

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36093656568854020

**SEGMENTÁCIA TRHU V KÚPEĽOCH
TRENČIANSKE TEPLICE**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**SEGMENTÁCIA TRHU V KÚPEĽOCH
TRENČIANSKE TEPLICE**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Patrícia Kotešová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Chcem sa srdečne poďakovať mojej pani školiteľke Ing. Dane Vokounovej PhD. za odborné vedenie, trpezlivý a ľudský prístup a taktiež aj za cenné rady a pripomienky pri písaní práce.

ABSTRAKT

KOTEŠOVÁ, Patrícia: *Segmentácia trhu v kúpeľoch Trenčianske Teplice* - Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu - Vedúci diplomovej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. Bratislava - OF EU, 2022, 76s.

Témou diplomovej práce je Segmentácia trhu v kúpeľoch Trenčianske Teplice. Práca rieši problematiku segmentácie trhu v Kúpeľoch Trenčianske Teplice. Pozostáva zo štyroch častí.

Prvá časť sa zaoberá teoretickými poznatkami v oblasti segmentácie trhu. Konkrétne rieši základné vymedzenie pojmu segmentácia, etapy segmentácie, segmentáciu v kúpeľoch, určenie segmentačných kritérií. Ďalej sa zaoberá tvorbou trhovej pozície, ktorá je potrebná pri voľbe príťažlivých segmentov a taktiež slúži aj na udržanie produktov a služieb v konkurenčnom prostredí. V úvodnej časti je zostavená aj SWOT analýza na základe ktorej sú vyzdvihnuté silné stránky a príležitosti a určené slabé stránky a hrozby, ktoré môžu ohroziť fungovanie spoločnosti.

Druhá časť pozostáva z určenia cieľa práce. V tejto časti je vymedzený hlavný cieľ a čiastkové ciele, ktoré sú potrebné na splnenie hlavného cieľa.

Tretia časť je venovaná metodike práce a metódam skúmania. V rámci metodiky práce je charakterizovaná spoločnosť Kúpele Trenčianske Teplice od histórie až po súčasnosť. Okrem charakteristiky vybranej spoločnosti sa v druhej časti nachádzajú informácie ohľadom pobytových balíčkov, ktoré kúpele Trenčianske Teplice poskytujú svojim klientom.

Poslednou časťou je štvrtá časť, v ktorej sú aplikované informácie ohľadom segmentácie trhu na spoločnosť Kúpele Trenčianske Teplice. V tejto časti je komparácia segmentov trhu kúpeľov Trenčianske Teplice so segmentmi trhu v kúpeľoch Piešťany. Na základe prieskumu sú navrhnuté odporúčania na zlepšenie, ktoré môžu byť prínosom pre spoločnosť v budúcnosti.

Kľúčové slová: segmentácia trhu, kúpele Trenčianske Teplice, cieľová skupina, trhová pozícia, SWOT analýza, pobytové balíky, cestovný ruch, distribúcia, propagácia

ABSTRACT

KOTEŠOVÁ, Patrícia: Market Segmentation in the Trenčianske Teplice Spa - University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing - Thesis supervisor: Ing. Dana Vokounova, PhD. Bratislava - OF EU, 2022, 76p.

The topic of the diploma thesis is market segmentation in a specific company. The work addresses the issue of market segmentation in the Trenčianske Teplice Spa. It consists of four parts.

The first part deals with theoretical knowledge in the field of market segmentation. Specifically, it addresses the basic definition of the term segmentation, stages of segmentation, segmentation in the spa, determination of segmentation criteria. It also deals with the creation of market position, which is necessary in the selection of attractive segments and also serves to keep products and services in a competitive environment. In the introductory part, a SWOT analysis is compiled on the basis of which strengths and opportunities are highlighted and weaknesses and threats that can threaten the functioning of the company are identified.

The second part consists of determining the goal of the work. This section defines the main objective and the sub-objectives that are needed to meet the main objective.

The third part is devoted to work methodology and research methods. Within the work methodology, the company Spa Trenčianske Teplice is characterized from its history to the present. In addition to the characteristics of the selected company, the second part contains information about the stay packages that the spa provides to its clients.

The last part is the fourth part, in which information regarding market segmentation is applied to the company Spa Trenčianske Teplice. In this part there is a comparison of market segmentation of Trenčianske Teplice spa with market segmentation in Piešťany spa. Based on the survey, recommendations for improvement are proposed that may be beneficial to society in the future.

Keywords: market segmentation, spa Trenčianske Teplice, target group, market position, SWOT analysis, stay packages, tourism, distribution, promotion

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1. 1 Vymedzenie základných pojmov	10
1. 2 Segmentácia trhu.....	11
1. 2. 1 Etapy segmentácie.....	16
1. 2. 2 Segmenty cestovného ruchu.....	17
1. 2. 3 Segmentácia hostí v kúpeľníctve	18
1. 2. 4 Segmentačné kritéria	23
1. 2. 5 Typológia spotrebiteľov v cestovnom ruchu.....	26
1. 3 Výber cieľového segmentu (targeting).....	28
1. 4 Tvorba trhovej pozície (positioning).....	31
1. 5 Charakteristika pojmu cestovný ruch.....	34
1. 5. 1 Druhy cestovného ruchu	36
1. 6 SWOT analýza cestovného ruchu	37
1. 7 Distribúcia a distribučné kanály produktu v podniku cestovného ruchu	40
1. 7. 1 Klasifikácia distribučných kanálov v cestovnom ruchu.....	41
1. 8 Komunikačný mix produktu v cestovnom ruchu	42
2. CIEĽ PRÁCE	44
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	45
3. 1 Charakteristika objektu skúmania	45
3. 2 Pobytové balíky v kúpeľoch Trenčianske Teplice	47
3. 3 Metódy skúmania	52
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	54
4. 1 Segmentácia kúpeľov Trenčianske Teplice a kúpeľov Piešťany	54
4. 2 Výsledky prieskumu	65
4. 2. 1 Návrhy a odporúčania na základe prieskumu	72

ZÁVER	76
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	77

ÚVOD

Diplomová práca sa zaoberá segmentáciou klientov v kúpeľoch Trenčianske Teplice. Zameriava sa predovšetkým na klientov, ktorým je pobyt schválený zdravotnou poisťovňou ale aj na samoplatcov. Kúpele ľudia navštevujú za účelom udržania si zdravého životného štýlu s predpokladom, že nadobudnú nové sily do budúcnosti. Kúpele poskytujú klientom okrem základných liečebných procedúr aj doplnkové služby, ktoré slúžia na spestrenie pobytu či už formou doplnkových procedúr alebo kultúrneho programu.

Segmentovať zákazníkov a uspokojovať ich potreby je v dnešnej dobe, kedy je veľmi silné konkurenčné prostredie dôležité. Aby boli splnené želania a potreby zákazníkov je nevyhnutné ich poznať a jedným z nástrojov môže byť aj segmentácia. Podstatné je pristupovať k zákazníkovi jednotlivo a cielene a nie hromadne.

Tému diplomovej práce som si navrhla sama z dôvodu, že v kúpeľoch pracujem a okrem svojej práce rada získavam informácie týkajúce sa kúpeľov. Vývoj kúpeľníctva má dlhoročnú a veľmi zaujímavú tradíciu. Návštevníkov láka nielen dobrá geografická poloha, prírodné liečivé pramene ale aj kvalitne poskytované služby. Záujem o kúpele neustále rastie.

Cieľom diplomovej práce je segmentovať klientov kúpeľov na základe určitých kritérií. Na základe odborných kníh, internetových stránok a informácií získaných z interných dokumentov kúpeľov sme získali potrebné informácie, ktoré boli predmetom riešenia danej problematiky. Zostavili sme SWOT analýzu kúpeľov, ktorá vyzdvihuje silné stránky a príležitosti a na základe prieskumu sme vyvodili návrhy a odporúčania na základe ktorých môžu kúpele čeliť hrozbám a zlepšiť svoje slabé stránky, s ktorými sa stretávajú v súčasnosti, a pri neriešení môžu tieto problémy viesť aj do budúcnosti.

Sme presvedčení, že práca bude inšpiráciou pre riešenie problémov, a bude prínosom do budúcnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1. 1 Vymedzenie základných pojmov

Za posledné desaťročie môžeme vidieť zjavný posun myslenia od hromadného marketingu po cielený marketing.

V cielenom marketingu si marketér definuje svoje trhové segmenty a vyvinie taký produkt a taký marketingový mix, ktorý zodpovedá vybranému segmentu. Základnou otázkou ktorú práve manažéri riešia je určenie okruhu zákazníkov, na ktorých sa chcú v budúcnosti upriamiť a ktorých chcú svojimi produktmi a službami uspokojiť.

V 70- tých rokoch 20 storočia si organizácie začali uvedomovať rozdiely medzi potrebami zákazníkov, a na vyhľadávanie trhových príležitostí začali využívať segmentáciu trhu. Bolo to najmä kvôli konkurencieschopnosti medzi organizáciami. Jednotlivé organizácie sa začali venovať určitým segmentom zákazníkov napr. študentom, pedagógom. Venujú sa hlavne takým segmentom, ktoré sú pre nich najpríťažlivejšie. Príťažlivý trh je taký, z ktorého máme najvyšší zisk, a tam sa zaraďujú napr. verní zákazníci. Je mnoho typov zákazníkov, ktorí sa od seba odlišujú a majú rôzne druhy potrieb. Medzi tieto typy zákazníkov patria dospelí, mládež, seniori, zamestnaní, nezamestnaní, podnikatelia.

" Predvídať potreby zákazníka nie je žiadnou novinkou, nová je schopnosť predvídať a reagovať na jeho potreby automaticky, v reálnom čase a to pri množstve stoviek, tisícok či dokonca miliónov zákazníkov naraz. Boli časy, kedy hneď pri vstupe do obchodu, obchodník nielen že poznal Vaše meno, ale aj Vaše nákupné správanie, preferencie, či dokonca Vašu osobnosť. Takto sa u zákazníka vytvárala lojalita ku značke, dôvera a chuť k opätovnému nákupu. V tejto dobe však pri vstupe do supermarketu nikto Vaše meno nepozná."¹

Zákazníci neustále kladú väčšie a náročnejšie požiadavky. Uspokojenie celého trhu je nemožné, a preto sa firma musí rozhodnúť pre skupinu zákazníkov, ktorá má podobné správanie, a prostredníctvom vytvorenia marketingovej stratégie zapôsobiť na danú skupinu. Firma je úspešná vtedy, ak počúva svojich zákazníkov t.j. ak pozná potreby priania a požiadavky na produkt. Dôležité je už pri výrobe zvážiť, koľko ľudí daný produkt kúpi, akým obalom zaujať, či kde produkt umiestniť. Čím viac informácií o potrebách

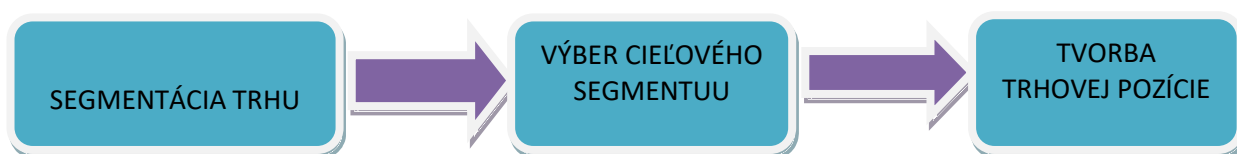
¹ LEVIN D, ARTUN O., Predictive marketing, vyd. Wiley, 2015, str. 272, ISBN: 978-1119037361

potenciálnych zákazníkov firma má, tým lepšie vie vytvoriť produkt, ktorý naplní požiadavky zákazníkov.

" Cielený marketing zahŕňa 3 základné kroky:

- identifikáciu a charakteristiku skupín zákazníkov, ktorých potreby a prania sú podobné (trhovú segmentáciu)
- voľba jedného alebo viacerých trhových segmentov vhodných pre vstup (trhovú zacielenie)
- špecifikácia kľúčových vlastností marketingového mixu a ich komunikácia zákazníkom (trhovú umiestňovanie) "²

Schéma 1-1: Proces cieľového marketingu



Zdroj: Vlastné spracovanie

1. 2 Segmentácia trhu

Segmentácia trhu predstavuje rozdelenie veľkého počtu potenciálnych zákazníkov na menšie skupiny zákazníkov. Segmentácia trhu je iná pre priemyselný trh a spotrebiteľský trh.

Zatiaľ čo priemyselný trh nakupuje produkty a služby za účelom ich ďalšieho predaja, spotrebiteľský trh, kde patria domácnosti a jednotlivci, nakupujú tovary a služby na konečné použitie. Najdôležitejším kritériom pri segmentácii trhu je zistiť potreby, požiadavky zákazníkov snažiť sa ich uspokojiť, poznať situáciu na trhu a vytvoriť ponuku, ktorá bude atraktívna pre jednotlivé segmenty. Vzhľadom k tomu, že ľudia sa od seba

² KOTLER P, Marketing management, vyd. Praha Grada Publishing 2001, str. 124 ISBN: 9788024700166

odlišujú tak sa odlišujú aj ich potreby a záujmy. Dá sa povedať, že nenájdeme dvoch rovnakých jednotlivcov a taktiež ani dva rovnaké podniky. Preto nemôžeme vyrábať jeden produkt alebo poskytovať jednu službu vo veľkom rozsahu, a na základe toho je potrebná segmentácia.

Segmentácia umožňuje poskytovateľom služieb cestovného ruchu lepšie rozpoznať potreby a želania spotrebiteľov a tým ich uspokojiť. Čím je dopyt na trhu heterogénnejší, tým je ťažšie uspokojiť špeciálne potreby a želania veľkej skupiny kupujúcich. Heterogenita trhového segmentu sa vyznačuje odlišnosťou segmentov.

" Pri segmentácii trhu a jeho uspokojovaní ponukou ide teda o analýzu celkového trhu a o následný výber, ktorý podnik môže obslúžiť lepšie ako konkurencia"³

V súčasnosti je známy trend demasovosti, t.j. spoznávanie potrieb a zameranie sa nie na skupiny zákazníkov ale na mikrosubyjekty až jednotlivcov. Tak môžeme dosiahnuť väčší počet prvých alebo opakovaných zákazníkov, alebo väčšiu frekvenciu nákupov, čím sa zvyšujú celkové tržby, tržby na jedného zákazníka ale sa nám aj vrátia zdroje, ktoré sme investovali. Hlavným záujmom segmentácie je vyzdvihnúť silné stránky organizácie.

Správna segmentácia trhu prináša so sebou určité výhody:

- podnik pozná jednotlivé skupiny zákazníkov, ich potreby a tak dokáže vytvoriť pre nich atraktívnu ponuku
- podniku konkuruje menší počet konkurentov
- podnik v určitom segmente získava vysoký trhový potenciál objemovo a štrukturálne
- podnik má návrhy na tvorbu nových tovarov, prípadne môže zdokonaľiť produkty ktoré už existujú

" Segmentácia trhu určuje tie časti trhu, alebo segmenty, ktoré majú podobné vlastnosti a chovanie a ktorým dokáže organizácia v rámci svojej danej kvalifikácie a zdrojov najlepšie

³ FORET, Miroslav, Marketing pro začátečníky, vyd. BizBooks 2008, str. 152, ISBN: 9788025119426

vyhovieť ".⁴ Malo by sa vychádzať z empirických údajov a nie zo subjektívnych dojmov a pocitov. Segmentáciu môžeme vyjadriť na základe 3 úrovní, a to segmentácia ako stav, proces, stratégia.

Segmentácia trhu ako stav

Základom je členitosť trhu na základe trhových segmentov. Ak máme veľké množstvo segmentov, tak aj segmentácia trhu je veľká. Ide o určitý stupeň diferenciácie spotrebiteľov na základe kategórií produktov.

Segmentácia trhu ako proces

Segmentácia trhu prebieha v niekoľkých krokoch. Úlohou segmentácie trhu je reálne poznať trhovú segmenty. Ide teda o poznanie a vyhľadávanie skupín zákazníkov, ktoré spĺňajú dve základné podmienky:

- "zákazníci, spotrebitelia vnútri segmentu sú si čo najviac podobní svojimi trhovými prejavmi na danom trhu, segmenty sú čo najviac homogénne
- segmenty navzájom medzi sebou sú naopak svojimi trhovými prejavmi na danom trhu zreteľne odlišné - segmenty sú zreteľne heterogénne"⁵

Segmentácia trhu ako stratégia

Tento krok hovorí o tom, že aj cieľový marketing je založený na segmentácii trhu.

Proces segmentácie sa začína identifikáciou širokého trhu, ktorý je potrebné rozčleniť na menšie segmenty. " Nasleduje vytvorenie zoznamu potrieb potenciálnych zákazníkov, vytvorenie homogénnych trhov, identifikácia charakteristík, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie segmentov, ich pomenovanie na základe segmentačnej analýzy, zhodnotenie

⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Marketing služieb efektívne a moderně, vyd. Grada 2008, str.232, ISBN 8024727219

⁵ KOUDELKA, J, Segmentujeme spotřební trhy, vyd. Professional Publishing 2005, str. 145, ISBN: 8086419762

správania segmentov - ich opis podľa ďalších charakteristík a tak získanie profilu segmentov. "6

V súčasnosti, kedy ponuka rastie tak ako dopyt, a zákazníci sú čoraz viac nároční, je dôležité urobiť podrobný prieskum jednotlivých zložiek trhu, aby sme sa mu na základe zistení vedeli prispôbiť. Preto, je potrebné poskytovať také produkty a služby, ktoré budú uspokojovať potreby zákazníkov. Každá firma sa snaží aby uspokojila čo najviac zákazníkov a aby tak dosiahla čo najvyšší zisk. Aby firma dosiahla požadovaný zisk je dôležité segmentovať trh. Pri zoskupovaní zákazníkov do segmentov je dôležité najskôr zistiť potreby trhu potom určiť diferencujúce znaky, ktoré definujú skupiny zákazníkov s podobnými potrebami a v poslednom kroku na základe spoločných znakov a charakteristík vymedziť cieľové skupiny napr. dôchodcovia, mládež, vysokoškooláci. Po identifikácii cieľových skupín si podnik vyberie jeden alebo viaceré pre ktoré vyvinie marketingový mix. Môžeme povedať, že vďaka segmentácii vieme ľahšie identifikovať cieľové segmenty, lepšie uspokojiť potreby zákazníkov, čo vedie k vyššej špecializácii trhu a nakoniec aj k lepšiemu konkurenčnému postaveniu na trhu.

Vzhľadom na to, že potreby a požiadavky zákazníkov sú rôzne je potrebné sa zamerať na určitú skupinu zákazníkov a to na tých, ktorých potreby vie firma uspokojiť, t.j. vytvoriť si segmenty ktorým sa bude venovať.

" Hlavným účelom segmentácie trhu pri službách je stanoviť rozdiel medzi odberateľmi a z toho vyvodit' konečné závery vzhľadom na diferencované spracovanie trhu . "7

Trhová segmentácia v cestovnom ruchu nie je rozlišovaním možností, ktoré ponúka produkt, ale rozlišovaním skupiny zákazníkov.

Aj napriek tomu, že segmentácia trhu cestovného ruchu ma pre organizáciu strategický význam, tieto organizácie jej venujú len okrajovú časť.

Východiskom každej úspešnej marketingovej stratégie je segmentácia trhu. Pri marketingovej stratégii je dôležité urobiť prieskum trhu, ktorý nám dá odpoveď na otázku ako uspokojiť potreby jednotlivých zákazníkov.

Úlohou segmentácie je odhalenie medzier a nedostatkov na trhu a poskytnutie podnetov na vývoj nových výrobkov a služieb alebo zlepšenie už existujúcich.

⁶ VOKOUNOVÁ, D, Segmentácia trhu, Teoretické východiská a aplikácie, 1.vyd. Bratislava, vyd. Ekonóm 2006, str. 96, ISBN: 80-225-2168-X

⁷ MATEIDES, Aleander a ĎAĎO Jaroslav, Služby teória služieb, marketing služieb, vyd. Epos 2020, str.750, ISBN 8080574529

Segmentácia trhu pre spoločnosť je prínosom najmä preto, že si určí konkrétny cieľový trh pre ktorý si určí marketingovú stratégiu. V tomto prípade dokáže dosiahnuť vyšší zisk pri nižších nákladoch ako keby cieľil stratégiu na celý trh. Na základe konkrétnych požiadaviek segmentov dokáže firma vylepšiť svoje produkty alebo vyvinúť nové produkty a tým získať výhodu oproti konkurencii.

Segmentácia trhu je spojená s pojmami ako sú trh, trhový segment a cieľový trh. Pre lepšie vymedzenie segmentácie je dôležité charakterizovať tieto základné pojmy.

Pojem trh sa počas rokov vyvíjal a menil.. Už v stredoveku existovali tzv. trhové námestia, kde sa stretávali predávajúci, ktorí predávali svoj tovar a kupujúci, hľadajúci príležitosť kúpy. Trh je teda miestom, kde sa stretávajú spotrebitelia a výrobcovia za účelom kúpy a predaja výrobkov a poskytovaním služieb. Trh riadime všetci a to tým, ako sa správame, čo potrebujeme a čo chceme kúpiť. Výrobca a poskytovateľ služieb sa musí prispôbiť potrebám zákazníka, pretože zákazník má peniaze z ktorých výrobcovia a poskytovatelia služieb žijú.

" Zloženie trhu pozostáva z veľkého množstva jednotlivých subjektov. Na jednej strane sú to predávajúci a sprostredkovatelia zameraný na výrobu a predaj rôznorodých výrobkov a služieb a na strane druhej množstvo rozličných zákazníkov, ktorí každý podľa svojich kritérií, uspokojujú kúpou rozličných produktov svoje potreby."⁸

Segmenty trhu tvoria skupiny súčasných alebo potenciálnych návštevníkov so spoločnými charakteristikami, ktoré majú význam na dopyte po určitom produkte.

" Trhový segment predstavuje časť trhu ktorú tvoria spotrebitelia, s podobnými potrebami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním na danom trhu. "⁹

" Cieľový trh predstavujú spotrebitelia vybraného segmentu, prípadne segmentov, na ktoré firma zameriava svoje marketingové úsilie."¹⁰

Pri segmentácii trhu rozlišujeme dva prístupy :

⁸ LESÁKOVA, Dagmar., Strategický marketing ,vyd. Bratislava: Profis, 1994, str. 138, ISBN 80-85332-05-1

⁹ GÚČIK, Marian a kolektív: Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3

¹⁰ KITA, Jaroslav a kolektív, Marketing, , vyd. Iura Edition, 2005, str. 431, ISBN 8080780498

1. segmentácia a posteriori - prístup je založený na pozorovaní minulého správania sa zákazníka a stanovení kritérií, ktoré vymedzujú rozdiely v správaní sa medzi segmentmi. Pod pojmom minulé správanie zákazníka rozumieme napr. návštevu predajne, výber značky, realizovaný alebo nerealizovaný nákup.
2. segmentácia a priori - ide o výber kritérií umožňujúcich tvorbu homogénnych skupín, kde sa v ďalšej etape analyzujú rozdiely, ktoré vznikajú v správaní sa medzi týmito segmentmi.

1. 2. 1 Etapy segmentácie

1. Definovanie celkového trhu (definovanie cieľového miesta, na ktorom chce firma pôsobiť) - vyberá takú skupinu zákazníkov, ktorým dokáže vyhovieť v oblasti motivácie, postoja a správania. Zvyčajne je pripravený dotazník pre určitý súbor respondentov. Jeho cieľom je zistiť základné informácie o vlastnostiach produktu, značke, povedomí o značke, postoj k danej značke, spôsob používania produktu. V rámci cestovného ruchu sa robí prieskum medzi zákazníkmi, ktorí už dané miesto navštívili.
2. Identifikovanie homogénnych skupín zákazníkov - na určenie maximálneho počtu určitých segmentov sa využíva korelačná analýza.
3. Určenie profilu segmentov - určenie segmentov na základe psychografických a demografických charakteristík.
4. Analýza veľkosti a atraktívnosti segmentov trhu - zaoberá sa hodnotením ziskovosti segmentov. Cieľom segmentu je, aby poskytoval dostatočné príjmy.
5. Vypracovanie marketingového mixu zameraného na špecifické potreby cieľového segmentu - na to, či bude firma na danom trhu úspešná, sa vypracuje marketingový výskum. Na základe toho výskumu vie firma predpokladať výšku príjmov, nákladov na trhu.

6. Spájanie cieľových segmentov - spájanie vzniká na základe akceptovateľnosti a v prípade veľkého počtu segmentov.

1. 2. 2 Segmenty cestovného ruchu

Cestovný ruch ponúka množstvo cieľových destinácií, ktoré sú určené pre rôzne segmenty potenciálnych návštevníkov. Na základe špecifikácie jednotlivých segmentov sa spracovávajú programy, ktoré vyhovujú danej skupine návštevníkov. Existujú tradičné balíky služieb, ktoré sú k dispozícii všetkým návštevníkom, ale pre uspokojenie potrieb širšej spotrebiteľskej verejnosti môže ísť o balíky služieb so špecifickými službami, ktoré sú určené pre daný segment. Z hľadiska domáceho cestovného ruchu sa zameriavame na nasledovné segmenty trhu:

- a) mladí ľudia a ľudia v produktívnom veku - sem patria všetci návštevníci, ktorí sú slobodní a majú chuť cestovať, spoznávať nové krajiny a vzdelávať sa. Vyhľadávajú miesta, kde zažijú veľa zábavy, adrenalínu s možnosťou športu, využitia nových technológií, mobilu, internetu. Sú ovplyvniteľní, otvorení novým možnostiam, trendom a rýchlo reagujú na vzniknuté zmeny.
- b) rodiny s deťmi - pri tomto segmente je známe, že rodičia podriaďujú všetok svoj čas deťom. Dovolenky plánujú väčšinou v čase školských prázdnin. Snažia sa vyhľadávať také destinácie, ktoré sú otvorené deťom t.j. poskytujú aktivity pre deti, ktoré majú aj náučný charakter.
- c) školská mládež - sem zaraďujeme mládež, ktorá navštevuje destinácie za účelom splnenia povinnej školskej dochádzky. Ide najmä o exkurzie, plavecké výcviky, lyžiarske kurzy, tábory.
- d) seniori - tento segment je výhodný na obsadzovanie mimosezónnych kapacít z hľadiska voľného času a rastúcich disponibilných príjmov.

- e) starí rodičia s vnúčatami - ide o návštevníkov, ktorí disponujú s množstvom voľného času. Na svoju rekreáciu väčšinou využívajú obdobie školských prázdnin a destinácie, ktoré sú vhodné tak ako pre nich aj pre deti.
- f) spoločnosti, organizácie, súkromné firmy a ich zamestnanci - sem zaraďujeme trhovú segment, ktorý sa zúčastňuje na cestovnom ruchu v rámci školení, teambuildingov, rekondičných pobytov zamestnancov.

1. 2. 3 Segmentácia hostí v kúpeľníctve

Základom segmentácie trhu je ponúkať služby, ktoré sú zamerané na určité cieľové trhy. Ide o rozdelenie trhov do určitých segmentov, pričom segment je charakterizovaný ako skupina, ktorá má rovnaké alebo podobné charakteristické znaky. " Podľa vyjadrenia marketingových odborníkov neexistuje žiadny jednoznačný spôsob ako segmentovať trhy. Množstvo metód segmentácie trhu je však značné. Segmentácia sa realizuje podľa širokej škály premenných, od jednoduchých demografických až po relatívne komplikované premenné zohľadňujúce hodnoty a postoje zákazníkov." ¹¹Vďaka segmentácií si organizácia môže rozdeliť rozsiahly trh na menšie skupiny a tie potom môže ľahšie sledovať. Zariadenie si vie určiť segment trhu a osloviť potenciálnych, ale aj súčasných zákazníkov. Pri segmentácii hotelových služieb by sme sa mali radšej zamerať na menšiu skupinu hostí, ktorým ponúkame všetko na základe ich požiadaviek, ako sa zamerať na všetkých hostí, ktorým môžeme ponúknuť iba málo z toho čo požadujú. Preto je potrebné sa zamerať na tie segmenty, ktoré majú záujem o väčšinu našich služieb ktoré ponúkame a sme schopný zabezpečiť. Pri segmentácii je dôležité si uvedomiť aby peniaze a úsilie spojené s marketingovými aktivitami bolo využité čo najefektívnejšie. Je dôležité zistiť potreby a požiadavky klientov a potenciálnych klientov a vypracovať také marketingové programy, ktoré budú zahŕňať všetky služby podľa ich požiadaviek.

" Segmentácia trhov firiem môže byť vnímaná ako dvojstupňový proces:

- makrosegmentácia - segmentácia medzi organizáciami, zákazníci sú segmentovaní podľa geografie a demografie

¹¹ JAKUBIKOVA D, Marketing v cestovnom ruchu, vyd. GRADA PUBLISHING 2009, str. 156, ISBN: 978-80-247-3247-3

- mikrosegmentácia - segmentácia vo vnútri organizácie, jej cieľom je nájsť podobnosti medzi rozhodujúcimi jednotkami podľa nasledujúcich okruhov - využívanie nákupných rozhodovacích procesov, vplyvy na nákup, motivácia nakupujúcich a štýly rozhodovania. "¹²

Na trhu cestovného ruchu vystupujú organizácie a spotrebitelia, ktorí požadujú uspokojenie určitej potreby. Na základe toho rozlišujeme tri druhy trhov a to dostupný, podchytený a cieľový trh.

" Pre dostupný trh je charakteristická skupina potenciálnych zákazníkov, ktorí majú záujem o návštevu cieľového miesta a sú schopní zaplatiť požadovanú sumu za jeho návštevu.

Podchytený trh tvoria návštevníci, ktorí už navštívili cieľové miesto. Cieľový trh je potom časťou dostupného trhu (segment) a tvoria ho zákazníci na ktorých sa zameriava cieľové miesto."¹³

" V poslednom období sa stále častejšie používa segmentácia trhu podľa:

- ziskovosti
- hodnôt, ktoré zákazníci uznávajú
- lojality zákazníkov k firme "¹⁴

Na základe dopytovaných služieb Kúpele Trenčianske Teplice rozdeľujú svojich klientov nasledovne:

1. samoplatcovia - sem zaradíme osoby, ktoré si hradia pobyty v plnej výške sami.

Do tejto skupiny patria:

Privátni hostia

¹² HAAS, R. W. 1992. *Business Marketing Management: An organisational approach*. 5. vyd. Boston : PWS-KENT COMPANY, 1992. s. 464. ISBN 978-05-349-2976-3.

¹³ GUČIK M a kolektív, *Marketing cestovného ruchu*, prvé vydanie, vyd. DALI-BB s.r.o., 2011, str. 81, ISBN:978-8089090-85-3

¹⁴ KOTLER P, *10 smrteľných marketingových hříchu . Jak je rozpoznat a nespáchat*, vyd. GRADA PUBLISHING, str. 26, ISBN: 978-80247-0969-4

Hostia, ktorí využívajú ubytovacie služby, stravovacie služby spolu s doplnkovými službami. Ľudia hľadajúci relax, oddych aby mohli načerpať sily. Vyhľadávajú kvalitne poskytované služby za prijateľné ceny.

Firemná klientela

Klienti, ktorým pobyt hradí firma, v ktorej pracujú. Túto možnosť využívajú firmy, kde ľudia vykonávajú ťažšiu prácu a zaslúžia si oddych. Ďalej sem patria firmy, ktoré využívajú kúpele na firemné akcie ako sú semináre, kongresy, konferencie a podobne. Základom pre uspokojenie tejto skupiny je vysoký štandard služieb, dobré organizačné zabezpečenie, profesionálny prístup, priestory vhodné na uskutočnenie takýchto akcií.

Cestovné kancelárie a touroperátori

Táto skupina nespotrebuje priamo služby kúpeľov. Na základe ponuky kúpeľov a následnom podpísaní zmlúv poskytujú služby konečným klientom. Ide o sprostredkovateľov, ktorí na základe dohodnutej provízie ponúkajú služby kúpeľov ich záujemcom. Provízia je dohodnutá na základe výšky obrátov danej cestovnej kancelárie.

2. Klienti cez zdravotnú poisťovňu - klienti, ktorým bola schválená kúpeľná liečba prostredníctvom zdravotnej poisťovne. Kúpeľnú liečbu je možné absolvovať jedenkrát za kalendárny rok na základe odporúčenia lekára. Odporúčenie na liečbu je oprávnený vypísať špecialista v príslušnom odbore. Existujú indikácie, kedy je možné liečbu absolvovať dva krát za kalendárny rok. Tieto indikácie sú podrobne uvedené v indikačnom zozname. Na základe závažnosti ochorenia sa kúpeľní hostia delia na:

Klienti v indikačnej skupine A (v minulosti nazývané X)

Do tejto skupiny patria klienti, ktorí sú po operácií. Komplexnú liečbu hradí zdravotná poisťovňa. " Klient si hradí zákonný poplatok súvisiaci s poskytovaním zdravotnej starostlivosti vo výške 1,70 €/ deň, ktorý je v súlade so zákonom č. 577/2004

Z.z. a kúpeľný poplatok vo výške 1,40 €/deň. Od zákonného poplatku sú podľa zákona č. 577/2004 Z.z. § 38 bod 3 ods. 8a oslobodené osoby

- do dovŕšenia veku troch rokov
- nositelia ocenenia Jánskeho plakety najmenej striebornej
- osoby, ktoré sú v hmotnej núdzi a preukážu sa tlačivom o tom, že poberajú dávku v hmotnej núdzi od Úradu práce sociálnych vecí a rodiny. Vtedy sa tento poplatok hradí iba za prvé 3 dni."¹⁵

V kúpeľoch Trenčianske Teplice je schválená kúpeľná liečba skupiny A klientom, ktorí majú pooperačné stavy, psoriázu, Bechterevovu chorobu, sklerózu multiplex.

Klienti v indikačnej skupine B

Klienti, ktorým je schválená kúpeľná liečba v indikačnej skupine B si hradia ubytovanie a stravovanie. Liečebné procedúry prepláca zdravotná poisťovňa. Pre kúpele sú rovnako komerčne dôležitý ako samoplatcovia. Do tejto skupiny patria klienti, ktorí trpia chronickými chorobami pohybového aparátu.

Postup ako požiadať o schválenie kúpeľnej liečby

Žiadať o schválenie kúpeľnej starostlivosti môže v Slovenskej republike iba poistenec slovenskej zdravotnej poisťovne, ktorého indikácia sa nachádza v indikačnom zozname. Poistenec požiada všeobecného lekára alebo špecialistu, aby mu vystavil návrh na kúpeľnú liečbu. Návrh je platný vtedy, ak je podpísaný a doručený príslušnej zdravotnej poisťovni najneskôr šesť týždňov pred uplynutím doby indikácie.

Postup je odlišný ak ide o indikačnú skupinu A a indikačnú skupinu B.

¹⁵ Zdroj: Zákony pre ľudí.sk 2021. [online]. [cit. 2021-10-05]. Dostupné na internete: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-577#cast4>

Pri indikačnej skupine A odošle zdravotná poisťovňa schválený návrh na kúpeľnú liečbu priamo do kúpeľov a na základe doručeného návrhu kúpele predvolajú poistenca na kúpeľnú liečbu. Poistenec obdrží potvrdenie rezervácie s konkrétnym termínom kúpeľnej liečby.

Pri indikačnej skupine B zdravotná poisťovňa zašle návrh na kúpeľnú liečbu priamo poistencovi spolu so zoznamom kúpeľov, kde môže absolvovať kúpeľnú liečbu. Poistenec si zabezpečí termín kúpeľnej liečby sám v konkrétnych kúpeľoch, ktoré si vyberie zo zoznamu.

Ošetrojúci lekár musí vystaviť potvrdenie o aktuálnom zdravotnom stave, kde vylúči možné kontraindikácie. Toto potvrdenie nesmie byť staršie ako 14 dní pred dobou nástupu na kúpeľnú liečbu.

3. ambulantní hostia - hostia, ktorí využívajú služby kúpeľov bez ubytovania. Ide najmä o domácich hostí priamo z Trenčianskych Teplíc alebo blízkeho okolia, ktorí nevyužívajú služby ubytovania a stravovania v kúpeľoch. Často sú to aj hostia z iných miest prípadne zo zahraničia, ktorí vyhľadávajú lacnejšie varianty ubytovania a stravovania prostredníctvom penziónov a v kúpeľoch využívajú iba liečebné procedúry.

Okrem dopytovaných služieb môžeme na kúpele Trenčianske Teplice aplikovať rozdelenie klientov na základe užívateľského statusu.

" Užívateľský status definuje zákazníkov najmä z historického hľadiska na neužívateľov, bývalých užívateľov, potenciálnych užívateľov, provužívateľov a pravidelných užívateľov. Stupeň používania určuje rozdelenie zákazníkov na ľahkých, priemerných a silných užívateľov.

Silní (podskupina " verní užívatelia") užívatelia sú najlepšou skupinou z hľadiska zisku, pretože pri ich kontakte je najväčšia pravdepodobnosť kúpy tovaru. Podľa statusu vernosti poznáme nasledovné skupiny spotrebiteľov:

- kmeňoví priaznivci - kupujú výhradne jednu značku
- viacnásobní priaznivci - sú verní dvom alebo trom značkám
- premenliví priaznivci - prechádzajú od jednej značky k inej

- nestáli priaznivci - nie sú verní žiadnej značke "¹⁶

1. 2. 4 Segmentačné kritéria

Kritéria segmentácie sú dôležité pri rozdelení trhu do jednotlivých segmentov. Pri segmentácii je dôležité určiť si tieto segmentačné kritéria jednotlivo, alebo aj ako kombináciu kritérií. Medzi základné segmentačné kritéria patria:

- geografické
- demografické
- psychografické
- behaviorálne

Geografické kritérium

Toto kritérium predstavuje členenie zákazníkov podľa toho, kde žijú pracujú a nakupujú. Patria sem obce, regióny, veľkosť obce, veľkosť územia, hustota osídlenia (vidiecka, prímestská, mestská), podnebie a pod. Základným dôvodom prečo sa organizácie rozhodujú práve pre tento typ organizácie je ten, že je najjednoduchšia. V minulosti boli organizácie rozdelené na základe územia, ktoré spadalo pod ich pôsobenie. V mnohých organizáciách tento spôsob pretrváva dodnes. Organizačné členenie sa však v posledných rokoch vplyvom globalizácie a približovaním potrieb zákazníkov na lokálnych trhoch mení. Organizácie spozorovali aj rozdiely na národných trhoch a preto sa snažia svoje zaužívané služby modifikovať na základe odlišných potrieb a požiadaviek zákazníka.

Demografické kritérium

¹⁶ KOTLER P, AMSTRONG G, Principles of Marketing, vyd. New Jersey, PEARSON EDUCATION 2010, str. 269, ISBN: 978-0-13-700669-4

Údaje ohľadom charakteristiky zákazníkov z demografického hľadiska môžeme získať zo štatistických údajov. Sem zaradujeme vek, pohlavie, vzdelanie, veľkosť a životný cyklus rodiny (slobodní, mladé rodiny s deťmi, bezdetné rodiny, rozvedení, vdovci, seniori), povolanie. Demografická segmentácia je tak isto ako geografická segmentácia jednoduchá. Je ľahké určiť koľko mužov a žien využíva určité služby, či je to mladšia alebo staršia veková kategória. Problém vzniká vtedy, ak chceme jednotlivé požiadavky zákazníkov zovšeobecniť. Preto firmy pri presnom vymedzení cieľovej skupiny využívajú kombináciu jednotlivých demografických kritérií napr. kombinácia zamestnania, vzdelania, príjmu. Segmentácia príjmu sa zisťuje najmä ak ide o nadštandardné služby ako napr. finančné služby alebo služby cestovných kancelárií.

Psychografické kritérium (psychografická a socioekonomická štruktúra zákazníkov)

Sem patrí osobnostná charakteristika, životný štýl a spoločenské postavenie (nižšia, stredná a vyššia sociálna vrstva). Na základe hlbšej analýzy pomáha vysvetliť prečo sa ľudia v rovnakých demografických skupinách správajú odlišne. V súčasnosti ide napr. o trend v zdravom životnom štýle, v ochrane životného prostredia. " Spoločnosť je rozdelená do viacerých sociálnych vrstiev, ktoré sa od seba odlišujú výškou príjmu, vzdelaním, zamestnaním, potrebami, hodnotami. Na základe kritéria sociálnej služby možno vymedziť, samostatné trhové segmenty, ktoré sa medzi sebou odlišujú pokiaľ ide o preferencie, v oblasti využitia voľného času, dopytu po doplnkových službách, nadštandardných službách a pod."¹⁷

Behaviorálne kritérium

Behaviorálnym kritériom sú spotrebné zvyklosti a správanie sa zákazníka po využití služby alebo vyskúšaní produktu. Ide najmä o nákupnú príležitosť, postoj k produktu, lojalitu (vernosť), očakávaný úžitok, ktorý od ponúkanej služby očakáva. Príkladom segmentácie úžitku v našej organizácii Kúpele Trenčianske Teplice je náš hotel Slovakia, ktorý po zrekonštruovaní ponúka balíčky služieb pre rodiny s deťmi ktorým do teraz v našich kúpeľoch nebola venovaná taká pozornosť. Na základe nákupných príležitostí sú zákazníci rozdelení do určitých skupín na základe impluzov, pomocou

¹⁷ CIBÁKOVÁ V, CIBÁK Ľ, RÓZSA Z, Marketing služieb, vyd. Inštitút aplikovaného manažmentu 2014, str. 270, ISBN: 978-80-89600-22-9

ktorých chcú určitú službu alebo produkt vyskúšať alebo kúpiť. Ide napríklad o produkty počas sviatkov, ktoré sú prispôsobené danému obdobiu. Lojalitou sa vyznačujú verní zákazníci, ktorý navštívia naše kúpele niekoľkokrát a sú verní aj našim službám.

Tabuľka 1-1 : Príklad cieľových skupín na základe segmentačných kritérií

Demografické charakteristiky	Geografické charakteristiky	Psychografické charakteristiky	Nákupné zvyklosti
Podnikatelia	Zahraniční turisti	Nižšia vyššia trieda (politici, podnikatelia)	Zákazníci vyžadujúci luxus, ktorí pravidelne vyhľadávajú drahé služby
Top manažéri s obchodnými partnermi	Zahraniční obchodníci	Vyššia stredná trieda (právnicki, inžinieri manažéri,	Kluboví členovia - rodiny s deťmi, ktoré trávia v kúpeľoch aktívnu dovolenku
Manželky podnikateľov s deťmi	Stáli zákazníci s regiónu	Nižšia stredná trieda (úradníci, obchodníci)	Zákazníci kladúci dôraz na kvalitu a predošlú skúsenosť so službami hotela

Zdroj: JAKUBIKOVA D, Marketing v cestovnom ruchu Praha, vyd. PRADA PUBLISHING, 2009, str. 160, ISBN: 978-80-247-3247-3

Pri určovaní cieľových skupín môžeme okrem týchto základných kritérií použiť aj iné premenné napr. podľa požiadaviek na doplnkové služby (kúpeľné služby), alebo spôsob akým sa podieľajú na úhrade za poskytnuté služby (či im pobyt hradí zdravotná poisťovňa alebo si hradí pobyt v plnej výške sami).

Miesto, na ktoré cieľime trhovú segmentáciu môže využiť jednu alebo aj viacero premenných, dôležité je však zvoliť si takú kombináciu kritérií, aby výsledkom bola efektívna segmentácia.

Pre firmy, ktoré poskytujú služby v rámci cestovného ruchu je dôležité poznať segmentáciu zákazníkov podľa účelu cesty ale aj podľa distribučných ciest.

Podľa účelu cesty to môže byť napr. šport, rekreácia, zábava, obchod. Pri segmentácii zákazníkov podľa distribučných ciest ide napr. o využitie sprostredkovateľov, priame obchodovanie so zákazníkmi alebo môže ísť aj o kombináciu týchto distribučných ciest.

Na základe toho, koľko využijeme segmentačných základní rozlišujeme 3 prístupy k segmentácii:

- 1) jednoúrovňová segmentácia - používame jednu segmentačnú základňu
- 2) dvojúrovňová segmentácia - o túto segmentáciu ide vtedy, keď spolu s primárnou segmentačnou úrovňou použijeme segmentáciu inej segmentačnej základne
- 3) viacúrovňová segmentácia - používa sa vtedy, ak k primárnej segmentačnej základni sú použité viaceré sekundárne základne

1. 2. 5 Typológia spotrebiteľov v cestovnom ruchu

Na základe vedeckých technológií je založených veľké množstvo typológií. Žiadna z nich však nedokáže jednoduchým spôsobom obsiahnuť premenlivé správanie ľudí, akým reagujú na rovnaké podnety. Ak by sme chceli zákazníkov rozdeliť na základe jednoduchých kritérií, poznali by sme bezproblémových zákazníkov, zákazníkov s ktorými sú menšie a väčšie problémy. Typológia však vytvára podrobnejšiu analýzu kategórií zákazníkov. Typológiou spotrebiteľov v cestovnom ruchu sa zaoberalo viacero autorov. V dnešnej dobe ovplyvnenej pandémiou sa vytvárajú nové segmenty, nové príležitosti, ktoré je potrebné zistiť, a tým prispôsobiť spotrebiteľom ponuku na základe ich požiadaviek, tak aby sme uspokojili ich potreby a želania.

" Typológia spotrebiteľov na trhu cestovného ruchu bola vytvorená na základe zhlukovej analýzy, ktorá vychádzala z troch hlavných komponentov, a kde zhlukovanie prebehlo pomocou metódy hierarchického zhlukovania. Boli vytvorené tri skupiny spotrebiteľov:

- nároční spotrebitelia

➤ konzervatívni spotrebitelia

➤ šetrní spotrebitelia

Uvedené skupiny sa od seba navzájom líšia svojim spotrebiteľským správaním, rozhodovaním a postojmi."¹⁸

Nároční spotrebitelia

Spotrebitelia, ktorí sú pri voľbe dovolenky nároční a riadia sa túžbou po slobodnom výbere dovolenky. Pri rezervácií nevyužívajú služby cestovných kancelárií a na prepravu využívajú svoj dopravný prostriedok. Nedôverujú cestovným kanceláriám, pretože si myslia že nevyjednávajú pre nich lepšiu cenu. Pri výbere ubytovania sú ochotní investovať do ubytovania v apartmáne. Vyhľadávajú rekreačný a kúpeľný cestovný ruch a uprednostňujú dovolenky v zahraničí. Najdôležitejšími kritériami pri výbere dovolenky sú cena za pobyt, adekvátne klimatické podmienky a možnosť odpočinku.

Konzervatívni spotrebitelia

Sem patrí taký segment spotrebiteľov, ktorí preferujú overené destinácie a využívajú služby cestovných kancelárií. Veria, že cestovné kancelárie ich nebudú obmedzovať vo výbere dovolenky, doprajú im slobodu. Radi investujú do dovolenky, a však využívajú väčšinou ubytovanie v hoteloch. Na prepravu nevyužívajú svoj osobný automobil a naplno využívajú služby cestovnej kancelárie. Uprednostňujú dovolenky v zahraničí ale nie je to podmienkou. Pri výbere cestovných kancelárií uprednostňujú domáce cestovné kancelárie pred zahraničnými. Dôležitými kritériami pri výbere dovolenky je cena pobytu a odpočinok. Prevažuje u nich poznávací a rekreačný cestovný ruch.

Šetrní spotrebitelia

Klienti, ktorí nie sú finančne nároční a neuprednostňujú dovolenku vo vízových krajinách. Táto skupina ľudí využíva služby cestovnej kancelárie pri výbere dovolenky. Hľadajú skôr pobyty, ktoré nie sú moc finančne náročné, v trvaní maximálne 8 dní. Navštevujú krajiny bez vízovej povinnosti. Nemyslia si, že dovolenka v zahraničí je výnimočnejšia ako dovolenka v ich krajine. Dopravu si zabezpečujú sami svojim vlastným

¹⁸ Hvizdova E: Typológia spotrebiteľov na trhu cestovného ruchu, vydala Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove, r.2014, ISBN: 978-89372-60-7

dopravným prostriedkom, pretože zastávajú názor, že je to pohodlnejšie. Na ubytovanie využívajú lacnejšie varianty ubytovania ako sú napríklad chaty.

1 . 3 Výber cieľového segmentu (targeting)

Pri výbere cieľového segmentu sa firma snaží vybrať jeden alebo viacero segmentov, ktoré bude môcť obslúžiť. " Základom pre výber cieľového segmentu na ktorý sa organizácia zameria je vyhodnotenie potenciálu trhového segmentu. Výsledkom segmentácie je výber cieľového segmentu. Ešte pred samotným výberom segmentu je dôležité zhodnotiť určité podmienky:

- podobnosť segmentov na ktorých podnik pôsobí a podobnosť potenciálnych segmentov
- podobnosť ponúkanej služby so službou, ktorú ponúka už podnik na trhu
- konkurenčné prostredie t.j. odhadnúť reakcie konkurencie na činnosť podniku
- informácie, ktoré potrebuje na uspokojovanie potrieb cieľových segmentov

Úlohou firmy je rozhodnúť, koľko segmentov trhu chce pokryť a ako identifikovať najvhodnejšie segmenty. "¹⁹ Pri výbere sa podnik môže rozhodnúť, ktorý z 5 možných prístupov si vyberie :

- sústredenie sa na jeden segment - firma si vyberá jeden segment, ktorý dobre pozná a tak je schopný ho dobre obslúžiť.
- produktová špecializácia - firma si zvolí jeden produkt, ktorým je schopný uspokojiť viacero trhových segmentov.
- výberová špecializácia - firma si vyberá viacero segmentov vyhovujúcich jej podmienkam z hľadiska dosahovania zisku.

¹⁹ KOTLER P., AMSTRONG G, Marketing, Bratislava:SPN, 2004, str. 457, ISBN 80-08-02042-3

- trhová špecializácia - pri trhovej špecializácii firma poskytuje viacero produktov pre jeden daný segment.
- pokrytie celého trhu - firma pokrýva celý trh, všetky segmenty.

Vo veľkých firmách sa pokrytie trhu realizuje 3 spôsobmi:

1. Diferencovaný marketing - firma si vyberá viacero trhových segmentov pričom sa snaží vytvoriť pre každý segment marketingový program, ktorý uspokojuje želania zákazníkov nachádzajúcich sa v danom segmente. Tento typ marketingu sa využíva viac ako nediferencovaný. Prináša výhody, ale aj nevýhody. Výhodou je napr. silnejšia pozícia firmy v danom segmente, zvyšovanie tržieb, vyšší objem predaja. Nevýhodou je zvyšovanie nákladov na podnikanie a to v podobe nákladov na modifikáciu výrobku, administrácia a propagácia.
2. Nediferencovaný marketing - ide o marketingovú stratégiu, pri ktorej firma vníma všetkých spotrebiteľov rovnako ako keby mali všetci rovnaký či podobný vkus a motiváciu. Na trh prichádza s jednou ponukou, a preto pri identifikovaní jednotlivých častiach trhu si nevyžaduje toľko výskumu. Oslovuje aj ľudí, ktorí nespádajú do cieľového trhu, ale aj napriek tomu majú záujem o nákup. Výhodu môžeme vidieť najmä pri produktoch alebo službách, ktoré sú ziskové pri objeme predaja. Týka sa to najmä produktov bežnej potreby ako je jedlo, oblečenie. Nevýhoda spočíva v zlom zameraní nediferencovaného marketingu v tom prípade je zbytočný. To vtedy, ak nespĺňa základné potreby zákazníkov. Môže vynaložiť množstvo peňazí na oslovenie zákazníkov s malým alebo žiadnym záujmom o produkt.
3. Koncentrovaný marketing - táto stratégia pokrytia trhu " je prítlačivá najmä pre firmy s obmedzenými prostriedkami. Miesto aby sa takáto firma zamerala na malú časť veľkého trhu, zameriava sa na veľkú časť jedného či

viacero trhov."²⁰ Pri tejto stratégii vzniká riziko poklesu ziskov pri vstupe konkurencie na trhový segment alebo segment môže zaniknúť pri pôsobení spoločenských alebo technologických zmenách.

Podľa Morrisona by mal cieľový trh byť:

- merateľný - ak obchodník nepozná veľkosť trhu potom nevie určiť koľko potrebuje prostriedkov a či tie investície ktoré vkladá stoja zato
- výdatný - cieľový trh by mal byť dostatočne veľký
- prístupný - základom segmentácie je vybrať a obsadiť špecifické skupiny zákazníkov. Sú však aj také cieľové trhy, ktoré nedokážeme obsadiť v takom rozsahu ako požadujú, takým by sme sa nemali venovať, pretože naše úsilie by bolo aj tak márne
- udržateľný - sú prípady, kedy sa dajú podobné prístupy využiť pre dve alebo viac cieľových skupín. V tomto prípade musí obchodník brať do úvahy, že každá skupina však vyžaduje špecifické požiadavky
- trvalý - niektoré segmenty z hľadiska trvania sú krátkodobé, strednodobé, iné vznikajú len pri mimoriadnych situáciách. Obchodník by si mal vybrať taký cieľový trh, ktorý pre neho predstavuje dlhodobý potenciál
- schopný konkurencie - pri schopnosti konkurencie je dôležité, aby si obchodník uvedomil, či služby ktoré poskytuje sú výnimočné a špecifické pre daný segment. Čím poskytuje dokonalejšie služby a služby ktoré sú pre vybraný segment výnimočné, tým je jeho úspech väčší.

" Kotler definuje dve základné charakteristiky určujúce potenciál trhových segmentov, atraktivitu segmentu a silné stránky firmy."²¹

²⁰ KOTELR, P., WONG,V.,SAUNDERS,J,ARMSTRONG,G.,Moderní marketing, vyd. Grada.,2007, str. 1041, ISBN: 8024715452

Veľkosť, rast a štruktúrna aktivita sú veličiny, ktoré určujú atraktivitu segmentu. Väčšinou platí, že čím väčšie a rozsiahlejšie sú trhy, tým sú atraktívnejšie. Pravda je však taká, že menšie podniky, ktoré obsluhujú menšie a menej atraktívne trhy prinesú organizácií väčší zisk.

Jednou z charakteristík je aj štruktúrna aktivita. Dlhodobú atraktivitu určitého segmentu podnik získa po preskúmaní štruktúrnych faktorov. Jedným z faktorov určujúci atraktivitu segmentu je aj úroveň konkurencie. Ak je konkurencia silná potom úroveň atraktivity je nízka.

Ďalším faktorom je kúpna sila. Ak má kupujúci vysokú kúpnu silu môže vyvolať tzv. cenovú vojnu medzi podnikmi a tým spôsobiť zníženie zisku spoločnosti.

Po splnení veličín rastu, veľkosti a štruktúrnej aktivity podnik musí preskúmať do akej miery je segment kompatibilný s jeho zdrojmi a cieľmi, t.j. či má dostatok finančných, technologických, personálnych zdrojov na to, aby mohol daný segment obslúžiť. Po vyhodnotení atraktívnosti sa firma rozhodne koľko segmentov chce a je schopná obslúžiť.

1. 4 Tvorba trhovej pozície (positioning)

" Tvorba trhovej pozície produktu/značky veľmi úzko súvisí s marketingovou komunikáciou, nakoľko cieľom je vytvoriť charakteristickú, rozlišovaciu identitu produktu/značky v mysliach spotrebiteľov v porovnaní s konkurenciou."²²

Po výbere cieľového trhu nasleduje tvorba trhovej pozície t.j. umiestnenie produktu alebo služby na trh. Trhová pozícia predstavuje súbor predstáv a pocitov, ktoré má spotrebiteľ pri výbere produktov v porovnaní s konkurenciou. Pri tvorbe trhovej pozície je dôležité poznať, ako spotrebiteľ daný produkt alebo službu vníma, s ktorou konkurenčnou službou ju porovnáva, čo očakáva od služby. Pri stanovení trhovej pozície sa snaží firma zapôsobiť tak na spotrebiteľov, aby sa rozhodli práve pre jeho produkt alebo službu. Pre odlišné skupiny spotrebiteľov prezentuje špeciálne programy, ktoré vyhovujú ich potrebám a snaží sa umiestniť také produkty, ktoré budú vo výhode oproti konkurencii. Tvorba trhovej pozície má psychologický charakter v ktorom je dôležité vymedziť miesto produktu medzi ostatnými produktmi. Pri stanovení pozície produktu si firma buduje svoj imidž ako aj imidž produktu t.j. firma sa dostáva do postavenia v akom chce aby ju

²¹ KOTLER, P. ARMSTRONG, G. SAUNDRES, J. WONG, J., Principles of marketing, Second Europe an addition, vyd. Prentice Hall Europe 1992 str. 720, ISBN: 9780130961907

²² PAJTINKOVA BARTÁKOVÁ,G.,GUBÍNIOVÁ,K., Udržateľný marketingový manažment, vyd. IAM press,2012, str.236, ISBN:978-80-89600-08-3

spotrebitelia vnímali. Je veľmi dôležité stanoviť úspešnú taktiku diferenciácie (odlišenie sa od konkurencie pôsobiacej na danom trhu).

Boj s konkurenciou a budovanie trhovej pozície sú dva úzko späté pojmy.

Konkurenčné výhody, ktoré firma nadobudne jej umožňujú bojovať s konkurenciou, a naopak súťaženie s konkurenciou núti firmu aby zlepšovala svoje produkty a služby, napredovala, a to tak, aby bola schopná vytvoriť konkurenčné výhody.

Konkurencia je jedným z aspektov marketingu, ktorý vplýva na úspešnosť a životaschopnosť podniku. " Konkurenčná výhoda je všetko to, čo je v rozhodovacom procese motívom pre kúpu daného produktu (spotrebu služby) z konkurenčného spektra, ako aj voľbu konkrétneho producenta a distribútora z danej konkurenčnej škály."²³

Proces tvorby trhovej pozície (positioning)

1. Identifikácia konkurencie: Prvým krokom je identifikácia konkurencie. Každý produkt, značka, služba má jedinečné postavenie na trhu. Pre vytvorenie jedinečného postavenia na trhu je potrebné poznať konkurenciu, ktorá prevláda na trhu v danom sektore. Pre určenie polohy konkurenta sa používa mapovanie značiek alebo vnímané mapovanie.

2. Identifikácia charakteristík produktu: V druhom kroku sa vyhodnocujú všetky kvalitatívne charakteristiky, vlastnosti použitia produktu alebo služby. Vlastnosti produktu sa vyhodnocujú z hľadiska vlastnosti produktu, použitia, emocionálneho prepojenia, výhodnosti a podobne.

3. Analýza zákazníkov: Ďalším krokom je porozumenie potrebám zákazníkov. Pokiaľ spoločnosť nevyhoví potrebám zákazníkov, nevytvára správne vyhlásenie o pozícií. Pre lepšie porozumenie zákazníkom sa využíva prieskum zákazníkov a formuláre pre spätnú väzbu a iné.

4. Komparatívna a kvalitatívna analýza: Štvrtým krokom v procese je analýza údajov konkurencie, kvalitatívne vstupy zákazníkov určenie externých faktorov a následné porovnanie. Na základe porovnania je možné určiť medzery na trhu.

5. Identifikácia jedinečného umiestnenia: Piatym krokom je určenie problémovej oblasti, v ktorej sa produkt alebo služba nachádza. Na základe určenia tejto medzery produkt získava silné postavenie v porovnaní s konkurenciou.

²³ LISÝ J a kol., Všeobecná ekonomická teória 5.vydanie, vyd. JURA EDITION BRATISLAVA, 2003, str.507, ISBN: 80-89047--75-0

6. Vykonanie marketingového plánu: Šiestym krokom procesu je vytvorenie dobrého marketingového plánu v ktorom spoločnosť prezentuje hodnotu produktu ponúkanej značky.

7. Meranie a hodnotenie: Posledným krokom je hodnotenie, meranie a pozorovanie výkonnosti značky vnímanou v mysli zákazníka. Tento krok je veľmi dôležitý najmä v tom, že firma si stanoví poslanstvo, ktoré jej vyhovuje ale v očiach zákazníka nemusí byť rovnako toto poslanstvo vnímané, a môžu vzniknúť veľké rozdiely vnímania. Preto firmy sa snažia svoje výrobky a služby neustále inovovať a niekedy aj meniť značku.

Obr. 1-1: Proces tvorby trhovej pozície



Zdroj: mbaSKOOL.com 2021. [online]. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na internete <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17825-positioning-process.html>

Formy trhovej pozície:

- vnímaná (miesto, ktoré má produkt na trhu, pozícia produktu v mysli spotrebiteľov v porovnaní s konkurenčnou produkciou)

- želaná (konkretizácia želaní podniku dať produktu špecifické miesto vo vzťahu k iným produktom a značkám)

1. 5 Charakteristika pojmu cestovný ruch

" Cestovný ruch je súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku."²⁴

Cestovný ruch patrí k odvetviam najdynamickejšie sa rozvíjajúcim. Podniky v cestovnom ruchu sú si však vedomé, že nedokážu a ani to nie je možné, aby efektívne oslovili všetkých potenciálnych zákazníkov. Zákazníci sa od seba odlišujú napr. životnými podmienkami, každý ma iný životný štýl, preferenciami, nákupným správaním.

Pri klasifikácii cestovného ruchu je potrebné rozlíšiť nasledujúce pojmy:

Cestujúci

Je osoba, ktorá je na ceste medzi viacerými miestami, ktoré sa nachádzajú v krajine trvalého pobytu.

Návštevník

Je subjektom cestovného ruchu resp. nositeľom dopytu po cestovnom ruchu. Ide o osobu, ktorá uspokojuje svoje potreby, cestovaním a pobytom mimo územia svojho trvalého bydliska kde spotrebúva statky cestovného ruchu.

Turista

Pod pojmom turista rozumieme osobu, ktorá aspoň raz prenocuje na mieste návštevy, ale nie viac ako šesť mesiacov.

²⁴ GÚČIK, Marian a kolektiv: Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3

V cestovnom ruchu je dôležité rozdeliť turistov na dve skupiny a to turistov ako súkromné osoby alebo turistov ako obchodných cestujúcich.

Turisti ako súkromné osoby

Osoby, ktoré sa zúčastňujú cestovného ruchu vo svojom voľnom čase. Ide o obnovu fyzických a psychických síl, poznávanie nových regiónov ako i spôsobov života v nich, kultúrne a športové vyžitie. Na trhu vystupujú tieto osoby ako spotrebitelia, produkt nielen nakupujú ale aj spotrebúvajú (jednotlivci, domácnosti, koneční spotrebitelia)

Turisti ako obchodný cestujúci

Osoby, ktoré cestujú za účelom služobnej cesty. Sú vysielaní zamestnávateľmi napr. na rokovania, zúčastňujú sa na veľtrhoch a výstavách, seminároch, vedú obchodné rokovanie a to výhradne v pracovnom čase.

Pre cestovný ruch majú veľký význam aj termálne a minerálne vody, ktoré na základe prírodných liečivých zdrojov sú základom kúpeľníctva. Bez infraštruktúry by sa nemohol rozvinúť cestovný ruch, a preto je dôležité zriadiť ubytovacie a stravovacie zariadenia, informačné kancelárie, ktoré poskytujú informácie o možnostiach, ktoré daná destinácia ponúka.

História kúpeľníctva má na Slovensku dlhú tradíciu. Najstaršia písomná zmienka, ktorá sa zachovala, pochádza z roku 1113. Využívali sa klasické liečebné metódy, ktoré boli neskôr doplnené o balneoterapiu. Slovensko disponuje s množstvom minerálnych vôd. Máme približne 40 000 prameňov obyčajných vôd, 1782 minerálnych zdrojov, 122 uznávaných zdrojov za prírodnú liečivú vodu a prírodnú minerálnu vodu a 45 odberných miest pre verejnosť.

Obr. 2-2: Kúpeľné mestá na Slovensku

Kúpeľné mestá na Slovensku



Zdroj: OBECNE-NOVINY.SK 2021. [online]. [cit. 2021-11-05]. Dostupné na internete: <https://obecne-noviny.sk/clanky/kupelne-mesta-a-obce-ziadaju-jednoznacne-stanovisko-k-dani-za-ubytovanie>

1. 5. 1 Druhy cestovného ruchu

Druhy cestovného ruchu sú v každodennej praxi rozličné. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 rozlišuje následné druhy:

- Letný cestovný ruch - je typický pre letnú sezónu, kedy sa zvyšuje dopyt po rekreácií pri vode. Návštevníci vyhľadávajú takú krajinu, ktorá im poskytuje možnosť návštev aquaparkov, vodných plôch, národných parkov, jaskýň, pre milovníkov turistiky turistické chodníky.
- Zimný cestovný ruch - pre zimný cestovný ruch má Slovensko vhodné prírodné podmienky. Výhodou oproti okolitým krajinám sú dobré geografické podmienky, kvalita poskytovaných služieb a veľký výber lyžiarskych stredísk, čo je našou konkurenčnou výhodou. Klienti môžu využiť aj termálne kúpaliská, ktoré sú otvorené počas celého roka.
- Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch - jednou zo základných foriem cestovného ruchu je práve kúpeľníctvo. Vďaka svojim prírodným liečivým prameňom

poskytuje svojim klientom širokú škálu kúpeľnej liečby od pohybového ústrojenstva cez dýchacie až po kožné choroby. Plusom kúpeľníctva je aj fakt, že okrem možnosti poskytnutia kúpeľnej liečby, poskytuje svojim klientom aj wellness a fitness služby.

- " Kultúrny a mestský cestovný ruch - populárnym je tiež kultúrny cestovný ruch opierajúci sa o využitie bohatého kultúrneho dedičstva v pohraničí. K tomuto druhu cestovného ruchu je možné zaradiť predovšetkým poznávací cestovný ruch
- zameraný na poznávanie kultúrneho dedičstva, pútnický cestovný ruch a návštevu kultúrnych podujatí v mestách "²⁵
- Kongresový cestovný ruch - je formou obchodného cestovného ruchu. Na tento typ cestovného ruchu sa využívajú hotely, ktoré disponujú s kongresovými sálami vybavenými stolmi, stoličkami, dataprojektorom, ozvučením, mikrofónom, pripojením na internet. Ide o kongresové podujatia, na ktorých sa stretávajú odborníci v danom odvetví, ktorí si vymieňajú skúsenosti, vedomosti a nadväzujú kontakty.
- Vidieky cestovný ruch a agroturistika - pre tento typ cestovného ruchu je typický oddych v tichom prostredí od hluku v meste. Ľudia vyhľadávajú prevažne vidiecke chaty, chalupy, zruby. Toto prostredie navštevujú za účelom oddychu v prírode, spoznania tradícií, zvykov, folklóru a kultúry.

Súčasťou je aj agroturistika, prostredníctvom ktorej, si ľudia uspokojujú potreby v poľnohospodárskom podniku. Zahŕňa rybárstvo, poľovníctvo, jazdu na koni, strihanie oviec a taktiež sem patria aj tradície a remeslá ako rezbárstvo, hrnčiarstvo, vyšívanie, tkanie.

1. 6 SWOT analýza cestovného ruchu

²⁵ WIECKOWSKI Marek a kolektív, Poľsko slovenské pohraničie z hľadiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania Polska akademia nauk a Geografický ústav Slovenskej akadémie vied, Varšava - Bratislava 2012, ISBN: 978-83-61590-93-4.

SWOT analýza predstavuje nástroj strategického plánovania, v ktorom sa hodnotia silné a slabé stránky, riziká a príležitosti danej organizácie. Prostredníctvom týchto faktorov sa organizácie snažia uskutočniť konkrétny cieľ. Sleduje pritom interné aj externé prostredie podniku. Aby bol podnik úspešný musí poznať svoje silné a slabé stránky, príležitosti a riziká.

" SWOT analýza zhodnocuje vnútorné podnikové predpoklady, aby mohol podnik uskutočniť svoj podnikateľský zámer a tiež analyzuje vonkajšie príležitosti diktované trhom. Existujú rôzne postupy ako uskutočniť analýzu, no metodika nemusí byť vždy použitá správne." ²⁶

SWOT analýza je skratkou nasledovných anglických slov:

S (Strengths) - Silné stránky - interné atribúty, ktoré môžu pomôcť podniku k dosiahnutiu cieľa

W (Weaknesses) - Slabé stránky- interné atribúty, ktoré naopak sťažujú dosiahnutie cieľa

O (Opportunities) - Príležitosti - externé atribúty, ktoré pomáhajú podniku k dosiahnutiu cieľa

T (Threats) - Riziká - externé atribúty, ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa podniku.

SWOT ANALÝZA KÚPEĽOV TRENČIANSKE TEPLICE

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
 Využívanie moderných technológií v cestovnom ruchu	 Rozdiely poskytovaných služieb a cien v okolitých kúpeľných mestách
 Zrekonštruované hotely, liečebné domy	 Nízka prezentácia cestovného ruchu v zahraničí
 Priaznivá cenová ponuka aj pre zahraničných hostí	 Slabá jazyková vybavenosť
 Dostatočná kultúrna ponuka	 Málo druhov medzinárodnej kuchyne

²⁶ BIRNEROVA E, KRIŽANOVÁ A, Základy marketingu I, 3. vyd. Žilina: EDIS, 2012. 163s. ISBN: 978-80-554-0481-3

✚ Wellness služby aj pre rodiny s malými deťmi	✚ Neprispôsobovanie sa požiadavkám klientov
✚ Ponuka liečebných balíkov počas celého roka	✚ Málo pakovacích miest
✚ Dobrá povest'	✚ Spolupráca so zahraničím
	✚ Uzatváranie zmlúv s okolitými podnikmi na využívanie kúpeľných služieb
PRÍLEŽITOSTI	RIZIKÁ
✚ Výborná geografická poloha	✚ Rast konkurencie na medzinárodnom trhu
✚ Kúpeľný park	✚ Pandemická situácia
✚ Poskytnutie finančných príspevkov na rekreáciu od zamestnávateľov	✚ Tlak od konkurencie na zavádzanie nových procedúr
✚ Liečivé termálne pramene	✚ Odchod kvalifikovaných pracovných síl do zahraničia
	✚ Nedostačujúce železničné spojenie
	✚ Sezónny cestovný ruch
	✚ Vysoká nezamestnanosť

Silnou stránkou spoločnosti je najmä to, že disponuje liečivou termálnou vodou, ktorá je vyhľadávaná nielen na Slovensku ale aj v zahraničí. Okrem pobytových balíčkov cez zdravotnú poisťovňu nás navštevujú aj klienti hľadajúci oddych, relax a wellness. Pre túto skupinu klientov sú zostavené balíčkové pobyty obsahujúce procedúry týkajúce sa wellnessu t.j. sú zamerané viac na bazény, relaxáciu, sauny a iné procedúry. Disponuje kultúrnym oddelením, ktoré sa zameriava na usporiadanie rôznych kultúrnych podujatí výletov do okolia a iné. Kúpele Trenčianske Teplice zaručujú nielen oddych a relax ale aj pobyt plný zážitkov. Kúpele sú k dispozícii počas celého roka. Mnohí osamelí ľudia ale aj rodiny trávia v kúpeľoch Vianočné sviatky spolu so Silvestrom, kde je prichystaný zábavný program venovaný každý rok inej téme najmä pre ľudí, ktorí prichádzajú na tieto sviatky každý rok.

Opakom silných stránok musia byť aj slabé stránky. Najväčšou slabou stránkou je nedostatočná propagácia kúpeľníctva doma ale aj v zahraničí. Kúpele sa každoročne

zúčastňujú na niekoľkých výstavách a prezentáciách doma aj v zahraničí, ale nie je to dostatočne nato, aby sa zasiahla väčšia časť obyvateľstva. Niekedy sa stretávame aj s ľuďmi najmä v zahraničí, ktorí nevedia, že kúpele existujú ani kde sa nachádzajú. Keď už aj zahraniční klienti navštívia kúpele, je málo zamestnancov s ktorými sa v kúpeľoch dohovoria. V dnešnej dobe je ťažko nájsť kvalifikovaný a jazykovo zdatný personál. Veľkou nevýhodou a predmetom neustáleho riešenia je množstvo parkovacích miest. Tým, že kúpele sa nachádzajú na pešej zóne nie je možnosť parkovania priamo pri hoteli.

Existujú aj príležitosti a riziká (hrozby). Veľkou výhodou je poloha, kde sa nachádzajú kúpele. Sú obklopené horami s množstvom turistických chodníčkov, ktoré mnohí ľudia vyhľadávajú. Ďalšou výhodou tak ako pre kúpele aj pre ľudí sú rekreačné poukazy, ktoré boli schválené vládou, kde časť pobytu bola preplatená zamestnancovi. Vďaka týmto rekreačným poukazom kúpele mali vysokú obsadenosť. Pre ľudí to bola veľká výzva na spoznávanie nových krajov, zvykov, tradícií na území Slovenska. Zvyšujúci sa počet absolvovaných procedúr je aj vďaka klientom z iných hotelov s ktorými kúpele uzatvárajú každoročne zmluvy. Zlom v obsadenosti nastal na jeseň v roku 2019, kedy kvôli pandémie COVID19 bolo vyhlásené Regionálnym úradom verejného zdravotníctva sprístupnenie kúpeľov len klientom, ktorým bola schválená kúpeľná liečba cez zdravotnú poisťovňu. Samozrejme veľkou hrozbou pre kúpele je aj konkurencia. Konkurenčné kúpele lákajú klientov na nižšie ceny, lepšie služby a nie vždy sa boj s konkurenciou dá vyhrať za tých možností, ktoré kúpele majú k dispozícii.

1. 7 Distribúcia a distribučné kanály produktu v podniku cestovného ruchu

Distribúcia je súčasťou marketingových nástrojov. V cestovnom ruchu sa distribúcia produktu odlišuje od distribúcie produktu v iných odvetviach. Zákazník v mieste zvyčajného pobytu získava nárok na spotrebu produktu resp. služby, ktorú spotrebuje až v cieľovom mieste pobytu. Napr. vo svojom mieste bydliska získa poukaz na ubytovanie v hoteli spolu s poskytnutými službami ale túto službu využije až v cieľovom mieste, ktoré sa nachádza niekoľko kilometrov od jeho bydliska. V tomto prípade je vynechaná fyzická distribúcia, pretože zákazník sám docestuje na cieľové miesto, kde službu využije.

Pri poskytovaní produktov cestovného ruchu zákazník nemá možnosť pred spotrebou produktu produkt vyskúšať alebo vidieť a preto je dôležité, aby producent poskytol o svojich produktoch také informácie, aby zákazníka prilákal na zakúpenie jeho produktu.

Distribúcia v cestovnom ruchu prebieha najčastejšie formou rezervovania. Uskutočňuje sa prostredníctvom využitia distribučných kanálov, ktoré sú prepojením medzi producentom a zákazníkom prostredníctvom predajných miest.

1. 7. 1 Klasifikácia distribučných kanálov v cestovnom ruchu

Distribučné kanály členíme z dvoch hľadísk:

1. z hľadiska ponúkajúceho

➤ priame distribučné kanály - ide o predaj produktu od producenta priamo konečnému zákazníkovi bez využitia služieb sprostredkovateľov. Podnik poskytuje informácie o produkte tak, aby zaujali zákazníka, vyhľadáva kontakty s potenciálnymi zákazníkmi, nesie riziko, ktoré je spojené s odbytovými časťami a financuje si všetky činnosti. Výhodou priamej distribúcie je, že podnik cestovného ruchu je v priamom kontakte so zákazníkom a preto môže lepšie uspokojiť potreby zákazníka.

➤ nepriame distribučné kanály - pri nepriamych distribučných kanáloch podnik na predaj produktu konečnému spotrebiteľovi využíva jedného alebo viacero sprostredkovateľov. Sprostredkovateľmi môžu byť napr. cestovné kancelárie, cestovné agentúry, online portály na rezervovanie produktov.

2. z geografického hľadiska

➤ vnútorné distribučné kanály - podniky cestovného ruchu spolu so sprostredkovateľmi sa orientujú na domáci trh cestovného ruchu. Ide napr. o cestovné kancelárie, ktoré sa orientujú na domáci cestovný ruch.

- vonkajšie distribučné kanály - ide o sprostredkovateľov, ktorí pôsobia na zahraničnom cestovnom trhu. Ide napr. o zahraničné internetové portály, incomigové cestovné kancelárie.

Dôležitou informáciou pri výbere distribučných kanálov je to, kde zákazníci vyhľadávajú informácie, aký je podiel na distribúcii produktov ale aj to, aké sú náklady a výnosy spojené s distribúciou a taktiež aké distribučné kanály využívajú konkurenčné podniky.

1. 8 Komunikačný mix produktu v cestovnom ruchu

Komunikačný mix je súčasťou marketingového plánu. Základom je komunikácia každého z cieľov marketingového plánu. Úlohou komunikačného mixu je presvedčanie a cieľavedomé pôsobenie na potenciálnych zákazníkoch, kde hlavným úmyslom je predstaviť výhody o produkte, aby si potenciálny zákazník produkt zakúpil. Pri komunikačnom mixe je dôležité myslieť na to, aké použijeme komunikačné prostriedky a v akom rozsahu.

Nástroje komunikačného mixu :

" Reklama - reklama je platená forma neosobnej masovej komunikácie šírená prostredníctvom masových médií. Je to jednosmerný tok informácií s jasne identifikovateľným sponzorom. Cieľom môže byť napr. informovať trh o nových alebo inovovaných produktoch, presvedčať spotrebiteľov k okamžitému nákupu, pripomenúť spotrebiteľovi kde si daný produkt môže zakúpiť alebo porovnávať výrobok s konkurenčným výrobkom alebo službou. Jej výhodou je, že dokáže odlíšiť a identifikovať produkt, oslovuje množstvo zákazníkov na geograficky rozľahlom území, motivuje zákazníkov k prvému vyskúšaniu neznámeho produktu a k prípadnému opakovanému nákupu, zvyšuje využitie produktu, buduje značku a jej hodnotu a tým sprostredkovane aj preferencie. "²⁷

²⁷JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurencii.2., aktualiz a rozš. vyd. Praha Grada Publishing, 2012 st.313 IBSN978-80-247-4209-0

"Podpora predaja - je časovo obmedzený program, ktorý zákazníkom ponúka výhody, pri ktorých čerpaní sa očakáva ich aktívna spoluúčasť v podobe vyskúšania produktu, okamžitého nákupu, opakovaného nákupu alebo inej činnosti."²⁸

" Public relations - (styk s verejnosťou, vzťahy s verejnosťou, vzťahy k verejnosti) budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovanie dobrého imidžu a riešenie a odvracanie nepriaznivých fám povesti a udalosti. "²⁹

Sprostredkovateľská činnosť - mnohé podniky využívajú na svoju činnosť získavania potenciálnych zákazníkov sprostredkovateľov. Sprostredkovateľmi v cestovnom ruchu sú cestovné agentúry, cestovné kancelárie, ktoré prostredníctvom workshopov, veľtrhov, výstav približujú cieľové destinácie potenciálnym zákazníkom. Dôležité je, aby títo sprostredkovatelia poznali destináciu, ktorú ponúkajú, aby ju vedeli čo najlepšie prezentovať zákazníkom. Niektoré podniky poskytujú svojim sprostredkovateľom navštívenie destinácie a vyskúšanie služieb, ktoré následne budú predávať ďalším zákazníkom bezplatne vo forme infocesty, aby získali všetky potrebné informácie o destinácii, ktorú ďalej ponúkajú zákazníkom.

²⁸ KOLLAROVA, Daniela, Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie: vyd. Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava, 2011, str. 26, ISBN: 9788081052613

²⁹ KOTLER, P. a kolektív, Moderní marketing. Praha. 2007, vyd. Grada 4. vydanie, str.889, ISBN: 8024715452

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným predmetom riešenia, ktorým sme sa zaoberali v diplomovej práci, je segmentácia klientov v kúpeľoch Trenčianske Teplice. Základným cieľom bolo poukázať na to, aké dôležité je segmentovať zákazníkov vo firmách. V práci sme potenciálnych návštevníkov kúpeľov segmentovali do jednotlivých skupín na základe rovnakých alebo podobných potrieb. Na určenie hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele:

- teoretické vymedzenie segmentácie trhu, segmentov na trhu
- vymedzenie pojmov cieľová skupina, trhová pozícia
- zostavenie SWOT analýzy kúpeľov Trenčianske Teplice
- komparácia segmentov v kúpeľoch Trenčianske Teplice a v kúpeľoch Piešťany
- sformulovanie návrhov a odporúčaní na základe prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť skúsenosti a povedomie Slovákov o kúpeľoch

Na dosiahnutie cieľa v diplomovej práci sme si určili 2 výskumné otázky:

- Ktorý z faktorov je rozhodujúci pri výbere kúpeľov?
- Z akého zdroja najčastejšie potenciálni zákazníci získavajú informácie o kúpeľoch?

V teoretickej časti sme poznatky nadobudli z odbornej literatúry a internetových zdrojov, ktoré sa zaoberajú segmentáciu trhu, segmentmi v cestovnom ruchu, ako aj analýzou jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, ktorá je nevyhnutná pri získavaní návštevníkov.

V práci sme využili metódu analýzy, na základe ktorej sme selektovali informácie z veľkého množstva materiálov. Na porovnanie, aké segmenty navštevujú kúpele Trenčianske Teplice a kúpele Piešťany sme využili metódu komparácie a poslednou metódou, ktorú sme využili bol prieskum, kde sme na základe informácií získaných z prieskumu vyvodili odporúčania, ktoré môžu byť prínosom pre spoločnosť do budúcnosti. Pôvodne sme chceli prieskum realizovať v kúpeľoch Trenčianske Teplice, kde sme chceli osloviť aktuálnych klientov kúpeľov, ale kúpele z dôvodu pandémie COVID 19 boli zatvorené. Preto sa našou cieľovou skupinou stali všetci obyvatelia SR.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3. 1 Charakteristika objektu skúmania

O Trenčianskych Tepliciach sa ako o kúpeľoch už prvýkrát hovorilo v 13. storočí. Na základe starej povesti liečivé pramene objavil chromý pastier pri hľadaní zatúlanej ovečky, ktorý si všimol, ako jeho chromá ovca deň čo deň vchádzala do čudne zapáchajúcich parných barín v teplickom údolí, až kým sa jej nevrátila do končatín pohyblivosť. Keď pastier vyskúšal ako kúpeľ v teplom jazierku prinavrátil i jeho nohám dávno stratenú silu, chýr o liečivej vode sa rozšíril na všetky svetové strany. Z historického hľadiska je zrejmé, že teplé pramene na území mesta Trenčianske Teplice museli poznať už začiatkom nášho letopočtu lovecké národy Kvádi a Markomani, neskôr rímske légie, ktorých prítomnosť dokumentuje aj rímsky nápis na trenčianskej hradnej sklade z roku 179 n.l. o Trenčianskych Tepliciach.

Kúpele Trenčianske Teplice sa špecializujú výhradne na liečenie pohybového ústrojenstva, najmä stavoch po operáciách, úrazoch ale aj chronickým a reumatickým ochoreniam. Vďaka širokej palete liečebných procedúr kúpele rozšírili portfólio liečení o gynekologické ochorenia, kožné ochorenia, najmä liečby psoriázy ako aj choroby z povolania.

Spoločnosť kúpele Trenčianske Teplice je v súčasnosti akciovou spoločnosťou a majiteľom je Zoroslav Kollár. Hlavným predmetom činnosti je poskytovanie komplexnej kúpeľnej liečebnej a zdravotnej starostlivosti domácej aj zahraničnej klientele spolu s ubytovacími a stravovacími službami. Kúpele sa nachádzajú na juhozápade Strážovských vrchov, len 15 kilometrov od krajského mesta Trenčín. Sú položené v úzkej doline a sú lemované z jednej strany horským masívom Klepáč a z druhej strany Grófovec. Cez mesto preteká potok Teplička, vďaka ktorému vznikajú na viacerých miestach vodné plochy a jazerá. Jedno z jazier sa nachádza aj v kúpeľnom parku, ktorý poskytuje vstup do okolitých hôr a turistických chodníčkov, ktoré sú veľkým lákadlom pre kúpeľných hostí. Vďaka polohe v ktorej sa kúpele nachádzajú sa im hovorí aj Perla Karpát.

Mnohí klienti navštevujú kúpele opätovne aj niekoľko krát za rok. Dôvodov, prečo si vyberajú práve naše kúpele je niekoľko, ale je pár základných dôvodov a tými sú:

- Unikátna termálna voda - kúpele disponujú až 6-timi prameňmi. Ide o vzácnu liečivú termálnu vodu, ktorá je určená na vonkajšie ale i vnútorné použitie (pitné kúry). Táto voda je unikátom vďaka optimálnej balneologickej teplote jednotlivých prameňov, ktorá sa pohybuje od 38,4 - 40 stupňov Celzia.
- Kvalitná kúpeľná liečebná starostlivosť - sírna prírodná termálna voda, široká paleta poskytovaných služieb, vysoko kvalifikovaný personál, je to čo robí kúpele unikátom a prečo klienti s radosťou a opätovne niekoľko krát prichádzajú.
- Nezameniteľná kúpeľná atmosféra - kúpeľné mestečko sa nachádza v západnej časti Slovenska obklopené lesmi, vytvárajúce vhodné podmienky pre celoročnú prevádzku a mnoho voľno časových aktivít. Okrem krásnej prírody mestečko obklopuje kúpeľný park, ktorý poskytuje oázu oddychu, pokoja a relaxu.
- Tradícia - o tom, že kúpele majú dlhoročnú tradíciu svedčí prvá písomná zmienka, ktorá sa traduje od roku 1247. Postupným rozvíjaním sa a zmenou majiteľov pribudla v kúpeľoch najvzácnejšia stavba, ktorá sa zachovala dodnes. Je ňou európsky unikát, turecké kúpele Hammam, ktorý v súčasnosti slúži ako relaxačná miestnosť po kúpeli v horúcom kúpeli Sina.
- Dostupnosť - do mesta je vynikajúca dopravná dostupnosť. Kúpele sa nachádzajú len 10 km od výjazdu z diaľnice alebo 15 km od krajského mesta Trenčín, kde sa klienti dostanú vlakom, a odtiaľ je autobusové spojenie do blízkosti kúpeľov.

Obr. 3-2: Mapa s označením mesta Trenčianske Teplice



Zdroj: VENEZIA.SK. 2021 [online]. cit.[2021-11-25]. Dostupné na internete: <http://www.venezia-sk.sk/kontakt/>

3. 2 Pobytové balíky v kúpeľoch Trenčianske Teplice

Existuje mnoho firiem, ktoré ponúkajú rovnaké alebo identické produkty alebo služby. Nezáleží na tom, či ide o malú alebo veľkú spoločnosť, každá z nich chce vyniknúť medzi konkurentmi. Preto je dôležité nájsť nejakú jedinečnú, špeciálnu ponuku, ktorá bude klientovi prezentovaná ako výhoda alebo dodatočná výhoda.

" Vo všeobecnosti platí, že pri vytváraní ponuky je dôležité:

- vyzdvihnúť konkrétnu výhodu daného produktu alebo služby
- vytvoriť produkt, ktorý sa odlišuje od podobného konkurenčného produktu jedinečnosťou
- pri vytváraní ponuky je dôležité preskúmať cieľové segmenty, poznať svojich zákazníkov, poznať ich potreby a požiadavky aby sme im mohli ponúknuť jedinečný produkt."³⁰

³⁰ Zdroj: GAMEASPHALT.RU 2021 [online]. cit.[2021- 12- 02]. Dostupné na internete: <https://gameasphalt.ru/sk/kak-sozdat-unikalnyi-tovar-kak-sformulirovat-unikalnoe/>

Ak je viac firiem, ktoré majú rovnaký predmet podnikania ako prezentovaná firma, je ťažké nájsť jedinečný produkt. Vtedy je potrebné náš produkt inovovať alebo ponúknuť k základnému produktu niečo viac. Môžeme uviesť príklad konkrétne na spoločnosť kúpele Trenčianske Teplice ktoré poskytujú každý rok Silvestrovské pobyty. Okrem ubytovania, stravovania a liečebných procedúr poskytujú doplnkovú službu, ktorou je Silvestrovský program pre klientov, ktorí majú záujem o túto doplnkovú službu.

Kúpele tak ako aj iné firmy sa snažia ponúkať také služby, ktoré uspokojujú najväčšiu časť zákazníkov. Preto, aby zachytili čo najväčšie portfólio zákazníkov vytvorili balíky služieb t.z. pobytové balíčky. " Balík služieb označuje vopred zorganizovanú kombináciu najmenej dvoch po sebe nasledujúcich služieb [najmenej dvoch z nasledujúcich služieb – neoficiálny preklad], ak sa predávajú alebo sú ponúkané na predaj ako súčasť ceny."³¹

Pobytové balíky sú rozdelené podľa toho, na akú cieľovú skupinu sú zamerané. Členíme ich na pobytové balíky pre samoplatcov, klientov cez zdravotnú poisťovňu a rekondičné pobyty.

Pobytové balíky pre samoplatcov

Liečebné pobyty - zahŕňajú pobyty, ktoré sú podmienené vstupnou lekárskou konzultáciou na základe ktorej je určený liečebný program na celý pobyt.

Dr. Klasik

Komplexný liečebný pobyt. Patrí medzi najobľúbenejší a najviac poskytovaný pobyt. Pobyt je ohraničený minimálnou dĺžkou pobytu a t.j od 6 prenocovaní a viac. Zahŕňa ubytovanie v hoteli podľa výberu klienta, stravovanie plnú penziu (raňajky, obed, večera) a 3 liečebné procedúry denne na základe odporúčania lekára. Pri nástupe na pobyt klient absolvuje lekársku konzultáciu s kúpeľným lekárom, na základe ktorej mu je zostavený liečebný program na celý čas pobytu. Okrem základných liečebných procedúr

³¹ Zdroj: CURIA. EUROPA.EU 2021 [online]. cit.[2021- 12- 02]. Dostupné na internete: https://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf?jsessionid=0A41D49B2BE957808090CC225D8E51FF?docid=138144&text=&dir=&doclang=SK&part=1&occ=first&mode=DOC&pageInd ex=0&cid=7404762

klienti môžu využiť aj bonusy, ktoré pobyt zahŕňa. Medzi tieto bonusy patria vonkajší bazén, vnútorný bazén, whirlpool a fitness.

Dr. Senior

Seniorský pobyt určený pre konkrétnu cieľovú skupinu a tou sú seniori. Pobyt je podmienený dosiahnutím veku 60 rokov a viac. Je určený na minimálne 6 nocí a viac. Zahŕňa ubytovanie podľa vlastného výberu, plnú penziu, 2 procedúry denne na základe odporúčania lekára. Pri nástupe klient absolvuje lekársku konzultáciu, na základe ktorej mu je zostavený liečebný plán na celý pobyt. Pri tomto pobyte je vopred určené portfólio procedúr, z ktorých lekár vyberá. " Medzi tieto procedúry patria: termálny kúpeľ, masáž klasická, rašelina/morské bahno, perličkový prísadový kúpeľ alebo plávanie, oxygenoterapia. ³² V pobyte sú aj bonusové procedúry, ktoré môže klient využiť v čase aký si sám zvolí na základe otváracích hodín, ktoré sú každému klientovi k dispozícii na recepcii hotela. K bonusom patrí vonkajší bazén, fitness, telocvičňa.

Dr. Tomesa

Pobyt je určený pre klientov, ktorí trpia kožnou chorobou psoriázou. Aby boli vidieť účinky liečby musí byť minimálna dĺžka pobytu 10 nocí a viac. Čím dlhší pobyt, tým sú výsledky viditeľnejšie. Lekár odporúča 21 nocí, aby sa dostavili výsledky liečby. Pobyt obsahuje ubytovanie, stravovanie (plná penzia) a 3 procedúry denne. V pobyte je zahrnutá aj vstupná lekárska prehliadka. Každý deň však klient absolvuje kúpeľ Tomesa. Systém Tomesa umožňuje vytvárať balneoterapiu t.j. imitáciu klimatických podmienok pri Mŕtvom mori. " Pacient leží v pohodlnej vani, v kúpeli so soľou z Mŕtveho mora a súčasne sa ožaruje soláriom, ktoré je umiestnené nad vaňou. Takto je vytvorená ideálna kombinácia mora a slnka. Táto prírodná forma liečby má výborné výsledky u liečby psoriázy, atopického ekzému, akné a iných kožných ochorení. Použité žiarenie je šetrné k pokožke a pritom najúčinnšie pri liečbe uvedených kožných ochorení. Po absolvovaní terapií zostáva pokožka ešte dlhý čas súmerne opálená. Morský kúpeľ s príjemnou teplotou 37 °C

³² Zdroj: KUPELE-TEPLICE.SK 2021 [online]. cit.[2021-12- 10]. Dostupné na internete: https://www.kupele-teplice.sk/druhy_pobytove/liecebne/drsejor/

je bohatý na minerály, ktoré pokožku vyživujú a upokojujú a priaznivo pôsobia na celkový svalový a kĺbový systém. "³³

Obr. č. 3-3: Liečebná procedúra Tomesa



Zdroj: KUPELE TRENCIANSKE TEPLICE.SK 2022. [online]. cit. [2022-01-08] dostupné na internete file:///C:/Users/Patricia/Desktop/Term%C3%A1ne%20K%C3%BApele%20Tren%C4%8Dianske%20Teplice_%20Ofici%C3%A1lna%20str%C3%A1nka_%20Dr.Tomesa.html

Pobyt Zdravý chrbát

Liečebno - preventívny pobyt, ktorý vznikol v spolupráci so Všeobecnou zdravotnou poisťovňou. Pobyt je určený pre klientov, ktorí dlhodobo trpia bolesťami chrbta. Podmienkou absolvovania pobytu je dosiahnutie veku 18 rokov a klient musí byť poistencom VŠZP. Klienti po príchode na pobyt absolvujú vstupnú lekársku konzultáciu. Tento program zahŕňa ubytovanie v jednom z našich 3 kúpeľných hotelov (Krym, Pax, Atlantis). Obsahuje 2 procedúry denne a okrem týchto procedúr každý deň absolvujú školu chrbta, kde sa učia správne držanie chrbta a rôzne cviky s tým spojené.

³³Zdroj: THOMESA.SK 2021 [online]. cit.[2021-12- 15]. Dostupné na internete: <http://www.tomesa.sk/>

Po predložení potvrdenia poisťovni o absolvovaní pobytu v kúpeľoch je klientovi preplatených 80 € z ceny pobytu.

Pobyt Post - COVID Medical

Tento pobyt vznikol ako podnet na situáciu vo svete. Celý svet v roku 2019 zasiahla pandémia ochorenia COVID19. Ide o špeciálny pobyt určený pre ľudí, ktorí prekonali stredne ťažký alebo ťažký priebeh tohto ochorenia. Slúži na rekonvalescenciu, uzdravenie a načerpanie nových síl. Liečebný program je zostavený pre každého klienta osobitne našim kúpeľným lekárom podľa závažnosti prekonaného ochorenia.

Kúpele Trenčianske Teplice sa snažia vytvoriť liečebné pobyty, ktoré budú zacielené pre široké portfólio klientov. Pri vytváraní pobytu nezabudli ani na pedagogických zamestnancov a preto vznikol špeciálny pobyt pre učiteľov. Pobyt je určený pre učiteľov a pedagogických pracovníkov, ktorí sa pri príchode na pobyt preukážu potvrdením zo školy. Klienti si môže vybrať z pobytov ako je Dr. Klasik, Relax a Minirelax a z ceny pobytu im je poskytnutá 12 % zľava.

Relaxačné pobyty - sem patria pobyty, ktoré nie sú podmienené lekárskou konzultáciou. Lekársku konzultáciu je možné absolvovať na požiadanie.

Pobyt Minirelax

Ide o krátkodobý pobyt. Pobyt sa poskytuje na minimálne 2 -3 noci. Zahŕňa ubytovanie podľa výberu klienta, stravovanie vo forme polpenzie (raňajky + večera) a 2 procedúry denne, ktoré sú už vopred určené časovacou kanceláriou. Okrem liečebných procedúr zahrnutých v pobyte klienti môžu využiť aj bonusy, ktorými sú vonkajší bazén, vnútorný bazén, sauna, fitness.

Rekondičné pobyty

Rekondičné pobyty majú ozdravný charakter. Patria sem preventívno - ozdravné pobyty, ktoré sú určené pre organizované skupiny ľudí. Na takýchto pobytoch sa zúčastňujú ľudia cez občianske združenia, školy, odborové združenia, kluby, zdravotnícke

zariadenia alebo cez svojho zamestnávateľa čerpaním benefitov alebo sociálneho fondu. Kúpele Trenčianske Teplice sa snažia o udržanie a rozvoj existujúcej obchodnej spolupráce práve v oblasti firemných rekondičných a rekreačných pobytov na základe účasti na výberových konaniach vo firmách. Ich cieľom je neustále vyhľadávať a získavať nové obchodné príležitosti, zúčastňovať sa na výberových konaniach pre rekondičné pobyty cez verejné obstarávanie. Snaží sa podporovať spoluprácu aj s inými cieľovými skupinami ako sú napr. seniori JDS, pedagogickí pracovníci, občianske združenia, ŽSSK, SPP, Eustream, Moderné odbory SR a iné.

Ďalej sem zaradujeme také pobyty, ktoré sú určené zo zákona a ktoré je povinný hradiť zamestnávateľ svojim zamestnancom pracujúcim v rizikových kategóriách v plnej výške. Tieto pobyty sú určené zo zákona na základe určených podmienok, ktoré je potrebné spĺňať. Pobyt môžu absolvovať klienti pracujúci v sťažených pracovných podmienkach alebo klienti, ktorí majú profesijné poškodenie zdravia.

Dĺžka pobytu je minimálne na 2 týždne a obsahuje liečebné procedúry ako sú vodoliečebné, teplo liečebné, plávanie, rehabilitačné cvičenia a odborné inštruktáže.

" Pobyty sa členia na základe rizika na tieto kategórie:

- určená zamestnancom exponovaným pevnému aerosólu (prachu), chemickým faktorom alebo karcinogénnym faktorom
- určená zamestnancom exponovaným vibráciám, dlhodobému, nadmernému a jednostrannému zaťaženiu, nevyhovujúcim mikroklimatickým podmienkam, zvýšenému tlaku vzduchu alebo nadmernej fyzickej záťaži
- určená zamestnancom exponovaným hluku, psychickej pracovnej záťaži alebo ionizujúcemu žiareniu. "³⁴

3. 3 Metódy skúmania

Pri písaní diplomovej práce boli použité viaceré metodické postupy na spracovanie získaných údajov a informácií.

³⁴Zdroj: KUPELE-TEPLICE.SK 2022 [online]. cit.[2022-02- 05]. Dostupné na internete: https://www.kupele-teplice.sk/druhy_pobytov/rekondicne/

V prvej kapitole bola zostavená SWOT analýza kúpeľov Trenčianske Teplice, ktorá analyzuje vnútorné a vonkajšie prostredie spoločnosti. Analýza vnútorného prostredia pozostáva zo silných a slabých stránok spoločnosti a analýza vonkajšieho prostredia pozostáva z rizík a hrozieb, ktorým je spoločnosť vystavovaná.

V poslednej kapitole, ktorou sú výsledky práce, sme využili metódu analýzy, kde sme zo získaných údajov a informácií vyberali tie, ktoré budú vhodné pri písaní našej práce. Po selektovaní a rozhodovaní o výbere údajov sme využili metódu komparácie, pomocou ktorej sme porovnávali údaje týkajúce sa segmentácie hostí kúpeľov Trenčianske Teplice so segmentáciou hostí kúpeľov Piešťany.

Poslednou metódou, ktorá bola využitá pri písaní diplomovej práce bol prieskum o povedomí a skúsenostiach Slovákov s kúpeľmi. Dotazník obsahoval 13 otázok z toho 11 uzatvorených s možnosťou výberu odpovede a 2 otvorené otázky. Dotazník bol uverejnený na webovej stránke. Cieľovou skupinou boli občania Slovenskej republiky vo všetkých vekových kategóriách, ktorí navštívili kúpele, aj tí ktorí kúpele nenavštívili ale poznajú určité kúpeľné mestá. Od respondentov, ktorí kúpele navštívili sme zisťovali ako boli s kúpeľmi spokojní a čo by zmenili na pobyte. Na základe údajov získaných z prieskumu sme navrhli odporúčania, ktoré môžu zvýšiť kvalitu poskytovaných služieb a prilákať väčší počet návštevníkov.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Na analýzu segmentácie trhu a získanie výsledkov sme využili informácie z interných dokumentov kúpeľov Trenčianske Teplice. Údaje potrebné na segmentovanie návštevníkov spoločnosti sú uvedené v Business & Marketing plan, z ktorého sme čerpali nasledovné údaje. Zo získaných údajov sme pre lepšiu predstavu zostavili grafy.

Následne sme zisťovali údaje o segmentácii kúpeľov Piešťany, aby sme mohli vykonať komparáciu ohľadom segmentovania týchto dvoch kúpeľných miest. Kúpele Piešťany sme si zvolili práve kvôli dostupnosti, a tomu že sú zamerané na liečbu pohybového ústrojenstva ako kúpele Trenčianske Teplice.

Kúpele Piešťany sa nachádzajú v južnej časti Slovenska. Disponujú termálnymi prameňmi, ktoré majú blahodarný účinok. "Pramene obsahujú sírovodíkovú, sadrovú a rádioaktívnu vodu s max. teplotou až 69,5 °C a výdatnosťou 45 l za sekundu vhodne dopĺňajú účinky liečivého piešťanského bahna, ktoré sa aplikuje formou zábalov, ako aj príjemné klimatické prostredie s najväčším počtom slnečných dní v strednej Európe,"³⁵ Tak ako kúpele Trenčianske Teplice tak aj kúpele Piešťany sú zamerané predovšetkým na liečbu chorôb pohybového ústrojenstva. Kúpele Piešťany majú dobrú povest' za čo vďačia práve týmto liečebným prírodným prameňom, ktoré vyskúšalo mnoho generácií. Práve na základe segmentácie trhu sme zisťovali, aké segmenty kúpele v súčasnosti navštevujú. Informácie získané na základe dopytovania od spoločnosti kúpele Piešťany si môžeme pozrieť na grafoch, ktoré sme z našich zdrojov získali.

Hostí v kúpeľoch Piešťany sme segmentovali na segmenty podľa veku, samoplatcovia a poisťovne, domáci a zahraniční klienti.

Celkový počet klientov, ktorí navštívili kúpele v roku 2020 bol 35 822 osôb.

4. 1 Segmentácia kúpeľov Trenčianske Teplice a kúpeľov Piešťany

Medzi prvé údaje, ktoré sme zisťovali patrí počet návštevníkov kúpeľov Trenčianske Teplice v období rokov 2015 - 2020.

Tab. 4-1: Počet návštevníkov 2015 - 2020

³⁵ Zdroj: KUPELE-PIESTANY.SK 2022 [online]. cit.[2022-03- 10]. Dostupné na internete: <https://kupele.piestany-spa.info/liecive-zdroje/>

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Počet návštevníkov	15 762	19 695	19 642	20 184	22 201	11 975

Zdroj: Business & Marketing plan, Kúpele Trenčianske Teplice

Graf 4-1: Počet návštevníkov za rok 2015-2020



Zdroj: Business & Marketing plan, Kúpele Trenčianske Teplice

Podľa údajov získaných z interných dokumentov firmy môžeme vidieť ako počet návštevníkov od roku 2015 až do roku 2019 rástol. V roku 2020 nastal výrazný pokles návštevníkov vzhľadom na pandémie, ktorá ovládla celý svet. Koronakríza obmedzila prevádzky spoločnosti a taktiež nastali aj obmedzenia v rámci cestovania či už v Európe alebo aj celkovo vo svete, čo malo za následok pokles návštevníkov v roku 2020 o 10 226 hostí oproti roku 2019.

K jedným zo základných údajov patrí aj návštevnosť kúpeľov v jednotlivých mesiacoch. Tieto údaje nám znázorňuje nasledujúca tabuľka. Zo zistených údajov sme zostavili graf.

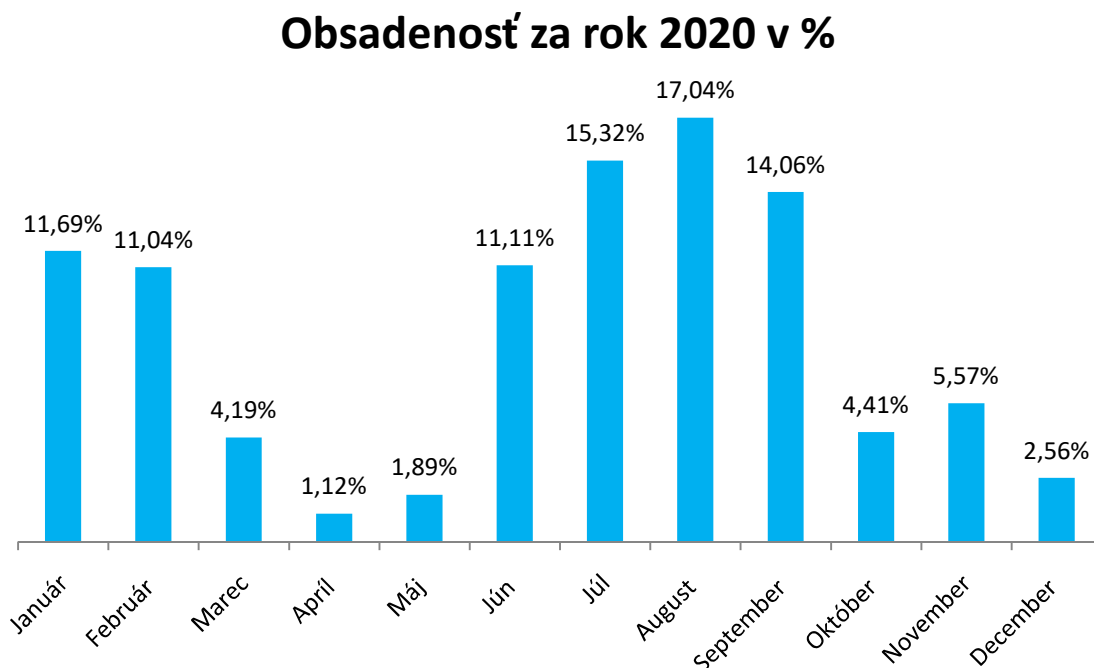
Tab. 4-2: Obsadenosť kúpeľov Trenčianske Teplice za rok 2020 v jednotlivých mesiacoch

Mesiac	Počet hostí	Obsadenosť v %
Január	1400	11,69 %

Február	1322	11,04 %
Marec	502 (lockdown)	4,19 %
Apríl	133 (otvorenie)	1,12 %
Máj	226	1,89 %
Jún	1331	11,11 %
Júl	1835	15,32 %
August	2040	17,04 %
September	1684	14,06 %
Október	528 (10 dní zákaz rezerv.)	4,41 %
November	667	5,57 %
December	307	2,56 %
Spolu	11975	100 %

Zdroj: Business & Marketing plan, Kúpele Trenčianske Teplice

Graf 4-2: Obsadenosť kúpeľov Trenčianske Teplice za rok 2020 za jednotlivé mesiace



Zdroj: Business & Marketing plan, Kúpele Trenčianske Teplice

Graf znázorňuje celkový vývoj obsadenosti kúpeľov Trenčianske Teplice v roku 2020 za jednotlivé mesiace. Ako je možné vidieť na grafe, v roku 2020 okrem výrazných sezónnych rozdielov medzi hlavnou sezónou a zimnou sezónou krivku vývoja narušila pandémia COVID 19. V polovici marca bol vyhlásený lockdown, kedy boli kúpele mimo prevádzky. V apríli mohlo nastať opäť otvorenie kúpeľov, ale ako vidíme na grafe počet hostí len málo stúpal, ľudia mali strach z cestovania a návštevy kúpeľov. Zlom nastal opäť v júni, kedy opatrenia boli miernejšie a bol čas hlavnej sezóny. V decembri je obsadenosť najnižšia. V tomto období kúpele navštevujú klienti, ktorí majú záujem stráviť v kúpeľoch Vianočné a Silvestrovské pobyty. Vďaka dobrej marketingovej stratégii, výhodne zostaveným liečebným pobytom a programu môžu klienti v kúpeľoch absolvovať pobyt v najkrajšom období roka a odniesť si množstvo krásnych zážitkov. Keďže je v zimnom období slabšia obsadenosť, kúpele lákajú svojich návštevníkov na rôzne zľavy. Veľmi známy a aj obľúbený najmä medzi klientmi ktorí sú doma a nepracujú je pobyt " S polovičkou za polovičku " kedy druhá osoba má 50 % zľavu z celkovej ceny pobytu. Tento pobyt je ponúkaný v zimnej sezóne a má veľmi dobré ohlasy.

Tab.4-3: Sezónnosť v kúpeľoch Trenčianske Teplice

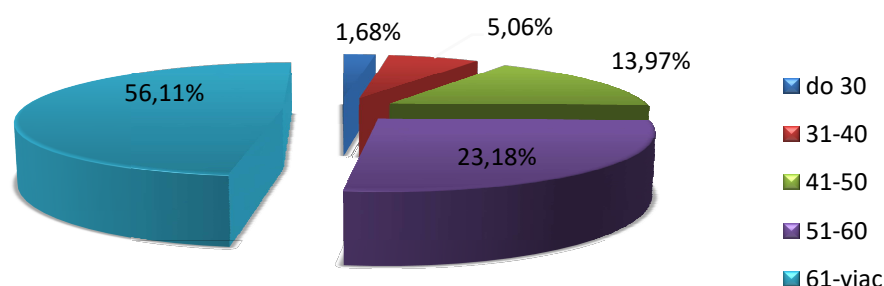
HLAVNÁ SEZÓNA	MIMO SEZÓNA	ZIMNÁ SEZONA
2.5. - 23. 10. 2021	21. 3. - 1. 5. 2021	1. 1. - 20. 3. 2021
	24. 10 - 18. 12. 2021	

Zdroj: KUPELE TRENCIANSKE TEPLICE 2022.[online].[cit 2022-03-30]. Dostupné na internete: <https://www.kupele-teplice.sk/fileadmin/templates/downloads/cenniky/2021-sk-cennik-pobyto-v-samoplatci-2.pdf>

Na určenie segmentov existuje množstvo členení, podľa ktorých si môžeme klientov zatriediť. Pri segmentácii klientov kúpeľov Trenčianske Teplice sme si vybrali segmentovanie klientov napríklad na základe veku, typu hostí t.j. či ide o samoplatcov alebo o klientov cez ZP, taktiež aj či navštevujú kúpele viac domáci hostia alebo hostia zo zahraničia.

Graf 4-3: Štruktúra hostí podľa veku za rok 2020 v kúpeľoch Trenčianske Teplice

Štruktúra hostí podľa veku



Zdroj: Business & Marketing plan, Kúpele Trenčianske Teplice

Jedným z ukazovateľov na základe ktorých môžeme segmentovať klientov patrí aj vek. Graf nám znázorňuje aká je veková štruktúra klientov v kúpeľoch Trenčianske Teplice. Najviac zastúpená až 56,11 % zo všetkých vekových kategórií je veková kategória 61 a viac a to aj preto, lebo kúpele patria medzi liečebné zariadenie. Hostia sem prichádzajú za účelom využitia kúpeľných procedúr. Kúpele sa využívajú predovšetkým na liečebné účely, v druhom rade na rehabilitáciu, a v neposlednom rade na wellness. Najmenej zastúpená je kategória do 30 rokov a to preto, lebo v kúpeľoch sa liečia deti od 18 rokov. Táto kategória predstavuje v percentuálnom vyjadrení iba 1,68 % z celkového počtu hostí. Sem patria viac menej manželia s malými deťmi, pre ktorých je k dispozícii novo zrekonštruovaný hotel Slovakia, ktorý má všetky požiadavky spĺňajúce wellness hotela.

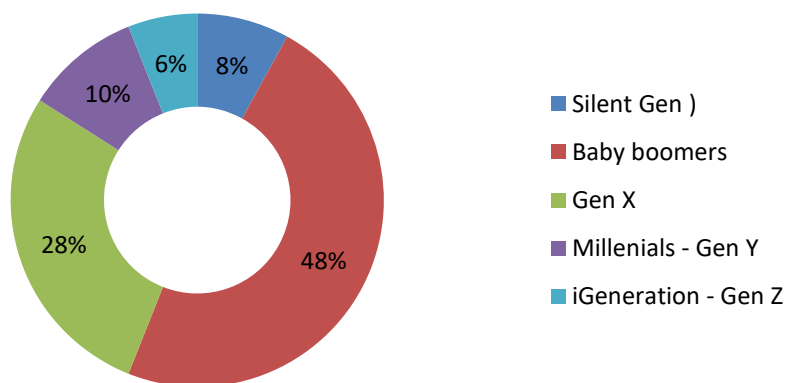
Tab. 4-4: Segmentácia hostí v kúpeľoch Piešťany podľa veku

GENERÁCIA	POČET OSOB	VYJADRENIE V %
Silent Gen (1925 - 1945)	2 983	8 %
Baby boomers (1946 - 1964)	17149	48 %
Gen X (1965 - 1979)	9929	28 %
Millenials - Gen Y (1980 - 1995)	3571	10 %
iGeneration - Gen Z (1996 - 2009)	2190	6 %

Zdroj: Interné dokumenty

Graf 4-4: Segmentácia hostí v kúpeľoch Piešťany podľa veku

Segmentácia podľa veku



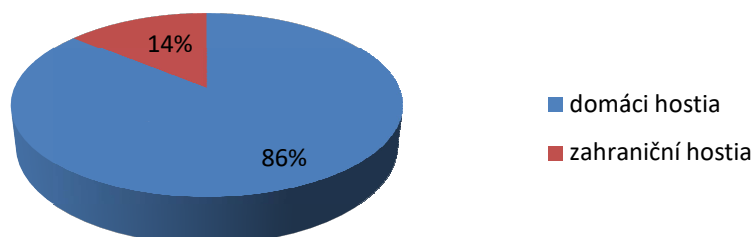
Zdroj : Interné dokumenty

Kúpele Piešťany majú svojich klientov rozdelených podľa generácií. Najvyššie percento z celkového počtu návštevníkov za rok 2020 tvorí generácia Baby boomers, kde patria osoby v rozmedzí rokov 1946 - 1964. Naopak najnižšie percento, iba 6 % tvorí generácia iGeneration čo je generácia Z v rozpätí rokov 1996 -2009.

Pri porovnaní štruktúry hostí podľa veku s kúpeľami Trenčianske Teplice je percentuálne obsadenie veľmi identické. Najvyššie percento obsadenosti patrí segmentom vo veku 61 a viac a najnižší podiel tvoria segmenty hostí vo veku do 30 rokov.

Graf 4-5: Segmentácia samoplatcov na domácich a zahraničných hostí v kúpeľoch Trenčianske Teplice

Počet domácich a zahraničných hostí

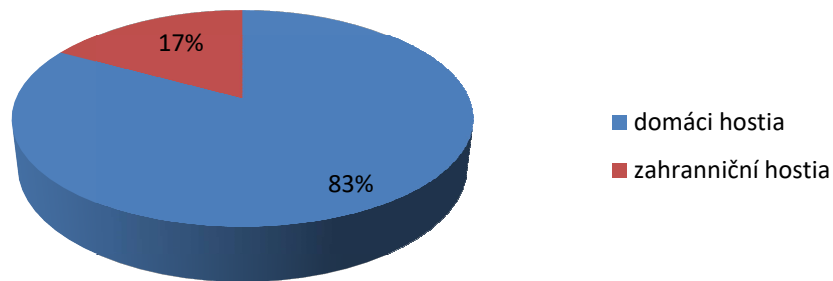


Zdroj: Business & Marketing plan, Kúpele Trenčianske Teplice

Tento graf nám znázorňuje dve skupiny hostí a to sú domáci hostia, tí čo prichádzajú k nám v rámci Slovenskej republiky a zahraniční hostia. Táto segmentácia hostí je za rok 2020, kde môžeme vidieť značný rozdiel práve kvôli pandémie COVID19, kedy sa zatvorili hranice a hostia zo zahraničia nemohli cestovať teda navštevovať kúpele. Samozrejme kúpele navštevuje slovenská klientela vo väčšej miere. Od 1.1. 2019 boli schválené vládou rekreačné poukazy, ktorým môže slovenský cestovný ruch vdáčiť za zvýšený počet slovenských návštevníkov. Počet domácich samoplatcov za rok 2020 predstavuje 6441 hostí čo je v percentuálnom vyjadrení 85,58 % a zahraničná klientela predstavuje 1085 hostí čo je 14,42 %. Klienti zo zahraničia prichádzajú zväčša v skupinách a rezervácie pochádzajú z cestovných kancelárií, s ktorými uzatvárajú kúpele každoročne kontrakty a získavajú nové kontakty na výstavách a veľtrhoch v zahraničí.

Graf 4-6: Segmentácia na domácich a zahraničných hostí v kúpeľoch Piešťany

Segmentácia domáci, zahraniční hostia

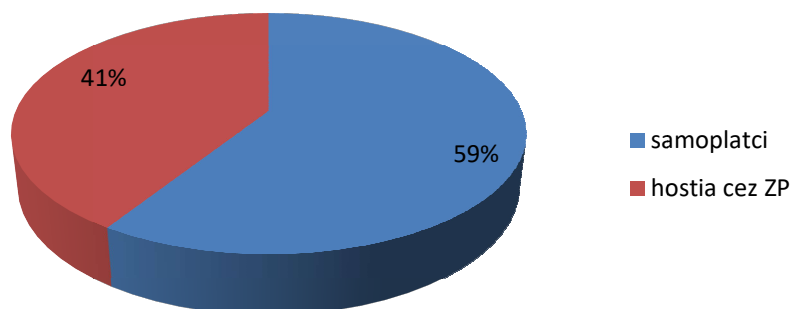


Zdroj: Interné dokumenty

Pri porovnaní počtu domácich a zahraničných hostí v kúpeľoch Trenčianske Teplice a kúpeľoch Piešťany sme dospeli k veľmi zhodným výsledkom s miernou odchýlkou. V oboch kúpeľoch prevládajú návštevníci zo Slovenskej republiky. Kúpele Trenčianske Teplice v roku 2020 navštívilo 86% domácich návštevníkov a 14 % hostí zo zahraničia. V kúpeľoch Piešťany bolo percentuálne vyjadrenie podobné 83 % domácich hostí a 17 % zahraničných hostí.

Graf 4-7: Rozdelenie hostí na samoplatcov a hostí cez zdravotnú poisťovňu rok 2020 v kúpeľoch Trenčianske Teplice

Počet hostí - samoplatci, ZP

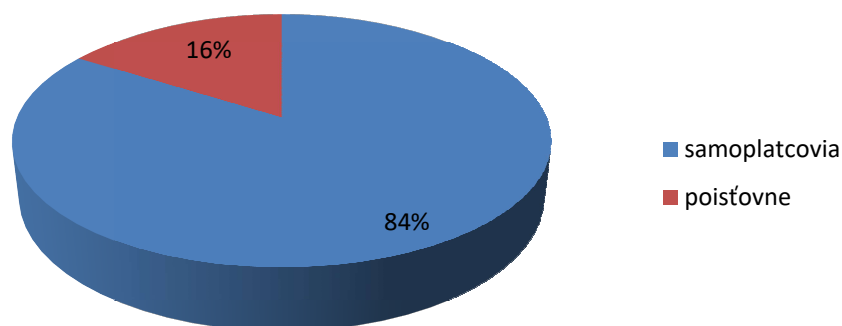


Zdroj: Business & Marketing plan, Kúpele Trenčianske Teplice

Graf nám znázorňuje rozdiel v počte medzi domácimi hosťami, ktorí si hradia pobyt sami, a hosťami ktorí navštevujú kúpele prostredníctvom úhrady pobytu cez zdravotnú poisťovňu. Z grafu je na prvý pohľad vidieť, že väčšie zastúpenie majú samoplatcovia a to až 59 %. Nie je veľký rozdiel medzi týmito dvoma skupinami. V roku 2020 kúpele navštívilo viac o 18 % samoplatcov ako hostí cez zdravotnú poisťovňu. Za väčší počet samoplateckých pobytov môžu kúpele vďačiť aj spolupráci s cestovnými kancelárkami, s ktorými majú uzatvorené zmluvy, a ktoré propagujú kúpele.

Graf 4-8: Segmentácia hostí na samoplatcov a hostí cez ZP v kúpeľoch Piešťany

Segmentácia - samoplatcovia, poisťovne



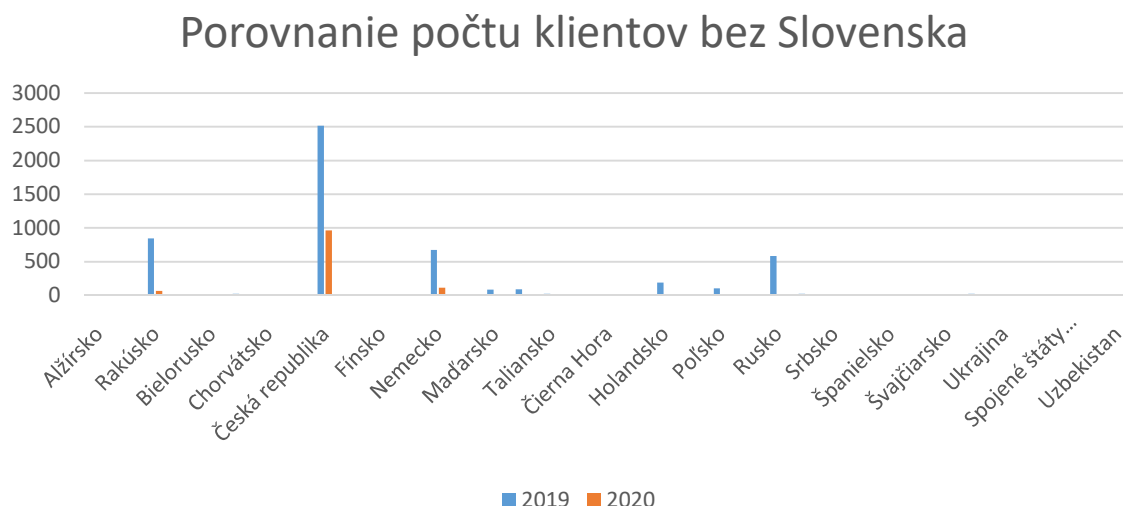
Zdroj: Interné dokumenty

Ďalším údajom, ktorý sme zisťovali bola segmentácia hostí na samoplatcov, ktorí si hradia pobyt sami, a na hostí ktorým je schválená kúpeľná liečba cez zdravotnú poisťovňu. V kúpeľoch Piešťany vo veľkej miere prevládajú pobyty, ktorých sa zúčastňujú samoplatcovia. Až 84 % z celkového počtu ubytovaných hostí tvoria samoplatcovia a len 16 % tvoria hostia cez zdravotnú poisťovňu.

V kúpeľoch Trenčianske Teplice rozdiel medzi samoplatcami a klientmi cez zdravotnú poisťovňu nie je až taký veľký. Z celkového počtu hostí tvoria 59 % samoplatcovia a zvyšných 41 % klienti cez zdravotnú poisťovňu.

Po analýze oboch kúpeľoch sme dospeli k záveru, že kúpele Piešťany navštevuje viac samoplatcov vďaka vhodne a aj cenovo výhodne zostaveným kúpeľným balíčkam a taktiež aj viac možností na využitie voľného času.

Graf 4-9: Počet hostí zo zahraničia



Zdroj: Business and Marketing Plan, Kupele Trenčianske Teplice.

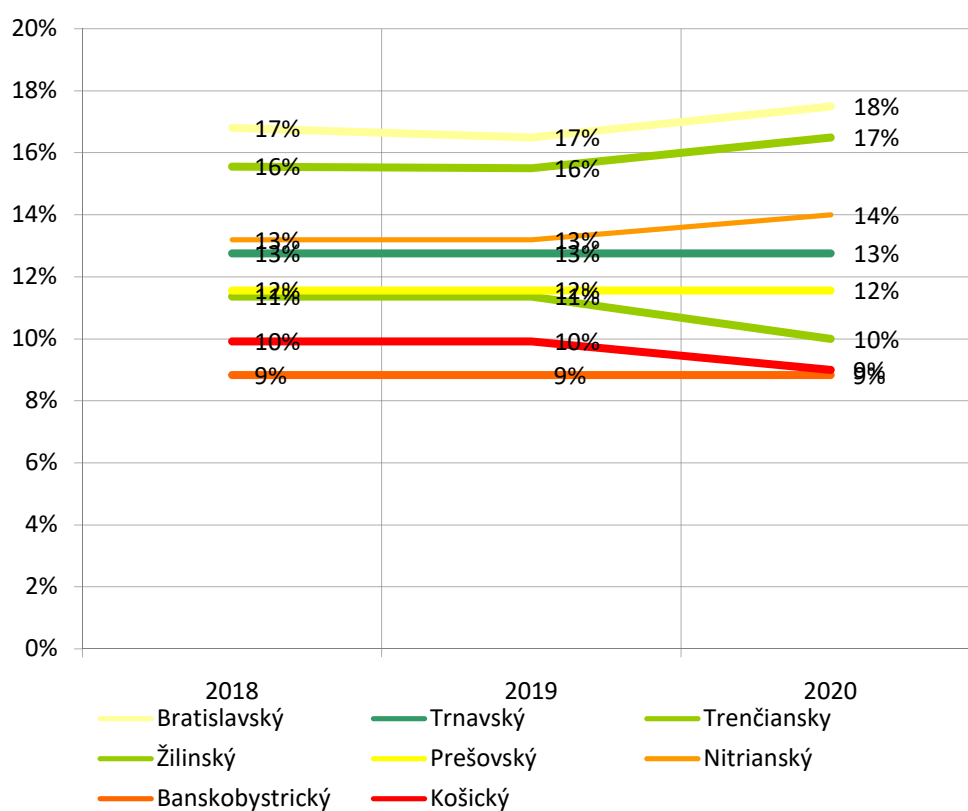
Na grafe sú zobrazené všetky krajiny, z ktorých prichádzajú hostia do kúpeľov. Medzi tieto krajiny patrí Česká republika, Rakúsko, Nemecko, Rusko, Holandsko, Maďarsko, Poľsko a Taliansko (krajiny zoradené od najpočetnejšej). Najviac návštevníkov prichádza zo susednej Českej republiky práve kvôli kultúrnej a geografickej blízkosti krajiny. Taktiež ich spája aj tradícia kúpeľníctva, história, čo sú tiež dôvody prečo si vybrať práve kúpele Trenčianske Teplice. Graf znázorňuje údaje z roku 2019 a 2020, kde môžeme pozorovať značný pokles hostí zo zahraničia práve kvôli pandémie.

Obr. 4-1: Regióny Slovenskej republiky



Zdroj: Kúpele Trenčianske Teplice, interné dokumenty

Graf 4-10: Štruktúra hostí podľa regiónu



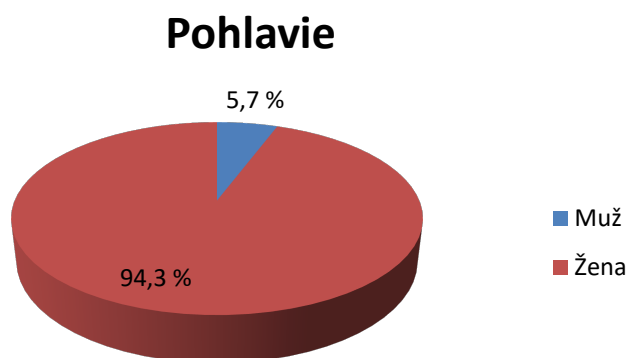
Zdroj: Kúpele Trenčianske Teplice, interné dokumenty

Na obrázku sú farebne vyznačené regióny Slovenska. Toto farebné rozlíšenie je prenesené aj do grafu, kde každá farba znázorňuje iný kraj. Ako je možné z grafu vidieť, najväčšie zastúpenie za rok 2020 v kúpeľoch má Bratislavský kraj a to až 18 %. Tesne za ním je Trenčiansky kraj so 17 -timi %. Ďalej nasleduje Nitriansky kraj so 14 -timi %, Trnavský kraj 13 %, Prešovský 12 %. Žilinský kraj oproti roku 2019 klesol z 11 % na 10 % v roku 2020. Z Banskobystrického a Košického kraja máme najmenej hostí a to 9 %.

4.2 Výsledky prieskumu

V cestovnom ruchu je správanie sa zákazníka často ovplyvnené mierou začlenenia cestovania do životného štýlu zákazníka. V spotrebe produktov cestovného ruchu je možné pozorovať rozdielne správanie sa príslušných skupín. Na základe údajov získaných z prieskumu, sme dospeli k odporúčaniam, ktoré môžu pomôcť spoločnosti prilákať väčší počet návštevníkov. Prieskum sme uskutočnili prostredníctvom dotazníka, ktorý sme uverejnili na webovej stránke. Pre túto stránku sme sa rozhodli práve preto, že k nej má prístup veľké množstvo ľudí, čím sme získali pestrejšiu vzorku respondentov, čo sa týka veku, vzdelania. Dotazník vyplnilo spolu 125 respondentov z toho 94,3 % žien a len 5,7 % mužov sa zapojilo do prieskumu.

Graf 4-11: Pohlavie

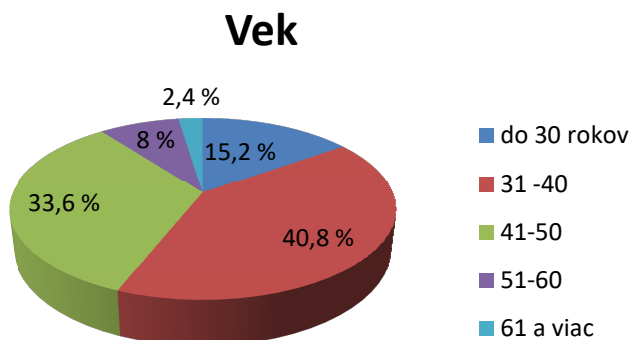


Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac respondentov bolo vo vekovom rozmedzí 31 - 40 rokov a to 40,8 %, naopak najnižší počet respondentov bol vo veku 61 a viac a to 2,4 %. Ostatné vekové kategórie boli zastúpené nasledovne do 30 rokov sa prieskumu zúčastnilo 15,2 %

respondentov, vekovú kategóriu 41 -50 tvorilo 33,6 % respondentov a vo veku 51-60 odpovedalo 8 % respondentov.

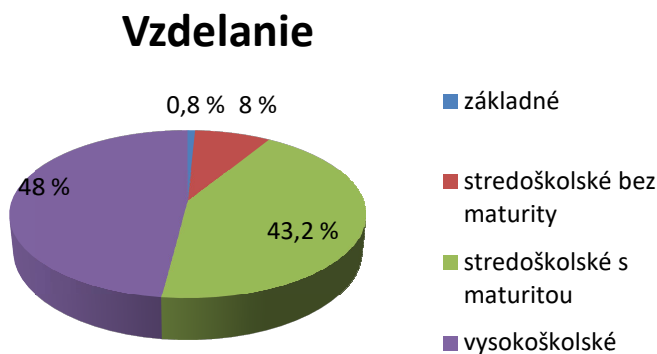
Graf 4-12: Vek



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledným údajom, ktorý sme zisťovali bolo vzdelanie. Najviac respondentov má vysokoškolské vzdelanie a to až 48 % respondentov kúsok za ním a to 43,2 % sú respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou, 8 % respondentov je so stredoškolským vzdelaním bez maturity a našli sa aj respondenti so základným vzdelaním a to 0,8 %.

Graf 4-13: Vzdelanie

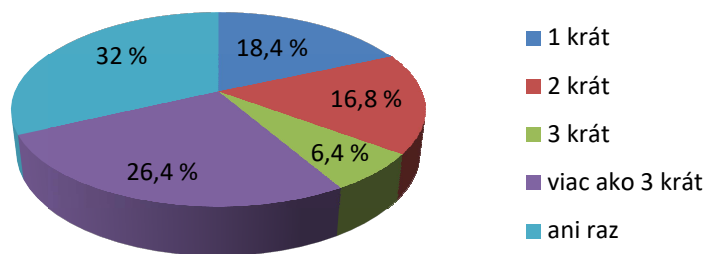


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na začiatku dotazníka sme zisťovali, či respondenti navštevujú kúpele a koľko krát absolvovali pobyt v kúpeľoch. Touto otázkou sme chceli zistiť, či respondenti poznajú nejaké kúpele a či ich aj reálne navštevujú a využívajú ich služby. Kúpele poznajú všetci zo 125- tich opýtaných respondentov. Reálne však kúpele navštívilo 68 % z toho 26,4 % opýtaných navštívilo kúpele viac ako 3 krát, 18,4 % 1 - krát, 16,8 % odpovedalo , že kúpele navštívilo 2 krát a 6,4% navštívilo kúpele 3 krát. Zvyšných 32 % Slovákov nenavštívilo kúpele ani raz.

Graf 4-14: Počet absolvovaných pobytov v kúpeľoch

Počet absolvovaných pobytov v kúpeľoch

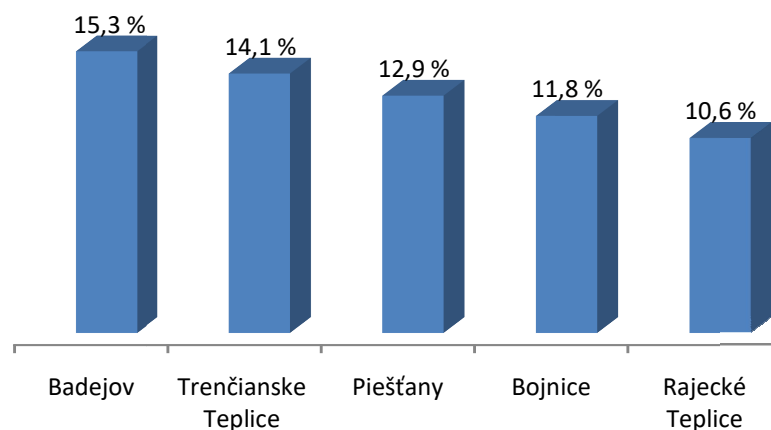


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou sme zisťovali, ktoré kúpele respondenti navštívili, aký bol dôvod ich návštevy. Hlavným zámerom otázky bolo zistiť, ktoré kúpele sú najznámejšie, pre ktoré kúpele sa respondenti najčastejšie rozhodujú a najmä to, čo bolo dôvodom ich návštevy. Keďže kúpeľných miest na Slovensku je veľké množstvo, z odpovedí respondentov sme vybrali 5 najnavštevovanejších kúpeľov. Patria sem Bardejov a to 15,3 %, Trenčianske Teplice a to 14,1 %, Piešťany a to 12,9%, Bojnice a to 11,8 %, Rajecké Teplice 10,6 %.

Graf 4-15: 5 TOP najnavštevovanejších kúpeľov v SR

Najnavštevovanejšie kúpele v SR

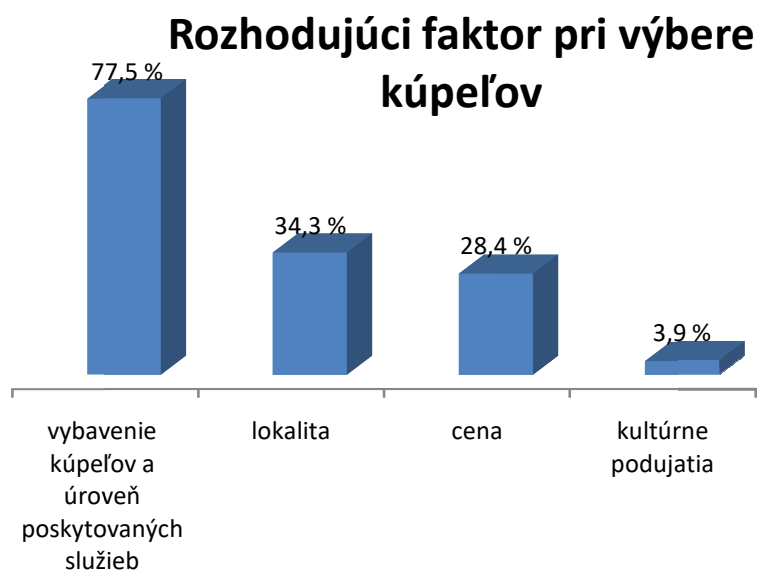


Zdroj: Vlastné spracovanie

Medzi ďalšie kúpele, ktoré klienti navštívili patria Nimnica, Dudince, Lúčky, Turčianske Teplice a mnohé iné. Respondenti okrem kúpeľov na Slovensku navštívili aj kúpele v zahraničí, ktorými sú Sarvár, Tpolca, Luhačovice, Lázně Kynžvart.

Keďže si spotrebitelia produktov cestovného ruchu môžu vybrať svoj pobyt z viacerých kúpeľných miest, zisťovali sme, čo preferujú pri výbere kúpeľov. Najviac respondentov t.j 77,5 % sa pri výbere kúpeľov rozhoduje najmä na základe vybavenia kúpeľov a úrovne poskytovaných služieb. Druhou najčastejšou odpoveďou bola lokalita a to 34,3 %. Za lokalitou nasledovala odpoveď cena 28,4 % a poslednou odpoveďou boli kultúrne podujatia a to v percentuálnom vyjadrení 3,9 %.

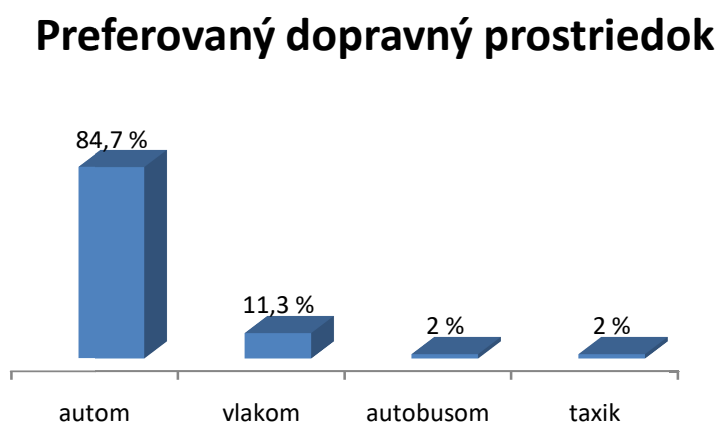
Graf 4-16: Rozhodujúci faktor pri výbere kúpeľov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaujímalo nás aj to, aký dopravný prostriedok využívajú respondenti. Až 84,7 % prichádza do kúpeľov autom, menej častou odpoveďou bolo využívanie vlaku a to 11,3 % a 2 % respondentov cestuje autobusom a v rovnakom percentuálnom vyjadrení bola aj odpoveď taxík.

Graf 4-17: Preferovaný dopravný prostriedok pri návšteve kúpeľov

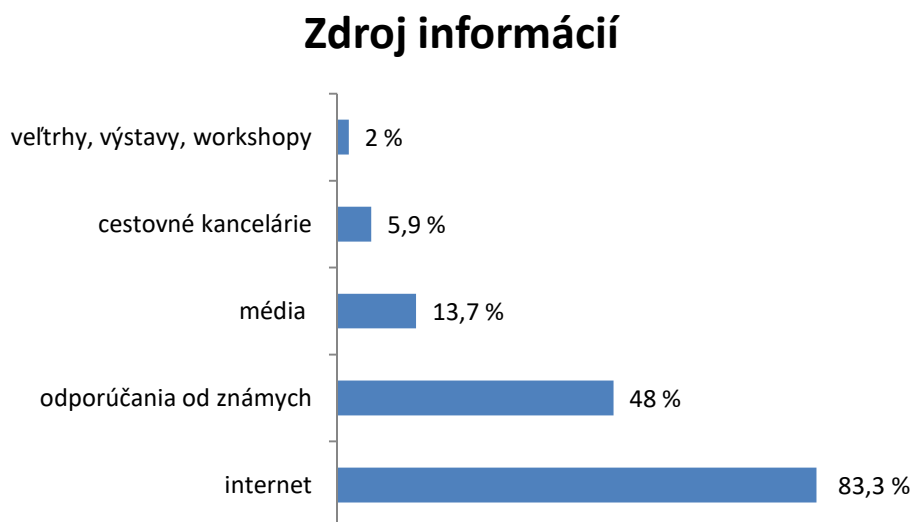


Zdroj: Vlastné spracovanie

Pred tým, ako sa spotrebiteľ rozhoduje pre kúpu produktu zhromažďuje informácie, ktoré vedú k rozhodnutiu kúpy produktu. Tieto informácie majú možnosť spotrebiteľa získať z rôznych zdrojov. Preto nás zaujímalo, odkiaľ získavajú najčastejšie ľudia informácie o kúpeľoch. V súčasnosti pri masívnom využívaní informačno -

komunikačných technológiách najviac ľudí a to 83,3% získava informácie práve z internetu. Druhým zdrojom informácií sú odporúčania od známych a to 48 %. Ďalšími zdrojmi sú média (TV, rozhlas, noviny) a to 13,7 %, služby cestovných kancelárií využilo 5,9 % respondentov a veľtrhy, výstavy, workshopy sa umiestnili na poslednom mieste a predstavovali 2 %.

Graf 4-18: Zdroj informácií pri hľadaní vhodných kúpeľov

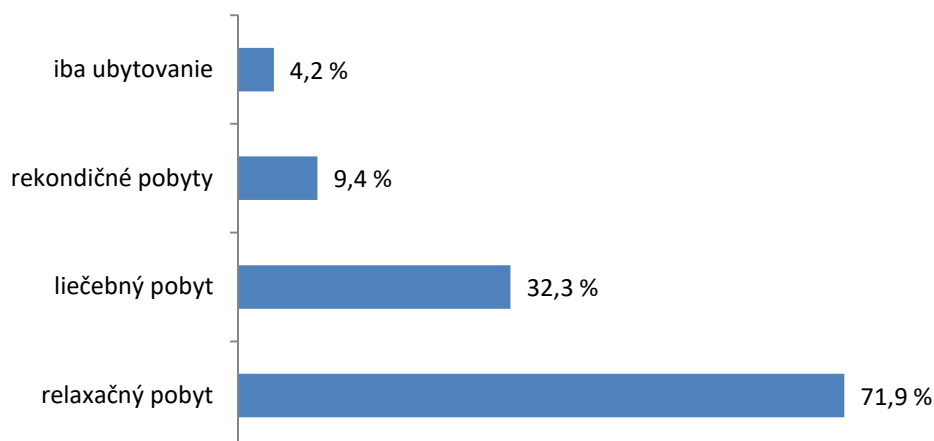


Zdroj: Vlastné spracovanie

Po výbere vhodných kúpeľov sa zákazníci musia ďalej rozhodnúť, aký druh pobytu bude pre nich najvhodnejší. Pobyty sa odvíjajú od dĺžky prenocovaní. Najväčšie percento respondentov a to 71,9 % využíva relaxačné pobyty, pre liečebné pobyty sa rozhodlo 32,3 % respondentov. Rekondičné pobyty, ktoré poskytujú zamestnávateľia svojim zamestnancom využilo 9,4 % respondentov a iba hotelové ubytovanie bez balíčka procedúr využilo 4,2 % respondentov.

Graf 4-19: Preferovaný typ pobytu

Typ pobytu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri otvorenej otázke ktorá znela " Čo sa Vám v kúpeľoch nepáčilo, prípadne čo by ste zmenili na pobyte? " respondenti odpovedali najčastejšie , že neboli spokojní so stravou napríklad rovnaké porcie pre muža aj ženu, kde by privítali pre muža väčšiu porciu, nerovnomerne rozdelené procedúry (procedúry boli časované s malým časovým odstupom), vysoké ceny pobytu, úroveň poskytovaných služieb. Veľmi častou odpoveďou bolo aj nepríjemné vystupovanie personálu. V tomto prípade by sme kúpeľom odporučili organizovať prednášky ohľadom správnej komunikácie s klientom aj pri vzniku krízových situácií. Touto otázkou sme získali aj odporúčania pre konkrétne kúpele. V kúpeľoch Trenčianske Teplice respondenti neboli spokojní s kultúrnym programom. Informačné centrum kúpeľov by sa malo zamerať na poskytnutie viacerých kultúrnych podujatí prípadne vystúpení či výletov pre svojich návštevníkov. Taktiež hotely majú k dispozícii kongresové sály, kde by mohli usporiadať prednášky s lekármi na rôzne témy. V kúpeľoch Smrdáky by respondenti navrhli zrekonštruovať detský pavilón. Respondenti, ktorí chodia najmä na kúpeľné pobyty cez zdravotnú poisťovňu ktoré trvajú 21 - 28 dní by odporúčali kúpeľom zriadiť pracovňu. .

4. 2. 1 Návrhy a odporúčania na základe prieskumu

Na základe informácií z prieskumu sme vyvodili návrhy a odporúčania, ktoré môžu pomôcť kúpeľom v ďalšom fungovaní. V prieskume sme zistili, že najvyššie percento respondentov patrí práve tým, ktorí navštevujú kúpele aj viac ako 3 krát. Kúpele ponúkajú svojim klientom vernostný program a to väčšinou určitú percentuálnu zľavu z ceny pobytu, ktorá závisí od počtu absolvovaných pobytov. Tieto zľavy sa zvyšujú iba po určitý počet pobytov t.j. že klient, ktorý navštívi kúpele napr. 7 krát má rovnakú vernostnú zľavu ako klient, ktorý navštívi kúpele 12 krát. Pre kúpele, ktoré majú takto zostavený vernostný program by sme odporučili, aby klientom, ktorí absolvujú v kúpeľoch pobyt napríklad viac ako 5 krát okrem vernostnej zľavy ponúkli aj kupón na uplatnenie zľavy z vybraných procedúr. Zoznam procedúr by určili kúpele na základe najviac preferovaných. Myslíme si, že dodatočným kupónom by kúpele prilákali opäť návštevníkov, prípadne by tento kupón mohli darovať napríklad rodine a tým by kúpele navštívili aj noví klienti. Vernostný program by bol pre stálych zákazníkov spravodlivejší, a aj oni by odchádzali z kúpeľov spokojnejší, kúpele by ukázali tak že si vážia svojich verných zákazníkov a záleží im na nich.

Top najnavštevovanejšie kúpele na základe prieskumu sú Bardejov, Trenčianske Teplice, Piešťany, Bojnice, Rajecké Teplice. Kúpeľom, ktoré sa umiestnili na nižších priečkach by sme navrhli, aby sa viac zviditeľnili napríklad zúčastňovaním sa na veľtrhoch, výstavách, kde je veľké množstvo jednotlivcov, ale aj rôzne združenia, ktoré hľadajú vhodný pobyt pre svojich klientov. Druhý spôsob zviditeľnenia prostredníctvom billboardov, kde vieme osloviť veľký počet potenciálnych návštevníkov, prípadne uverejňovaním článkov o kúpeľoch v novinách s najvyšším počtom čitateľov ako sú napr. Hospodárske noviny, Nový čas, Plus 1 deň prípadne v časopisoch zameraných na hotelierstvo. Príkladom môže byť magazín Top hotelierstvo, ktorý je lídrom vo svojom segmente. Práve informácie uverejnené v novinách môžu pomôcť ľuďom pri výbere kúpeľov. Na konci článku by sme navrhli zverejniť súťaž o pobyt v daných kúpeľoch. Pri zapojení sa do súťaže kúpele získavajú kontakt na súťažiacich, ktoré spracúvajú na základe Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, (ďalej len „Všeobecné nariadenie o ochrane údajov.. Získané kontakty zo súťaže v zmysle

môžu v budúcnosti využiť pri posielaní newslettera. Tým získajú nových potenciálnych klientov.

Pri výbere kúpeľov sa najväčšie percento respondentov a to 77,5 % rozhoduje na základe vybavenia kúpeľov a úrovni poskytovaných služieb. V tomto prípade, by sme kúpeľom odporučili, aby sa snažili inovovať, rekonštruovať staršie zariadenia a využívať najmodernejšie technológie v oblasti poskytovaných procedúr. V súčasnosti, kedy idú všetky technológie a postupy závratnou rýchlosťou vpred, by sme navrhli kúpeľom, aby sledovali najnovšie trendy, postupy a technológie a uplatňovali ich aj pri poskytovaní svojich služieb. Druhou najčastejšou odpoveďou bola lokalita. Na základe lokality sa rozhoduje 34,3 % respondentov. Niektorí klienti vyhľadávajú kúpele tak, aby boli čo najbližšie k ich domovu. Sú však aj klienti, ktorí potrebujú prostredie, v ktorom sa budú dobre cítiť a kde sa im bude páčiť. Tu odporúčame kúpeľom, aby sa starali aj o okolie kúpeľov napr. vysádzaním kvetov a hlavne aby udržiavali poriadok v okolí kúpeľných hotelov. Na treťom mieste sa v prieskume umiestnila cena. Túto odpoveď označilo 28,4 % respondentov. Pri rozhodovaní sa o kúpe produktu alebo služby vo veľa prípadoch rozhoduje pomer kvalita a cena. Keďže cena nie je pri výbere kúpeľov dominantná, odporúčame kúpeľom vytvoriť pobyt so zvýhodnenou cenou, ktorý bude každý rok pre inú cieľovú skupinu. Napríklad na rok 2022 vytvoriť zvýhodnený pobyt pre seniorov, ďalší rok pre rodiny s deťmi. Na poslednom mieste sa umiestnili kultúrne podujatia. Na základe organizovaných kultúrnych podujatí sa rozhoduje 3,9 % respondentov. Klienti vo veľa prípadoch absolvujú liečebné procedúry v ranných hodinách a potom majú voľný program. Preto odporúčame kúpeľom, aby organizovali v spolupráci s mestom kultúrne podujatia, výlety pre svojich klientov. Pri príchode na recepciu, by mal každý klient dostať spolu s kúpeľným preukazom aj rozpis podujatí, ktoré sa budú konať počas jeho pobytu. Keďže budú klienti informovaní je pravdepodobné, že sa zvýši aj počet účasti na kultúrnych podujatiach.

Otázkou z prieskumu sme zisťovali, ako najčastejšie klienti prichádzajú do kúpeľov. Odpoveď bola jednoznačná, najvyššie percento respondentov do kúpeľov cestuje autom. Z vlastnej skúsenosti poznáme, že s parkovaním je problém vo väčšine prípadov a výnimkou nie sú ani kúpele. Niektoré kúpele sa nachádzajú priamo na pešej zóne, kde nie je možnosť parkovania priamo pred hotelom a parkovacích miest nie je moc k dispozícii. A pri tak veľkom počte áut je problém s parkovaním, návštevníci sú hneď pri príchode nespokojní. Parkovanie v kúpeľoch je vo väčšine prípadov aj spoplatnené. Keďže každé

kúpele majú riešené parkovanie rozdielne v tomto prípade môžeme dať odporúčanie konkrétnym kúpeľom, ktorými sú kúpele Trenčianske Teplice. Hotely sa nachádzajú na pešej zóne a preto je parkovanie možné len na pár vyhradených parkovacích miestach, ktoré patria mestu a sú spoplatnené podľa cenníka mesta. V tomto smere, by sme odporučili kúpeľom, aby si zriadili parkovací dom, kde by mohli parkovať všetci návštevníci samozrejme za poplatok. Toto parkovisko by bolo strážené a tak by sa nestalo, že niekto poškodí automobil kúpeľným hosťom čo sa bežne stáva.

Zaujímalo nás, kde klienti vyhľadávajú informácie, od ktorých závisí výber kúpeľov. Až 83,3 % respondentov získava informácie najmä z internetu. Preto by sme kúpeľom odporučili, aby využívali okrem svojich webových stránok rôzne internetové platformy ako napríklad Facebook, Instagram, Twiter, poskytovali všetky dôležité a aktuálne informácie a venovali väčšiu pozornosť práve zverejňovaniu informácií na internete. V niektorých prípadoch je možno vhodné zvoliť externú agentúru, ktorá sa bude zaoberať práve spravovaním stránok kúpeľov, aby informácie boli presné a včas aktualizované. Prípadne by sme odporučili kúpeľom zaplatiť si popredné miesta vo vyhľadávačoch, aby klienti boli presmerovaní hneď na stránku kúpeľov a nie na sprostredkovateľov pobytov. Na základe odporúčaní od známych sa pre dané kúpele rozhoduje 48 % respondentov. Odporúčame kúpeľom, aby sa snažili promptne a v prospech klientov riešiť sťažnosti a prijímať podnety na zlepšenie, komunikovať s nimi, aby z kúpeľov odchádzali spokojní. Ďalšími zdrojmi sú médiá (TV, rozhlas, noviny). Pre túto odpoveď sa rozhodlo 13,7 % respondentov. Nie každý klient má prístup k internetu a práve preto, by si kúpele mali vyčleniť z rozpočtu na propagáciu určitú časť aj na propagáciu prostredníctvom médií. Propagovať svoje zvýhodnené pobyty, novinky, aktuality nielen na internete ale aj prostredníctvom TV alebo novín. Z nášho prieskumu 5,9 % respondentov získava informácie o kúpeľoch v cestovných kanceláriách. Navrhujeme kúpeľom, aby spolupracovali aj s cestovnými kanceláriami, ktorí prostredníctvom svojich stránok a katalógov ponúkajú pobyty v kúpeľoch. Stačí, ak kúpele budú spolupracovať s väčšími cestovnými kanceláriami ako sú napríklad Sunflowers, Relaxos, CK Satur a iné. Na poslednom mieste, kde klienti vyhľadávajú informácie sú veľtrhy, výstavy, workshopy. Túto možnosť využíva len 2 % opýtaných respondentov. Aj keď je to malý podiel, kúpele by mohli zvážiť účasť na výstavách a veľtrhoch, ktoré sú zamerané na cestovný ruch. Aby sa viac zviditeľnili na výstavách môžu vyhlásiť súťaž o

kúpeľný pobyt. Samozrejmosťou okrem propagačných letákov sú aj darčkové predmety ako napríklad pero, kľúčienka s logom kúpeľov.

Ako môžeme vidieť z prieskumu 71,9 % respondentov pri rezervácii pobytu volí relaxačný pobyt. Kúpele by mali venovať väčšiu pozornosť práve pri zostavovaní tohto druhu pobytu. Do pobytu by mohli okrem základných procedúr zaradiť napríklad relaxáciu, kurz Nordic Walking. Len malé percento patrilo práve rekondičným pobytom. Tieto pobyty by mohli kúpele poskytovať zamestnávateľom pre svojich zamestnancov práve v čase zimnej sezóny, kedy prichádza do kúpeľov menej hostí. Odporučili by sme, aby sa kúpele zúčastňovali viac na verejných obstarávaníach, kde majú možnosť kúpele uspieť, pri splnení podmienok, ktoré si firmy určia a tak získať hostí práve v čase kedy je návštevníkov menej.

Verím, že odporúčania budú prínosom pre zlepšenie fungovania kúpeľov a prilákanie väčšieho počtu návštevníkov.

ZÁVER

Kúpeľníctvo má dávnu históriu a spája sa so vznikom prvých osídlení pri minerálnych a termálnych prameňoch. V dôsledku rozvoja, kúpele nie sú určené len ako liečebné zariadenie, ale slúžia aj ako miesto na odpočinok či zábavu. Kúpele Trenčianske Teplice patria k jedným z najstarších kúpeľov na Slovensku. V minulosti, kedy dopyt prevyšoval ponuku sa sústredili kúpele na liečenie pohybového ústrojenstva. V súčasnosti sa kúpele nachádzajú v silnom konkurenčnom prostredí a preto museli rozšíriť svoje portfólio ponúkaných služieb. Okrem liečených pobytov poskytujú aj wellness pobyty, ktoré sú v dnešnej dobe vyhľadávané. Na trhu vystupuje veľa kúpeľov a však každé z nich disponujú niečím špecifickým, čím sa odlišujú od ostatných. Preto je dôležité, aby sa jednotlivé kúpele zamerali na poskytovanie takých služieb a produktov takej skupine zákazníkov na aké majú najlepšie predpoklady a zdroje k dispozícii.

Jedným z nástrojov ako poznať a uspokojiť potreby a želania zákazníkov je segmentácia. Firmy, ktoré sa rozhodnú pre segmentáciu by mali zozbierať čo najviac informácií od zákazníkov, aby im mohli ponúknuť to čo najviac uspokojí ich potreby. Na základe týchto informácií tzv. kritérií si firmy môžu zvoliť presnú metódu podľa ktorej budú realizovať segmentáciu.

V diplomovej práci sme v teoretickej časti čerpali informácie z rôznych odborných kníh, internetových zdrojov ale aj interných zdrojov poskytnutých spoločnosťou kúpele Trenčianske Teplice. Charakterizovali sme pojmy ako je segment, segmentácia trhu, históriu ale aj súčasnosť kúpeľov, služby, ktoré kúpele poskytujú a zostavili sme SWOT analýzu, ktorou sme vyzdvihli silné stránky a poukázali na slabé stránky. Silnou stránkou je najmä dobrá povest' kúpeľov, využívanie moderných technológií, služby sú poskytované kvalifikovanými a zaškolenými pracovníkmi. Za slabú stránku môžeme považovať nízku prezentáciu kúpeľov v zahraničí, ako aj nedostatočné dopravné spojenie do kúpeľov.

V praktickej časti sme z dokumentov poskytnutých od spoločnosti Kúpele Trenčianske Teplice segmentovali návštevníkov do jednotlivých segmentov na základe kritérií a vytvorili sme komparáciu so segmentmi kúpeľov Piešťany. Na komparáciu sme využili kúpele Piešťany práve z dôvodu blízkosti ale aj preto, že poskytujú identické služby ako Kúpele Trenčianske Teplice. Na záver sme na základe prieskumu vyvodili návrhy a odporúčania, ktoré môžu byť prínosom do budúcnosti pri riešení problémov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje

BIRNEROVA E, KRIŽANOVÁ A, Základy marketingu I, 3. vyd. Žilina: EDIS, 2012. 163s. ISBN: 978-80-554-0481-3

CIBÁKOVÁ V, CIBÁK Ľ, RÓZSA Z, Marketing služieb, vyd. Inštitút aplikovaného manažmentu 2014, str. 270, ISBN: 978-80-89600-22-9

FORET, Miroslav, Marketing pro začátečníky, vyd. BizBooks 2008, str. 152, ISBN: 9788025119426

GÚČIK, Marian a kolektiv: Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3

GUČIK M a kolektiv, Marketing cestového ruchu, prvé vydanie, vyd. DALI-BB s.r.o., 2011, str. 81, ISBN: 978-8089090-85-3

HAAS, R. W. 1992. *Business Marketing Management: An organisational approach*. 5. vyd. Boston : PWS-KENT COMPANY, 1992. s. 464. ISBN 978-05-349-2976-3.

HVIZDOVA E: Typológia spotrebiteľov na trhu cestového ruchu, vydala Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove, r.2014, ISBN: 978-89372-60-7

JAKUBIKOVA D, Marketing v cestovním ruchu, vyd. GRADA PUBLISHING 2009, str. 156, ISBN: 978-80-247-3247-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurencii.2., aktualiz a rozš. vyd. Praha Grada Publishing, 2012 st.313 IBSN978-80-247-4209-0

KOLLAROVA, Daniela, Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie: vyd. Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava, 2011, str. 26, ISBN: 9788081052613

KOTLER P, Marketing management, vyd. Praha Grada Publishing 2001, ISBN: 9788024700166

KOUDELKA, J, Segmentujeme spotřební trhy, vyd. Professional Publishing 2005, str. 145, ISBN: 8086419762

KOTLER P, 10 smrteľných marketingových hříchů . Jak je rozpoznat a nespáchat, vyd. GRADA PUBLISHING, str. 26, ISBN: 978-80247-0969-4

KOTLER P, AMSTRONG G, Principles of Marketing, vyd. New Jersey, PEARSON EDUCATION 2010, str. 269, ISBN: 978-0-13-700669-4

KOTLER P., AMSTRONG G, Marketing, Bratislava:SPN, 2004, str. 457, ISBN 80-08-02042-3

KOTELR, P., WONG,V.,SAUNDERS,J,ARMSTRONG,G.,Moderní marketing, vyd. Grada.,2007, str. 1041, ISBN: 8024715452

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. SAUNDRES, J. WONG, J., Principles of marketing, Second Europe an adition, vyd. Prentice Hall Europe 1992 str. 720, ISBN: 9780130961907

KITA, Jaroslav a kolektív, Marketing, , vyd. Iura Edition, 2005, str. 431, ISBN 8080780498

LEVIN D, ARTUN O., Predictive marketing, vyd. Wiley, 2015, str. 272, ISBN: 978-1119037361

LESÁKOVA, Dagmar., Strategický marketing ,Bratislava: Profis, 1994, str. 138, ISBN 80-85332-05-1

LISÝ J a kol., Všeobecná ekonomická teória 5.vydanie, vyd. JURA EDITION BRATISLAVA, 2003, str.507, ISBN: 80-89047--75-0

MATEIDES, Alexander a ĎAĎO Jaroslav, Služby teória služieb, marketing služieb, vyd. Epos 2020, str.750, ISBN 8080574529

PAJTINKOVA BARTÁKOVÁ,G.,GUBÍNIOVÁ,K., Udržateľný marketingový manažment, vyd. IAM press,2012, str.236, ISBN:978-80-89600-08-3

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Marketing služieb efektívne a moderně, vyd. Grada 2008, str.232, ISBN 8024727219

VOKOUNOVÁ, D, Segmentácia trhu, Teoretické východiská a aplikácie, 1.vyd. Bratislava, vyd. Ekonóm 2006, str. 96, ISBN: 80-225-2168-X

WIECKOWSKI Marek a kolektiv, Poľsko slovenské pohraničie z hľadiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania Polska akademii nauk a Geografický ústav Slovenskej akadémie vied,Varšava - Bratislava 2012, ISBN: 978-83-61590-93-4.

Elektronické zdroje

KUPELE TRENCIANSKE TEPLICE.SK 2021 [online]. cit [2021-11-15] Dostupné na internete: https://www.kupele-teplice.sk/o_nas/kto_sme/

KUPELE TRENCIANSKE TEPLICE.SK 2022. [online]. cit. [2022-01-08] dostupné na internete

file:///C:/Users/Patricia/Desktop/Term%C3%A1line%20K%C3%BApele%20Tren%C4%8Dianske%20Teplice_%20Ofici%C3%A1lna%20str%C3%A1nka_%20Dr.Tomesa.html

mbaSKOOL.com 2021. [online]. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na internete <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17825-positioning-process.html>

OBEČNE-NOVINY.SK 2021. [online]. [cit. 2021-11-05]. Dostupné na internete: <https://obecne-noviny.sk/clanky/kupelne-mesta-a-obce-ziadaju-jednoznacne-stanovisko-k-dani-za-ubytovanie>

VENEZIA.SK. 2021 [online]. cit.[2021-11-25]. Dostupné na internete: <http://www.venezia-sk.sk/kontakt/>

Internetové stránky

<https://curia.europa.eu>

<https://gameasphalt.ru>

<https://www.kupelepiestany.eu/>

<https://www.kupele-teplice.sk>

<http://www.tomesa.sk>

<https://sk.wikipedia.org>

Iné zdroje

Business and Marketing Plan - kúpele Trenčianske Teplice

Infografika - kúpele Trenčianske Teplice