

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2025/36146475407258884

IMPLEMENTÁCIA PRINCÍPOV GOOD PRACTICE VO
VYBRANOM PODNIKU CESTOVNÉHO RUCHU
Bakalárska práca

2025

Jakub Rusek

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

IMPLEMENTÁCIA PRINCÍPOV GOOD PRACTISE VO
VYBRANOM PODNIKU CESTOVNÉHO RUCHU
Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: Ekológia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Alexander Frasch, PhD.

Bratislava 2025

Jakub Rusek

Čestné vyhlásenie

Týmto čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu s názvom *Implementácia princípov good practice vo vybranom podniku cestovného ruchu* vypracoval samostatne a všetku použitú literatúru uvádzam v zozname použitých zdrojov.

Dátum: 29.4.2025

Jakub Rusek

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel poďakovať svojmu školiteľovi Ing. Alexandrovi Fraschovi. za jeho cenné rady a pomoc pri písaní záverečnej práce.

Dátum: 29.4.2025

Jakub Rusek

Abstrakt

RUSEK, Jakub: *Implementácia princípov good practice vo vybranom podniku cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Alexander Frasch, PhD. Bratislava: OF, 2025, 65 s.

Cieľom záverečnej práce je navrhnúť súhrn opatrení na zlepšenie produktov, procesov a komunikácie vybraného slovenského podniku cestovného ruchu, implementáciou princípov good practice, založených na analýze obdobných podnikov cestovného ruchu v zahraničí. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu základných pojmov k téme. K týmto pojmom patrí cestovný ruch, podnik cestovného ruchu, termálne kúpalisko, good practice v cestovnom ruchu a všeobecná implementácia good practice. V druhej kapitole sa charakterizuje hlavný cieľ práce, čiastkové ciele práce a výskumné otázky. Tretia kapitola sa zaoberá metodikou práce a metódami skúmania, ktoré sme využili počas riešenia hlavného cieľa práce. V štvrtej kapitole sú prezentované zistené a vyhodnotené výsledky spracovaných údajov. Piata kapitola „Prílohy“ sa nachádza na strane 61. Výsledkom danej problematiky je súhrn opatrení, ktoré môže aplikovať Termálne kúpalisko Vincov les do svojich produktov, procesov a komunikácie.

Kľúčové slová: good practice, cestovný ruch, podnik cestovného ruchu, podnikové procesy, termálne kúpalisko

Abstract

RUSEK, Jakub: *Implementation of the principles of good practice in the selected tourism business.* – University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Tourism. – Supervisor of the final thesis: Ing. Alexander Frasch, PhD. Bratislava: OF, 2025, 65 p.

The goal of the final thesis is to propose a summary of measures to improve the products, processes and communication of a selected Slovak tourism business, by implementing the principles of good practice, based on the analysis of similar tourism businesses abroad. The work is divided into five chapters. The first chapter is dedicated to defining the basic concepts related to the topic. These concepts include tourism, tourism business, thermal bath, good practice in tourism, and the general implementation of good practice. The second chapter defines the main objective of the work, the partial objectives, and the research questions. The third chapter deals with the methodology of the work and the research methods we used in achieving the main objective of the study. The fourth chapter presents the findings and evaluated results of the processed data. The fifth chapter, 'Appendices,' is located on page 61. The outcome of this issue is a set of measures that Thermal Bath Vincov les can apply to its products, processes, and communication.

Key words: good practice, tourism, tourism business, business processes, thermal swimming pool

Obsah

Úvod	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	8
1.1 Úvod do riešenej problematiky cestovného ruchu	8
1.2 Podnik cestovného ruchu	9
1.2.1 Termálne kúpalisko ako podnik cestovného ruchu	11
1.3 Good practice v cestovnom ruchu.....	13
1.3.1 Aplikácia princípov good practice vo vybraných oblastiach podnikových procesoch	14
2 Cieľ práce.....	18
3 Metodika práce a metódy skúmania	19
4 Výsledky práce a diskusia	21
4.1 Analýza produktov, procesov a marketingovej komunikácie Termálneho kúpaliska Vincov les.....	21
4.1.1 Produkty.....	21
4.1.2 Procesy.....	25
4.1.3 Marketingová komunikácia.....	26
4.2 Možnosti zmien realizovaných Termálnym kúpaliskom Vincov les z pohľadu konateľa kúpaliska.....	28
4.3 Good practice produktov, procesov a marketingovej komunikácie zahraničných termálnych kúpalísk.....	30
4.3.1 Produkty.....	30
4.3.2 Procesy.....	31
4.3.3 Marketingová komunikácia.....	33
4.4 Dobré skúsenosti respondentov nášho prieskumu pri využívaní termálnych kúpalísk v zahraničí.....	33
4.5 Návrhy zlepšenia pre Termálne kúpalisko Vincov les.....	49
Záver	56
Zoznam použitej literatúry	57
5 Prílohy	60

Úvod

Cestovný ruch patrí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce sektory a aj na Slovensku už dnes predstavuje významné hospodárske odvetvie. Plní dôležité ekonomické funkcie, ako je generovanie príjmov, multiplikačný efekt, tvorba hodnoty a prínos k HDP. Zároveň zohráva kľúčovú úlohu v oblasti zamestnanosti, regionálneho rozvoja a platobnej bilancie.

Slovenská republika je bohatá na prírodné zdroje, medzi ktoré patria aj termálne pramene. Vďaka nim sa na území Slovenska nachádza množstvo termálnych kúpalísk, ktoré sú obľúbené nielen medzi domácimi obyvateľmi, ale aj medzi turistami zo zahraničia. Niektoré kúpaliská majú dlhú tradíciu a sú známe svojimi liečebnými účinkami pri problémoch s pohybovým aparátom, kožou alebo dýchacími cestami. Voda z týchto prameňov často obsahuje vysoké koncentrácie minerálnych látok, ako sú sírany, uhličitan, horčík či vápnik, ktoré majú priaznivý vplyv na ľudský organizmus. Medzi najznámejšie termálne kúpaliská na Slovensku patria kúpaliská v Podhájskej, Bešeňovej, Dunajskej Strede či vo Veľkom Mederi. Voda v Podhájskej je dokonca prirovnávaná k vode z Mŕtveho mora pre svoj výnimočný obsah minerálov. Kúpele v Bešeňovej využívajú geotermálnu vodu s teplotou až 60 °C, ktorá je mimoriadne bohatá na lítium, zinok a železo. Tieto miesta sú vyhľadávané počas celého roka a prispievajú k ekonomike a cestovnému ruchu, pričom podporujú aj rozvoj infraštruktúry, služieb a zamestnanosti v regiónoch. Termálne kúpaliská na Slovensku zohrávajú dôležitú úlohu aj v oblasti zdravotnej turistiky a preventívnej medicíny, pretože ich návšteva môže pomôcť pri rehabilitácii po úrazoch, chronických ochoreniach a celkovej regenerácii organizmu. V súčasnosti sa mnohé z týchto zariadení modernizujú, aby vyhovelí rastúcim požiadavkám návštevníkov na kvalitu služieb a komfort.

Táto práca sa spracúva za účelom vytvorenia súhrnu opatrení pre zlepšenie produktov, procesov a marketingovej komunikácie Termálneho kúpaliska Vincov les. Výber konkrétneho kúpaliska pre tento cieľ bol jednoduchý, keďže autor práce má trojročné skúsenosti a prax s daným kúpaliskom. Počas tejto doby získal prehľad o jeho prevádzke, silných stránkach, ale aj oblastiach, ktoré by bolo možné zlepšiť. Osobné skúsenosti autora a poznatky zo samotného prostredia umožňujú lepšie identifikovať konkrétne potreby a navrhnúť relevantné opatrenia, ktoré prispievajú k efektívnejšiemu fungovaniu a atraktivite kúpaliska pre návštevníkov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Úvod do riešenej problematiky cestovného ruchu

„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.“ (Ministerstvo cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky, 2025).

Cestovný ruch je jedným z najvýznamnejších motorov ekonomického rozvoja. Dôkazom toho je, že v roku 2018 priniesol medzinárodný cestovný ruch príjmy vo výške 1,7 bilióna USD. Tento fakt ukazuje, že cestovný ruch patrí medzi päť najdôležitejších ekonomických sektorov na svete, pričom pred ním stoja len chemický a palivový priemysel. Sektor cestovného ruchu zahŕňa širokú škálu odvetí, ktoré poskytujú služby domácim aj zahraničným turistom, a to na pracovné účely alebo voľnočasové aktivity. Medzi podporné odvetia patria ubytovanie, doprava, stravovacie služby, maloobchod, kultúra, šport a rekreačné aktivity (Rahmiati et al. 2019).

Cestovný ruch je hospodárskou aktivitou v EÚ, ktorá prispieva k rastu zamestnanosti, pričom podporuje hospodársky a sociálny rozvoj. Tento sektor tvorí viac ako 5 % HDP EÚ a generuje približne 12 % pracovných miest v EÚ. V poslednom desaťročí sa navyše ukázalo, že zamestnanosť v sektore cestovného ruchu rástla rýchlejšie ako v iných hospodárskych odvetviach (Ministerstvo cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky, 2025).

„Odvetvie cestovného ruchu v EÚ v najužšom zmysle slova (tradiční poskytovatelia rekreácií a služieb cestovného ruchu) tvorí 2,3 milióna podnikov, najmä malých a stredných, ktoré zamestnávajú približne 12,3 milióna ľudí.“ (Pernice et al. 2024).

1.2 Podnik cestovného ruchu

Pod pojmom podnik rozumieme komplexný produktívny sociálny systém, ktorý zahŕňa nielen technické a ekonomické aspekty, ale aj významnú sociálnu dimenziu. Podnik cestovného ruchu preto nemožno vnímať len ako hospodársko–technickú jednotku, ktorá zabezpečuje konkrétne služby a produkty. Ide zároveň o sociálne spoločenstvo, kde zamestnanci svojou činnosťou prispievajú k tvorbe výkonov, za ktoré získavajú odmenu. Táto odmena im umožňuje uspokojovať každodenné potreby (Jakubíková, 2009).

Každý podnik možno zaradiť do skupiny, ktorá zdieľa určité spoločné vlastnosti, čím sa vytvárajú typologické skupiny na základe rôznych kritérií, ktoré umožňujú podrobnejšie opísať a lepšie pochopiť podniky. Medzi základné kritériá klasifikácie podnikov podľa Majtána et al. (2013) patria:

- Podniky podľa právnych foriem – podnik jednotlivca (fyzické osoby), obchodné spoločnosti (právnické osoby), družstvo, štátny podnik, združenie a joint venture
- Podniky podľa veľkosti – mikropodnik, malý podnik, stredný podnik a veľký podnik
- Podniky podľa vlastníctva – súkromné, verejné a zmiešané
- Podniky podľa charakteru výslednej činnosti – výrobné a nevýrobné podniky
- Podniky podľa sektorov a hospodárskych odvetví – štyri sektory (primárny - kvartérny)
- Podniky podľa technicko–organizačnej charakteristiky

Hlavným cieľom podnikov v oblasti cestovného ruchu je zabezpečenie konkrétnych produktov a služieb pre zákazníkov, ktorí od nich očakávajú určitý zážitok a pocit. Z toho vyplýva, že kľúčovým znakom podnikov, ktoré vykonávajú podnikateľskú činnosť v oblasti cestovného ruchu, je zameranie na ľudí, kde kontakty medzi poskytovateľmi služieb a zákazníkmi hrajú významnú úlohu. Niektorí poskytovatelia služieb majú vynikajúci kontakt so spotrebiteľmi a iní naopak slabý. Vo všeobecnosti platí, že podniky cestovného ruchu si chcú udržať ten najlepší vzťah so zákazníkmi, no pre úspech v tomto odvetví je takisto kľúčové efektívne riadenie investícií, zabezpečenie kombinácie kvalitnej ponuky hmotných aj nehmotných prvkov cestovného ruchu a odlišenie sa v poskytovaní služieb od konkurencie.

Nakoniec, kľúčom k dlhodobému úspechu je vytvorenie nezabudnuteľných zážitkov, ktoré motivujú zákazníkov k ďalším návštevám podniku (Němčanský, 2001).

Z hľadiska povahy a miery závislosti ich činností od cestovného ruchu je možné podniky v tomto odvetí rozdeliť do dvoch základných skupín. Prvú skupinu tvoria vlastné podniky cestovného ruchu, ktorých hlavnou náplňou je poskytovanie služieb priamo súvisiacich s cestovným ruchom. Druhú skupinu predstavujú ostatné podniky, ktoré nie sú priamo orientované na cestovný ruch, no majú s ním určitú väzbu. Do tejto skupiny patria napríklad reštaurácie, podniky so suvenírmi či dopravné spoločnosti. Obe tieto skupiny podnikov spoločne prispievajú k rozvoju cestovného ruchu a podporujú jeho komplexné fungovanie v rámci národného aj medzinárodného hospodárstva (Jakubíková, 2009).

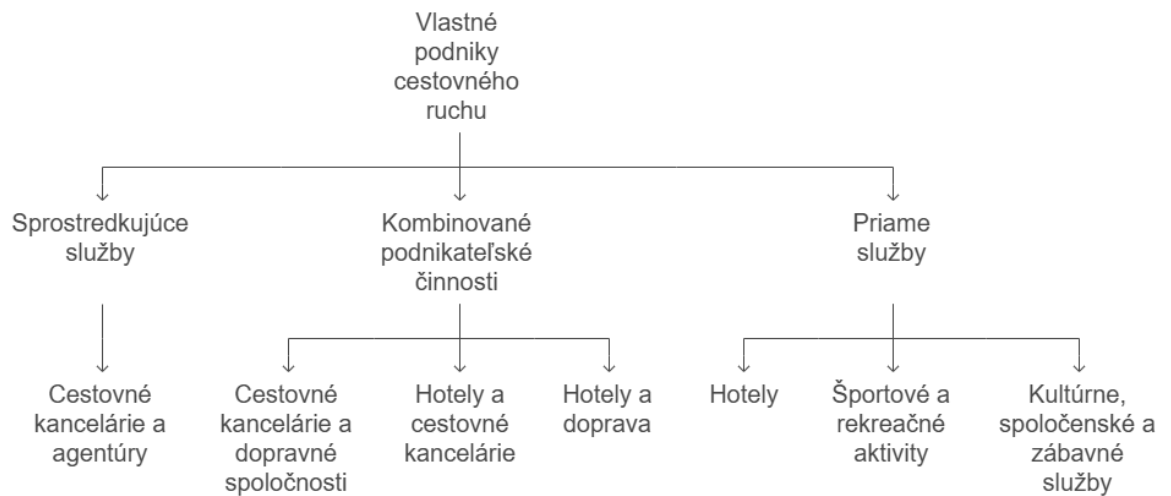
Vlastné podniky cestovného ruchu zabezpečujú služby, ktoré sú charakteristické pre oblasť cestovného ruchu, a ich činnosť je primárne alebo prevažne určená pre zákazníkov cestovného ruchu. Výsledky hospodárskej činnosti vlastných podnikov sú úzko spojené a závislé od poskytovania služieb v rámci cestovného ruchu (Němčanský, 2001).

Vlastné podniky cestovného ruchu môžeme rozdeliť podľa Jakubíkovej (2009) do troch hlavných skupín podľa ich podnikateľskej činnosti v tejto oblasti:

- Podniky, ktoré poskytujú sprostredkujúce služby – pod túto skupinu spadajú hlavne cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Cestovné kancelárie sú základnými prevádzkovými jednotkami cestovného ruchu a sú jedinými podnikmi tejto oblasti, ktoré nie sú podskupinou iných odvetí.
- Podniky, ktoré kombinujú rôzne podnikateľské činnosti naraz – do tejto skupiny zaradíme napríklad cestovné kancelárie spojené s dopravnou spoločnosťou, spolupráca hotelov s cestovnými kanceláriami a kombinácia hotelov s dopravou špecializovanou na cestovný ruch.
- Podniky poskytujúce služby, ktoré priamo uspokojujú potreby a dopyt zákazníkov – do tejto skupiny patria hotely, ktoré ponúkajú ubytovacie služby, zariadenia zamerané na športové a rekreačné aktivity, podniky poskytujúce kultúrne, spoločenské alebo zábavné služby, špecifické dopravné podniky (lanovky, vleky, rekreačné lode), podniky so

špeciálnymi službami (horská služba, sprievodcovské a kongresové služby), výrobcovia tovaru pre turistov a zariadenie s podnikateľskou činnosťou v oblasti kúpeľníctva.

Schéma č. 1: Rozdelenie vlastných podnikov cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

1.2.1 Termálne kúpalisko ako podnik cestovného ruchu

Koncept wellness sa opiera o využívanie prírodných horúcich a minerálnych prameňov (termalizmus a balneológia). Tento koncept predstavuje základ rozvoja a expanzie zdravotného cestovného ruchu na svete. V priebehu 90. rokov 20. storočia sa termálne zariadenia a programy stali populárnou turistickou atrakciou na globálnej úrovni. Tento trend naďalej pretrváva a vykazuje veľký potenciál pre ďalší rast v blízkej budúcnosti, keďže čoraz viac ľudí vyhľadáva aktivity podporujúce zdravý životný štýl a duševnú pohodu. Samotný pojem wellness má však komplexnú históriu. Viaceré zdroje poukazujú na to, že termálne pobyty existovali už v roku 25 pred n. l., v období Kleopatry, najmä v regióne Blízkeho východu. Rimania za sebou taktiež zanechali zoznam prvých termálnych zariadení Európy (Cooper, 2009).

Termálne kúpaliská sú umelo vytvorené kúpaliská. Patria do kategórie vlastných podnikov v oblasti cestovného ruchu a poskytujú služby, ktoré priamo uspokojujú potreby a dopyt zákazníkov. Svoju podnikateľskú činnosť zameriavajú hlavne na duševnú pohodu a liečenie zdravotných problémov zákazníkov. Okrem liečebných procedúr ponúkajú relaxačné a rekreačné aktivity, ktoré sú vhodné najmä pre rodiny s deťmi, jednotlivcov aj skupiny. Termálne kúpaliská často spájajú wellness služby s gastronomickými, ubytovacími a športovými možnosťami pre všetkých zákazníkov.

Termálne kúpaliská slúžia ako miesta na oddych a liečbu, ktoré sú často vyhľadávané pre svoje priaznivé účinky. Tieto zariadenia vznikajú v blízkosti prírodných prameňov termálnej vody. Termálna voda, bohatá na minerály a s vysokou teplotou (od 35 °C do 45 °C), prúdi z hĺbín zeme na jej povrch. Počas svojho putovania prichádza do styku s minerálmi a ďalšími stopovými prvkami v podzemí. Výsledkom tohto procesu je voda s vysokým obsahom minerálov a vyššou teplotou. Tieto vlastnosti robia z termálnych vôd významný zdroj pre liečebné účely. Termálna voda priaznivo účinkuje na pokožku, rôzne zranenia, pohybové ústrojenstvo a krvný tlak (SeraPool, 2025).

Slovensko je jednou z krajín strednej Európy s dobre rozvinutým kúpeľníctvom a s vysokou koncentráciou kúpeľných zariadení. Kvalita poskytovaných služieb je výsledkom dodržiavania platnej legislatívy, odbornosti personálu, atraktívnosti kúpeľných lokalít a priaznivých účinkov prameňov. Podniky v tomto sektore prispievajú k zvýšeniu zamestnanosti v regióne, rastu návštevnosti miest a tvorbe hrubého domáceho produktu. Okrem toho pomáhajú zlepšovať imidž miest a krajiny ako celku (Čukanova et al. 2024).

Obrázok č. 1: Termálne kúpaliská na Slovensku



1.3 Good practice v cestovnom ruchu

Touminen et al. (2005) definovali dobrú prax ako „*postupy, ktorých spoločnou charakteristikou je popis prostriedkov, pomocou ktorých možno dosiahnuť najlepšie výsledky.*“

Rozdelili dobrú prax do troch rovín:

- „*Definície zdôrazňujúce funkčnosť*“ – dobrá prax sú postupy, ktoré sa osvedčili na iných miestach, preukázali účinnosť a viedli k pozitívnym výsledkom.
- „*Definície zdôrazňujúce proces*“ – dobrá prax sú efektívne spôsoby dosahovania firemných cieľov, využívania príležitostí a zlepšovania výsledkov organizácie.
- „*Definície zdôrazňujúce premenlivosť a inováciu*“ – dobrá prax sú postupy, ktoré sú progresívne a umožňujú prechod na nové metódy, prístupy a vytvárajú riešenia pre rôzne typy problémov.

Definícia dobrej praxe je však komplexný proces, ktorý vyžaduje zohľadnenie rôznych kontextov, kultúrnych špecifik a očakávaní. Zároveň je potrebné aktívne zapojiť odborníkov z praxe, ktorí môžu priniesť cenné podnety a skúsenosti. Bez tejto spolupráce je ťažké vytvoriť funkčný a udržateľný model dobrej praxe (Balogová, 2011).

V Slovenskej republike neexistuje jednotný systém na vytváranie, šírenie a implementáciu dobrej praxe, keďže tento pojem nie je oficiálne definovaný ani štandardizovaný. Nové myšlienky a spôsoby práce sa najčastejšie šíria prostredníctvom pilotných projektov, ktoré realizujú rôzne subjekty, pričom často čerpajú zo zahraničných skúseností a poznatkov (Bednárík et al. 2009).

Dobrá prax v odvetí cestovného ruchu možno definovať ako súbor činností, stratégií a postupov, ktoré podporujú udržateľnosť, kvalitu a spokojnosť všetkých zainteresovaných strán, vrátane zákazníkov, miestnych komunit, podnikateľov a životného prostredia. Odvetvie cestovného ruchu už disponuje mnohými osvedčenými príkladmi dobrej praxe, ktoré uľahčujú prístupnosť cestovania pre všetkých. Je nevyhnutné, aby sa tieto príklady stali viac viditeľnými

a implementovanými, čím môžu podporiť inovácie a výraznejšie zlepšenia na širšej úrovni (ENAT, 2025).

Uplatňovanie osvedčených postupov založených na dôkazoch je prístupom, ktorý umožňuje efektívne využívať verejné prostriedky, lepšie rozhodovať o investíciách a zvyšovať výkonnosť podniku. Tento prístup zároveň šetrí čas, znižuje náklady a eliminuje duplicitné aktivity. Nasledovaním príkladov dobrej praxe môžu podniky v cestovnom ruchu, cestovné kancelárie a destinácie zlepšiť svoju sociálnu, environmentálnu, kultúrnu a ekonomickú výkonnosť prostredníctvom inovatívnych opatrení. Tieto opatrenia podporujú hospodársku konkurencieschopnosť, udržateľný rozvoj a prispievajú k ochrane životného prostredia. Navyše, tieto postupy pomáhajú subjektom prispôbiť sa meniacim trhovým podmienkam, čím sa posilňuje ich odolnosť a udržateľnosť v budúcnosti (DestiNet, 2025).

1.3.1 Aplikácia princípov good practice vo vybraných oblastiach podnikových procesoch

Podnikový proces môžeme chápať ako sled činností, ktorých cieľom je premeniť vstupy na výstupy, či už vo forme tovaru alebo služieb, určených pre ľudí alebo procesy. Tento proces zahŕňa nielen prácu ľudí, ale aj využitie nástrojov. Každý z nás sa v rámci podnikových procesov pohybuje v rôznych rolách – niekedy ako zákazník, inokedy ako dodávateľ. Grafické symboly, ako je znázornené na schéme 2, môžu slúžiť na znázornenie podnikových procesov, čo uľahčuje ich pochopenie. Schéma definuje vstupy procesov, ich zdroj a samotný priebeh činností. Model tiež poukazuje na spätnú väzbu od zákazníka, ktorá pomáha zlepšovať procesy a prispôbovať ich požiadavkám na trhu. Dôležité je, aby organizácie neustále monitorovali a optimalizovali procesy, čím môžu zlepšiť spokojnosť zákazníkov a dosahovať vyššiu efektivitu (Řepa, 2007).

Schéma č. 2: Schéma podnikového procesu



Zdroj: Řepa, 2007

Aplikácia princípov good practice zohráva významnú úlohu v oblastiach podnikových procesov. Implementácia týchto princípov umožňuje firmám a organizáciám zjednodušiť pracovné postupy. Ich implementácia umožňuje dosiahnuť vyššiu efektivitu, pretože predstavujú najosvedčenejšie spôsoby, ako vykonávať určité činnosti. Tieto praktiky slúžia ako rámec pre šandardizáciu procesov, čím znižujú pravdepodobnosť chýb a zvyšujú konzistenciu výsledkov. V každom odvetí možno dobrú prax využiť na efektívnejšie riadenie času, zlepšenie kvality výsledkov a zvýšenie produktivity. Tieto postupy sa však neustále vyvíjajú v závislosti od objavovania nových technológií alebo inovatívnych myšlienok. Vďaka dobrej praxi sa firmy môžu lepšie prispôbiť prostrediu a lepšie reagovať na výzvy. Tento prístup môže byť rozhodujúcim faktorom pre dlhodobý úspech firmy (Indeed Editorial Team, 2024).

V bakalárskej práci sa zameriavame na aplikáciu princípov good practice v oblastiach produktov, procesov a marketingovej komunikácie firmy.

Firmy investujú prostriedky a čas do vývoja nových produktov, no na dosiahnutie skutočnej hodnoty pre tvorcov a používateľov to nestačí. Preto podľa UserMaven (2023) začleňujú tieto osvedčené postupy:

- Zavádzanie komplexného riadenia kvality – komplexné riadenie kvality je systémový prístup, ktorý podporuje neustále zlepšovanie kvality produktov, čím zvyšuje konkurenčnú výhodu, efektivitu a prispôbivosť výrobcov. Tento systém zahŕňa prístup zameraný na zákazníka a úplné zapojenie zamestnancov (ComplianceQuest, 2024).
- Minimalizácia plytvania pri podnikových procesoch – znižovanie výrobných nákladov a zvyšovanie efektivity zahŕňa zjednodušenie procesov, minimalizáciu odpadu a optimalizáciu zdrojov (ComplianceQuest, 2024).
- Dizajnérske myslenie – je proces vývoja produktov zameraný na človeka, ktorý využíva opakované cykly a kladie dôraz na porozumenie potrieb zákazníkov, schopnosť pracovať s neistotou a prispôbovanie sa novým poznatkom (UserMaven, 2023).

Mnohé organizácie sa púšťajú do riadenia podnikových procesov s rôznymi cieľmi, ako je zvýšenie transparentnosti, zlepšenie efektivity alebo podpora digitalizácie. Napriek tomu sa

mnohým nepodariť tieto ciele naplniť. Hlavným rozdielom medzi úspešnými programami riadenia podnikových procesov a tými, ktoré nenaplnia očakávania, je jasne definovaný plán vychádzajúci z overených postupov:

- Určenie konkrétnych cieľov – definovanie cieľov je kľúčové pre efektívne rozhodovanie v rámci projektu, vrátane alokácie zdrojov, určenia priorít a zamerania úsilia. Rovnako dôležité je vytvoriť krátkodobé, strednodobé a dlhodobé ciele, ktoré umožnia sledovať pokrok projektu (PrimeBPM, 2023).
- Podnikové procesy riadené výkonnosťou – každá podniková zmena by mala byť podložená analýzou výkonnosti. Každý krok musí mať jasný účel a meranie nám pomáha zistiť, či sú naše aktivity v súlade s týmto účelom. Je dôležité využívať prediktívne ukazovatele namiesto retrospektívnych správ a premeniť všeobecné ciele na konkrétne každodenné aktivity jednotlivcov (Quixy Editorial Team, 2023).
- Vybranie správnej technológie – technológia a zlepšovanie procesov sú úzko prepojené. Pri správnom nasadení môže technológia odhaliť skrytý potenciál podniku a pomôcť identifikovať a odstrániť neefektívnosti. Automatizácia, ktorá je súčasťou riadenia procesov, umožňuje dosiahnuť zlepšenia výkonnosti a modernizáciu. Navyše, ako dôležitá súčasť osvedčených postupov v riadení podnikových procesov, technológie a inovatívne trendy strategicky prispievajú k optimalizácii procesov (Vuram, 2025).

Ak nedokážeme ako marketéri jasne a presvedčivo prezentovať výhody svojich produktov či služieb cieľovej skupine, naše marketingové kampane nebudú tak úspešné, ako by mohli byť. Kľúčové je vedieť, čo o svojej ponuke komunikovať, kedy to urobiť a akým spôsobom, aby sme oslovili svojich zákazníkov a získali ich dôveru. Tu zohráva dôležitú úlohu stratégia marketingovej komunikácie. Ide o súhrnný plán, ktorý určuje, aké nástroje a kanály využijeme na doručenie silnej a jednotnej správy, ktorá osloví naše publikum, pričom zostanú v súlade s našimi celkovými marketingovými cieľmi. Dobre premyslená stratégia nám pomôže vybudovať povedomie o značke, odlíšiť sa od konkurencie a vytvoriť pevné vzťahy so zákazníkmi. Keď je komunikácia konzistentná a presvedčivá, zákazníci si ľahšie zapamätajú danú značku a budú jej viac dôverovať. Úspešná marketingová komunikácia nie je len

o propagácii – je to o budovaní dlhodobého spojenia so zákazníkmi (Somanathan, 2025). Medzi marketingovú komunikáciu patria tieto osvedčené postupy:

- Určenie cieľovej skupiny – jednou z kľúčových úloh stratégie marketingovej komunikácie je identifikácia a určenie cieľovej skupiny, aby podniky mohli prispôbiť svoje produkty a služby priamo potrebám zákazníkov. Podniky by si mali predstaviť ich ideálneho zákazníka. Mali by zväžiť jeho vek, pohlavie, profesiu, úroveň vzdelania a príjmovú skupinu. Týmto spôsobom podnik pochopí aké majú zákazníci potreby a želania a tak im lepšie prispôbí produkty a služby (Biyani, 2025).
- Vytvorenie webovej stránky – kvalitne navrhnutá webová stránka je kľúčovým prvkom marketingovej stratégie každého podnikania. Investícia do digitálneho marketingu webovej stránky je jedným z najefektívnejších spôsobov, ako podporiť rast podnikania a získať nových zákazníkov. Webová stránka by mala byť používateľsky prívetivá, rýchla a optimalizovaná pre web vyhľadávače (Wise, 2023).
- Interakcie so sledovateľmi – zverejňovanie obsahu bez interakcie so zákazníkmi nie je efektívna marketingová stratégia. Prostredníctvom zapojenia sa do komunikácie so svojimi sledovateľmi môžu podniky vytvoriť komunitu a ponúknuť osobnejší zážitok. Medzi spôsoby zapojenia sa do interakcie patrí zdieľanie kvízov a ankiet, odpovedanie na komentáre, organizovanie súťaží a vysielanie živých prenosov. Týmto spôsobom podniky získavajú aj cennú spätnú väzbu, ktorá im pomáha lepšie pochopiť potreby zákazníkov (University Of North Carolina Wilmington, 2023).
- Výber komunikačných kanálov – pre podniky je dôležitý správny výber komunikačných kanálov na doručenie správneho marketingového posolstva. Komunikačné kanály podniku sa dajú vybrať podľa cieľovej skupiny daného podniku. Aby komunikácia dosiahla čo najväčší efekt, je potrebné, aby podnik kombinoval online aj offline kanály. Online kanály, ako sú sociálne siete a e-mailový marketing môžu poskytnúť okamžitú spätnú väzbu a širokú dostupnosť, zatiaľ čo offline kanály ako tlač a televízia umožňujú vytvoriť dôveru (Somanathan, 2025).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je prostredníctvom implementácie princípov good practice, založených hlavne na analýze dobrých skúseností v zahraničí, navrhnúť súhrn opatrení na zlepšenie produktov, procesov a komunikácie vybraného slovenského podniku cestovného ruchu.

Pre splnenie hlavného cieľa práce sme si určili niekoľko čiastkových cieľov:

- Charakterizovať pojmy ako podnik cestovného ruchu, termálne kúpalisko a good practice.
- Analyzovať a porovnať produkty, procesy a komunikáciu vybraných zahraničných podnikov s cieľom identifikovať oblasti, ktoré je možné zlepšiť prostredníctvom aplikácie princípov good practice v skúmanom slovenskom podniku cestovného ruchu.
- Na základe rozhovoru s konateľom skúmaného kúpaliska nadobudnúť poznatky o výzvach vedenia a budúcich cieľov
- Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu analyzovať a identifikovať oblasti, ktoré je možné zlepšiť prostredníctvom dobrých skúseností našich respondentov zo zahraničia.

Za účelom dosiahnutia našich cieľov sme si určili tieto výskumné otázky:

- VO 1: Aký je súčasný stav produktov, procesov a marketingovej komunikácie nami skúmaného podniku?
- VO 2: Aké konkrétne opatrenia môže nami skúmaný podnik prijať na základe implementácie princípov good practice získaných zo zahraničných podnikov?
- VO 3: Aké konkrétne opatrenia môže nami skúmaný podnik prijať na základe dobrých skúseností respondentov nášho prieskumu získaných zo zahraničných podnikov?

3 Metodika práce a metody skúmania

Témou bakalárskej práce je využitie princípov good practice vo vybranom podniku cestovného ruchu. V práci sme skúmali Termálne kúpalisko Vincov les na Slovensku a zahraničné termálne kúpaliská v Rakúsku, Maďarsku, Nemecku, Poľsku a Česku. Pri spracovaní záverečnej práce sme využili viaceré výskumné metódy.

Bakalárska práca je rozdelená na dve časti. Prvá časť je teoretická. V prvej časti sme predstavili súčasný stav danej problematiky, definovali sme základné pojmy ako cestovný ruch, podnik cestovného ruchu, termálne kúpalisko a princípy good practice, ako aj ich využitie v podnikaní. Pri spracovaní teórie sme vychádzali z odborných a vedeckých literárnych zdrojov dostupných na internete. Taktiež sme získavali dôležité informácie z online zdrojov, vzhľadom na to, že princípy good practice v cestovnom ruchu sú spracované v malom počte vedeckých zdrojov.

Druhá časť práce je praktická. V tejto časti bolo zámerom vytvoriť súhrn opatrení pre zlepšenie podnikových oblastí Termálneho kúpaliska Vincov les konkrétne v oblastiach produktov, procesov a komunikácie prostredníctvom implementácie good practice zahraničných termálnych kúpalísk. Na zber potrebných údajov sme využili primárny prieskum pomocou dotazníkového prieskumu, ktorý bol vytvorený v internetovej aplikácii Google Forms a bol dostupný výhradne online formou. Distribúcia dotazníka prebiehala cez vytvorený link, ktorý odkazoval priamo na dotazník a bol rozoslaný návštevníkom Termálneho kúpaliska Vincov les cez oficiálne účty kúpaliska na Instagrame a Facebooku. Dotazník sme distribuovali počas marca 2025 a celkovo sa zapojilo 104 respondentov. Pozostával zo šestnástich otázok, ktoré nám umožnili analyzovať a identifikovať oblasti, ktoré je možné zlepšiť prostredníctvom dobrých skúseností našich respondentov zo zahraničia. Pri spracovaní tejto časti sme využili aj rozhovor s Viktorom Jankom, konateľom Termálneho kúpaliska Vincov les. Rozhovor bol zrealizovaný za účelom analyzovať jeho pohľad na vedenie daného kúpaliska. Rozhovor bol realizovaný v marci 2025. V rámci výskumu sme taktiež analyzovali fungovanie osvedčených postupov zahraničných termálnych kúpalísk. Zamerali sme sa na ich produkty, procesy a marketingovú komunikáciu. Údaje sme čerpali z ich oficiálnych webových stránok a hodnotení návštevníkov. Analýza prebehla pred vyhodnotením dotazníkového prieskumu.

Následne sme získané údaje spracovali do textu a výsledky do prehľadnej podoby pomocou grafov a tabuliek.

Objektom skúmania našej bakalárskej práce je Termálne kúpalisko Vincov les, ktoré sa nachádza v krásnom prostredí na juhozápade Slovenska, približne 45 km od Bratislavy, na ceste zo Sládkovičova do Galanty. Toto kúpalisko je jedným z obľúbených a vyhľadávaných rekreačných stredísk západného Slovenska. Na sedem hektárovej ploche sa nachádza šesť exteriérových a dva interiérové bazény, ktoré ponúkajú návštevníkom zábavu a priaznivé účinky na telo. Kúpalisko prevádzkuje ako spoločnosť Termálne kúpalisko Vincov les, s. r. o., ktorej jediným vlastníkom je mesto Sládkovičovo.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Analýza produktov, procesov a marketingovej komunikácie Termálneho kúpaliska Vincov les

4.1.1 Produkty

Termálne kúpalisko Vincov les ponúka rôznorodé vodné atrakcie a bazény, ktoré spĺňajú rozmanité potreby návštevníkov kúpaliska. Spolu sa tu nachádza až osem bazénov, každý z nich má svoje špecifické využitia a vlastnosti. Bazény sú navrhnuté tak, aby uspokojili požiadavky návštevníkov na rekreáciu, športové aktivity a zábavu pre rodiny s deťmi.

Najnavštevovanejším bazénom kúpaliska je termálny bazén, ktorý je napúšťaný minerálnou vodou z termálnych prameňov. Voda v tomto bazéne má priaznivé účinky na pohybový aparát a celkovú relaxáciu. Teplota vody sa pohybuje v rozmedzí od 35°C do 45°C. Tento bazén je obľúbený najmä medzi staršími návštevníkmi kúpaliska.

Pre plavcov a športovo založených návštevníkov je určený veľký plavecký bazén v strede kúpaliska. Jeho dĺžka, 50 m, poskytuje dostatok priestoru na kondičné plávanie a pohyb. Bazén má pravidelnú hĺbku a vyhovuje aj na organizáciu rôznych tréningov.

Kúpalisko zároveň disponuje tromi rekreačnými bazénmi, ktoré sú ideálne pre všetky vekové kategórie. Návštevníci v nich môžu relaxovať, plávať a zabávať sa. Jeden z týchto bazénov sa nachádza vo vnútornom priestore, čo umožňuje jeho využitie aj počas nepriaznivého počasia. Všetky rekreačné bazény sú vybavené hydromasážnymi prvkami, ktoré prispievajú k uvoľneniu svalstva.

Pre najmenších návštevníkov sú určené dva detské bazény. Jeden z nich sa nachádza vo vnútornom priestore a je určený pre najmenšie deti. Vonkajší bazén obsahuje malú fontánku a veľký priestor pre detské aktivity. Tieto bazény sú ideálne pre rodiny s deťmi, ktoré chcú stráviť deň plný zábavy a bezpečného kúpania.

Súčasťou areálu aj dopadový bazén, ktorý je spojený s dvoma tobogánmi. Tobogány sa líšia dĺžkou a sklonom, čím poskytujú zábavu pre deti aj dospelých.

Okrem bazénov ponúka Termálne kúpalisko Vincov les aj možnosti ubytovania pre návštevníkov, ktorí plánujú dlhší pobyt. Areál poskytuje rôzne formy ubytovania, čím sa prispôsobuje rôznym potrebám hostí.

V areáli je k dispozícii kempingová zóna určená pre karavany a stany. Táto zóna je vybavená základnou infraštruktúrou vrátane elektrických prípojok, hygienických zariadení a možnosti využitia služieb kúpaliska.

V blízkosti kempingovej zóny sa nachádza aj chatová oblasť, ktorá je v súkromnom vlastníctve. Tieto chatky poskytujú komfortné ubytovanie v prírodnom prostredí s jednoduchým prístupom k bazénom.

Najnovšou formou ubytovania v areáli kúpaliska je možnosť ubytovania sa v izbách priamo v hlavnej budove pri bazénoch. Tento typ ubytovania poskytuje maximálny komfort a pohodlie, v tesnej blízkosti bazénov. Izby sú moderne zariadené a sú ideálnym riešením pre návštevníkov.

Tabuľka č. 1: Prehľad cien ubytovania

Kempingová zóna (ceny za 24 hodín)	Chatová oblasť (ceny za jednu noc)	Apartmány (ceny za noc, minimálne dve noci)
Dieťa od 3 do 14 rokov – 9€	Chatka jedna osoba - 78€	Rodinná izba jedna osoba - 100€
Dospelá osoba – 13€	Chatka dve osoby - 89€	Štandardná izba jedna osoba - 80€
Senior od 60 rokov – 10€	Chatka tri osoby - 111€	
ĎZP – 10€	Chatka štyri osoby - 148€	
Držitelia kariet ISIC – 10€	Prístelka - 29€	
Stan – 7€	Domáce zviera - 4€	
Karavan – 9,50€	Parkovné pri chatke - 3€	
Obytný prívies – 8,50€		

Kempingová zóna (ceny za 24 hodín)	Chatová oblasť (ceny za jednu noc)	Apartmány (ceny za noc, minimálne dve noci)
Osobný automobil – 5€		
Motocykel – 3€		
Elektrina – 5€		
Pes – 4€		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Termálne kúpalisko Vincov les ponúka svojim návštevníkom nielen možnosti oddychu a ubytovania, ale aj pestrú ponuku stravovania. V areáli kúpaliska sa nachádza bufetová zóna. Stravovacie služby sú zabezpečené výhradne externými firmami, ktoré ponúkajú široký výber jedál a nápojov. Každý bufet disponuje vlastným jedálnym lístkom.

Medzi ďalšie ponúkané produkty Termálneho kúpaliska patrí:

- Vincová hodinovka – návštevníci, ktorí si zakúpia tento vstup, môžu prísť o hodinu skôr pred otvorením kúpaliska a využiť plavecký bazén.
- Permanentka – poskytuje 10 vstupov za zvýhodnenú cenu, platnú počas určitého obdobia.
- Podujatia – kúpalisko pravidelne organizuje rôzne akcie v kemping zóne.

Tabuľka č. 2: Prehľad cien vstupov

Celodenný vstup	Vstup po 16:00	Rodinné vstupy	Permanentky	Parkovanie
Od 3 do 14 rokov - 9€	Deti do 14 rokov - 7€	1 dospelý + 2 deti - 28€	10 vstupov - 85€	Automobil - 3€
Dospelí do 60 rokov - 13€	Dospelí - 10€	2 dospelí + 1 dieťa - 32€	Seniorská permanentka - 68€	Motocykel – 1,50€
Seniori viac ako 60 rokov - 10€	Seniori - 10€	2 dospelí + 2 deti - 40€	Vincova hodinovka - 30€	Bicykel – zdarma

Celodenný vstup	Vstup po 16:00	Rodinné vstupy	Permanentky	Parkovanie
ZŤP, ZŤP – S - 10€	ZŤP, ZŤP – S - 10€	2 dospelí + 3 deti - 48€		Autobus - zdarma

Zdroj: Vlastné spracovanie

Fotodokumentácia zachytáva vybrané časti Termálneho kúpaliska Vincov les, pričom sa zameriava na tri hlavné oblasti areálu. Prvá časť predstavuje vonkajšie bazény, ktoré slúžia na rekreačné a športové účely, pričom využívajú termálnu vodu s priaznivými účinkami na organizmus. Druhá časť dokumentuje kempingovú zónu, určenú pre krátkodobé aj dlhodobé ubytovanie návštevníkov v prírodnom prostredí v bezprostrednej blízkosti areálu. Tretia časť sa venuje bufetovej zóne, ktorá zabezpečuje stravovacie služby pre návštevníkov kúpaliska. Uvedené fotografie slúžia na ilustráciu vybavenosti a funkčných možností areálu v rámci poskytovaných služieb.

Obrázok č. 2: Areál Termálneho kúpaliska Vincov les



Zdroj: Galéria (Vincov les, 2025)

4.1.2 Procesy

Termálne kúpalisko Vincov les zahŕňa niekoľko podnikových procesov, ktoré zabezpečujú jeho efektívne fungovanie. Medzi hlavné procesy spojené s poskytovaním služieb zákazníkom patria:

- **Recepcia a kontrola vstupov** – kúpalisko Vincov les predáva vstupenky a každému novému zákazníkovi dáva náramok. Kúpalisko taktiež eviduje rezervácie ubytovaní a každý doklad posiela na finančnú správu.
- **Prevádzka bazénov** – zahŕňa najmä každodenná údržba bazénov. Termálny bazén je potrebné každý druhý deň vypustiť a vyčistiť. Rovnako celodenná kontrola teplôt a chemických hodnôt vody v areáli.
- **Gastronomické služby** – zahŕňajú najmä poskytovanie plôch areálu na podnájom externým firmám.
- **Ubytovacie služby** – zahŕňajú procesy od rezervácie až po check-in a check-out. Rovnako sem patrí poskytnutie plôch areálu súkromnej osobe na podnájom pre chatovú oblasť.

Termálne kúpalisko Vincov les vykonáva podporné procesy, ktoré priamo podporujú hlavné podnikové procesy. Medzi podporné procesy Termálneho kúpaliska Vincov les patrí:

- **Údržba a správa zariadení** – ide najmä o kontrolu a prípadnú opravu technologických zariadení v celom areáli. Dôležitá je aj kontrola filtrácie vody a vykurovanie všetkých bazénov.
- **Zásobovanie a logistika** – zahŕňa objednávku potravín a nápojov pre zamestnancov, objednávka chemikálii a čistiacich prostriedkov, ktoré sa využívajú pri údržbe bazénov a objednávka ďalších rôznych materiálov, ktoré sú potrebné na chod kúpaliska.
- **Personalistika a školenie** – Vincov les pred začiatkom každej sezóny organizuje nábor zamestnancov na rôzne pozície. Noví aj starí zamestnanci sú taktiež každoročne zaškolení a poučení o ich pozíciách a sú oboznámení o pravidlách kúpaliska.

- IT podpora – ide tu o správu vecí, ako napríklad správa hlavnej internetovej stránky kúpaliska, správa online rezervácií ubytovania a správa bezpečnostných kamier.

Termálne kúpalisko Vincov les potrebuje vykonávať riadiace procesy, ktoré sa týkajú strategického a operatívneho riadenia podniku. Medzi riadiace procesy kúpaliska Vincov les patrí:

- Finančné riadenie – tento proces zahŕňa dôkladné plánovanie rozpočtu s cieľom zabezpečiť efektívny chod a rozvoj celého areálu. Dôležitou súčasťou je aj evidencia tržieb, ktorá sleduje príjmy zo vstupného, prenájmu pozemkov a ubytovania. Okrem toho sa pravidelne uskutočňujú platby dodávateľom, čím sa zabezpečuje plynulý chod kúpaliska a dostupnosť potrebných materiálov a surovín.
- Marketing a reklama – táto činnosť obsahuje propagáciu kúpaliska cez plagáty a billboardy, aby prilákali nových návštevníkov a zvýšili povedomie o ponuke. Neoddeliteľnou súčasťou je aj správa sociálnych sietí, na ktorých sa pravidelne zverejňujú novinky, akcie a informácie o kúpalisku. Navyše sa v areáli organizujú podujatia, ako sú animátorské akcie a spolupráce s DJmi.

Podnikové procesy Termálneho kúpaliska Vincov les spolu tvoria systém, ktorý zabezpečuje chod prevádzky a poskytnutie služieb verejnosti od 90 – tich rokov. Efektívne riadenie procesov prispieva k spokojnosti návštevníkov, ktorých počet každoročne rastie a ku konkurencieschopnosti kúpaliska na západnom Slovensku.

4.1.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia Termálneho kúpaliska Vincov les je kľúčovým nástrojom na prilákanie návštevníkov a budovanie silnej značky. Prostredníctvom online aj offline kanálov sa kúpalisko zameriava na propagáciu produktov, služieb a akcií, ktoré ponúka. Cieľom kúpaliska je nielen prilákať nových návštevníkov, ale aj vybudovať lojalitu, čím sa kúpalisko stáva vyhľadávaným miestom pre relax a zábavu.

Termálne kúpalisko Vincov les najintenzívnejšie využíva online marketingovú komunikáciu. Najaktívnejšie sú sociálne siete ako Instagram a Facebook, ktoré slúžia na

pravidelné zdieľanie príspevkov o aktuálnych akciách, novinkách a zaujímavostiach z prostredia kúpaliska. Tieto sociálne siete slúžia aj na interakciu so zákazníkmi, čím pomáhajú budovať silnú komunitu a zvyšovať dôveru k značke. Termálne kúpalisko Vincov les často využíva influencer marketing, ktorý je založený na spolupráci so slovenskými influencermi a travel blogermi. Tento spôsob marketingu umožňuje osloviť širšie publikum a prezentovať kúpalisko autentickým spôsobom. Okrem sociálnych sietí hrá významnú úlohu aj oficiálna webová stránka kúpaliska, na ktorej návštevníci nájdu aktuálne informácie o ponuke, cenách, otváracích hodinách a možnostiach rezervácie ubytovania, čo uľahčuje plánovanie ich pobytu.

Offline marketing termálneho kúpaliska je zameraný na oslovenie širokej verejnosti prostredníctvom tradičných komunikačných kanálov. Inzeráty v regionálnych novinách a časopisoch slúžia na informovanie miestnych obyvateľov o aktuálnych ponukách. Viditeľnosť kúpaliska zvyšujú aj billboardy a plagáty na strategických miestach, ktoré upútajú pozornosť potenciálnych návštevníkov. Kúpalisko ponúka zľavy pre seniorov a študentov, čím priláka návštevníkov rôznych vekových kategórií. Neoddeliteľnou súčasťou offline marketingu je aj školený personál, ktorý ochotne poskytuje návštevníkom potrebné informácie a odporúčania, čím zvyšuje ich spokojnosť a komfort počas pobytu.

Obrázok č. 3: Marketingová komunikácia Termálneho kúpaliska Vincov les



Zdroj: Instagram, Vincov les (@vincovles_official, 2024)

4.2 Možnosti zmien realizovaných Termálnym kúpaliskom Vincov les z pohľadu konateľa kúpaliska

V tejto podkapitole sme sa zamerali na možnosti budúcich zmien a rozvoja Termálneho kúpaliska Vincov les z pohľadu jeho konateľa. Cieľom bolo priblížiť aktuálny stav zariadenia, ako aj víziu jeho ďalšieho smerovania v oblastiach produktových inovácií, procesného zlepšenia a komunikácie so zákazníkmi. Na získanie relevantných informácií bol zrealizovaný rozhovor s konateľom kúpaliska, ktorý ponúkol hodnotný pohľad na plánované zmeny a strategické ciele podniku.

Aké sú Vaše aktuálne najväčšie výzvy pri riadení a rozvoji kúpaliska?

„Momentálne je to udržiavanie kvality služieb pri rastúcich prevádzkových nákladoch – najmä energie, voda, mzdy. Ďalšou výzvou je neustále investovať do modernizácie, aby sme držali krok s očakávaniami návštevníkov.“

Ako vnímate konkurenciu na trhu termálnych kúpalísk? Čo vás odlišuje od ostatných?

„Konkurencia je silná, aj v rámci regiónu. To nás ale motivuje byť lepší. Našou výhodou je kombinácia prírodnej termálnej vody, rodinnej atmosféry a rozloženia areálu, ktoré ponúka dostatok miesta aj v špičke sezóny.“

Existuje nejaký vzorový zahraničný podnik, ktorým sa inšpirujete pri plánovaní zmien?

„Áno, sledujeme niektoré rakúske a maďarské termálne komplexy, ktoré sú výborné v prepájaní relaxu, wellnesu a zážitkovej turistiky. Snažíme sa prenášať niektoré prvky k nám, ale vždy s ohľadom na naše možnosti a lokálny kontext.“

Zvažujete v blízkej budúcnosti rozšírenie služieb alebo zavedenie nových produktov?

„Áno, zvažujeme rozširovanie ubytovacích kapacít a plánujeme aj nové atrakcie pre deti. Okrem toho sa pohrávame s myšlienkou nočného kúpania, ktoré by zatriktívnilo areál aj mimo dennej špičky.“

Vidíte priestor na lepšiu automatizáciu procesov (napr. online rezervácie, bezhotovostné platby)?

„Určite áno. Už máme zavedené bezhotovostné platby v areáli a chceme rozšíriť online systém rezervácií vstupeniek a ubytovania. Digitalizácia nám pomáha zlepšovať komfort pre návštevníka a zároveň zefektívňuje prevádzku.“

Plánujete využitie kúpaliska mimo hlavnej letnej sezóny?

„Áno, práve pracujeme na rozvoji častí areálu, ktoré by mohli fungovať celoročne – najmä krytý bazén a ubytovanie. Chceme, aby kúpalisko nebolo len sezónnym zariadením, ale aj miestom oddychu počas chladnejších mesiacov.“

Ako plánujete inovovať marketingovú komunikáciu kúpaliska? Chystáte nejaké nové stratégie?

„Plánujeme aktívnejšiu komunikáciu na sociálnych sieťach, zapojenie videí a krátkych reels, a tiež lepšiu prácu s recenziami a spätnou väzbou. Zvažujeme aj zavedenie vernostného programu.“

Termálne kúpalisko Vincov Les často spolupracuje s influencermi. Máte v pláne rozšíriť spoluprácu s influencermi, blogermi alebo cestovnými kanceláriami?

„Áno, táto forma propagácie má u nás zmysel, najmä ak ide o autentických ľudí s reálnym dosahom. Uvažujeme aj o tematických víkendoch s influencermi alebo travel blogermi z regiónu.“

Ako hodnotíte súčasnú komunikáciu so zákazníkmi? Vidíte možnosti, ako ju zlepšiť?

„Komunikácia je stabilná, ale vždy je čo zlepšovať. Chceme zlepšiť rýchlosť odpovedí na sociálnych sieťach, aktualizácie webu a aj zaviesť online chat počas sezóny. Dôležitá je pre nás aj osobná komunikácia na mieste – aj s personálom priamo pri bazénoch.“

Ako vidíte budúcnosť Vášho termálneho kúpaliska? Aké sú Vaše dlhodobé vízie a plány?

„Našou víziou je byť celoročným rekreačno-relaxačným centrom, ktoré ponúka kvalitný oddych pre rodiny aj jednotlivcov. Chceme rozvíjať aj udržateľnosť – napr. ekologickejšie technológie. Veríme, že kúpalisko bude miestom, kam sa ľudia radi vracajú.“

4.3 Good practice produktov, procesov a marketingovej komunikácie zahraničných termálnych kúpalísk

4.3.1 Produkty

Termálne kúpalisko Aqua – Palace v Hajdúszoboszló (Maďarsko) je obľúbeným miestom oddychu, ktoré ponúka návštevníkom množstvo tematických bazénov. Medzi hlavné tematické bazény patrí tropický bazén, ktorý preniesie návštevníkov do slnečných destinácií s palmami a teplou vodou. Rímske bazény ponúkajú históriu a luxus s majestátnymi stĺpmi a zlatými detailmi. Kúpele inšpirované morom ponúkajú pocit prítomnosti oceána. Aqua – Palace ponúka aj bazény na surfovanie, kde si návštevníci môžu zasurfovať na umelých vlnách. Tematické bazény prinášajú návštevníkom unikátny zážitok, ktorý kombinuje relaxáciu s dobrodružstvom, a tak si na svoje prídu ako starší, tak aj mladší.

Nočné kúpanie v Termálnom kúpalisku Széchenyi Gyógyfürdő (Maďarsko) je zážitkom. V podvečerných a nočných hodinách dochádza na kúpalisku k úprave prostredia pomocou svetelných efektov a hudobného sprievodu, čím sa vytvára špecifická atmosféra. Nočné kúpanie môže prispievať k psychickej relaxácii a zmierneniu vnímania každodenného stresu.

Mnohé zahraničné termálne kúpaliská ponúkajú kúpanie mimo letnej sezóny, pretože termálne vody sú dostupné po celý rok a teplota vody je stabilná bez ohľadu na vonkajšie počasie. Okrem toho, mnohé z nich sa nachádzajú v nádherných prírodných lokalitách, čo umožňuje kombinovať kúpanie s výhľadmi na zasneženú prírodu. V zime môže byť kúpanie v termálnych vodách ešte príjemnejšie, pretože kontrast medzi teplou vodou a chladným vzduchom vytvára jedinečný zážitok. Jedným zo zahraničných kúpalísk, ktoré ponúka celoročné kúpanie, je Therme Wien (Viedeň, Rakúsko). Tento moderný termálny komplex ponúka kúpanie a wellness služby po celý rok. Vonkajšia voda sa kombinuje s chladným vzduchom, čo vytvára jedinečný zážitok. Therme Wien je miestom, kde sa zákazníci môžu kúpať a relaxovať bez ohľadu na ročné obdobie.

Diferencované ceny sú bežnou praxou v termálnych kúpaliskách. Týmto spôsobom kúpalisko vyhovie rôznym skupinám návštevníkov a podporí návštevnosť v menej

frekventovaných časov. Táto flexibilita prispieva k vyššej spokojnosti návštevníkov a zároveň pomáha kúpaliskám efektívnejšie využívať kapacity počas celého dňa. Diferencované ceny využíva aj Terma Bania (Białka Tatrzańska, Poľsko). Toto kúpalisko sa snaží vyhovieť rôznym skupinám zákazníkov, a preto ponúka tieto zľavnené vstupy:

- Večerné vstupy – návštevy po 18:00 sú cenovo výhodnejšie, čo je atraktívne pre tých, ktorí chcú ušetriť. Táto možnosť je obľúbená medzi návštevníkmi, ktorí si chcú vychutnať relax po náročnom dni na menej preplnenom kúpalisku.
- Zľavy pre deti a seniorov – deti a seniori majú nárok na znížené vstupné, čo umožňuje užívať si kúpalisko všetkým vekovým kategóriám. Týmto spôsobom sa podporujú rodinné návštevy.
- Skupinové zľavy – pri väčšom počte ľudí sa poskytujú zľavy, čo je ideálne pre skupiny priateľov, rodiny alebo firemné výlety. Tento systém podporuje spoločenské návštevy a zároveň zvyšuje dostupnosť kúpalísk pre širšie vrstvy verejnosti.

Tiché zóny sú čoraz populárnejšie v zahraničných termálnych kúpaliskách, pretože ponúkajú návštevníkom možnosť relaxovať v pokoji a súkromí, bez rušivých vplyvov. Mnohé kúpaliská dokonca ponúkajú v týchto zónach wellness služby. Jedným zo zahraničných termálnych kúpalísk, ktoré ponúka tiché zóny, je Therme Erding (Erding, Nemecko). Toto kúpalisko ponúka dve tiché zóny:

- Galaxy Relax – táto zóna je určená výhradne pre dospelých a ponúka tiché priestory s teplou vodou, pohodlnými lehátkami a relaxačnými zónami.
- VitalityOase – táto zóna je rovnako určená pre relax a regeneráciu. Zahŕňa tiché priestory s termálnou vodou, ktorá prispieva k uvoľneniu svalov a celkovej pohode.

4.3.2 *Procesy*

V Aqualand Moravia (Česká republika) dostanú návštevníci pri vstupe náramkové hodinky s elektronickým čipom, ktorý slúži na bezhotovostné platby za jedlo a služby. Každý čip má prednastavený finančný limit. Všetky výdavky spojené s čipom sa priebežne

zaznamenávajú a uhrádzajú pri odchode na pokladniach. V prípade, že návštevník dosiahne stanovený limit, môže si ho jednoducho navýšiť priamo na mieste. Tento systém prináša rýchlosť, pohodlie a bezpečnosť, pretože návštevníci nemusia nosiť hotovosť ani karty.

Vstup do termálnych kúpeľov Eger (Maďarsko) si môžu zákazníci zakúpiť online na oficiálnej webovej stránke kúpaliska. Tento spôsob nákupu šetrí čas, pretože sa návštevníci vyhnú dlhým radám pri pokladniach. Môžu si vopred vybrať vhodný termín návštevy a mať istotu, že sa dostanú do kúpeľov aj počas najvyťaženejších dní sezóny. Online nákup často ponúka výhodné zľavy alebo špeciálne balíčky, ktoré umožňujú zákazníkovi ušetriť. Celý proces je pohodlný a rýchly.

Automatizované systémy pre skrinky a šatne sú dnes štandardom v mnohých moderných termálnych kúpaliskách. Tieto systémy zvyšujú pohodlie a bezpečnosť návštevníkov. Návštevníci dostanú čipové karty alebo náramky, ktoré slúžia na otváranie skriniek namiesto kľúčov. Tento systém umožňuje návštevníkovi využívať skrinky a šatne v termálnom kúpalisku Gellért Gyógyfürdő (Budapešť, Maďarsko). Toto kúpalisko umožňuje návštevníkovi vybrať si medzi osobným kódom a čipovou kartou na otváranie skriniek a šatní. Tento moderný prístup eliminuje potrebu nosiť kľúče a zároveň zvyšuje pohodlie pri ukladaní a vyberaní vecí. Systém je zároveň jednoduchý, čo je výhodné najmä pre starších návštevníkov.

Jednou z kľúčových oblastí efektívneho vnútropodnikového riadenia v moderných termálnych kúpaliskách je centralizovaná evidencia zásob, ktorá umožňuje presné sledovanie a riadenie materiálových tokov naprieč celým areálom. V praxi to znamená, že všetky zásoby – od chemikálií na úpravu vody, cez uteráky až po technické náhradné diely – sú evidované v jednotnom systéme a ich spotreba sa priebežne monitoruje. Na tento účel sa v zahraničných kúpeľných zariadeniach využívajú ERP systémy ako SAP, Microsoft Dynamics 365 alebo špecializované riešenia typu Helios. Tieto systémy umožňujú nastaviť automatické objednávky na základe tzv. min/max zásob – ak zásoba určitého materiálu klesne pod definovanú minimálnu hranicu, systém automaticky vytvorí nákupnú požiadavku bez potreby zásahu zamestnanca. Termálne kúpalisko Therme Wien vo Viedni, využíva ERP systém SAP na správu zásob a nákupných procesov. Vďaka tomu dokážu efektívne riadiť zásobovanie všetkých prevádzkových oblastí – od bazénových technológií, wellness centra, až po upratovacie a gastronomické oddelenia.

4.3.3 Marketingová komunikácia

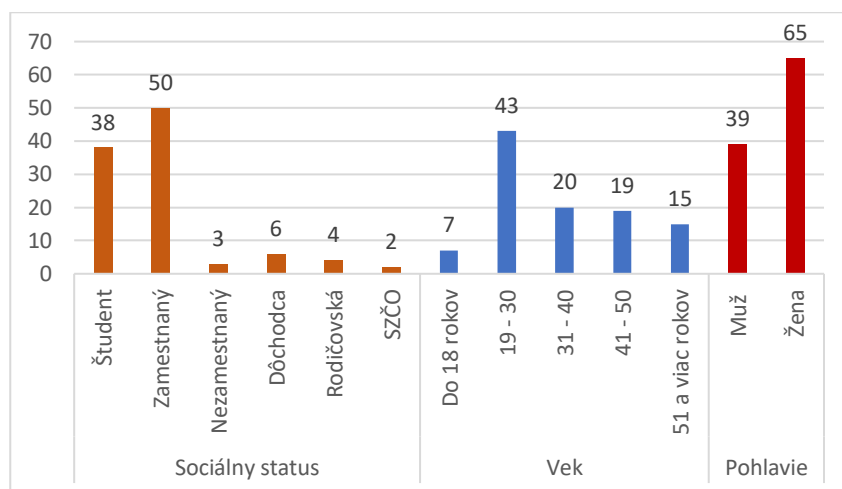
TikTok je jednou z najväčších online platforiem, ktorá poskytuje jedinečné príležitosti na propagáciu termálnych kúpalísk. Umožňuje rýchlo a efektívne osloviť široké publikum vďaka algoritmu, ktorý uprednostňuje pútavý obsah bez potreby veľkých investícií do reklamy. Kúpalisko môže využiť populárne zvuky aplikácie a sledovaním aktuálnych trendov, zvýšiť pravdepodobnosť, že videá kúpaliska získajú virálny dosah. Platforma je obľúbená najmä medzi mladšou generáciou, ktorá často ovplyvňuje rozhodovanie celej rodiny pri výbere výletov. Navyše, kúpalisko môže začať spoluprácu s influencermi, ktorí sú známi na tejto platforme. Založenie účtu na TikToku je pre termálne kúpalisko skvelým krokom k modernému marketingu. Vďaka tejto platforme možno osloviť široké množstvo zákazníkov a vybudovať silnú komunitu. Túto sociálnu sieť využíva aj Thermal Park Egerszalók (Egerszalók, Maďarsko). Toto kúpalisko využíva TikTok hlavne na propagačné videá, vtipné klipy, ktoré ukazujú areál celého kúpaliska.

Influencer marketing je čoraz populárnejším nástrojom pre termálne kúpaliská, ktoré chcú osloviť širšie publikum a zvýšiť svoju viditeľnosť. Mnohé zahraničné termálne kúpaliská už úspešne spolupracujú s influencermi z oblasti cestovania, wellness a životného štýlu na autentickú a pôsobivú propagáciu služieb. Jedným zo zahraničných termálnych kúpalísk, ktoré využíva influencer marketing je Therme Wien (Viedeň, Rakúsko). Toto kúpalisko oslovuje lokálnych aj medzinárodných influencerov, ktorí propagujú kúpalisko ako ideálne miesto pre relaxáciu a oddych. Influenceri zdôrazňujú moderné priestory, wellness služby a jedinečnú atmosféru kúpaliska.

4.4 Dobré skúsenosti respondentov nášho prieskumu pri využívaní termálnych kúpalísk v zahraničí

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť súhrn opatrení na zlepšenie podnikových oblastí Termálneho kúpaliska Vincov les, ako sú produkty, procesy a komunikácia, prostredníctvom good practice zahraničných kúpalísk. Na naplnenie tohto cieľa nám pomohol aj primárny prieskum. Hlavným cieľom primárneho prieskumu bolo analyzovať dobré skúsenosti návštevníkov zahraničných kúpalísk.

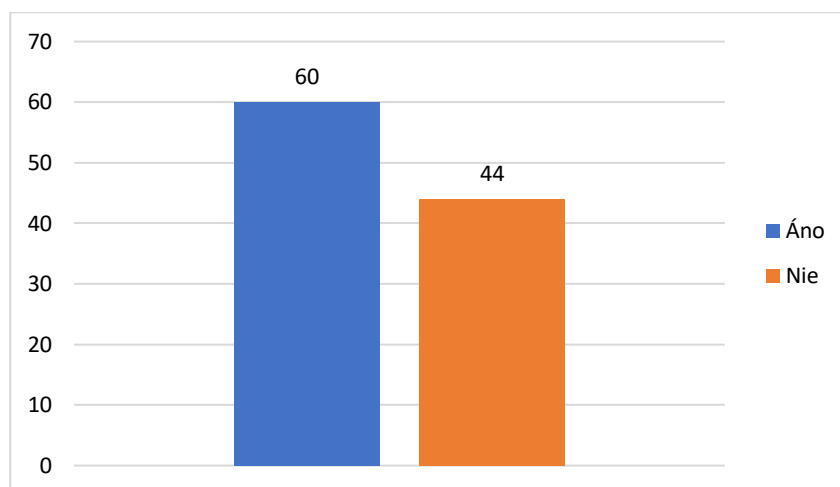
Graf č. 1: Demografické údaje respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Celkový počet respondentov bol 104. Z tohto počtu sa na dotazníku zúčastnilo 39 mužov (37,5%) a 65 žien (62,5%). Dotazník vyplnili aj respondenti rôznych vekových kategórií. Veková skupina do 18 rokov bola zastúpená 7 (6,7%) respondentmi, čo predstavuje najnižší počet. Najpočetnejšia veková skupina bola vo veku od 19 do 30 rokov, s počtom 43 (41,3%) respondentov. Skupinu vo veku od 31 do 40 rokov zastupuje 20 (19,2%) respondentov. Skupinu vo veku od 41 do 50 rokov zastupuje 19 (18,3%) respondentov, a skupina staršia ako 51 rokov má 15 (14,4%) respondentov. Takisto sú tu respondenti rôznych sociálnych statusov, od zamestnaných až po dôchodcov. Výsledky dotazníka sú vyhodnotené v tejto kapitole.

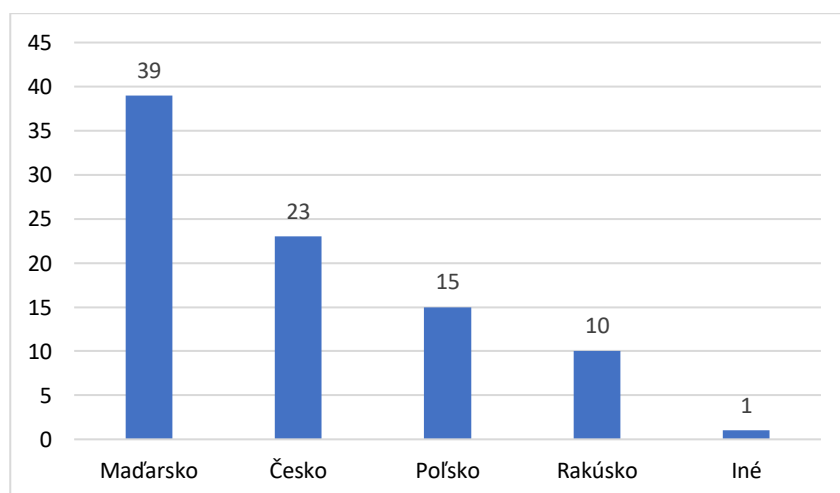
Graf č. 2: Návštevnosť zahraničných kúpalísk respondentmi prieskumu



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke sme sa pýtali respondentov na to, či niekedy navštívili zahraničné termálne kúpalisko. Táto otázka slúžila aj ako filtračná, zisťovala, či respondenti majú skúsenosti so zahraničnými kúpaliskami. Ak respondent uviedol, že ešte nenavštívil zahraničné termálne kúpalisko, bol automaticky presunutý na otázky týkajúce sa Termálneho kúpaliska Vincov les. Celkový počet odpovedí na túto otázku bol 104. Z toho 60 respondentov odpovedalo „Áno”, čo predstavuje 57,69 % z celkového počtu odpovedí. Toto percento ukazuje, že väčšina respondentov navštívila zahraničné termálne kúpalisko aspoň raz.

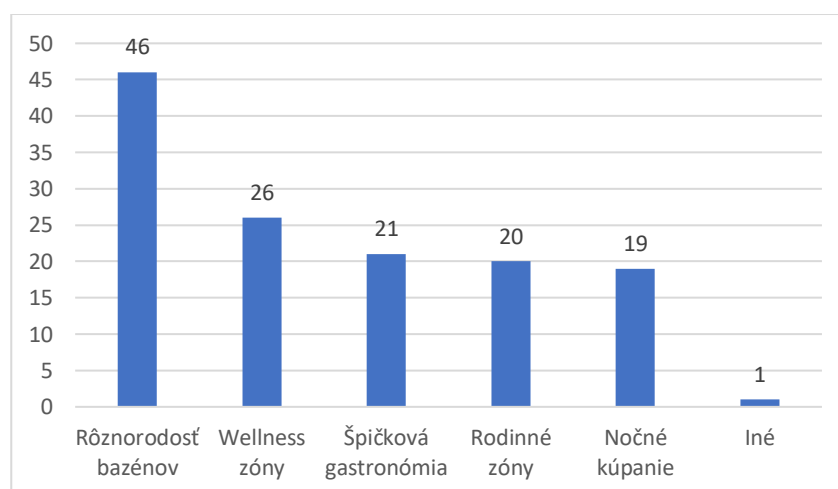
Graf č. 3: Navštívené termálne kúpaliská v zahraničí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tento graf zobrazuje odpovede na otázku, v akej zahraničnej krajine respondenti navštívili termálne kúpalisko. Respondenti mohli vybrať viacero možností, pričom celkový počet odpovedí je 60. Z grafu č. 3 môžeme vyčítať, že najnavštevovanejšou zahraničnou krajinou je Maďarsko. Táto destinácia získala 39 odpovedí (65%). Česko je druhé najpopulárnejšie, so 23 odpoveďami (38,3%). Poľsko navštívilo 15 respondentov (25%). Rakúsko má 10 odpovedí (16,7%) a iné krajiny majú po 1 odpovedi (1,7%). Návštevnosť Maďarska môže byť spôsobená jeho bohatou tradíciou termálnych prameňov a kvalitnými kúpeľmi.

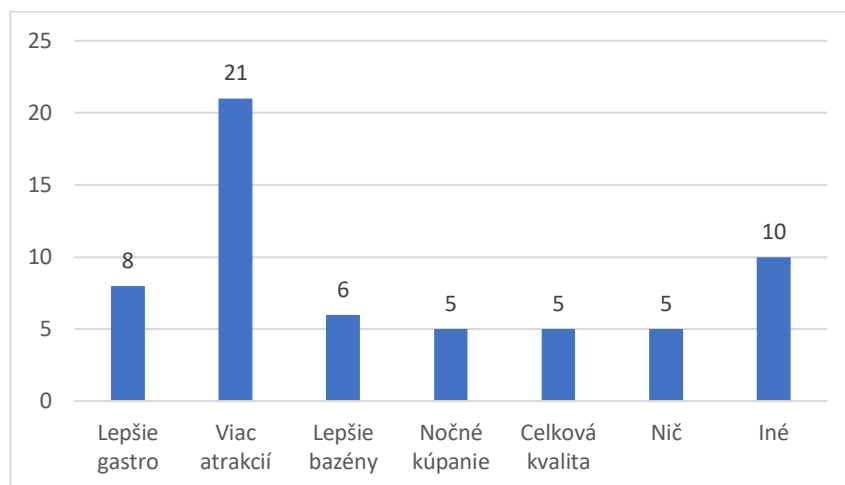
Graf č. 4: Najzaujímavejšie služby a atrakcie zahraničných kúpalísk



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tretej otázke sme sa účastníkov dotazníka pýtali, ktoré služby a atrakcie ich najviac zaujali pri návšteve zahraničného termálneho kúpaliska. Respondenti tu mohli označiť viacero odpovedí naraz. Z tohto grafu sme zistili, že návštevníci kúpaliska najviac oceňujú rozmanitú ponuku bazénov. Rôznorodosť bazénov získala najviac odpovedí, a to 46 (76,7%). Návštevníci majú veľký záujem aj o relax a regeneráciu, keďže wellness zóny získali 26 odpovedí (43,3%). Špičková gastronómia má 21 odpovedí (35%), čo ukazuje, že návštevníci vyhľadávajú vysokú úroveň jedál a nápojov. Jeden z respondentov si zvolil možnosť „Iné“ a poznamenal, že by na slovenskom termálnom kúpalisku ocenil viac lehátok s osuškami. Zameranie sa na tieto oblasti by malo byť prioritou pre termálne kúpalisko.

Graf č. 5: Inovácie zo zahraničia vhodné pre slovenské kúpaliská

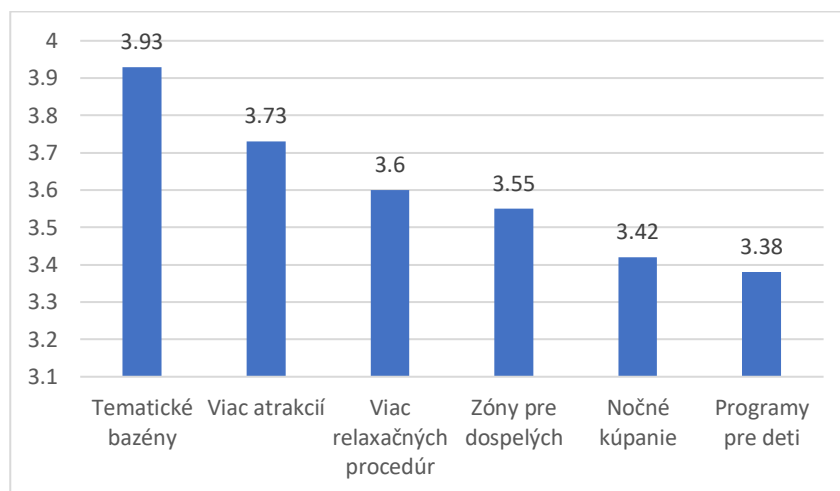


Zdroj: Vlastné spracovanie

Štvrtá otázka sa respondentov pýtala na inovácie, ktoré by uvítali v slovenských termálnych kúpaliskách. Otázka bola otvorená a zodpovedaná 60 respondentmi. Z grafu môžeme jasne vyčítať, že respondenti by uvítali v slovenských termálnych kúpaliskách viac atrakcií (21 odpovedí, 35%), čo naznačuje, že návštevníci túžia po väčšej zábave a rôznorodosti aktivít. Ďalšou výraznou odpoveďou bola kategória „Iné“, ktorú označilo 10 respondentov (16,67%). Ide o rôzne individuálne názory, ktoré sa nezmestili do predvolených možností. Tretie najčastejšie spomínané zlepšenie bolo lepšie gastro, teda kvalitnejšie alebo pestrejšie jedlo a nápoje – túto možnosť vybralo 8 ľudí (13,33%). Niektorým respondentom chýbajú aj lepšie bazény (6 odpovedí, 10%), nočné kúpanie, celková kvalita či celkovo nič – tieto tri možnosti získali zhodne po 5 odpovedí. Z toho vyplýva, že časť ľudí považuje slovenské kúpaliská za dostatočné, zatiaľ čo iní by uvítali aj zlepšenie celkového dojmu alebo rozšírenie prevádzkového času do neskorších hodín.

V nasledujúcej otázke sme sa zamerali na preferencie respondentov ohľadom významu jednotlivých prvkov pre kvalitný zážitok v slovenskom kúpalisku. Zisťovali sme, ktoré zo šiestich vybraných prvkov by v termálnych kúpaliskách Slovenska najviac ocenili, a ktoré naopak najmenej. Skúmané prvky zahŕňali nočné kúpanie, tematické bazény, viac atrakcií, viac možností relaxačných procedúr, organizované programy pre deti a špeciálne zóny pre dospelých. Číslo 1 označuje nepodstatnosť, zatiaľ čo číslo 5 označuje podstatnosť.

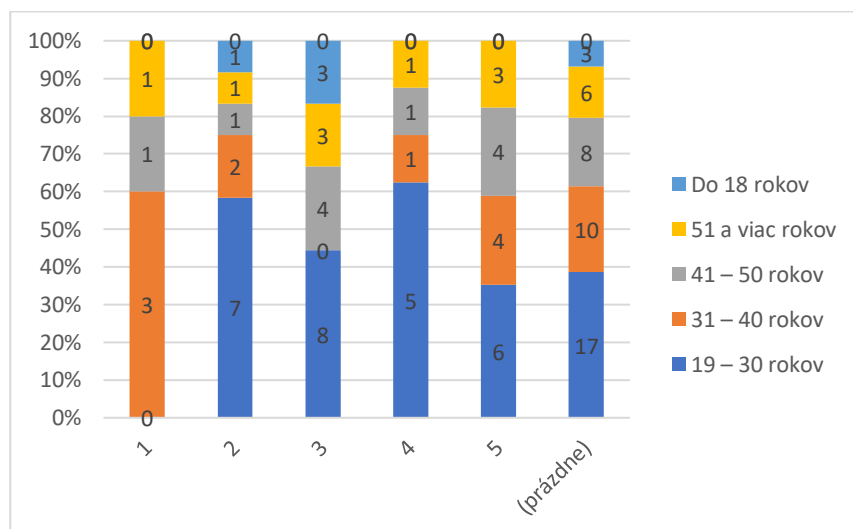
Graf č. 6: Priemerné hodnotenia prvkov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tento graf znázorňuje priemerné hodnotenia vybraných prvkov, ktoré by respondenti ocenili v slovenských termálnych kúpaliskách. Hodnoty boli získané na základe odpovedí respondentov a vyjadrujú mieru záujmu o jednotlivé prvky na škále približne od 1 do 5. Z grafu vyplýva, že najvyššie hodnotenie (3,93) získali tematické bazény, čo naznačuje, že práve tieto bazény sú najžiadanejšou novinkou medzi opýtanými. Nasledujú viac atrakcií s hodnotením 3,73 a viac relaxačných procedúr, ktoré dosiahli priemerné hodnotenie 3,6. Zóny pre dospelých získali hodnotenie 3,55, čo ich radí medzi stredne preferované prvky. Nočné kúpanie bolo ohodnotených priemerom 3,42, čo svedčí o relatívne nižšom, ale stále pomerne výraznom záujme. Najnižšie hodnotenie (3,38) patrilo programom pre deti, čo naznačuje, že v porovnaní s ostatnými prvkami je o tento typ ponuky najmenší záujem.

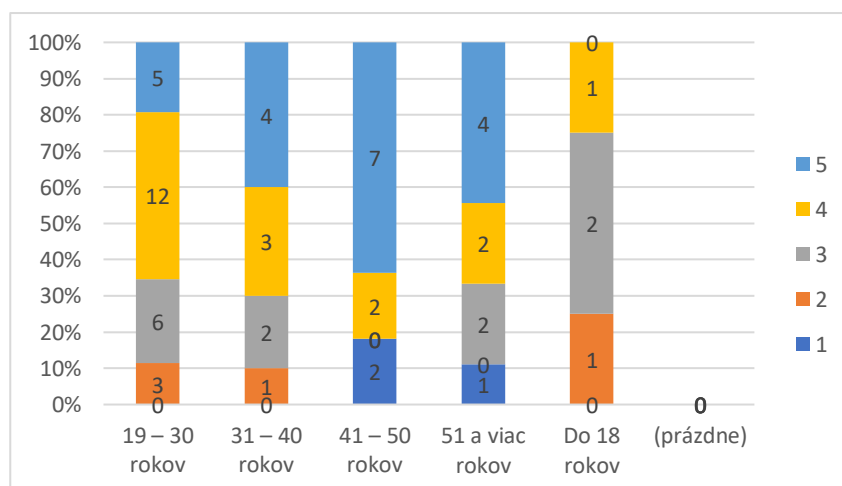
Graf č. 7: Dôležitosť prvku „Programy pre deti“



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti označili programy pre deti a rodiny za najmenej dôležitý prvok termálnych kúpalísk. Tento prvok mal najmenšie priemerné hodnotenie zo všetkých prvkov. Najhoršie hodnotenie označilo uviedlo 5 respondentov, čo predstavuje 8,33% zo všetkých odpovedí. Za nepodstatný ho najviac považuje veková skupina vo veku od 31 do 40 rokov.

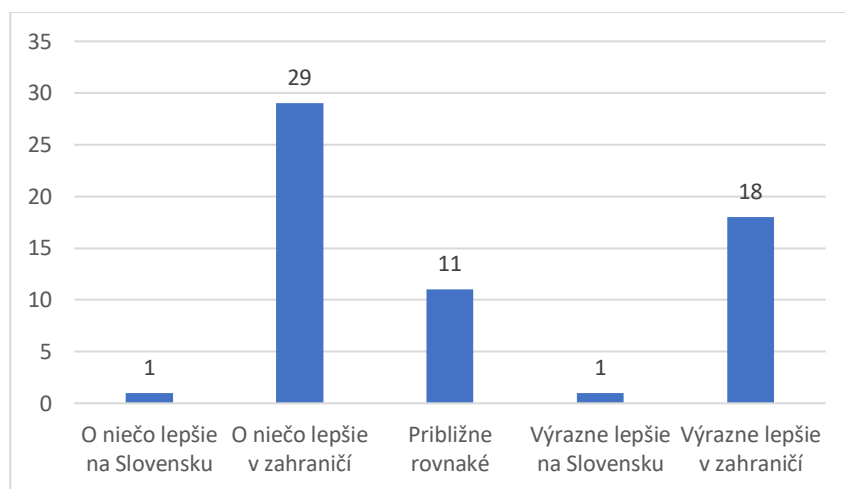
Graf č. 8: Dôležitosť prvku „Tematické bazény“



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí respondentov sme zistili, že za najdôležitejší prvok považujú tematické bazény. Z grafu sme vyčítali, že tento prvok dostal najlepšie hodnotenia od 20 respondentov, čo predstavuje 33,33% zo všetkých odpovedí. Kategória, ktorá považuje tento prvok za najpodstatnejší sú respondenti vo veku od 41 až 50 rokov so 7 odpoveďami (11,67%).

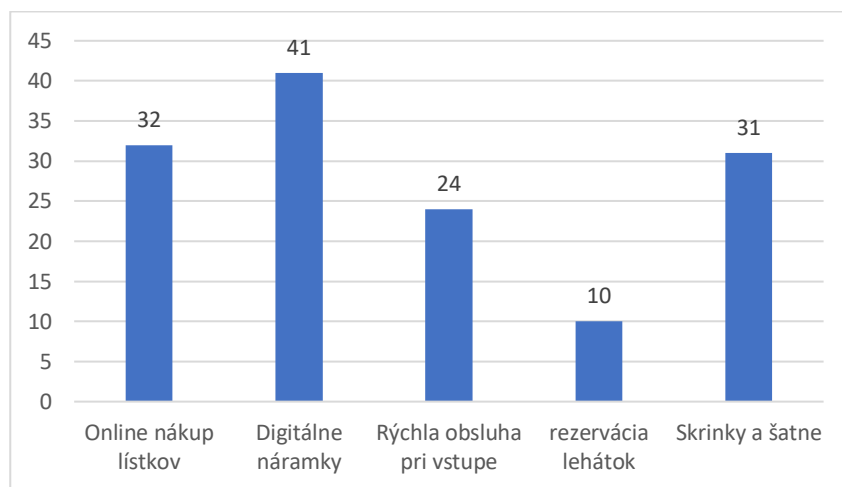
Graf č. 9: Porovnanie kvality služieb medzi zahraničnými a slovenskými kúpaliskami



Zdroj: Vlastné spracovanie

V šiestej otázke sme sa respondentov pýtali na porovnanie kvality služieb zahraničných termálnych kúpalísk so slovenskými. Z grafu sme zistili, že najčastejšia odpoveď bola „O niečo lepšie v zahraničí“. Túto odpoveď označilo 29 respondentov, čo predstavuje 48,33% zo všetkých odpovedí. Celkom 18 respondentov, označilo možnosť „Výrazne lepšie v zahraničí“, čo predstavuje 30% všetkých odpovedí. Z odpovedí vyplýva, že návštevníci zahraničných termálnych kúpalísk ich hodnotia lepšie ako slovenské kúpaliská.

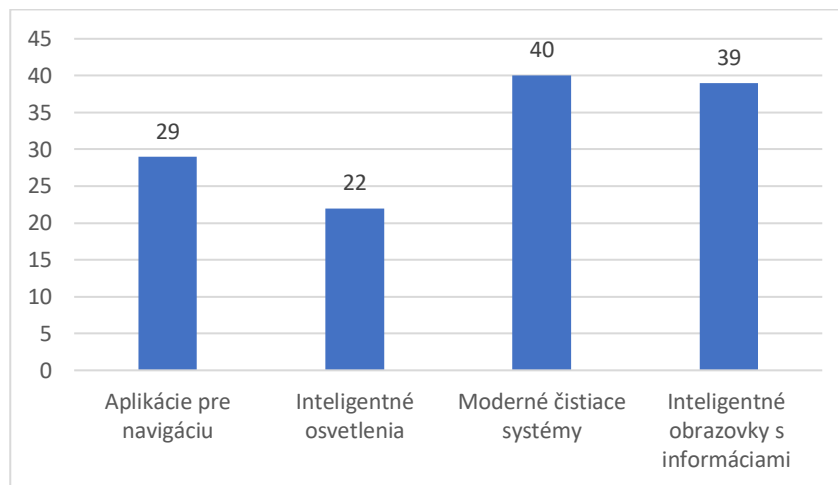
Graf č. 10: Pozitívne skúsenosti so vstupom, rezerváciou a platením v zahraničí



Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa respondentov pýtali na ich pozitívne skúsenosti so systémom vstupov, rezervácií a platieb v zahraničných termálnych kúpaliskách. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí naraz. Z grafu sme zistili, že respondenti mali najlepšie skúsenosti s digitálnymi náramkami a bezhotovostnými platbami v areáli zahraničného kúpaliska. Túto možnosť označilo 41 respondentov, čo predstavuje 68,33% z celkového počtu odpovedí. Možnosti „Online nákup lístkov“ a „Skrinky a šatne“ získali po 32 (53,33%) a 31 (51,7%) odpovedí. Respondenti označili rýchlu obsluhu pri vstupe ako pozitívnu skúsenosť 24-krát (40%). Z odpovedí na túto otázku sme zistili, že návštevníci termálnych kúpalísk si najviac cenia zjednodušenie bežných procesov, ako sú bezhotovostné platby v areáli, online nákup vstupov a automatizované šatne a skrinky.

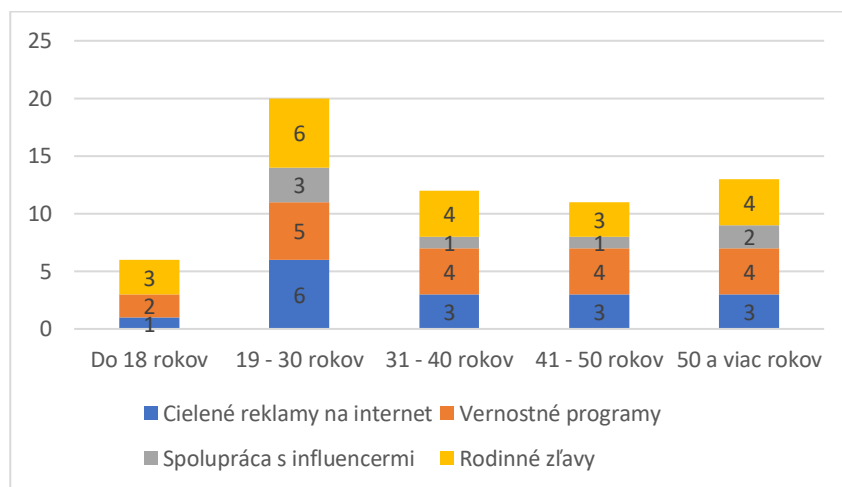
Graf č. 11: Zahraničné technologické riešenia pre slovenské kúpaliská



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ôsmej otázke sme sa respondentov pýtali, aké technologické riešenia alebo inovácie zo zahraničných termálnych kúpalísk by privítali na Slovensku. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí naraz. Z grafu sme zistili, že návštevníkom termálneho kúpaliska najviac záleží na čistote areálu a bazénov, keďže možnosť „Pokročilé filtračné a čistiace systémy pre bazény“ získala najviac označení, a to 40 (66,7%). Ďalej sme sa dozvedeli, že návštevníkom záleží aj na modernizácii termálnych kúpalísk, keďže možnosť „Inteligentné obrazovky s informáciami o teplote vody, voľných lehátkach a čase čakania na služby“ získala 39 označení (65%). Aplikáciu pre navigáciu po areáli by uvítalo 29 respondentov (48,3%) a inteligentné osvetlenie 22 respondentov (36,7%), čo predstavuje najmenší počet odpovedí v tejto otázke.

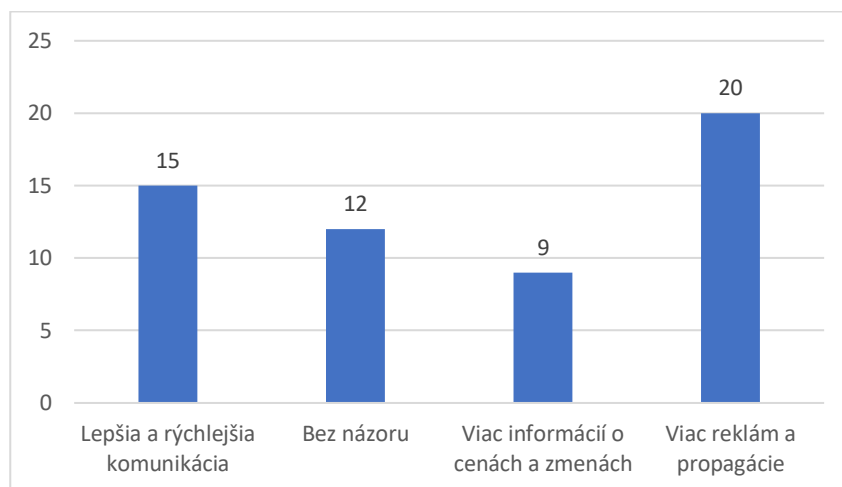
Graf č. 12: Najefektívnejší marketing termálnych kúpalísk



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka sa týkala najefektívnejších marketingových stratégií na prilákanie zákazníkov do termálnych kúpalísk. Odpovede sme porovnávali podľa vekových skupín. Z odpovedí môžeme konštatovať, že vo všetkých vekových skupinách najviac prevládajú vernostné programy a rodinné zľavy. Vernostné programy označilo 16 respondentov (26,67%), z toho 5 ich bolo z vekovej kategórie od 19 do 30 rokov. Rodinné zľavy označilo 20 respondentov (33,33%), z toho 6 ich bolo taktiež z vekovej kategórie od 19 do 30 rokov. Zaujímavosťou je, že veková kategória do 18 rokov neprejavila veľký záujem o reklamy na internete a spoluprácu s influencerami. Naopak, veková kategória 51 a viac rokov označila reklamy na internete 3-krát (5%) a spoluprácu s influencerami 2-krát (3,33%).

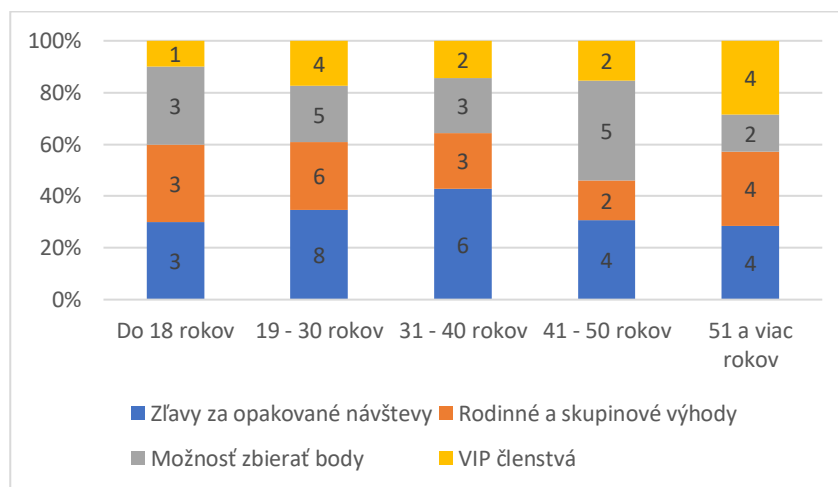
Graf č. 13: Zlepšenie marketingovej komunikácie slovenských termálnych kúpalísk



Zdroj: Vlastné spracovanie

V desiatej otázke dotazníka sme sa respondentov pýtali na odporúčania slovenským termálnym kúpaliskám týkajúce sa marketingovej komunikácie. Otázka bola otvorená a odpovedalo na ňu 60 respondentov. Zistili sme, že respondenti odporúčajú slovenským termálnym kúpaliskám väčšiu propagáciu a viac reklám. Túto odpoveď uviedlo 20 respondentov, čo tvorí 33,33% zo všetkých odpovedí na danú otázku. Druhá najčastejšia odpoveď bola lepšia, ktorú uviedlo 15 respondentov (25%). V danej otázke prevláda aj odpoveď bez názoru. Túto odpoveď uviedlo 12 respondentov (20%), čo nám ukazuje, že respondenti buď nemajú dostatočné znalosti o marketingovej komunikácii, alebo jednoducho nemali záujem o danú tému. Celkovo 9 respondentov (15%) odporúča viac informácií o cenách a zmenách kúpaliska. Z odpovedí môžeme konštatovať, že respondenti odporúčajú jednoduchý prístup k dôveryhodným informáciám a aktívnejšiu marketingovú stratégiu, ktorá ich priláka na návštevu.

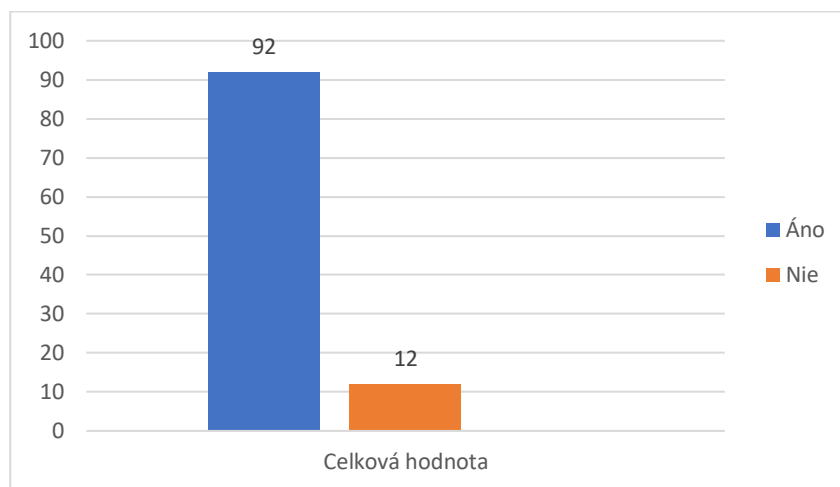
Graf č. 14: Vernostné programy podnecujúce častejšiu návštevu slovenských kúpalísk



Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke dotazníka sme sa respondentov pýtali na vernostné programy, ktoré by ich motivovali k častejším návštevám slovenských kúpalísk. Odpovede sme porovnávali podľa vekových kategórií, pričom respondenti mohli označiť viacero odpovedí naraz. Z grafu sme vyčítali, že najčastejšie bola označená možnosť „Zľavy za opakované návštevy“, ktorú označilo 25 respondentov. Tento výsledok naznačuje, že tento spôsob je najefektívnejší, vytvára návyk a pomáha získať konkurenčnú výhodu. Táto možnosť prevláda vo vekovej kategórii od 19 až 30 rokov, kde ju označilo 8 respondentov. Možnosti „Možnosť zbierať body“ a „Rodinné a skupinové výhody“ získali po 18 odpovedí. Rodinné výhody boli označené 6-krát vo vekovej kategórii 19 – 30 rokov. Možnosť zbierať body najviac označili respondenti vo vekových kategóriách 19 – 30 rokov a 41 – 50 rokov. Z tohto sme usúdili, že návštevníci preferujú dlhodobé benefity a systém bodov vytvára pocit progresu. Rodinné zľavy naznačujú, že kúpalisko navštevujú rodiny s deťmi, ktoré sú motivované zľavami pre skupiny. Celkovo 13 respondentov označilo VIP členstvá, čo naznačuje, že o tento vernostný program je najmenší záujem.

Graf č. 15: Skúsenosť s Termálnym kúpaliskom Vincov les

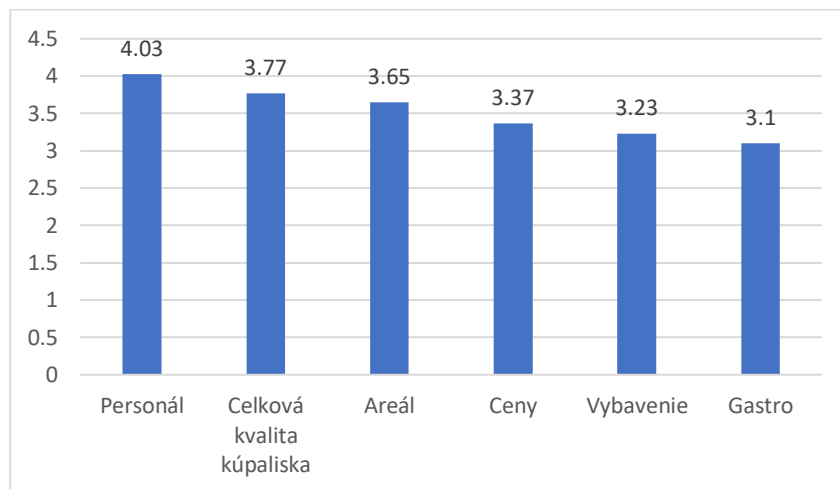


Zdroj: Vlastné spracovanie

V predposlednej otázke dotazníka sme sa respondentov pýtali, či majú skúsenosti s Termálnym kúpaliskom Vincov les. Až 92 respondentov (88,5%) označilo možnosť „Áno“, čo nám ukazuje, že Vincov les má vysoké povedomie, silnú vernú klientelu a dá sa predkladať, že kúpalisko má takisto dobrú povest', pretože také vysoké percento návštevníkov by nebolo možné pri negatívnych skúsenostiach. Len 12 respondentov (11,5%) označilo na danú otázku možnosť „Nie“. Táto otázka slúžila aj ako filtračná otázka pre nasledujúcu otázku. Ak respondent označil možnosť „Nie“, bol automaticky presunutý na koniec dotazníka, kde sa nachádzajú iba demografické otázky.

V poslednej otázke dotazníka sme sa zamerali na hodnotenie atribútov Termálneho kúpaliska Vincov les respondentmi, ktorí s ním majú skúsenosť. Zisťovali sme, ktoré zo šiestich vybraných oblastí tohto kúpaliska sú hodnotené najlepšie a ktoré naopak najhoršie. Vybrané oblasti kúpaliska zahŕňali ceny, vybavenie, personál, gastronómiu, areál a celkovú kvalitu kúpaliska. Číslo 1 predstavuje najhoršie hodnotenie, zatiaľ čo číslo 5 predstavuje najlepšie hodnotenie.

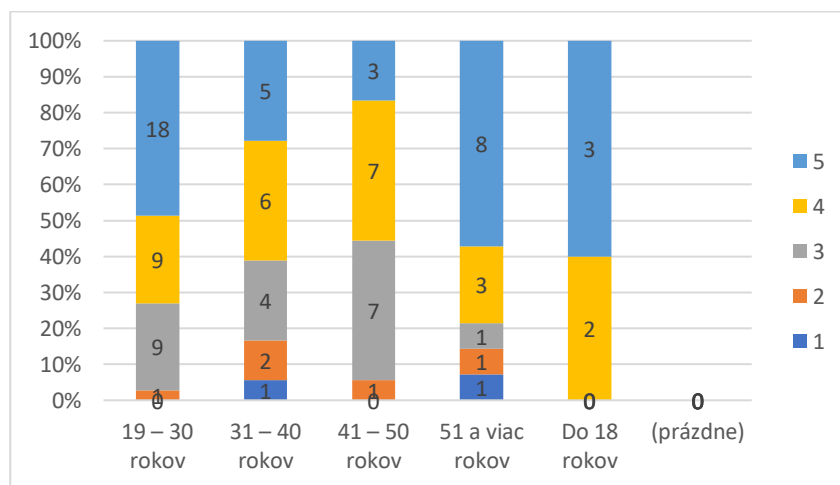
Graf č. 16: Priemerné hodnotenia atribútov Termálneho kúpaliska Vincov les



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf znázorňuje priemerné hodnotenia vybraných atribútov Termálneho kúpaliska Vincov les. Hodnotenia sú prezentované na stupnici od 1 do 5. Z údajov vyplýva, že najvyššie hodnotenie získal personál, s priemerom 4,03, čo naznačuje vysokú spokojnosť návštevníkov s poskytovanými službami a prístupom zamestnancov. Celková kvalita kúpaliska dosiahla priemerné hodnotenie 3,77, čo ukazuje na všeobecnú spokojnosť návštevníkov. Areál bol hodnotený priemerne 3,65, čo odráža pozitívne vnímanie prostredia a jeho údržby. Ceny boli ohodnotené priemerom 3,37, čo signalizuje miernu spokojnosť s cenovou politikou kúpaliska. Vybavenie získalo hodnotenie 3,23, čo naznačuje určitý priestor na zlepšenie v oblasti ponúkaných zariadení a vybavenosti areálu. Najnižšie hodnotenie získala kategória Gastro, s priemerným hodnotením 3,10, čo poukazuje na potrebu zlepšenia stravovacích služieb.

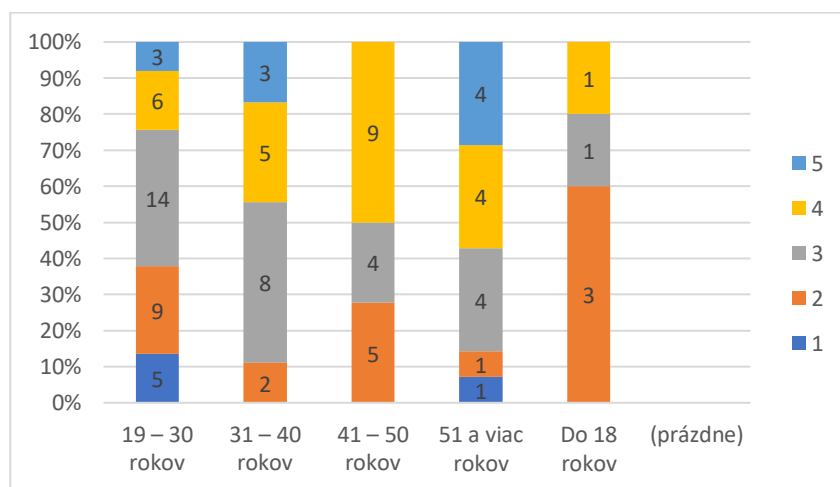
Graf č. 17: Hodnotenie oblasti „Personál“



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí respondentov sme zistili, že za najlepšie hodnotenú oblasť Termálneho kúpaliska Vincov les považujú personál. Z grafu sme vyčítali, že táto oblasť dostala najlepšie hodnotenie od 37 respondentov. Veková kategória, ktorá túto oblasť považuje za najlepšiu, je vo veku od 19 až 30 rokov, s 18 odpoveďami. Toto môže byť spôsobené tým, že personál je zostavený z mladších generácií. Táto oblasť získala 2-krát najhoršie hodnotenie, a to od vekových kategórií 31 – 40 rokov a 51 a viac rokov, čo môže naznačovať, že tieto vekové kategórie očakávajú tradičnejší a formálnejší prístup.

Graf č. 18: Hodnotenie oblasti „Gastro“



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti označili za najhoršie hodnotenú oblasť Termálneho kúpaliska Vincov les gastro. Táto oblasť získala celkovo 6 najhorších hodnotení. Celkovo 5 z týchto odpovedí pochádza z vekovej kategórie od 19 až 30 rokov a 1 odpoveď z vekovej kategórie 51 a viac rokov. Takisto prevláda druhé najhoršie hodnotenie tejto oblasti s 20 označeniami. Toto hodnotenie prevláda najmä vo vekovej skupine od 19 až 30 rokov. Gastro služby získali len 10 krát najlepšie hodnotenie, čo je najmenej zo všetkých skúmaných oblastí. Z prieskumu sme zistili, že gastro služby sú kritickou oblasťou tohto kúpaliska. Tento problém môže byť spôsobený nízkou kvalitou jedla, vysokými cenami, pomalým servisom alebo obmedzeným výberom. Mladšie generácie očakávajú moderné jedlá, prijateľné ceny a možnosť platby kartou.

4.5 Návrhy zlepšenia pre Termálne kúpalisko Vincov les

Počas celej práce sme sa riadili princípmi „good practice“ a spolupracovali priamo s konateľom Termálneho kúpaliska Vincov les, aby sme naplnili hlavný cieľ práce – vypracovanie súhrnu opatrení pre produkty, procesy a komunikáciu Termálneho kúpaliska Vincov les. Cieľom týchto opatrení je zlepšiť jednotlivé oblasti a skvalitniť fungovania kúpaliska. Pri navrhovaní opatrení sme využili analýzu zahraničných termálnych kúpalísk a doplnujúcim zdrojom poznatkov a skúseností pre nás boli výsledky dotazníkového prieskumu.

Produkty

Zavedenie nočného kúpania by prinieslo množstvo výhod pre návštevníkov aj prevádzkovateľov. Tento koncept je čoraz populárnejší v mnohých kúpaliskách a poskytuje jedinečný relaxačný zážitok. Nočné kúpanie by sa mohlo organizovať v stanovených dňoch počas týždňa alebo víkendov, pričom bazény by zostali otvorené do polnoci. Kúpalisko by zabezpečilo vhodné osvetlenie bazénov a areálu, čím by sa vytvorila príjemná a bezpečná atmosféra. K osvetleniu bazénov by prispeli svetlá pod vodou, ktoré sú súčasťou Termálneho kúpaliska Vincov les. K tomuto produktu by mohol byť využitý vnútorný bazén kúpaliska. K dispozícii by mohla byť aj relaxačná hudba. Táto novinka by mohla prilákať nových hostí,

ktorí počas dňa nemajú čas na návštevu, a zároveň by ponúkla bežným návštevníkom možnosť vychutnať si kúpalisko v úplne inom svetle. Zavedenie nočného kúpania by mohlo byť atraktívnym a lukratívnym krokom pre kúpalisko Vincov les. Dôležité je však dôkladne naplánovať všetky aspekty, aby sa zabezpečila bezpečnosť, pohodlie a spokojnosť zákazníkov. Medzi hlavné silné stránky patrí práve jedinečnosť tejto ponuky, ktorá môže zaujať nové cieľové skupiny a diferencovať kúpalisko od konkurencie. Zároveň má nočné kúpanie pozitívny vplyv na komfort návštevníkov, čím môže prispieť k zvýšeniu spokojnosti a lojality zákazníkov. Zavedenie nočného kúpania však prináša aj určité prevádzkové riziká a nároky. K hlavným slabým stránkam patrí zvýšenie prevádzkových nákladov, najmä v súvislosti s osvetlením areálu, personálnym zabezpečením a údržbou zariadení. Taktiež ide o organizačne náročnejšiu formu prevádzky, ktorá si vyžaduje dôkladné zabezpečenie z pohľadu bezpečnosti a ochrany zdravia návštevníkov. Z pohľadu príležitostí možno identifikovať viacero možností, ako túto službu ďalej rozvíjať. Nočné kúpanie vytvára priestor pre organizáciu tematických večerov (napr. hudobné podujatia, sezónne programy). Ďalej sa otvára možnosť rozšírenia spolupráce s turistickými a ubytovacími zariadeniami v okolí, čím by sa podporil prílev návštevníkov z iných regiónov. Na strane ohrozenia je potrebné zvážiť neistotu dopytu – nie je zaručené, že návštevníci prejavia dostatočný záujem o túto formu služby, najmä v jej počiatkových fázach. Okrem toho je potrebné počítať s vyššími nákladmi na zabezpečenie poriadku, dohľad a ochranu majetku, čo môže predstavovať dlhodobú finančnú záťaž.

Možnosť kúpania aj počas zimných mesiacov by priniesla množstvo výhod pre Termálne kúpalisko Vincov les. Tento krok by umožnil využívať liečivé účinky termálnej vody nielen počas letných mesiacov, ale aj počas zimy, alebo dokonca po celý rok. Termálne kúpalisko disponuje vnútorným bazénom s dostatočnou kapacitou a vhodnými podmienkami pre pohodlné zimné kúpanie. Pred vchodom do vnútorného bazéna sa nachádza aj hlavný termálny bazén, ktorý by mohol byť takisto otvorený pre návštevníkov. Otvorené by mohlo byť aj ubytovanie, ktorým už Termálne kúpalisko Vincov les disponuje. Teplota vody by bola regulovaná tak, aby poskytovala ideálne podmienky pre relaxáciu a regeneráciu. Okrem samotného bazéna by bolo potrebné zabezpečiť aj priestory na prezliekanie a sprchy. Tieto priestory sa nachádzajú hneď vedľa vnútorného bazéna, ale zatiaľ nie sú dostupné pre návštevníkov. Zavedenie zimného kúpania by mohlo byť skvelým krokom, a jeho dlhodobé výhody by mohli prevážiť náklady. Medzi hlavné silné stránky tohto riešenia patrí zvýšená atraktivita pre návštevníkov počas

celého roka, čím by sa znížila sezónnosť prevádzky a zvýšila stabilita príjmov. Celoročná prevádzka taktiež prispieva k lepšiemu a efektívnejšiemu využitiu existujúcich priestorov a zariadení, čím sa zvyšuje návratnosť investícií. Na druhej strane si takýto model prevádzky vyžaduje vyššie prevádzkové náklady, najmä v zimných mesiacoch, kedy je potrebné zabezpečiť dostatočné vykurovanie, údržbu a ďalšie technické zabezpečenie objektu. Úspešná implementácia celoročnej prevádzky je zároveň podmienená kvalitným riadením a systematickým marketingom, ktoré zabezpečia dostatočný záujem návštevníkov aj mimo hlavnej sezóny. Z pohľadu príležitostí predstavuje tento krok možnosť nadviazať na rastúci trend wellness turizmu. Zariadenie by mohlo rozšíriť svoju ponuku o doplnkové služby ako sú wellness procedúry a masáže. Potenciálne hrozby však zahŕňajú výkyvy v návštevnosti, ktoré môžu byť ovplyvnené sezónnymi faktormi, ekonomickou situáciou či zmenami spotrebiteľského správania. Významným rizikom je taktiež neistota v oblasti cien energií, ktorá môže negatívne ovplyvniť náklady spojené s udržiavaním prevádzky počas zimných mesiacov.

Vzhľadom na nevyužitú priestory v hlavnej budove kúpaliska navrhujeme ich adaptáciu na ubytovacie jednotky, ako sú izby a menšie apartmány. V hlavnej budove sa už nachádza niekoľko apartmánov, ale stále existuje možnosť rozšírenia. Tento krok by kúpalisku umožnil rozšíriť ponuku služieb a zvýšiť atraktivitu pre návštevníkov, ktorí preferujú komfortné ubytovanie priamo pri bazénoch. Tento krok by ponúkol viacerým návštevníkom priamu dostupnosť k službám kúpaliska bez potreby presunu. Termálne kúpalisko Vincov les by tak mohlo začať ponúkať balíky služieb – ubytovanie, vstup a služby v jednej cene. Ak sa proces správne naplánuje a investície budú rozumné, pozitívny dopad na ekonomiku kúpaliska a spokojnosť návštevníkov môže byť výrazný. Medzi silné stránky rozšírenia ubytovania patrí priamy prístup hostí k termálnym bazénom a ďalším službám areálu, čo zvyšuje komfort návštevníkov a zlepšuje ich celkový zážitok. Takáto kombinácia služieb by zároveň mohla prispieť k predĺženiu dĺžky pobytov a zvýšeniu priemerných výdavkov na osobu, čím by sa dosiahlo efektívne zvýšenie tržieb. Implementácia projektu však prináša aj určité slabé stránky, predovšetkým potrebu značnej počiatočnej investície do výstavby alebo rekonštrukcie ubytovacích kapacít. Rovnako je nevyhnutné počítať so zvýšenými prevádzkovými nárokmi, vrátane zabezpečenia správy objektov, personálneho zabezpečenia a údržby. Z pohľadu príležitostí rozšírenie ubytovania umožňuje zvýšiť konkurencieschopnosť kúpaliska voči iným zariadeniam v regióne. Rozšírená kapacita podporí rozvoj dlhodobých pobytov, čím sa posilní

stabilita príjmov nezávisle od krátkodobej návštevnosti. Medzi hlavné hrozby patrí riziko nedostatočného dopytu, najmä v obdobiach mimo hlavnej sezóny, čo by mohlo ovplyvniť návratnosť investície. Sezónnosť zostáva významným faktorom, ktorý je potrebné zohľadniť pri plánovaní marketingových a prevádzkových stratégií.

Termálne kúpalisko Vincov les poskytuje externým firmám možnosť prenajať si priestory na prevádzku bufetov v areáli, no z nášho dotazníkového prieskumu sme zistili, že väčšina návštevníkov hodnotí túto oblasť podpriemerne. Preto odporúčame vytvoriť vlastný centrálny gastro koncept, ktorý by bol priamo riadený kúpaliskom. Tento model by umožňoval mať pod kontrolou kvalitu, ponuku jedál, úroveň obsluhy aj celkový vizuálny štandard prevádzky. Výraznou výhodou je tiež možnosť nastaviť jednotný vizuálny a komunikačný štýl v súlade s identitou kúpaliska. Jedálny lístok môže byť flexibilne upravovaný podľa sezóny, aktuálnych trendov či preferencií návštevníkov. Zároveň však treba zohľadniť aj prevádzkové výzvy. Vybudovanie vlastného bufetu si vyžaduje významné počiatočné investície do infraštruktúry, technológie a vybavenia. Okrem toho je nevyhnutné počítať so zodpovednosťou za nábor, školenie a riadenie vlastného personálu. Z pohľadu potenciálu otvára vlastný bufet dvere k vytvoreniu silnej gastro značky, pevne prepojenej s kúpacím areálom. Umožňuje organizovanie tematických večerov, špecializovaných víkendov či menších podujatí s cieľom zvýšiť atraktivitu areálu. V dlhodobom horizonte sa ponúka aj možnosť rozšírenia služieb napríklad o catering, raňajkové menu alebo jedla na objednávku pre ubytovaných návštevníkov v apartmánach alebo kemping zóne. Pri posudzovaní externých rizík treba rátať so sezónnymi výkyvmi – napríklad počas chladného či daždivého leta môže dôjsť k poklesu návštevnosti, čo sa priamo odrazí na tržbách bufetu.

Procesy

Zavedenie možnosti online nákupu vstupeniek pre Termálne kúpalisko Vincov les by prinieslo viacero výhod, ale aj niekoľko výziev. Predaj by prebiehal cez existujúcu internetovú stránku kúpaliska. Zákazníci by si mohli zvoliť dátum návštevy, počet osôb a typ vstupenky, a následne by zaplatili kartou alebo inou elektronickou platbou. Po úspešnej platbe by im na e-mail bola zaslaná elektronická vstupenka s QR kódom. Pri príchode na kúpalisko by personál jednoducho naskenoval QR kód, čím by sa ušetril čas pri pokladni. Online predaj vstupeniek je

moderný krok, ktorý zvyšuje komfort návštevníkov, zefektívňuje prevádzku a otvára nové možnosti v marketingu. Medzi hlavné výhody patrí najmä zvýšenie pohodlia pre zákazníkov, ktorí si môžu zakúpiť vstupenky vopred a vyhnúť sa čakaniu pri pokladni. Týmto spôsobom dochádza aj k plynulejšiemu vstupu do areálu a efektívnejšiemu riadeniu návštevnosti, čo je kľúčové najmä počas exponovaných dní. Online systém zároveň prispieva k budovaniu modernejšieho imidžu kúpaliska ako zariadenia, ktoré sleduje technologický vývoj a reaguje na potreby trhu. Na druhej strane je potrebné zohľadniť určité nevýhody, predovšetkým počítačové náklady spojené so zavedením technického riešenia, jeho správou a pravidelnou aktualizáciou. Zároveň je potrebné zaškoliť personál na prácu s novým systémom a pripraviť sa na špecifické situácie, ako sú storno alebo zmena vstupenky. Niektoré skupiny návštevníkov, najmä staršia generácia, môžu mať nižšiu mieru akceptácie digitálnych riešení, čo si vyžaduje zachovanie paralelného offline predaja. Z pohľadu príležitostí online predaj vytvára priestor pre tvorbu výhodných zliav, tematických balíčkov a predajných kampaní, ktoré môžu zvýšiť záujem o návštevu. Zariadenie môže taktiež spolupracovať s externými rezervačnými systémami a online predajcami vstupeniek, čím sa rozšíri dostupnosť ponuky. Medzi rizikové faktory patrí možnosť technických výpadkov systému, ktoré môžu spôsobiť narušenie prevádzky alebo nespokojnosť zákazníkov. Dôležité je tiež počítať s kybernetickými hrozbami a zabezpečiť adekvátne ochranu osobných údajov a platieb.

Inteligentné náramky na otváranie skriniek predstavujú moderné a praktické riešenie, ktoré môže výrazne zlepšiť komfort návštevníkov aj efektívnosť zariadenia. Pri vstupe dostanú návštevníci elektronický náramok, ktorý budú využívať na otváranie skriniek. Skrinky v hlavnej budove kúpaliska budú vybavené elektronickými zámkami. Pri priložení náramku sa vybraná skrinka odomkne alebo uzamkne, čím si návštevník nemusí pamätať číslo skrinky alebo nosiť fyzický kľúč. Dôležité je však dbať na technickú spoľahlivosť, ochranu údajov a jednoduchosť používania pre všetky vekové skupiny. K najväčším výhodám patrí jednoduché a rýchle ovládanie skriniek bez potreby kľúčov, čo návštevníkom šetrí čas. Zároveň sa tým znižuje záťaž na obslužný personál a zlepšuje sa organizácia priestoru. Takéto riešenie pôsobí profesionálne a zároveň posilňuje inovatívny a zákaznícky orientovaný imidž zariadenia. Zavedenie systému si však vyžaduje vstupné investície. Okrem toho treba počítať s bežnými technickými rizikami, ako sú výpadky alebo poruchy zariadení. Problematická môže byť aj strata náramku zo strany návštevníka, čo si vyžaduje prepracovaný systém náhrad a jasne definované pravidlá. Z pohľadu

potenciálu ponúka táto technológia viaceré možnosti na ďalšie zlepšenia – napríklad zvýšenie hygienických štandardov v šatniach a možnosť ďalšej digitalizácie služieb. Spolupráca s technologickými partnermi môže priniesť nové riešenia na mieru a zefektívniť chod celého areálu. Medzi rizikové faktory patrí predovšetkým opatrnosť niektorých skupín návštevníkov voči novým technológiám, najmä u starších ľudí, ktorí môžu preferovať tradičné spôsoby. Dôležité je preto zabezpečiť intuitívnosť systému, sprievodné informačné materiály a ochotný personál pripravený pomôcť. Ďalšou hrozbou je možnosť poškodenia či zneužitia náramkov, čo si vyžaduje robustné technické zabezpečenie a monitoring.

Marketingová komunikácia

Založenie TikTok účtu pre Termálne kúpalisko Vincov les by mohlo byť účinným krokom smerom k modernejšej a atraktívnejšej komunikácii. Platforma ponúka priestor na prezentáciu kúpaliska zábavnou, vizuálne príťažlivou a neformálnou formou, ktorá oslovuje široké publikum, najmä mladších návštevníkov. Pravidelné a kreatívne videá na najväčšej online platforme môžu výrazne zvýšiť povedomie o kúpalisku. Vincov les môže na tejto platforme takisto spolupracovať so známymi influencerami. Známe TikTok účty medzi mladými si získali firmy ako Lidl či Coop Jednota. Vďaka TikToku môže Vincov les ukázať svoju atmosféru, služby a zážitky autenticky a priamo – presne tak, ako to dnešná digitálna doba vyžaduje. K hlavným prednostiam tejto platformy patrí schopnosť osloviť široké publikum prostredníctvom zábavných, krátkych videí s virálnym potenciálom. TikTok umožňuje prezentovať kúpalisko neformálne a autenticky, čo zvyšuje dôveryhodnosť značky a vytvára bližší vzťah so sledujúcimi. Vďaka jednoduchosti používania a rýchlej produkcii obsahu je spravovanie účtu časovo nenáročné, no zároveň efektívne v budovaní online viditeľnosti. Na druhej strane je potrebné počítať s určitými obmedzeniami. TikTok ako platforma nezasahuje rovnomerne všetky vekové kategórie – primárne oslovuje mladšiu generáciu, čo môže obmedziť zásah niektorých segmentov návštevníkov. Okrem toho je potrebné pripraviť sa na prípadné negatívne komentáre či spätnej väzby, ktoré sú bežnou súčasťou pôsobenia na sociálnych sieťach a vyžadujú promptné a citlivé reakcie zo strany správcov účtu. Z marketingového hľadiska sa však otvárajú viaceré atraktívne možnosti. TikTok je ideálnou platformou na propagáciu zábavných foriem oddychu, organizovaných podujatí či sezónnych akcií. Ponúka priestor na

spoluprácu s influencerami a tvorcami obsahu, čím môže výrazne podporiť rast návštevnosti. Z dlhodobého hľadiska však existuje určitá miera rizika v závislosti od fungovania samotnej platformy – predovšetkým od neustále sa meniacich algoritmov, ktoré určujú viditeľnosť obsahu. Tieto faktory môžu ovplyvniť úspešnosť kampaní a vyžadujú flexibilitu pri prispôsobovaní stratégie.

Zavedenie online chatu na existujúcej oficiálnej webovej stránke Termálneho kúpaliska Vincov les môže priniesť niekoľko výhod. Zavedenie online chatu by zmodernizovalo komunikáciu kúpaliska, zatraktívnilo jeho online prezentáciu a mohlo by zvýšiť počet návštevníkov. Zvlášť počas letnej sezóny by rýchle odpovede na otázky mohli rozhodnúť, kam sa ľudia vyberú na výlet. Ak sa spojí online chat s dobrou stratégiou (napr. často kladené otázky, rýchle odpovede a promo akcie), Vincov les môže získať konkurenčnú výhodu a výrazne zlepšiť zákaznícku skúsenosť. Výhodou online chatu je predovšetkým možnosť rýchlej a pohodlnej komunikácie, ktorá eliminuje potrebu telefonických hovorov či čakania na e-mailové odpovede. Zákazníci tak získajú okamžité odpovede na svoje otázky, čo posilňuje ich dôveru a celkovú spokojnosť so službami kúpaliska. Navyše, chat môže byť využitý aj ako marketingový nástroj – napríklad na propagáciu aktuálnych akcií, zliav či noviniek. Z funkčného hľadiska prispieva k modernizácii webovej stránky a celkovému dojmu z online prezentácie zariadenia. Na druhej strane je potrebné počítať s určitými prevádzkovými nárokmi. Najmä je nutné zabezpečiť dostupnosť personálu na odpovedanie otázok v reálnom čase, alebo integrovať chatbot s dobre nastavenými automatickými odpoveďami. Taktiež treba zohľadniť počiatočné náklady spojené s implementáciou a prevádzkou riešenia, najmä pri voľbe pokročilejších platforiem. Z hľadiska rozvoja prináša online chat ďalšie možnosti – napríklad systematický zber spätnej väzby od návštevníkov, čo môže napomôcť zlepšeniu služieb. Využitie chatbota zároveň umožňuje automatizovať odpovede na najčastejšie otázky, čím sa zvyšuje efektívnosť obsluhy bez výrazného zásahu personálu. Pokiaľ ide o riziká, medzi najčastejšie patrí možnosť technických výpadkov, ktoré môžu negatívne ovplyvniť používateľský dojem. Rovnako môže hroziť, že systém nebude plne využitý – napríklad v prípade nedostatočnej informovanosti návštevníkov alebo nevhodne nastavenej komunikácie.

Záver

Cieľom záverečnej práce bolo vypracovať súhrn opatrení pre zlepšenie produktov, procesov a komunikácie vybraného podniku cestovného ruchu, prostredníctvom good practice zahraničných obdobných podnikov.

V našej bakalárskej práci s názvom „Implementácia princípov good practice vo vybranom podniku cestovného ruchu“ sme vytvorili súhrn opatrení pre zlepšenie produktov, procesov a komunikácie Termálneho kúpaliska Vincov les, prostredníctvom good practice. Navrhované opatrenia môže toto kúpalisko použiť a aplikovať. Na úspešnú aplikáciu je potrebná dôkladná príprava – najmä čo sa týka zabezpečenia investícií a využitia priestorov areálu.

Na základe získaných dát a vykonanej analýzy boli nami navrhnuté štyri opatrenia zamerané na rozvoj a inovácie produktového portfólia. Pre túto oblasť sme navrhli nové produkty ako rozšírenie ubytovania a zavedenie gastro stánku, ktorý by vlastnilo priamo Termálne kúpalisko Vincov les. Medzi nové inovácie kúpaliska sme navrhli nočné kúpanie a možnosť kúpania sa aj počas zimných mesiacov. Navrhli sme aj opatrenia týkajúce sa optimalizácie procesov. Medzi procesné vylepšenia patrí online nákup vstupov a inteligentné náramky na otváranie skriniek a šatní. Takisto sme navrhli opatrenia aj v oblasti marketingovej komunikácie. Medzi marketingové návrhy patrí založenie účtu na sociálnej platforme TikTok a vytvorenie online chatu na oficiálnej webovej stránke Termálneho kúpaliska Vincov les. Tieto návrhy reflektujú identifikované nedostatky, potreby cieľovej skupiny a aktuálne trendy v oblasti služieb cestovného ruchu a wellness.

Na základe vypracovaného návrhu opatrení pre zlepšenie produktov, procesov a komunikácie Termálneho kúpaliska Vincov les môžeme konštatovať, že implementácia týchto odporúčaní prispeje k zvýšeniu spokojnosti návštevníkov, zefektívneniu prevádzkových činností a posilneniu značky kúpaliska. Dôraz na modernizáciu služieb, zlepšenie interných procesov a efektívnejšiu komunikáciu smerom k verejnosti predstavuje krok k dlhodobej konkurencieschopnosti a udržateľnému rozvoju tohto obľúbeného rekreačného areálu.

Zoznam použitej literatúry

- Accessibletourism.org. (2025). *Projects and Good Practices*.
https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices
- Balogová, B. (2011). *Dobrá prax v konfrontácii s riskantnou praxou v sociálnej práci*.
Prešovská univerzita v Prešove – univerzitná knižnica.
<https://www.pulib.sk/web/kniznica/epc/dokument/2011071110232868>
- Bednárik, R., Brichtová, L., Repková, K. (2009, August). *WP5 National Report on Informal Care in the LTC System*. Ceit.sk.
<https://www.ceit.sk/IVPR/images/IVPR/Interlinks/WP5.pdf>
- Biyani, A. (2025, March 17). *The Ultimate Guide To Marketing Communication Strategies*. Blog.gaggleamp.com. <https://blog.gaggleamp.com/marketing-communication-strategies>
- Compliancequest.com. (2024, September 20). *Product Quality – Best Practices in Manufacturing*. <https://www.compliancequest.com/blog/product-quality-best-practices-in-manufacturing/>
- Čukanova, M., Kubičková, V., Kochajdová, M. (2024, October). *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie – Hodnotenie kvality v kúpeľnom podniku*. Obchodná fakulta Ekonomická Univerzita. <https://of.euba.sk/veda-a-vyskum/ekonomika-cestovneho-ruchu-a-podnikanie/aktualne-vydanie>
- Destinet.eu. (2025). *Good Practice*. <https://destinet.eu/good-practices>
- Erfurt – Cooper, P., Cooper, M. (2009, July 27). *Health and Wellness Tourism*. Google Books.
https://books.google.sk/books/about/Health_and_Wellness_Tourism.html?id=C-MbLJvPg0AC&redir_esc=y

- Indeed Editorial Team. (2024, August 16). *Best Practices: Definition, Importance and Examples*. Indeed.com. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-are-best-practices>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Google Books. https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=WLPzvRjwNLgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=podnik+cestovn%C3%ADho+ruchu&ots=FhI4hXP6pO&sig=luT-XI5K5zCXqV8KMPv4eaUeOc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kerekeš, J. (2017). *Kúpeľníctvo v domácom turizme na Slovensku*. Slovenská ekonomická knižnica. https://sekarl.euba.sk/ar1-eu/sk/detail-eu_un_cat-0240510-Kupelnictvo-v-domacom-turizme-na-Slovensku/?disprec=1&iset=1
- Majtán, Š. (2013). *Podnikové hospodárstvo*.
- Mincrs.sk. (2025). *Cestovný ruch*. <https://mincrs.sk/cestovny-ruch/>
- Mincrs.sk. (2025). *Cestovný ruch na Slovensku*. <https://mincrs.sk/cestovny-ruch-na-slovensku/>
- Němčanský, M. (2001). *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Trh Knih. <https://www.trhknih.cz/kniha/4gi5otcg>
- Onlinedegree.uncw.edu. (2023, August 8). *Social Media Best Practices for Your Integrated Marketing Communication Strategy*. <https://onlinedegree.uncw.edu/programs/business/masters-integrated-marketing-communication/social-media-best-practices-marketing/>
- Pernice, D., Kuzhym, O. (2024, May). *Cestovný ruch*. Európsky parlament. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sk/sheet/126/tourism>
- Pinka, J., Wittenberg, G. (2005). *Využitie geotermálnej energie na Slovensku*. Citeseer. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a4523b7764b68ecaf28e71497f187543b47a850b>
- Primebpm.com. (2023, September 1). *10 Best Practices for Highly Successful Business Process Management Projects*. <https://www.primebpm.com/10-best-practices-for-successful-business-process-management-projects>

Quixy Editorial Team. (2023, August 10). *Best Practices of Business Process Management*. Quixy.com. <https://quixy.com/blog/best-practices-of-business-process-management/>

Rahmiati, F., Ismail, Y., Amin, G., Simatupang, T., Larso, D., Othman, N. (2019). *Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation*. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icaess-19/125925942>

Řepa, V. (2007, October 24). *Podnikové procesy: Procesní řízení a modelování*. Google Books. https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=LLRaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=podnikove+procesy&ots=ww-6M1B7G4&sig=KEoNIg1m5eZcEDOaz7QuSMo59pI&redir_esc=y#v=onepage&q=podnikove%20procesy&f=false

serapool.com. (2025). *What is Thermal Water*. <https://serapool.com/en/newsletter/what-is-thermal-water>

Somanathan, S. (2025, February 27). *Marketing Communication Strategy*. Clickup.com. <https://clickup.com/blog/marketing-communication-strategy/>

Tuominen, P., Koskinen – ollonqvist Ja, P. (2005. December). *Terveysten edistämisen hyvät käytännöt*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/241452756_Terveysten_edistamisen_hyvat_kaytannot

Usermaven.com. (2023, June 1). *6 Product Development Best Practices To Set You Up For Success*. <https://usermaven.com/blog/product-development-best-practices>

Vuram.com. (2025). *6 Best Practices of Business Process Management*. <https://www.vuram.com/blog/6-best-practices-of-business-process-management/>

Wise, T. (2023, June 21). *8 marketing Best Practices for 2024 and Beyond*. Wisegrowthmarketing.com. <https://www.wisegrowthmarketing.com/marketing-best-practices/>

5 Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 1: Dotazník

Prieskum dobrých skúseností návštevníkov zahraničných termálnych kúpalísk

B I U ↻ ✕

Dobrý deň, volám sa Jakub Rusek a som študentom Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Tento dotazník je súčasťou mojej bakalárskej práce na tému „Implementácia princípov good practice vo vybranom podniku cestovného ruchu“. V rámci svojej práce sa prostredníctvom implementácie princípov good practice, založených na analýze dobrých skúseností v zahraničí, snažím navrhnúť súhrn opatrení na zlepšenie produktov, procesov a komunikácie vybraného slovenského podniku cestovného ruchu. Cieľom tohto dotazníka je analyzovať a identifikovať oblasti, ktoré je možné zlepšiť prostredníctvom dobrých skúseností respondentov tohto prieskumu zo zahraničia.

Vyplnenie dotazníka Vám zaberie približne 5 - 10 minút. Vaše odpovede sú anonymné a budú použité výlučne na akademické účely. Vopred Vám ďakujem za Váš čas a ochotu prispieť k môjmu prieskumu.

Navštívili ste už niekedy zahraničné termálne kúpalisko? *

- Áno
- Nie

V ktorej krajine ste navštívili termálne kúpalisko? (vyberte viac možností) *

- Maďarsko
- Rakúsko
- Česko
- Poľsko
- Nemecko
- Iné...

Uvedte, aké služby alebo atrakcie Vás najviac zaujali v zahraničných kúpaliskách. (vyberte viac možností) *

- Rôznorodosť termálnych bazénov (rôzne teploty, minerálne zloženie)
- Wellness zóny (sauny, masáže, kúpele)
- Rodinné zóny s atrakciami pre deti
- Nočné kúpanie a tematické podujatia
- Prírodné termálne jazerá
- Špičková gastronómia a reštaurácie v areáli
- Iné...

Aké služby zo zahraničných kúpalísk vám na Slovensku chýbajú a aké inovácie by ste uvítali v slovenských termálnych kúpaliskách? *

Text krátkej odpovede

V akej miere by ste nasledovné doplnkové služby ocenili v slovenských termálnych kúpaliskách? *

(1 - nepodstatné, 5 - maximálne oceňujem)

	1	2	3	4	5
Nočné kúpania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tematické baz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viac zážitkovyc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viac možností ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizované ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Špeciálne zóny...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ako by ste porovnali kvalitu a rozmanitosť služieb v zahraničných kúpaliskách oproti slovenským? *

- Výrazne lepšie v zahraničí
- O niečo lepšie v zahraničí
- Približne rovnaké
- O niečo lepšie na Slovensku
- Výrazne lepšie na Slovensku

Aké pozitívne skúsenosti ste mali so systémom vstupov, rezervácií a platenia v zahraničných kúpaliskách? (vyberte viac možností) *

- Online rezervácie a nákup lístkov vopred
- Bezhotovostné platby a digitálne náramky na platby v areáli
- Rýchla a efektívna obsluha pri vstupe
- Možnosť rezervácie lehátok a privátnych priestorov
- Automatizované systémy pre skrinky a šatne
- Iné...

Aké technologické riešenia alebo inovácie v zahraničných kúpaliskách by ste privítali aj na Slovensku? (vyberte viac možností) *

- Digitálne aplikácie pre navigáciu v areáli a informácie o dostupnosti služieb
- Inteligentné osvetlenie a ekologické riešenia (solárne panely)
- Pokročilé filtračné a čistiace systémy pre bazény
- Interaktívne obrazovky s informáciami o teplote vody, voľných lehátkach a čase čakania na služby
- Iné...

Aké formy marketingu Vás najviac oslovujú pri výbere termálneho kúpaliska? (vyberte viac možností) *

- Cílené reklamy na internete a sociálnych sieťach
- Vernostné programy a zľavy pre pravidelných zákazníkov
- Spolupráca s influencerami a blogermi
- Možnosť získania rodinných a skupinových zliav
- Iné...

Čo by ste zlepšili v marketingovej komunikácii slovenských termálnych kúpalísk? *

Text krátkej odpovede

Aké formy vernostných programov by Vás motivovali k častejším návštevám slovenských termálnych kúpalísk? (vyberte viac možností) *

- Zľavy za opakované návštevy
- Rodinné alebo skupinové výhody
- Možnosť zbierať body a meniť ich za služby
- VIP členstvá so špeciálnymi benefitmi
- Iné...

Vek *

- Do 18 rokov
- 19 – 30 rokov
- 31 – 40 rokov
- 41 – 50 rokov
- 51 a viac rokov

Sociálny status *

- Študent/študentka
- Zamestnaný
- Nezamestnaný
- Dôchodca
- Iné...

Pohlavie *

- Žena
- Muž