

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2024/36124048425771524

HODNOTENIE SPOKOJNOSTI KLIENTOV
KÚPEĽNÉHO PODNIKU
Diplomová práca

Bc. Adam Krajčí

Rok: 2023/24

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

HODNOTENIE SPOKOJNOSTI KLIENTOV
KÚPEĽNÉHO PODNIKU
Diplomová práca

Študijný program: manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: **prof. Ing. Viera Kubičková, PhD.**

Bc. Adam Krajči

Rok: 2023/24

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 24.04.2024

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Chcel by som vyjadriť hlbokú vďaku všetkým, ktorí prispeli k dokončeniu tejto práce. V prvom rade by som chcel poďakovať pani **profesorke Ing. Vieri Kubičkovej, PhD.** vedúcej školiteľke mojej diplomovej práce za jej vedenie, odborné znalosti a neoceniteľnú spätnú väzbu počas celej tejto cesty. Nesmierne ďakujem vedeniu a zamestnancom Kúpeľov Trenčianske Teplice za spoluprácu a podporu počas prieskumu a zberu údajov. Chcem vyjadriť vďaku všetkým účastníkom, ktorí si našli čas na vyplnenie dotazníka. Vaše cenné príspevky boli pre dokončenie tejto práce kľúčové. Na záver vyjadrujem vďaku svojej rodine a priateľom za ich vytrvalé povzbudzovanie, trpezlivosť a pochopenie.

ABSTRAKT

KRAJČI, Adam: Hodnotenie spokojnosti klientov kúpeľného podniku – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná Fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Viera Kubičková, PhD.. – Bratislava: OF EU, 2024, počet strán: 78.

Kúpeľníctvo je neoddeliteľnou súčasťou cestovného ruchu a spokojnosť klientov je pre úspech každého kúpeľného zariadenia prvoradá. Cieľom diplomovej práce "Hodnotenie spokojnosti klientov kúpeľného podniku" bolo preskúmať postoje, vnímanie a skúsenosti klientov navštevujúcich kúpeľné zariadenia s osobitným zameraním na Kúpele Trenčianske Teplice. Prvá kapitola poskytuje teoretický rámec, ktorý sa ponára do súčasného stavu kúpeľníctva na Slovensku i v zahraničí. Druhá kapitola je zameraná na cieľ práce, s dôrazom pochopiť postoje a úroveň spokojnosti klientov, sformulovať odporúčania a navrhnúť stratégie na ich efektívnu realizáciu. Tretia časť práce dokumentuje použitú metodiku, ktorá zahŕňala prieskum uskutočnený v spolupráci s Kúpeľmi Trenčianske Teplice. Celkovo bolo distribuovaných 2581 dotazníkov, z ktorých sa vrátilo 1134. Prieskum obsahoval 26 otázok rozdelených do siedmich skupín: Demografické údaje, rezervácia, recepcia, ubytovanie, stravovanie, liečba a kultúra. Štvrtá časť diplomovej práce je praktická a sú v nej analyzované údaje z prieskumu a aplikovaný modifikovaný model SERVQUAL. Nasleduje diskusia ktorá sa zaoberá zistení jednotlivých dimenzií modelu. Po identifikácii slabých stránok a využití silných stránok môžu Kúpele Trenčianske Teplice zvýšiť kvalitu svojich služieb a zabezpečiť spokojnejší zážitok pre svojich klientov. Zámerom je vytvoriť z Kúpeľov Trenčianske Teplice špičkovú destináciu, ktorá neustále spĺňa a prekonáva očakávania klientov.

Kľúčové slová: Spokojnosť, Hodnotenie Spokojnosti, Cestovný ruch, Kúpeľníctvo, Kúpele, Trenčianske Teplice

ABSTRACT

KRAJČI, Adam: Evaluation of client satisfaction of the spa company- University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. - Diploma thesis supervisor: prof. Ing. Viera Kubičková, PhD.. – Bratislava: OF EU, 2024, number of pages: 78.

The spa industry is an integral part of the tourism industry and client satisfaction is paramount to the success of any spa facility. The aim of the master thesis "Evaluation of client satisfaction of a spa enterprise" is to investigate the attitudes, perceptions and experiences of clients visiting spa facilities with a special focus on the Spa Trenčianske Teplice. The first chapter provides a theoretical framework that delves into the current state of the spa industry in Slovakia and abroad. The second chapter focuses on the aim of the thesis, with an emphasis on understanding the attitudes and satisfaction levels of clients, formulating recommendations, and suggesting strategies for their effective implementation. The third part of the thesis documents the methodology used, which included a survey conducted in cooperation with the Spa Trenčianske Teplice. A total of 2581 questionnaires were distributed, of which 1134 were returned. The survey contained 26 questions divided into seven groups: demographics, reservation, reception, accommodation, food, treatment, and culture. The fourth part of the thesis is practical and analyses the survey data and applies the modified SERVQUAL model. This is followed by a discussion which discusses the findings of each dimension of the model. After identifying weaknesses and exploiting strengths, Trenčianske Teplice Spa can improve the quality of its services and provide a more satisfying experience for its clients. The intention is to make Trenčianske Teplice Spa a top destination that consistently meets and exceeds client expectations.

Key words: Satisfaction, Satisfaction rating, Tourism, Thermal bath, Spa, Trenčianske Teplice

OBSAH

Úvod	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	8
1.1 Úvod do spokojnosti klientov	8
1.1.1 Teoretické rámce používané na hodnotenia spokojnosti zákazníkov	8
1.1.2 Uplatnenie teoretických rámcov v kúpeľníctve	12
1.1.3 Segmentácia klientov	13
1.2 Úvod do kúpeľného cestovného ruchu	29
1.2.1 Legislatíva kúpeľníctva na Slovensku	30
1.2.2 Definícia kúpeľného cestovného ruchu	31
1.2.3 Historická perspektíva kúpeľného cestovného ruchu	32
1.2.4 Trendy a vývoj v kúpeľnom cestovnom ruchu	34
2 Cieľ práce	36
3 Metodika práce a metódy skúmania	38
3.1 Pracovné postupy, spôsob získavania dát a zdroje údajov	38
3.2 Metódy použité na vyhodnocovanie a interpretáciu výsledkov	38
3.3 Charakteristika objektu skúmania – Kúpele Trenčianske Teplice	42
4 Výsledky práce	44
4.1 Vyhodnotenie dotazníka	44
4.2 Aplikovanie teoretického rámca – Model SERVQUAL	58
4.3. Vyhodnotenie čiastkových cieľov	62
4.4. Diskusia.....	66
Záver	69
Bibliografické Zdroje.....	70
Prílohy.....	76

Úvod

V modernom odvetví služieb nie je spokojnosť klienta len cieľom, ale priam nevyhnutnosťou. V kontexte kúpeľného cestovného ruchu je zabezpečenie spokojnosti klientov prvoradé, pretože priamo ovplyvňuje úspech a udržateľnosť kúpeľných podnikov. Preto sa hodnotenie spokojnosti klientov v kúpeľníctve stáva kľúčovým faktorom úspechu v tomto odvetví.

Diplomová práca "Hodnotenie spokojnosti klientov kúpeľného podniku" sa snaží riešiť naliehavú potrebu komplexného hodnotenia spokojnosti klientov v rámci kúpeľníctva so zameraním na Kúpele Trenčianske Teplice. Pochopenie spokojnosti klientov je pre kúpeľné podniky rozhodujúce, pretože nielenže zvyšuje lojalitu klientov, ale výrazne ovplyvňuje aj ziskovosť a reputáciu kúpeľov.

V teoretickej časti sme práca venuje odbornej literatúre a teoretickým rámcom relevantným pre hodnotenie spokojnosti klientov v kúpeľníctve. Poskytne prehľad legislatívneho rámca na Slovensku, definuje kúpele a preskúma segmentáciu klientov v kúpeľníctve. Komplexným poznaním súčasného stavu témy doma a v zahraničí má táto práca za cieľ položiť pevné základy pre praktickú časť výskumu.

V praktickej časti sa uskutočnil prieskum v kúpeľoch Trenčianske Teplice s cieľom získať poznatky o postojoch, vnímaní a skúsenostiach klientov navštevujúcich kúpeľné miesta. Údaje z prieskumu sú analyzované s cieľom identifikovať silné a slabé stránky Kúpeľov Trenčianske Teplice na základe spätnej väzby klientov a referenčných hodnôt v odvetví. Následne formulujeme v práci realizovateľné odporúčania na zlepšenie skúseností klientov a zvýšenie celkovej spokojnosti.

Záverom diplomovej práce je poskytnúť komplexnú analýzu spokojnosti klientov v kúpeľníctve vo väzbe na Kúpele Trenčianske Teplice. Prepojením teoretických a praktických aspektov sme chceli rozšíriť poznatky v tejto oblasti a zlepšiť tak pochopenie dynamiky spokojnosti klientov v kúpeľníctve.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Úvod do spokojnosti klientov

Spokojnosť klientov je základným kameňom kúpeľného priemyslu a predstavuje vyvrcholenie nespočetného množstva faktorov, ktoré prispievajú k celkovému zážitku z kúpeľov. V tejto časti skúmame úroveň spokojnosti, ktorú uvádzajú klienti kúpeľov, a zaoberáme sa zložitou ich skúseností a vplyvom na širšie kúpeľné prostredie. Hodnotenie spokojnosti zahŕňa holistický pohľad, pričom sa berie do úvahy nielen kvalita služieb, ale aj prostredie, služby zákazníkom a naplnenie individuálnych očakávaní.

Keďže sa kúpele snažia poskytovať miesto pre relaxáciu a pohodu, pochopenie faktorov, ktoré prispievajú k spokojnosti klientov, sa stáva prvoradým. Zámerom tejto kapitoly je odhaliť zložitú sieť prvkov, ktoré spoločne formujú spokojnosť v kúpeľoch. Od okamihu, keď klient vstúpi do priestorov kúpeľov, až po ukončenie jeho návštevy, každý kontaktný bod ovplyvňuje jeho vnímanie a následne aj jeho spokojnosť.

Na komplexné zhodnotenie spokojnosti klientov sa v tejto práci využíva viacrozmerový rámec, ktorý čerpá inšpiráciu zo zavedených modelov, ako je model SERVQUAL, Kano model a teória očakávania a nepotvrdenia. Skúmaním týchto teoretických perspektív sa snažíme rozobrať nuansy skúseností klientov a identifikovať nielen oblasti úspechu, ale aj potenciálne oblasti na zlepšenie v rámci ekosystému kúpeľných služieb.

1.1.1 Teoretické rámce používané na hodnotenia spokojnosti zákazníkov

Model SERVQUAL

Model SERVQUAL, ktorý v 80. rokoch 20. storočia vyvinuli Parasuraman, Zeithaml a Berry, je rámec určený na hodnotenie a meranie kvality služieb v rôznych odvetviach. Identifikuje päť kľúčových dimenzií, ktoré ovplyvňujú vnímanie kvality služieb zákazníkmi.¹

¹ PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. [s.l.]: Marketing Science Institute, 1986.

- Hmatateľné predmety:
 - Vztahuje sa na fyzické a vizuálne aspekty prostredia služieb. Hmatateľné prvky ovplyvňujú celkový dojem z kvality služieb a zahŕňajú zariadenia, vzhľad personálu a komunikačné materiály.
- Spoľahlivosť:
 - Vyjadruje konzistentnosť a spoľahlivosť poskytovania služieb podľa prísľubu. Zákazníci oceňujú spoľahlivosť, pretože vytvára dôveru v schopnosť poskytovateľa služieb dôsledne plniť záväzky.
- Odozva:
 - Odozva: Zahŕňa pohotovosť a ochotu poskytovateľov služieb reagovať na potreby zákazníkov. Reakcia prispieva k spokojnosti zákazníka tým, že preukazuje pozornosť a včasnú pomoc.
- Zabezpečenie:
 - Zabezpečenie: Zahŕňa kompetentnosť, zdvorilosť a dôveryhodnosť poskytovateľov služieb, čo vzbudzuje dôveru zákazníkov. Záruka buduje dôveru tým, že preukazuje kompetentnosť a spoľahlivosť poskytovateľa.
- Empatia:
 - Vztahuje sa na individuálny a starostlivý prístup poskytovateľov služieb, pochopenie a uspokojenie individuálnych potrieb zákazníka. Prejavovanie empatie je kľúčové pre budovanie pevných vzťahov medzi zákazníkom a poskytovateľom.

Model SERVQUAL využíva analýzu rozdielov, pričom porovnáva vnímanie zákazníkov s ich očakávaniami v každej dimenzii. Prieskumy medzi zákazníkmi identifikujú oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť.

SERVQUAL, ktorý sa široko používa v odvetviach služieb, pomáha organizáciám identifikovať oblasti zlepšovania, zvyšovať kvalitu služieb a zosúladiť ponuku s očakávaniami zákazníkov, čo podporuje ich spokojnosť a lojalitu.

Model Kano

Kano model, ktorý vyvinul profesor Noriaki Kano v 80. rokoch minulého storočia, je rámec určený na kategorizáciu a stanovenie priorít vlastností alebo atribútov pri vývoji produktov a služieb na základe ich vplyvu na spokojnosť zákazníka. Tieto vlastnosti klasifikuje do piatich rôznych kategórií.²

- Základné potreby (Must-Have Quality):
 - Základné vlastnosti, ktoré zákazníci očakávajú a považujú za samozrejmé. Ich absencia vedie k nespokojnosti, ale ich prítomnosť nemusí nevyhnutne viesť k vysokej spokojnosti.
- Potreby výkonu (jednorozmerná kvalita):
 - Vlastnosti, ktoré priamo súvisia so spokojnosťou; čím lepší výkon, tým vyššia spokojnosť. Absencia nevedie k nespokojnosti a prekročenie očakávaní môže zákazníkov potešiť.
- Potreby vzrušenia (atraktívna kvalita):
 - Neočakávané alebo inovatívne vlastnosti, ktoré v prípade prítomnosti výrazne zvyšujú spokojnosť. Zákazníci nemusia tieto vlastnosti výslovne očakávať, ale ich zahrnutie môže viesť k pozitívnemu prekvapeniu a zvýšeniu spokojnosti.
- Indiferentné potreby:
 - Funkcie, ktoré ani výrazne neprispievajú k spokojnosti, ani nespôsobujú nespokojnosť. Zákazníkom je ich prítomnosť alebo absencia vo všeobecnosti ľahostajná.
- Reverzné potreby (nespokojné potreby):
 - Vlastnosti, ktoré, ak sú prítomné, vedú k nespokojnosti; ich neprítomnosť nemusí nevyhnutne prispievať k spokojnosti. Náprava alebo odstránenie týchto vlastností je kľúčové pre predchádzanie nespokojnosti. V prípade, že je nespokojnosť vyjadrená, je potrebné, aby sa táto požiadavka splnila:

Kano model sa široko uplatňuje pri vývoji produktov a služieb na určenie priorít vlastností na základe vplyvu na zákazníka. Pomáha pri vytváraní produktov alebo služieb, ktoré nielen spĺňajú základné očakávania, ale poskytujú aj potešenie, čím prispievajú k väčšej spokojnosti a lojalite zákazníkov.

² KANO, N. Attractive quality, and must-be quality. In Journal of the Japanese Society for Quality Control. 1984. Vol. 14, s. 39–48.

Teória očakávania a nepotvrdenia

Teória očakávania a nepotvrdenia je koncepčný rámec používaný na pochopenie a vysvetlenie spokojnosti zákazníkov na základe porovnania očakávaní pred nákupom a vnímania po nákupe. Táto teória, vyvinutá v oblasti spotrebiteľského správania, predpokladá, že spokojnosť je ovplyvnená rozdielom medzi tým, čo zákazníci očakávajú, a ich skutočnými skúsenosťami s výrobkom alebo službou.³

- Očakávania:
 - Očakávania: Súbor očakávaní, ktoré si zákazníci vytvoria pred kúpou alebo spotrebou výrobku alebo služby. Očakávania slúžia ako referenčná hodnota, na základe ktorej sa hodnotia skutočné skúsenosti.
- Nepotvrdenie:
 - Vnímaný rozdiel medzi očakávaniami a skutočným výkonom alebo kvalitou výrobku alebo služby. Kladná nepotvrdenie (skutočný výkon prevyšuje očakávania) vedie k spokojnosti, zatiaľ čo záporná nepotvrdenie (skutočný výkon nedosahuje očakávania) vedie k nespokojnosti.
- Spokojnosť:
 - Spokojnosť: Emocionálna reakcia, keď sa skutočný výkon zhoduje s pôvodnými očakávaniami, prevyšuje ich alebo zaostáva za nimi. Spokojnosť zákazníka je kľúčovým výsledkom, ktorý je ovplyvnený mierou nepotvrdenia.

Teória očakávania - nepotvrdenia sa uplatňuje v marketingu a v odvetví služieb na hodnotenie a riadenie spokojnosti zákazníkov. Podniky využívajú tento rámec na identifikáciu oblastí, v ktorých je potrebné zlepšiť kvalitu výrobkov alebo služieb, a na zosúladenie očakávaní zákazníkov so skutočnými skúsenosťami, čo v konečnom dôsledku podporuje pozitívne vnímanie a lojalitu zákazníkov.

³ OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction Decisions. In Journal of Marketing Research. 1980. Vol. 17, no. 4, s. 460.

1.1.2 Uplatnenie teoretických rámcov v kúpeľníctve

V dynamickom prostredí kúpeľného priemyslu slúži uplatňovanie teoretických rámcov ako strategický kompas, ktorý vedie podniky k diferencovanému chápaniu spokojnosti klientov a poskytovaniu výnimočných zážitkov. Tri významné teoretické modely - model SERVQUAL, Kano model a teória očakávania a nepotvrdenia - ponúkajú cenné poznatky pri aplikácii na kúpeľný priemysel a obohacujú chápanie očakávaní klientov, kvality služieb a dynamiky spokojnosti.

Model SERVQUAL

- **Hmatateľnosť:** Hodnotenie fyzického vybavenia a atmosféry kúpeľov, či sú v súlade s očakávaniami klienta, ktorý si želá pokojné a estetické prostredie.
- **Spôľahlivosť:** Dôraz na dôsledné a spoľahlivé poskytovanie kúpeľných služieb vrátane plánovania termínov, kvality liečby a dodržiavania sľúbených štandardov služieb.
- **Reakcia:** Prioritou je rýchly a pozorný zákaznícky servis, pohotové riešenie otázok, spätnej väzby a potrieb klientov.
- **Zaistenie:** Budovanie dôvery a istoty prostredníctvom dobre vyškoleného personálu kúpeľov, jasnej komunikácie o procedúrach a zamerania sa na pohodu klienta.
- **Empatia:** Podporovanie individuálneho a empatického prístupu k starostlivosti o klientov, pochopenie individuálnych preferencií a prispôsobenie služieb podľa nich.

Model Kano:

- **Základné potreby:** Zabezpečenie základných kúpeľných služieb, ktoré spĺňajú očakávania klientov, vrátane čistoty, zdvorilého personálu a presných informácií o procedúrach.
- **Potreby výkonu:** Zlepšenie kvality základných kúpeľných služieb, ako sú masážne techniky, ošetrovanie pleti a wellness programy, aby ste prekonalí očakávania klientov.
- **Potreby v oblasti nadšenia:** Zaviesť inovatívne a neočakávané prvky, ktoré zvýšia zážitok z kúpeľov, ako sú jedinečné možnosti liečby, exkluzívne vybavenie alebo pohlcujúce wellness aktivity.

Teória očakávania a nepotvrdenia

- Riadenie očakávaní: Jasné informovanie klientov o tom, čo môžu od kúpeľných služieb očakávať, riadenie očakávaní týkajúce sa výsledkov liečby, trvania a celkového zážitku.
- Konzistentné poskytovanie služieb: Snaha o konzistentnosť pri poskytovaní služieb, aby sa splnili alebo prekonalí očakávania klientov, čím sa podporí ich pozitívne vnímanie a spokojnosť.
- Mechanizmy spätnej väzby: Implementácia účinných mechanizmov spätnej väzby, aby sa dali pochopiť očakávania klientov, promptne riešenia problémov a neustále zlepšovanie ponuky služieb.

Začlenenie týchto teoretických rámcov do postupov riadenia kúpeľov umožňuje podnikom aktívne reagovať na potreby klientov, optimalizovať kvalitu služieb a pestovať trvalú spokojnosť. Využitím týchto modelov môžu kúpeľné zariadenia prispôbiť svoje stratégie tak, aby spĺňali diferencované očakávania klientov a zabezpečili harmonickú zmes tradície, inovácie a osobnej spokojnosti.

1.1.3 Segmentácia klientov

V dynamickom prostredí kúpeľného priemyslu je uvedomenie si, že nie všetci návštevníci kúpeľov sú rovnakí, základným pochopením, ktoré poháňa podniky k väčšej spokojnosti klientov a udržateľnému úspechu. Segmentácia kúpeľných klientov, strategický postup v oblasti hotelierstva, zahŕňa premyslenú kategorizáciu klientov do rôznych skupín na základe spoločných charakteristík a preferencií. Tento diferencovaný prístup umožňuje kúpeľným zariadeniam vytvárať zážitky šité na mieru, riešiť individuálne potreby a zdokonaľovať marketingové stratégie tak, aby našli odozvu u rôznych segmentov ich klientely.⁴

Segmentácia kúpeľných klientov, od demografických nuáns až po psychografické zložitosti, skúma zložitosť pochopenia návštevníkov kúpeľov a odhaľuje vzorce, ktoré presahujú rámec snahy o relaxáciu. Rozlišovaním faktorov, ako je vek, životný štýl a účel návštevy, môžu kúpele prekročiť konvenčný model "jeden pre všetkých" a ponúkať personalizované služby, ktoré sú v súlade s očakávaniami a túžbami každej skupiny klientov.

⁴ LEE, Jun, KIM, Jeong-Joon. A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups—focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow. In: International Journal of Environmental Research and Public Health. 2023, roč. 20, č. 2, s. 1063.

Toto skúmanie segmentácie klientov kúpeľov odhaľuje vrstvy porozumenia, ktoré tvoria základ úspešného riadenia kúpeľov. Pri prechádzaní dimenzií segmentácie klientov odhalíme, ako môžu podniky pozdvihnúť zážitok z kúpeľov tým, že rozpoznajú a reagujú na jedinečné profily v rámci svojej rôznorodej klientely, čím podporia kultúru prispôsobenej pohody, ktorá presahuje rámec liečebnej miestnosti.

Demografická segmentácia

Demografická segmentácia je strategický marketingový postup, ktorý zahŕňa kategorizáciu cieľového publika na základe demografických faktorov. Tieto faktory zahŕňajú kvantifikovateľné a pozorovateľné charakteristiky populácie, ktoré umožňujú podnikom prispôbiť svoje produkty, služby a marketingové stratégie konkrétnym demografickým skupinám. Pochopením rôznych charakteristík v rámci svojej zákaznickej základne môžu podniky zvýšiť svoju schopnosť uspokojovať jedinečné potreby a preferencie rôznych segmentov.⁵

Kľúčové faktory demografickej segmentácie zahŕňajú:

- Vek:
 - Príklady: Deti, tínedžeri, mladí dospelí, stredný vek, seniori.
 - Vek ovplyvňuje správanie spotrebiteľov, ich životný štýl a preferencie produktov. Rôzne vekové skupiny môžu mať odlišné potreby a priority.
- Pohlavie:
 - Príklady: Pohlavie: mužské, ženské, nebinárne.
 - Segmentácia na základe pohlavia uznáva, že produkty a marketingové posolstvá môžu u rôznych pohlaví rezonovať odlišne.
- Príjem:
 - Príklady: Nízke príjmy, stredné príjmy, vysoké príjmy.
 - Úroveň príjmu ovplyvňuje kúpnu silu a typy výrobkov alebo služieb, ktoré si spotrebiteľ pravdepodobne môže dovoliť a ktorým dáva prednosť.
- Zamestnanie:
 - Príklady: Príklady: Biele goliere, robotníci, podnikatelia.

⁵ LEE, Jun, KIM, Jeong-Joon. A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups—focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow. In: International Journal of Environmental Research and Public Health. 2023, roč. 20, č. 2, s. 1063.

- Povolanie poskytuje informácie o profesionálnom živote osoby, jej potrebách súvisiacich s prácou a nákupnom správaní.
- Vzdelanie:
 - Príklady: Stredoškolské, vysokoškolské, postgraduálne.
 - Úroveň vzdelania poukazuje na znalosti, životný štýl a potenciálne záujmy o konkrétne produkty alebo služby.

Za ďalšie možné faktory sa môže považovať: rodinný stav, etnický a kultúrny pôvod, geografická poloha, manželský status alebo generácia.

Demografická segmentácia umožňuje podnikom vytvárať ciele marketingové kampane, prispôbovať produkty konkrétnym potrebám a efektívne rozdeľovať zdroje. Poskytuje štruktúrovaný prístup k pochopeniu rôznorodosti v rámci zákaznickej základne, čo podnikom umožňuje posilniť väzby s ich publikom.

Psychografická segmentácia

Psychografická segmentácia je marketingová stratégia, ktorá zahŕňa rozdelenie cieľového publika na základe psychologických faktorov a faktorov životného štýlu. Na rozdiel od demografickej segmentácie, ktorá sa zameriava na pozorovateľné charakteristiky, psychografická segmentácia skúma postoje, hodnoty, záujmy a črty správania, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov. Pochopením psychografických profilov svojho publika môžu podniky vytvárať personalizovanejšie a emocionálne rezonujúce marketingové kampane.⁶

Kľúčové zložky psychografickej segmentácie zahŕňajú:⁷

- Osobnosť:
 - Opis: Identifikácia osobnostných črt, ako je dobrodružnosť, svedomitosť alebo otvorenosť.
 - Osobnosť ovplyvňuje preferencie spotrebiteľov a ich reakcie na marketingové správy.
- Životný štýl:

⁶ LEE, Jun, KIM, Jeong-Joon. A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups—focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow. In: International Journal of Environmental Research and Public Health. 2023, roč. 20, č. 2, s. 1063.

⁷ HARDCASTLE, Sarah J., HAGGER, Martin S. Psychographic profiling for effective health behavior change interventions. In: Frontiers in Psychology. 2016, roč. 6

- Opis: Životný štýl: Skúmanie činností, záujmov a názorov jednotlivca (AIO).
 - Výber životného štýlu odráža širšie hodnoty a preferencie, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutia.
- Hodnoty a presvedčenia:
 - Opis: Hodnoty a názory: Pochopenie základných princípov a presvedčení, ktorými sa riadia rozhodnutia jednotlivca.
 - Zosúladenie výrobkov alebo služieb s hodnotami spotrebiteľov môže vytvoriť silné emocionálne väzby.
- Záujmy a koníčky:
 - Opis: Záľuby a koníčky: Identifikácia konkrétnych činností alebo koníčkov, ktorým sa jednotlivci venujú.
 - Zosúladenie marketingových správ so záujmami spotrebiteľov zvyšuje ich význam.
- Postoje:
 - Opis: Hodnotenie celkových postojov k životu, produktom alebo špecifickým otázkam.
 - Pozitívne alebo negatívne postoje môžu ovplyvniť nákupné rozhodnutia a vernosť značke.

Za ďalšie možné faktory sa môže považovať: Názory, sociálna trieda, aktivity a správanie, motivácia alebo aspirácie.

Psychografická segmentácia umožňuje podnikom vytvárať jemnejšie profily zákazníkov a prispôbovať marketingové stratégie tak, aby reagovali na psychologické a emocionálne aspekty ich publika. Ide nad rámec jednoduchých demografických údajov a ponúka hlbšie pochopenie toho, čo spotrebiteľov motivuje a zaujíma na osobnej úrovni.

Behaviorálna segmentácia

Behaviorálna segmentácia je marketingová stratégia, ktorá kategorizuje cieľovú skupinu na základe jej správania, vrátane spôsobov používania, nákupných rozhodnutí, interakcií so značkou a reakcií na marketingové podnety. Tento prístup segmentácie sa zameriava na pochopenie toho, ako spotrebiteľia využívajú produkty alebo služby, čo umožňuje podnikom prispôbiť svoje marketingové úsilie špecifickým behaviorálnym znakom. Analýzou

správania spotrebiteľov môžu podniky navrhovať ciele kampane, optimalizovať ponuku produktov a zlepšovať skúsenosti zákazníkov.⁸

Kľúčové zložky behaviorálnej segmentácie zahŕňajú:⁹

- Miera používania:
 - Opis: Kategorizácia spotrebiteľov na základe frekvencie používania produktu alebo služby.
 - Umožňuje podnikom rozlišovať medzi silnými, stredne silnými a slabými používateľmi a podľa toho upravovať marketingové stratégie.
- Príležitosť nákupu:
 - Opis: V prípade, že je to možné, je možné, že je to potrebné: Identifikácia okolností alebo udalostí, ktoré vyvolávajú nákup spotrebiteľa.
 - Umožňuje podnikom prispôbiť propagačné akcie a marketingové správy tak, aby zodpovedali konkrétnym príležitostiam.
- Vernosť značky:
 - Opis: Viazanosť zákazníkov k značke: Hodnotenie stupňa lojality spotrebiteľov voči určitej značke.
 - Pomáha podnikom pochopiť udržanie zákazníkov a navrhnúť vernostné programy.
- Výhody produktu:
 - Popis: Prínosy pre vernosť zákazníkov: Analýza špecifických výhod alebo vlastností, ktoré spotrebiteľia vyhľadávajú v produkte.
 - Umožňuje podnikom vyzdvihnúť a zdôrazniť kľúčové vlastnosti produktu v marketingových správach.
- Postavenie používateľa:
 - Opis: V súčasnosti sa používa označenie "produkt", ktoré sa vzťahuje na produkt, ktorý má byť použitý: Kategorizácia spotrebiteľov na základe ich znalosti a používania výrobku alebo služby.

⁸ LEE, Jun, KIM, Jeong-Joon. A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups—focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow. In: International Journal of Environmental Research and Public Health. 2023, roč. 20, č. 2, s. 1063.

⁹ WIESE, Crystal. Behavioral segmentation: Definition and characteristics. In: QuestionPro [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://www.questionpro.com/blog/behavioral-segmentation/>

- Rozlišuje medzi prvými používateľmi, pravidelnými používateľmi a nepoužívateľmi, čím usmerňuje marketingové stratégie.

Za ďalšie možné faktory sa môže považovať: nákupné správanie, rozhodovací proces, citlivosť na využitie príležitostí alebo interakcie so značkou.

Behaviorálna segmentácia poskytuje cenné poznatky o dynamickej a vyvíjajúcej sa povahe správania spotrebiteľov a umožňuje podnikom vytvárať ciele a citlivé marketingové stratégie, ktoré reagujú na konanie a preferencie ich publika.

1.1.4 Dopyt v kúpeľnom cestovnom ruchu

Z ekonomického hľadiska sa "dopyt" vzťahuje na množstvo tovaru alebo služby, ktoré sú spotrebiteľia ochotní a schopní kúpiť za rôzne ceny a v určitom období. Je to základný pojem v ekonómii, ktorý zachytáva vzťah medzi cenou výrobku a množstvom, ktoré sú spotrebiteľia ochotní kúpiť na trhu. Zákon dopytu, základný princíp, stanovuje nepriamu úmeru medzi cenou tovaru alebo služby a požadovaným množstvom. Keď cena klesá, dopytované množstvo má tendenciu rásť a naopak. Tento vzťah vychádza zo základnej ekonomickej intuície, že spotrebiteľia sa snažia maximalizovať svoj úžitok a budú kupovať viac tovaru, keď sa stane cenovo dostupnejším.¹⁰

Dopyt ovplyvňuje niekoľko faktorov:¹¹

- Cena:
 - Najvýznamnejším determinantom dopytu je cena. Keď cena tovaru klesá, dopytované množstvo sa zvyčajne zvyšuje a naopak.
- Príjem:
 - Zmeny v príjmoch spotrebiteľov ovplyvňujú dopyt po tovaroch a službách. U bežných tovarov sa s rastúcimi príjmami zvyšuje dopyt, zatiaľ čo u menej kvalitných tovarov môže nastať opačná situácia.
- Cena súvisiacich tovarov:
 - Ceny substitučných a komplementárnych tovarov ovplyvňujú dopyt. Substitúty sú tovary, ktoré sa môžu navzájom nahradiť (napr. čaj a káva), a

¹⁰ MARSHALL, Alfred. Elements of economics of industry. London: Macmillan, 1905.

¹¹ DINARICHTER, Mark. 7 factors that influence the demand of consumer goods. In: NIQ [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/7-factors-that-influence-the-demand-of-consumer-goods/>

zvýšenie ceny jedného z nich môže viesť k zvýšeniu dopytu po druhom. Komplementárne tovary sa spotrebúvajú spoločne a zmena ceny jedného ovplyvňuje dopyt po druhom.

- Preferencie:
 - Preferencie spotrebiteľov a zmeny v populárnych trendoch ovplyvňujú dopyt. Zmeny vkusu môžu viesť k zvýšenému alebo zníženému dopytu po určitých výrobkoch.
- Očakávania:
 - Očakávané budúce udalosti, ako napríklad zmeny cien alebo hospodárskych podmienok, môžu ovplyvniť súčasný dopyt. Ak spotrebiteľia očakávajú, že ceny v budúcnosti porastú, môžu zvýšiť svoj súčasný dopyt.
- Počet kupujúcich:
 - Veľkosť spotrebiteľskej základne ovplyvňuje celkový dopyt. Zvýšenie počtu kupujúcich má tendenciu zvýšiť dopyt.

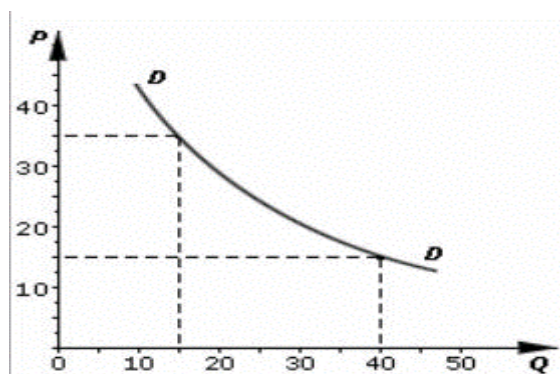
Pochopenie dopytu je pre podniky, tvorcov politiky a ekonómov kľúčové. Je základom pre cenové stratégie, plánovanie výroby a analýzu trhu. Vlády tiež využívajú znalosti o dopyte na vykonávanie hospodárskych politík a prijímanie informovaných rozhodnutí o pridelovaní zdrojov, zdaňovaní a dotačných programoch. Štúdium dynamiky dopytu je ústredným prvkom širšej oblasti mikroekonómie a prispieva ku komplexnému pochopeniu správania sa trhu a ekonomickej efektívnosti.

Ako vyjadriť dopyt

Vyjadrenie dopytu v kontexte ekonomiky zahŕňa vyjadrenie vzťahu medzi množstvom dopytovaného tovaru alebo služby a jeho cenou. Tento vzťah sa často znázorňuje graficky pomocou krivky dopytu. Tu je uvedený spôsob vyjadrenia dopytu:

Dopytová krivka:

Krivka dopytu je základným pojmom v ekonómii a predstavuje grafický vzťah medzi cenou tovaru alebo služby a množstvom, ktoré spotrebitelia požadujú. Vizuálne znázorňuje, ako zmeny ceny ovplyvňujú množstvo výrobku, ktoré sú spotrebitelia ochotní kúpiť za predpokladu, že ostatné faktory zostanú nezmenené.¹²



Graf č. 1 – Graf dopytovej krivky

Kľúčové vlastnosti krivky dopytu¹³:

- Sklon:
 - Dopytová krivka sa zvyčajne zvažuje zľava doprava smerom nadol. Tento záporný sklon odráža inverzný vzťah medzi cenou a požadovaným množstvom. Keď cena tovaru klesá, spotrebitelia sú vo všeobecnosti ochotní kúpiť viac a naopak.
- Cena na vertikálnej osi:
 - Vertikálna os grafu predstavuje cenu výrobku. S pohybom po vertikálnej osi smerom nahor sa cena zvyšuje.
- Množstvo na vodorovnej osi:
 - Vodorovná os grafu predstavuje dopytované množstvo výrobku. Pri pohybe zľava doprava po horizontálnej osi sa dopytované množstvo zvyšuje.

¹² MARSHALL, Alfred. Principles of Economics. Amherst, NY: Prometheus Books, 1997.

¹³ KENTON, Will. Demand curves: What are they, types, and example. In: Investopedia [online] [cit. 02.02.2024]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/d/demand-curve.asp>

- Posuny a pohyby:
 - K pohybom pozdĺž krivky dopytu dochádza v reakcii na zmeny ceny výrobku. Vyššia cena vedie k nižšiemu dopytovanému množstvu a nižšia cena vedie k vyššiemu dopytovanému množstvu.
 - K posunom na celej krivke dopytu dochádza v dôsledku zmien iných faktorov, ako je cena, napríklad dôchodok, preferencie alebo ceny súvisiacich tovarov.
- Bod rovnováhy:
 - Bod, v ktorom krivka dopytu pretína krivku ponuky, je trhovou rovnováhou. V tomto bode sa dopytované množstvo rovná dodávanému množstvu, čím sa stanovuje stabilná trhovú cenu.

Pochopenie krivky dopytu je pre podniky veľmi dôležité, pretože poskytuje prehľad o správaní spotrebiteľov a pomáha predpovedať výsledky trhu. Analýza tvaru a posunov krivky dopytu prispieva k informovanému rozhodovaniu o cenových stratégiách, úrovni výroby a dynamike trhu.

Dopyt v kúpeľnom cestovnom ruchu

V ekonomickom kontexte kúpeľného cestovného ruchu sa "dopyt" vzťahuje na množstvo kúpeľných služieb, ktoré sú spotrebitelia ochotní a schopní kúpiť za rôzne ceny a za určitých podmienok. Zahŕňa túžbu jednotlivcov zapojiť sa do aktivít súvisiacich s kúpeľníctvom, ktorí hľadajú relaxáciu, regeneráciu a príjemné zážitky v rámci kúpeľného cestovného ruchu.

Tieto podmienky zahŕňajú:¹⁴

- Cena kúpeľných služieb:
 - Cena kúpeľných procedúr, wellness balíkov a súvisiacich služieb zohráva kľúčovú úlohu pri formovaní dopytu. Spotrebitelia pri rozhodovaní o účasti na aktivitách kúpeľného cestovného ruchu často zvažujú vnímané výhody v porovnaní s cenou.
- Úroveň príjmov:
 - Ekonomická situácia potenciálnych návštevníkov kúpeľov je významným faktorom. S rastúcimi príjmami môžu jednotlivci vyčleniť viac prostriedkov na diskrečné výdavky vrátane zážitkov z kúpeľného cestovného ruchu.
- Preferencie a trendy spotrebiteľov:
 - Meniace sa preferencie spotrebiteľov a trendy v oblasti zdravia a wellness ovplyvňujú dopyt po špecifických kúpeľných službách. Preferencie holistických procedúr, wellness pobytov alebo špecializovaných kúpeľných ponúk ovplyvňujú celkový dopyt.
- Dostupnosť a poloha:
 - Geografická dostupnosť a umiestnenie kúpeľných zariadení ovplyvňujú dopyt. Destinácie kúpeľného cestovného ruchu v malebných alebo pokojných lokalitách môžu prilákať vyšší dopyt, najmä ak sú v súlade s preferenciami spotrebiteľov pre relaxáciu a prírodné prostredie.
- Marketing a propagácia:
 - Účinné marketingové stratégie a propagačné aktivity môžu stimulovať dopyt po kúpeľnom cestovnom ruchu. Informačné kampane, špeciálne ponuky a prezentácia jedinečných kúpeľných zážitkov môžu prilákať potenciálnych zákazníkov.

¹⁴ ANAYA-AGUILAR, Rosa, GEMAR, German, ANAYA-AGUILAR, Carmen. Factors associated with spa tourists' satisfaction. In: Mathematics. 2021, roč. 9, č. 4, s. 332.

- Kultúrne a sociálne faktory:
 - Kultúrne vnímanie zdravia a wellness, ako aj spoločenské trendy zohrávajú úlohu pri formovaní dopytu po kúpeľnej turistike. Kultúrny dôraz na pohodu a meniace sa spoločenské postoje k starostlivosti o seba ovplyvňujú výber spotrebiteľov.
- Vplyv recenzií a odporúčaní:
 - K dopytu po kúpeľnej turistike prispievajú odporúčania a recenzie na internete alebo iných médií. Pozitívne referencie a skúsenosti, o ktoré sa podelili iní, môžu ovplyvniť potenciálnych návštevníkov kúpeľov.
- Špeciálne podujatia a príležitosti:
 - Dopyt po službách kúpeľnej turistiky sa môže zvýšiť počas špeciálnych udalostí, sviatkov alebo slávnostných príležitostí. Spotrebiteľia môžu vyhľadávať kúpeľné zážitky ako formu relaxu alebo ako darček pre iných.

Zmysel ekonomickej dynamiky dopytu v oblasti kúpeľného cestovného ruchu je pre podniky pôsobiace v tomto odvetví nevyhnutné. Na jeho základe sa vytvárajú cenové stratégie, ponuka služieb a marketingové kampane, čo umožňuje kúpeľným zariadeniam prispôbiť svoje služby preferenciám spotrebiteľov a trhovým trendom.

1.1.4 Vývoj dopytu po kúpeľnom cestovnom ruchu na Slovensku

Od 90. rokov minulého storočia prešlo legislatívne prostredie týkajúce sa kúpeľov mnohými zmenami, ktoré vytvorili náročné prostredie pre plánovanie a zabezpečenie investícií. Tieto zmeny ovplyvnili najmä štruktúru financovania kúpeľnej starostlivosti a zoznam zahrnutých indikácií. Ukončenie financovania kúpeľnej starostlivosti Sociálnou poisťovňou viedlo k tomu, že túto zodpovednosť prevzali zdravotné poisťovne.¹⁵

Zároveň boli zavedené spoluúčasti, ktoré od pacientov vyžadovali, aby sa podieľali na financovaní kúpeľných pobytov, rozdelených do skupín A, B a C. V roku 2008 došlo k ďalšiemu spresneniu, pričom sa rozlišovali indikácie A (plne hrazené) a B (so spoluúčasťou pacienta).¹⁶

¹⁵ MRKVOVÁ, Katarína. Historický vývoj kúpeľníctva a wellness. In: *Ekonomika Cestovného Ruchu A Podnikanie*. 2016, roč. 8, č. 29, s. 19 – – – 24.

¹⁶ *Kúpele nie sú Zadarmo: Ktoré Podmienky na Umožnenie Liečby Treba splniť?* In: *Portál o zdraví a životnom štýle* [online] [cit. 02.02.2024]. Dostupné na internete: <https://zdravie.pluska.sk/zdravy-zivot/kupele-nie-su-zadarmo-ktore-podmienky-umoznenie-liechy-treba-splnit>

Zásadným vývojom bolo prijatie Zákona č. 538/2005 Z. z. spolu s jeho vykonávacími vyhláškami. Tieto zmeny boli zamerané na zvýšenie kvality kúpeľných služieb tým, že poskytovateľom nariadili splniť osobitné materiálne a personálne kritériá potrebné na získanie licencie. V dôsledku toho niekoľko hotelov v kúpeľných mestách ukončilo svoju činnosť, pretože nemohli splniť tieto podmienky.

Celosvetový nárast kúpeľného cestovného ruchu ovplyvnil dopyt po kúpeľných službách na Slovensku. Cestovatelia čoraz viac vyhľadávali destinácie, ktoré ponúkali komplexné zážitky v oblasti kúpeľníctva, čo prispievalo k celkovému rozvoju dopytu v kúpeľnom sektore. Inovácie v kúpeľnej ponuke a diverzifikácia služieb zohrali úlohu pri udržiavaní a rozširovaní dopytu. Kúpele, ktoré prijali nové koncepcie, procedúry a trendy v oblasti wellness, získali na trhu atraktívnu pozíciu. Marketingové úsilie kúpeľov spolu s vplyvom sociálnych médií prispelo k zvýšeniu povedomia a propagácii kúpeľných zážitkov. Sociálne platformy momentálne prezentujú estetické a wellness aspekty kúpeľných procedúr, čím ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov. Rastúci dôraz na zdravie na celom svete sa zosúladiť s hlavnými ponukami kúpeľného priemyslu. Spotrebiteľia, miestni obyvatelia aj turisti, čoraz viac považujú kúpeľné služby za neoddeliteľnú súčasť svojho celkového zdravia a životného štýlu.

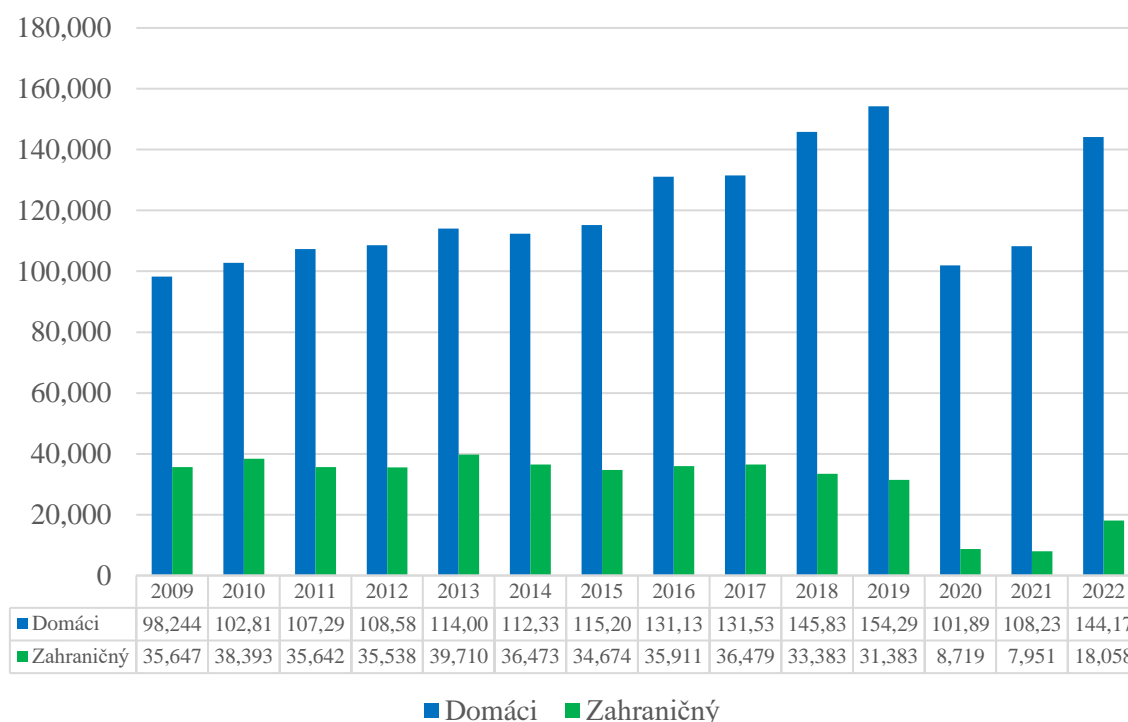
V európskom kontexte Slovensko vyniká ako územie bohaté na minerálne a termálne vody vďaka svojej rozmanitej geologickej stavbe. V krajine sa nachádzajú prakticky všetky známe druhy minerálnych vôd, ktoré sa považujú za dôležitú súčasť prírodného dedičstva vzhľadom na ich zdravotný, spoločenský a hospodársky význam. Okrem toho sa Slovensko môže pochváliť klimatickými oblasťami s priaznivým vplyvom na ľudské zdravie, pričom v siedmich lokalitách sa nachádza horské a vysokohorské podnebie.¹⁷

Súčasný stav návštevnosti

Podľa národného centra zdravotníckych informácií: „V roku 2022 ukončilo liečbu v kúpeľných zariadeniach 162 232 pacientov, čo bol po výraznom poklese v pandemických rokoch významný nárast o 39,6 % oproti roku 2021. Počet odliečených osôb s trvalým pobytom v SR sa zvýšil o 33,2 % na 144 174 osôb a počet osôb bez trvalého pobytu v SR narástol dokonca o 127,1 % na 18 058 odliečených osôb. Pri porovnaní s obdobím posledných piatich rokov

¹⁷ MRKVOVÁ, Katarína. Historický vývoj kúpeľníctva a wellness. In: *EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU A PODNIKANIE*. 2016, roč. 8, č. 29, s. 19 – – – 24.

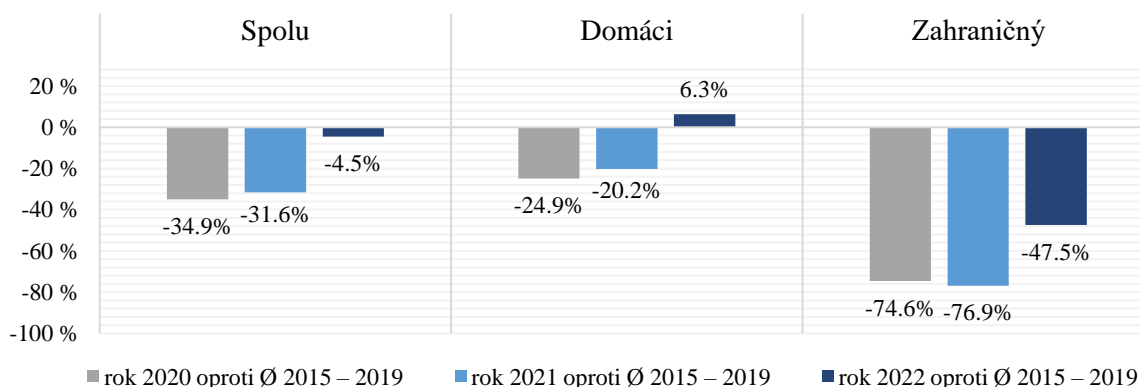
2015 – 2019 pred nástupom pandémie s priemerným počtom odliečených v kúpeľoch 169 965



osôb v roku 2022 zaznamenali slovenské kúpele o 4,5 % osôb menej. Počet osôb s trvalým pobytom mimo SR poklesol o 47,5 %, no počet osôb s trvalým pobytom v SR narástol o 6,3 %.¹⁸

Graf č. 2 – Vývoj návštevnosti liečebných kúpeľných zariadení od roku 2009 po rok 2022

Zdroj: Národné centrum zdravotníckych informácií

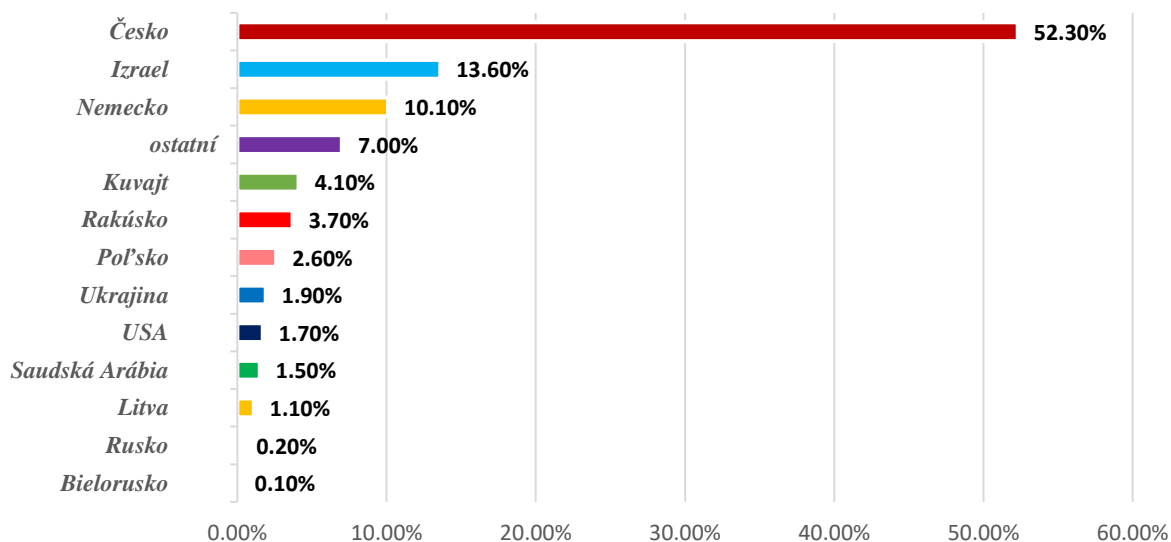


Graf č. 3 – Porovnanie návštevnosti liečebných kúpeľných zariadení rokov 2020, 2021 a 2022 s priemerom rokov od 2015 po 2019

Zdroj: Národné centrum zdravotníckych informácií

¹⁸ Kúpeľná starostlivosť v Slovenskej Republike v Roku 2022. In: Národné centrum zdravotníckych informácií [online] [cit. 28.01.2024]. Dostupné na internete: <https://www.nczisk.sk/Aktuality/Pages/Kupelna-starostlivosť-v-Slovenskej-republike-v-roku-2022.aspx>

„Slovenské kúpele zaznamenali v roku 2022 viac ako 2-násobný nárast počtu zahraničných klientov oproti roku 2021, čo súvisí s otvorením hraníc po pandémie ochorenia Covid-19. Z počtu 18 058 odliečených osôb bez trvalého pobytu v SR v roku 2022 pochádzali pacienti predovšetkým z Česka (52,3 %; 9 446 osôb), Izraela (13,6 %; 2 454 osôb) a Nemecka (10,1 %; 1 820 osôb), zriedkavo z Kuvajtu (4,1 %; 742 osôb), Rakúska (3,7 %, 665 osôb) alebo Poľska (2,6 %; 470 osôb). Klienti bez trvalého pobytu v SR, ktorí absolvovali pobyt v slovenských kúpeľoch, boli v 99,3 % prípadov samoplatcami pobytu.“¹⁹



Graf č.4 – Pomer národností zahraničných klientov liečebných kúpeľných zariadení za rok 2022

Zdroj: Národné centrum zdravotníckych informácií

¹⁹ Kúpeľná starostlivosť v Slovenskej Republike v Roku 2022. In: Národné centrum zdravotníckych informácií [online] [cit. 28.01.2024]. Dostupné na internete: <https://www.nczisk.sk/Aktuality/Pages/Kupelna-starostlivost-v-Slovenskej-republike-v-roku-2022.aspx>

1.1.5 Výsledky predošlých prieskumov a recenzií v kúpeľníctve

Autor	Kúpele	Aký prieskum	Rok Výskumu	Výsledky
Miriama Magulicová	Kúpele Piešťany	Dotazník ²⁰	2023	Zjednodušenie spätnej väzby klientov
Tímea Wojčíková	Kúpele Smrdáky	Dotazník ²¹	2022	Zvýšený dopyt po fakultatívnych výletoch
Petra Štoderová	Kúpele Piešťany	Dotazník ²²	2017	Zlepšenie vzťahov a spolupráce s okolitými kultúrnymi, prírodnými pamiatkami
Renáta Siládiová	Bardejovské kúpele	Dotazník ²³	2014	Najnižšiu spokojnosť tvorili doplnkové služby (72%)
Renáta Siládiová	Kúpele Vyšné Ružbachy	Dotazník ²⁴	2014	Najnižšiu spokojnosť tvorili doplnkové služby (75%)
Simona Munková	Kúpele Rajecké Teplice	Dotazník ²⁵	2019	Návrh privátnych procedúr
Simona Munková	Kúpele Nimnica	Dotazník ²⁶	2019	Investovanie do rekonštrukcie
Olívia Zelenáková	Kúpele Piešťany	Dotazník ²⁷	2014	Nedostatočný rozvoj
Anketa	Kúpele Trenčianske Teplice	Recenzia	2024	Slabší pomer ceny a kvality
Anketa	Kúpele Trenčianske Teplice	Recenzia	2024	Nižšie hodnotenia v kategórií stravovanie

Tabuľka č.1 – Zoznam vybraných dotazníkov a recenzií s ich stručnými výsledkami

Zdroj: Vlastné spracovanie

²⁰ MAGULICOVÁ, Miriama. Spokojnosť hostí a možnosti jej zvyšovania na príklade kúpeľov Piešťany

²¹ WOJČÍKOVÁ, Tímea. Spokojnosť klientov kúpeľov Smrdáky s poskytovanými službami

²² ŠTODEROVÁ, Petra. Hodnotenie kvality kúpeľnej destinácie

²³ SILÁDIOVÁ, Renáta. Výskum spokojnosti klientov vo vybraných kúpeľoch na Slovensku

²⁴ SILÁDIOVÁ, Renáta. Výskum spokojnosti klientov vo vybraných kúpeľoch na Slovensku

²⁵ MUNKOVÁ, Simona. Kúpele a termálne liečivé pramene ako súčasť cestovného ruchu na Slovensku

²⁶ MUNKOVÁ, Simona. Kúpele a termálne liečivé pramene ako súčasť cestovného ruchu na Slovensku

²⁷ ZELENÁKOVÁ, Olívia. Kúpele, termálne liečivé pramene a wellness v cestovnom ruchu Slovenska

Recenzie a prieskumy z rôznych kúpeľov poskytli cenné informácie o spätnej väzbe klientov a faktoroch, ktoré ovplyvňujú ich spokojnosť. Celkovo ľudia hodnotia kúpele pozitívne, pričom ich hlavnými obavami sú skôr drobné problémy než tie podstatné. Tu je zhrnutie pripomienok:

Prejavil sa trend zjednodušovania procesov spätnej väzby od klientov. Zvýšil sa dopyt po fakultatívnych výletoch a zlepšili sa vzťahy a spolupráca s okolitými kultúrnymi a prírodnými pamiatkami. Medzi hlavné oblasti, ktoré vyvolávajú pochybnosti, patria:

- **Doplnkové služby:**

Nízka spokojnosť bola s doplnkovými službami. To znamená, že v tejto oblasti je priestor na zlepšenie.

- **Návrh súkromných úprav:**

Dizajn súkromných procedúr bol kritizovaný, čo naznačuje potrebu investícií do tejto oblasti.

- **Renovácia:**

Výrazná výzva na investovanie do renovácie naznačuje, že klienti vyhľadávajú moderné a aktualizované zariadenia.

- **Vývoj:**

Vníma sa nedostatok rozvoja, čo možno interpretovať ako očakávanie neustáleho zlepšovania a inovácií.

- **Hodnota za peniaze:**

Niektorí klienti vyjadrili nespokojnosť s hodnotou za peniaze, čo naznačuje potrebu prehodnotenia cien a kvality služieb.

- **Stravovanie:**

V kategórii stravovanie boli zaznamenané nižšie hodnotenia, čo naznačuje, že táto oblasť si vyžaduje pozornosť, aby sa splnili očakávania klientov.

Riešením týchto problémov môžu kúpele ďalej zlepšovať skúsenosti klientov a zabezpečiť vyššiu úroveň spokojnosti.

1.2 Úvod do kúpeľného cestovného ruchu

V oblasti súčasného cestovného ruchu, kde sa snaha o holistickú pohodu prelína s túžbou po turistických zážitkoch, sa kúpeľný cestovný ruch javí ako transformačná cesta, ktorá prekračuje konvenčné hranice voľnočasového cestovania. Vo svojej podstate kúpeľný cestovný ruch predstavuje zámerné a cieľavedomé skúmanie destinácií, ktoré ponúkajú nielen oddych od náročného každodenného života, ale aj hlboký záväzok k omladeniu, zdraviu a sebapoznaniu.

Táto časť práce sa zaoberá mnohotvárnym svetom kúpeľného cestovného ruchu, v ktorom sa turisti vydávajú na cestu za fyzickou a duševnou obnovou uprostred krajiny známej svojimi liečebnými službami. Okrem pôvabu malebného prostredia a luxusného vybavenia je kúpeľný cestovný ruch plný tradícií, moderných wellness postupov a využívania prírodných zdrojov s cenenými zdravotnými účinkami.

Pri prechádzaní krajinami známymi svojou kúpeľnou kultúrou, nájdeme charakteristické znaky, ktoré definujú túto medzeru v rámci širšieho odvetvia cestovného ruchu. Od historického významu kúpeľných miest až po súčasný vývoj wellness cestovného ruchu - každý aspekt prispieva k pochopeniu toho, ako sa kúpeľný cestovný ruch stal základom pre tých, ktorí hľadajú nielen dovolenku, ale aj transformačný pobyt zameraný na rovnováhu, relaxáciu a lepšiu pohodu.

1.2.1 Legislatíva kúpeľníctva na Slovensku

Legislatívu kúpeľných podnikov upravuje Zákon č. 538/2005 Z. z.²⁸ t.j. Zákon o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov a vyhláška ministerstva zdravotníctva č. 101 z roku 2006, ktorou sa ustanovuje minimálne materiálno-technické a personálne vybavenie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební a ustanovujú indikácie podľa prírodných liečivých vôd a klimatických podmienok vhodných na liečenie²⁹

Podľa § 1 Zákona č. 538/2005 Z. z. tento zákon upravuje:

- a) uznávanie prírodných liečivých vôd a prírodných minerálnych vôd,
- b) využívanie a ochranu prírodných liečivých zdrojov a prírodných minerálnych zdrojov,
- c) uznávanie klimatických podmienok vhodných na liečenie a ich ochranu,
- d) podmienky na povolenie na prevádzkovanie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební,
- e) podmienky na uznávanie kúpeľných miest,
- f) ochranu kúpeľného územia a požiadavky na kúpeľné prostredie,
- g) práva a povinnosti fyzických osôb a právnických osôb pri uznávaní prírodných liečivých vôd, prírodných minerálnych vôd a klimatických podmienok vhodných na liečenie a pri využívaní a ochrane prírodných liečivých zdrojov, prírodných minerálnych zdrojov a klimatických podmienok vhodných na liečenie,
- h) pôsobnosť orgánov štátnej správy a obcí,
- i) zodpovednosť za porušenie povinností ustanovených týmto zákonom.

Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky podľa § 53 písm. b) zákona č. 538/2005 Z. z. o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov ustanovuje:

§ 1

Táto vyhláška upravuje

- a) minimálne materiálno-technické vybavenie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební,
- b) minimálne personálne vybavenie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební,
- c) indikácie podľa prírodných liečivých vôd a klimatických podmienok vhodných na liečenie.

²⁸ Zákon č. 538/2005 Z. z. Zákon o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov

²⁹ HOLUB, Dušan - MAGUROVÁ, Hana - KROPAJ, Marián. Legislatíva kúpeľníctva ako súčasť cestovného ruchu v Slovenskej republike. In Právo v podnikaní vybraných členských štátů Evropské Unie. Mezinárodní vědecká konference. Právo v podnikání vybraných členských štátů Evropské Unie: sborník příspěvků k IX. ročníku mezinárodní vědecké konference, Praha 3.11.2017. - Praha : TROAS, 2017. ISBN 978-80-88055-03-7, s. 78-84.

1.2.2 Definícia kúpeľného cestovného ruchu

Kúpeľný cestovný ruch sa vzťahuje na turizmus zameraný na aktivity, ktoré podporujú fyzickú, duševnú a duchovnú pohodu. Podstatou kúpeľného cestovného ruchu je využívanie prírodných minerálnych prameňov, termálnych kúpeľov a rôznych liečebných procedúr na zlepšenie relaxácie, omladenia a celkového zdravia. Toto odvetvie cestovného ruchu charakterizujú destinácie, ktoré ponúkajú špecializované kúpeľné zariadenia, wellness programy a pokojné prostredie podporujúce liečbu a starostlivosť o seba.³⁰

Global Wellness Institute definuje kúpeľný cestovný ruch ako cestovanie spojené so snahou o udržanie alebo zlepšenie osobnej pohody. Kúpeľný cestovný ruch je silným priesečníkom dvoch veľkých a rastúcich priemyselných odvetví v hodnote niekoľkých miliárd dolárov: cestovného ruchu a kúpeľníctva. Celostné zdravie a prevencia sú čoraz viac v centre rozhodovania spotrebiteľov a ľudia teraz očakávajú, že budú pokračovať v zdravom životnom štýle keď sú mimo domova.³¹

Kúpeľný cestovný ruch zahŕňa rozmanitú škálu zážitkov, od tradičných kúpeľných terapií, ako sú masáže, hydroterapia a bahenné kúpele, až po holistické wellness postupy vrátane jogy, meditácie a výživového poradenstva. Cestujúci, ktorí sa venujú kúpeľnej turistike, často hľadajú nielen fyzickú obnovu, ale aj duševnú relaxáciu, zníženie stresu a oddych od požiadaviek každodenného života.

Medzi kľúčové prvky kúpeľného cestovného ruchu patrí využívanie prírodných zdrojov, ktoré sú známe svojimi zdravotnými účinkami, zameranie na preventívne zdravotné opatrenia a integrácia rôznych holistických postupov. Destinácie zamerané na kúpeľný cestovný ruch sa často vyberajú pre svoje pokojné prostredie, liečivú krajinu a snahu poskytnúť komplexný wellness zážitok.

Stručne povedané, kúpeľný cestovný ruch zahŕňa cestovanie s primárnym cieľom zažiť a využiť špecializované kúpeľné a wellness služby, ktoré prispievajú k celkovému zdraviu a omladeniu cestovateľa.

³⁰ KEREKEŠ, Juraj. Kúpeľníctvo a jeho význam v turizme. Recenzentka: Ludmila Novacká. Bratislava : Weltprint, 2018. 285 s. ISBN 978-80-973035-1-8

³¹ Wellness tourism. In: Global Wellness Institute [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

1.2.3 Historická perspektíva kúpeľného cestovného ruchu

Kúpeľný cestovný ruch, ktorého korene siahajú až do staroveku, je kultúrny fenomén spojený s poznaním liečivých vlastností prírodných minerálnych prameňov. Staroveké civilizácie vrátane Grékov a Rimanov zakladali spoločné kúpele, čím položili základ pre spoločné kúpeľné zážitky.³²

V stredoveku vznikli európske kláštory ako centrá komplexnej pohody, ktoré využívali bylinné liečivá a prírodné pramene. V renesancii sa obnovil záujem o kúpele, najmä v Európe, kde sa kúpeľné mestá stali významným útočiskom pre elitu, ktorá hľadala zdravý únik.

Devätnáste storočie znamenalo pre kúpeľný cestovný ruch kľúčové obdobie, ktoré podporil stres spôsobený priemyselnou revolúciou. Kúpeľné mestá v strednej Európe, ako napríklad Karlove Vary a Piešťany, získali medzinárodné uznanie pre svoje liečivé vody.

20. storočie prinieslo globalizáciu, modernizáciu a rozšírenie kúpeľného cestovného ruchu. Rozvinul sa a okrem tradičných kúpeľov zahŕňal aj liečebné kúpele, wellness pobyty a rôznorodú ponuku. Súčasná éra je svedkom integrácie technológií, pretože kúpele sa prispôbujú rôznym preferenciám a potrebám globálnej klientely.

Kúpeľný cestovný ruch dnes odráža nadčasový ľudský sklon k holistickej pohode, ktorý v sebe zahŕňa starobylé tradície a moderné inovácie v snahe o relaxáciu a omladenie.

Kúpeľníctvo na Slovensku

Slovenské kúpeľníctvo je významným odvetvím cestovného ruchu v krajine, ktoré je známe svojimi liečivými minerálnymi prameňmi a wellness ponukou. Kúpeľné mestá ako Piešťany, Bardejov a Rajecké Teplice s bohatou stáročnou históriou sa stali známymi destináciami. K prírodným zdrojom Slovenska patria minerálne pramene a termálne vody, o ktorých sa predpokladá, že majú liečivé účinky na rôzne zdravotné ťažkosti.³³

Kúpeľný cestovný ruch zohráva na Slovensku dôležitú úlohu a priťahuje návštevníkov, ktorí hľadajú relaxáciu, zlepšenie zdravia a holistické kúpeľné zážitky. Toto odvetvie poskytuje

³² MRKVOVÁ, Katarína. Historický vývoj kúpeľníctva a wellness. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie* : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2016. ISSN 1337-9313, 2016, roč. 8, č. 1, s. 19-24.

³³ DORČÁKOVÁ, Ingrid - NOVYSEDLÁK, Martin - ČAKANOVÁ, Lucia. Postavenie a reputácia wellness ekonomiky na Slovensku. In *Ekonomika a manažment* : vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Fakulta podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2019. ISSN 2454-1028, 2019, roč. 16, č. 2, s. 67-76 online. APVV-15-0511.

celý rad služieb vrátane bahenných kúpeľov, vodoliečby, masáží a špecializovaných kúpeľných programov zameraných na ochorenia, ako je reuma a problémy s dýchacími cestami.

Oblíbené kúpeľné destinácie vrátane Piešťan, Bardejova a Rajeckých Teplíc ponúkajú kvalitné ubytovanie a moderné wellness zariadenia. Štát aktívne podporuje kúpeľný cestovný ruch prostredníctvom marketingových kampaní a spolupráce s cestovnými kancelárkami.

1.2.4 Trendy a vývoj v kúpeľnom cestovnom ruchu

Kúpeľný priemysel, ktorý sa neustále vyvíja v reakcii na meniace sa preferencie spotrebiteľov a globálne wellness hnutia, naďalej mení tradičné predstavy o relaxácii a regenerácii. V posledných rokoch sa objavilo niekoľko výrazných trendov, ktoré formujú prostredie kúpeľných zážitkov nie len na Slovensku, ale aj na celom svete. Tieto trendy nielenže odrážajú moderný prístup k pohode, ale tiež zdôrazňujú záväzok odvetvia k inováciám, udržateľnosti a individuálnej starostlivosti.³⁴

Integrácia wellness technológií

Kúpeľný priemysel využíva technologický pokrok na zlepšenie skúseností zákazníkov. Patrí sem začlenenie wellness aplikácií pre domáce poradenstvo, zážitky vo virtuálnej realite (VR) počas procedúr a využívanie analýzy údajov pre personalizované wellness plány. Technológie nielen zefektívňujú procesy, ale umožňujú aj prepojenejší a personalizovanejší prístup ku kúpeľným službám.³⁵

Holistické wellness zážitky

Moderný kúpeľný zážitok presahuje rámec tradičných procedúr a zahŕňa aj holistickú starostlivosť. Kúpele integrujú do svojej ponuky praktiky zamerané na všímavosť, meditácie a techniky na odbúravanie stresu. Tento trend odráža rastúce povedomie o prepojení duševného, emocionálneho a fyzického zdravia, pričom kúpele sa stávajú miestom komplexného wellness.³⁶

Udržateľné a ekologické postupy

V súčasnosti sa v oblasti udržateľného a ekologického rozvoja uplatňujú ekologické technológie a postupy. V reakcii na celosvetové zameranie na udržateľnosť si kúpele osvojujú postupy šetrné k životnému prostrediu. Ide o používanie ekologických a miestnych produktov, znižovanie spotreby vody a energie a realizáciu ekologicky uvedomelých stavebných návrhov.

³⁴ MRKVOVÁ, Katarína. Trendy vo vývoji kúpeľníctva. In: Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 : [zborník]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3662-2, s. 478-485, CD-ROM.

³⁵ PANYADEE, Chalermchai et al. Smart Wellness Technology for tourism destination based-on evolving tourist expectation model. In: TEM Journal. 2023, s. 1218 – – – 1226.

³⁶ ALBUCK, Mindy. How a holistic approach to wellness is driving innovation. In: Drug Store News [online] [cit. 28.01.2024]. Dostupné na internete: <https://drugstorenews.com/how-holistic-approach-wellness-driving-innovation>

Dôraz na udržateľnosť je v súlade s étosom wellness a rezonuje so spotrebiteľmi, ktorí si uvedomujú podstatu pre ochranu životného prostredia.³⁷

Prispôsobenie a personalizácia

Prispôsobenie a prispôsobenie sa požiadavkám zákazníka: Výrazný posun v kúpeľníctve zahŕňa odklon od univerzálnych prístupov k personalizovaným a prispôbeným službám. Kúpele využívajú technológie a údaje o zákazníkoch na prispôsobenie procedúr, wellness plánov a celkových zážitkov na základe individuálnych preferencií, zdravotných profilov a cieľov. Tento trend zvyšuje relevantnosť a efektívnosť ponuky kúpeľov.³⁸

Jedinečné a zážitkové ponuky

V súčasnosti sa v rámci kúpeľnej a relaxačnej ponuky objavujú nové a inovatívne služby a produkty: Kúpele sa čoraz viac zameriavajú na vytváranie jedinečných a nezabudnuteľných zážitkov pre svojich klientov. To môže zahŕňať tematické wellness cesty, procedúry ktoré zapájajú viacero zmyslov, a spoluprácu s umelcami alebo odborníkmi na wellness, aby sa do tradičných kúpeľných služieb vniesol kreatívny nádych. Cieľom je odlíšiť kúpele ponukou osobitých a pútavých zážitkov.

³⁷ MORRISON, Alastair M., BUHALIS, Dimitrios. Routledge Handbook of Trends and issues in global tourism supply and demand. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024.

³⁸ Moderné Trendy V Kúpeľnej Starostlivosti. In: Seniorské kúpeľné pobyty [online] [cit. 28.01.2024]. Dostupné na internete: <https://www.dokupelov.eu/moderne-trendy-v-kupelnej-starostlivosti/>

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce na tému *Hodnotenie spokojnosti klientov kúpeľného podniku* je preskúmanie postojov klientov cestovného ruchu vo vzťahu k spokojnosti v destinácii a predstaviť odporúčania pre vybraný kúpeľný podnik.

Na dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené čiastkové ciele:

- Identifikovať kľúčové činitele spokojnosti klientov:
 - Preskúmať a analyzovať faktory, ktoré významne ovplyvňujú spokojnosť klientov v kúpeľných destináciách, vrátane kvality služieb, zariadení, interakcie s personálom, atmosféry a pomeru ceny a kvality.
- Zhodnotenie vnímania a skúseností klientov:
 - Uskutočniť prieskum s cieľom získať poznatky o postojoch, vnímaní a skúsenostiach klientov cestovného ruchu, ktorí navštevujú kúpeľné destinácie. Pochopiť, ktoré aspekty pobytu najviac prispievajú k ich spokojnosti alebo nespokojnosti.
- Identifikovať silné a slabé stránky:
 - Identifikovať silné a slabé stránky spoločnosti Kúpele Trenčianske Teplice na základe spätnej väzby od klientov a referenčných hodnôt v odvetví. Určiť oblasti, v ktorých kúpele vynikajú, a oblasti vyžadujúce zlepšenie s cieľom zvýšiť celkovú spokojnosť klientov.
- Vyhodnotenie implementačných stratégií:
 - Navrhnuť stratégie na efektívnu implementáciu odporúčaní v rámci prevádzky Kúpeľov Trenčianske Teplice. Zvážiť faktory, ako je pridelovanie zdrojov, školenie zamestnancov, modernizácia infraštruktúry a marketingové iniciatívy.

Riešením týchto čiastkových cieľov možno komplexne preskúmať postoje klientov k spokojnosti v kúpeľných destináciách, poskytnúť Kúpeľom Trenčianske Teplice cenné poznatky a vypracovať použiteľné odporúčania na zlepšenie klientskej skúsenosti.

Výskumná otázka 1: Aké sú hlavné faktory ovplyvňujúce spokojnosť klientov v Kúpeľoch Trenčianske Teplice?

Výskumná otázka 2: Ako klienti vnímajú kvalitu ponúkaných služieb v Kúpeľoch Trenčianske Teplice?

Výskumná otázka 3: S akými oblasťami sú klienti Kúpeľov Trenčianske Teplice najčastejšie spokojní a nespokojní?

Výskumná otázka 4: Aké odporúčania by sme odporučili na zlepšenie spokojnosti klientov Kúpeľov Trenčianske Teplice

3 Metodika práce a metódy skúmania

Aplikácia teoretického rámca:

Dokumentujeme, ako budú vybrané teórie a modely aplikované v našej metodike výskumu na hodnotenie spokojnosti klientov v kúpeľných podnikoch. Táto časť by mala prepojiť teoretický rámec výskumným dizajnom.

3.1 Pracovné postupy, spôsob získavania dát a zdroje údajov

Úvodná fáza vypracovania diplomovej práce zahŕňala komplexný prehľad existujúcej literatúry. Využitie sekundárnych zdrojov, vrátane zahraničných aj domácich knižných zdrojov, digitálnych publikácií, odborných článkov a online zdrojov, poskytlo informačný základ. Túto poznatkovú základňu doplnili štatistické údaje Štatistického úradu SR, Eurostatu, ako aj smernice a zákony. Po dôkladnom preskúmaní relevantnej problematiky boli vytýčené čiastkové ciele práce, pričom primárne sa zameriavali na dosiahnutie hlavného cieľa. Následne bola stanovená metodika výskumu práce, ktorá zahŕňala formuláciu výskumných otázok a hypotéz. Primárnou použitou metódou zberu údajov bol dotazník. Po získaní dostatočného množstva údajov od respondentov boli zvolené vhodné techniky hodnotenia. Úvodné fázy vyhodnocovania zahŕňali grafické znázornenia a tabuľkové analýzy. Nakoniec práca vyvrcholila v časti diskusie. V tomto segmente boli na základe zistení a výsledkov práce sformulované odporúčania pre zainteresované strany v rámci odvetvia cestovného ruchu týkajúce sa kúpeľníctva.

3.2 Metódy použité na vyhodnocovanie a interpretáciu výsledkov

Výskumné metódy použité pri vypracovaní práce:

Spolupráca s Kúpeľmi Trenčianske Teplice na návrhu a realizácii prieskumu zabezpečila, že dotazník bol prispôsobený špecifickým potrebám a cieľom kúpeľov a potrebám diplomovej práce. Vďaka úzkej spolupráci s manažmentom a zamestnancami kúpeľov sa v prieskume podarilo získať poznatky priamo relevantné pre zlepšenie skúseností klientov a zvýšenie celkovej úrovne spokojnosti.

Následujúca časť predstavuje komplexnú analýzu údajov z prieskumu zameraného na vyhodnotenie úrovne spokojnosti klientov v Kúpeľoch Trenčianske Teplice. Cieľom tohto prieskumu, ktorý sa uskutočnil v priebehu štvrtého kvartálu roku 2023, bolo získať cenné informácie o vnímaní, skúsenostiach a spokojnosti klientov, ktorí využili služby a zariadenia kúpeľov.

Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť úroveň spokojnosti klientov Kúpeľov Trenčianske Teplice v rôznych aspektoch ich kúpeľného pobytu. Získaním spätnej väzby priamo od klientov bolo cieľom získať hlbšie pochopenie ich potrieb, preferencií a celkovej spokojnosti so službami poskytovanými kúpeľmi.

Prieskum sa uskutočnil pomocou fyzických formulárov, ktoré boli klientom rozdane počas ich návštev v kúpeľoch Trenčianske Teplice. Počas stanoveného obdobia zberu údajov bolo klientom rozdanych celkovo 2 581 dotazníkov. Tieto formuláre obsahovali sériu štruktúrovaných otázok, ktorých cieľom bolo získať relevantné informácie o skúsenostiach, vnímaní a spokojnosti klientov s ponukou kúpeľov.

Respondenti prieskumu tvorili rôznorodý prierez jednotlivcov, ktorí počas obdobia prieskumu navštívili kúpele Trenčianske Teplice. Účastníci prieskumu pochádzali z rôznych demografických prostredí, pričom zahŕňali rôzne vekové skupiny, povolania a geografické lokality. Cieľom prieskumu bolo získať poznatky od širokého spektra klientov, aby sa zabezpečilo komplexné pochopenie úrovne spokojnosti v rôznych segmentoch klientov.

Prieskumné formuláre boli klientom rozdane po ich príchode do kúpeľov, čo im umožnilo poskytnúť spätnú väzbu o svojich skúsenostiach v reálnom čase. Klienti boli vyzvaní, aby formuláre vyplnili podľa vlastného uváženia a odovzdali ich na určených zberných miestach v priestoroch kúpeľov. Proces zberu údajov trval celý štvrtý štvrťrok roku 2023, čo umožnilo zostaviť a analyzovať robustný súbor údajov.

Zozbierané údaje z prieskumu boli podrobené dôkladnej analýze s cieľom získať zmysluplné poznatky a trendy týkajúce sa spokojnosti klientov v kúpeľoch Trenčianske Teplice. Na interpretáciu údajov a vyvodenie použiteľných záverov boli použité rôzne analytické metódy a aplikované teoretické rámce. Cieľom následnej analýzy je objasniť kľúčové silné stránky a oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť v rámci ponuky služieb kúpeľov, a tým poskytnúť informácie pre strategické rozhodovanie a zvýšiť celkovú spokojnosť klientov.

Analýza a syntéza:

V teoretickej časti práce zohrali kľúčovú úlohu metódy analýzy a syntézy. Dôkladná analýza zozbieraných poznatkov uľahčila identifikáciu základných zložiek relevantných pre danú tému. Prostredníctvom syntézy sa tieto zložky vzájomne prepojili, najmä v rámci oblasti cestovného ruchu. Okrem toho sa metóda analýzy opätovne použila na dôkladné preskúmanie údajov získaných z dotazníka.

Porovnanie a indukcia:

Metóda komparácie a indukcie bola využitá na posúdenie výsledkov práce. Výsledky prieskumu boli systematicky prezentované prostredníctvom grafických znázornení a tabuliek, čo napomáhalo ich porozumeniu. Následne v rámci záverečnej kapitoly bola použitá metóda indukcie na interpretáciu zistení a vyvodenie záverov, čím sa poskytli poznatky založené na výsledkoch práce.

Metóda vypočítania SERVQUAL výsledku (Skóre spokojnosti)

V oblasti prieskumu trhu a hodnotenia spokojnosti zákazníkov slúži výpočet skóre spokojnosti s tromi možnosťami ako metóda na kvantifikáciu úrovne spokojnosti jednotlivcov s konkrétnym produktom, službou alebo skúsenosťou. Táto metodika zahŕňa priradenie číselných hodnôt k jednotlivým možnostiam odpovedí, ktoré sa zvyčajne kategorizujú ako "veľmi spokojný", "spokojný" a "nespokojný". Každé možnosti odpovede sa priradí číselná váha, pričom najvyššia úroveň spokojnosti má najvyššiu číselnú hodnotu a naopak. Po priradení týchto hodnôt nasleduje výpočet priemerného skóre spokojnosti. Tento proces zahŕňa sčítanie číselných hodnôt zodpovedajúcich každej možnosti odpovede a vydelenie súčtu počtom získaných odpovedí. Výsledné číslo poskytuje kvantitatívnu mieru spokojnosti, ktorá umožňuje podnikom a výskumníkom posúdiť celkové nálady a identifikovať potenciálne oblasti na zlepšenie. Vďaka tomuto prístupu môžu organizácie získať užitočné poznatky na zdokonalenie svojich ponúk a zvýšenie úrovne spokojnosti zákazníkov.

V snahe o komplexné posúdenie spokojnosti sme navrhli stratégiu, ako zlúčiť zistenia z troch otázok reprezentujúcich jednotlivé dimenzie modelu SERVQUAL. Tento inovatívny prístup nám umožnil zlúčiť mnohostranné aspekty kvality služieb do jedného skóre spokojnosti pre každú dimenziu. Výberom troch otázok z každej dimenzie - odrážajúcich spoľahlivosť, odozvu, zabezpečenie, empatiu a hmatateľné prvky - sme zabezpečili holistické zobrazenie klientskej skúsenosti. Prostredníctvom tejto integrácie sme sa snažili zachytiť diferencované poznatky a rozoznať zastrešujúce vzorce v rôznych dimenziách poskytovania služieb. Táto metodika, koncipovaná ako súčasť nášho výskumného rámca, nám umožnila efektívne syntetizovať komplexné údaje a vyvodiť akcieschopné závery na zvýšenie celkovej kvality služieb.

$$\frac{\frac{(a * 3) + (b * 2) + (c * 1)}{a + b + c} + \frac{(d * 3) + (e * 2) + (f * 1)}{d + e + f} + \frac{(g * 3) + (h * 2) + (i * 1)}{g + h + i}}{x}$$

a = počet odpovedí „Veľmi spokojný“ v otázke číslo 1 určenej dimenzie

b = počet odpovedí „Spokojný“ v otázke číslo 1 určenej dimenzie

c = počet odpovedí „Nepokojný“ v otázke číslo 1 určenej dimenzie

d = počet odpovedí „Veľmi spokojný“ v otázke číslo 2 určenej dimenzie

e = počet odpovedí „Spokojný“ v otázke číslo 2 určenej dimenzie

f = počet odpovedí „Nepokojný“ v otázke číslo 2 určenej dimenzie

g = počet odpovedí „Veľmi spokojný“ v otázke číslo 3 určenej dimenzie

h = počet odpovedí „Spokojný“ v otázke číslo 3 určenej dimenzie

i = počet odpovedí „Nepokojný“ v otázke číslo 3 určenej dimenzie

x = celkový počet otázok v určenej dimenzii (3)

Význam výsledku

Skóre spokojnosti, hodnotené na stupnici od 1 do 3, kde 3 predstavuje najvyššiu úroveň spokojnosti a 1 najnižšiu, vo všeobecnosti predstavuje mieru spokojnosti jednotlivcov s konkrétnym produktom, službou alebo skúsenosťou.

Skóre 3 (vysoká spokojnosť): Skóre 3 znamená, že jednotlivci sú s produktom, službou alebo skúsenosťou veľmi spokojní. Vnímajú ho ako presahujúci ich očakávania a výnimočne dobre spĺňajúci ich potreby. Môžu vyjadrovať pozitívne pocity, cítiť sa nadšení a je pravdepodobnejšie, že výrobok alebo službu odporučia ostatným.

Skóre 2 (stredná spokojnosť): Skóre 2 naznačuje, že jednotlivci sú s výrobkom, službou alebo skúsenosťou stredne spokojní. Hoci ich môžu považovať za prijateľné a primerané, môžu existovať aspekty, ktoré by sa dali zlepšiť, aby sa spokojnosť ešte zvýšila. Môžu mať určité výhrady alebo oblasti, ktoré ich znepokojujú, ale celkovo považujú skúsenosť za uspokojivú.

Hodnotenie 1 (nízka spokojnosť): Skóre 1 znamená, že jednotlivci nie sú spokojní alebo sú nespokojní s produktom, službou alebo skúsenosťou. Vnímajú ju ako nespĺňajúcu ich očakávania a môžu vyjadriť sklamanie, frustráciu alebo nespokojnosť. Ak sa má spokojnosť zvýšiť, pravdepodobne existujú významné oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť.

Celkovo skóre spokojnosti poskytuje cennú spätnú väzbu o vnímaní a skúsenostiach jednotlivcov a pomáha podnikom pochopiť silné oblasti a príležitosti na zlepšenie. Analýzou a riešením faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť môžu podniky pracovať na zlepšení celkovej zákazníckej skúsenosti a dosiahnuť väčšiu spokojnosť a lojalitu.

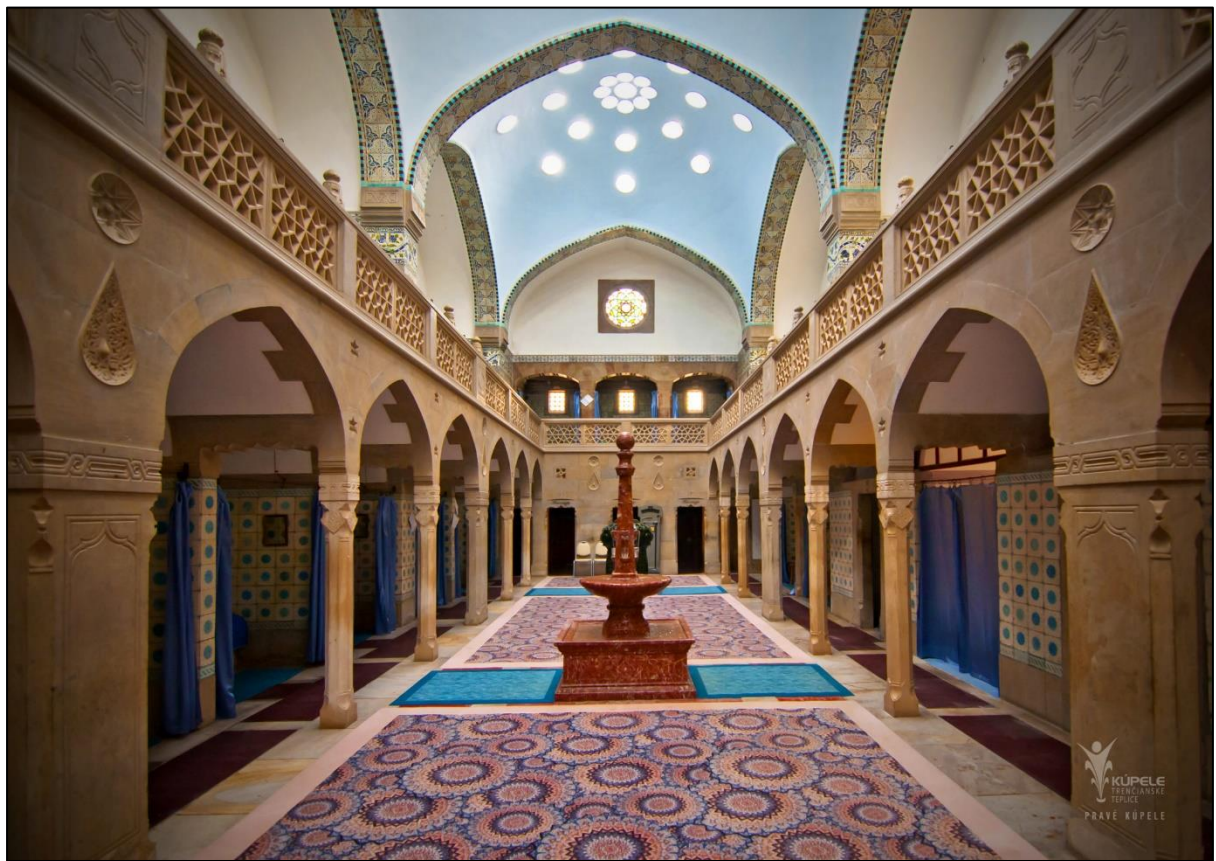
3.3 Charakteristika objektu skúmania – Kúpele Trenčianske Teplice

Trenčianske Teplice ležiace v západnej časti Slovenska sú známe kúpeľné mesto, ktoré je preslávené liečivými termálnymi prameňmi a bohatým historickým dedičstvom. Nachádza sa v Trenčianskom kraji, približne 15 km juhovýchodne od mesta Trenčín. Mesto sa môže pochváliť miernym podnebím a atraktívnym okolím, v ktorom sa zelenou krajinou vinie rieka Váh. Trenčianske Teplice majú približne 5 000 obyvateľov a rozprestierajú sa na ploche približne 33 km². Jeho počiatky siahajú do dávnych čias, archeologické nálezy svedčia o osídlení človekom už v neolite. Jeho význam ako kúpeľnej destinácie však prekvalifikoval v rímskej ére, keď boli prvýkrát rozpoznané liečivé vlastnosti jeho termálnych prameňov. V priebehu storočí sa Trenčianske Teplice stali vyhľadávaným kúpeľným centrom, ktoré priťahuje návštevníkov zo širokého okolia, aby si dopriali liečivé vody a omladzujúce procedúry. Dnes je mesto svedectvom svojho bohatého kultúrneho dedičstva a elegantné kúpeľné rezorty, historické pamiatky a pokojné parky pozývajú návštevníkov, aby spoznali jeho nadčasový šarm.



Obrázok č.1 – Centrum mesta Trenčianske Teplice

Kúpele Trenčianske Teplice sú známe svojimi liečivými minerálnymi prameňmi a stáročnou tradíciou kúpeľníctva. Kúpeľný komplex je cenený pre množstvo liečivých minerálnych vôd, ktoré sú bohaté na zdraviu prospešné minerály a uznávané pre svoje liečivé vlastnosti. Tieto prírodné pramene sa pre svoje účinky na zdravie využívajú už od dávnych čias a priťahujú návštevníkov hľadajúcich relax, omladenie a úľavu od rôznych ochorení. Kúpeľné mesto ponúka celý rad kúpeľných zariadení a procedúr vrátane termálnych kúpeľov, vodoliečby, bahenných procedúr a masáží, ktoré sú zamerané na podporu fyzickej a duševnej hygieny. Kúpele Trenčianske Teplice ponúkajú aj moderné vybavenie, ako sú wellness centrá, hotely a rekreačné aktivity, ktoré hosťom poskytujú komplexný kúpeľný zážitok uprostred tichej prírody.



Obrázok č.2 – Interiér kúpeľov Trenčianske Teplice

4 Výsledky práce

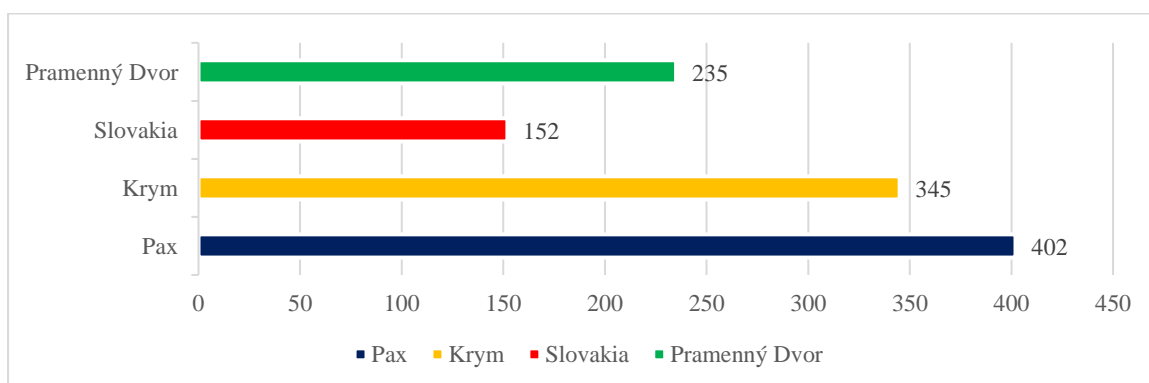
Výsledky sú vyhodnotené v dvoch častiach. V prvej časti je vyhodnotený dotazník a v druhej časti sú štatisticky vyhodnotené dáta získané prostredníctvom dotazníka.

4.1 Vyhodnotenie dotazníka

Vyhodnotenie dotazníka podľa segmentálnych

Otázka č. 1 – Uved'te typ pobytu

Prvá otázka zisťuje v ktorom zariadení bol hosť ubytovaný. Kúpele Trenčianske Teplice ponúkajú štyri možné zariadenia v ktorých mohol byť hosť ubytovaný. Tieto štyri sa nazývajú: Krym, Pax, Slovakia a Pramenný Dvor. Z 1134 respondentov bolo 402 hostí ubytovaných v zariadení Pax, 345 hostí bolo ubytovaných v zariadení Krym, 235 hostí bolo ubytovaných v zariadení Pramenný Dvor a 152 hostí bolo ubytovaných v zariadení Slovakia.

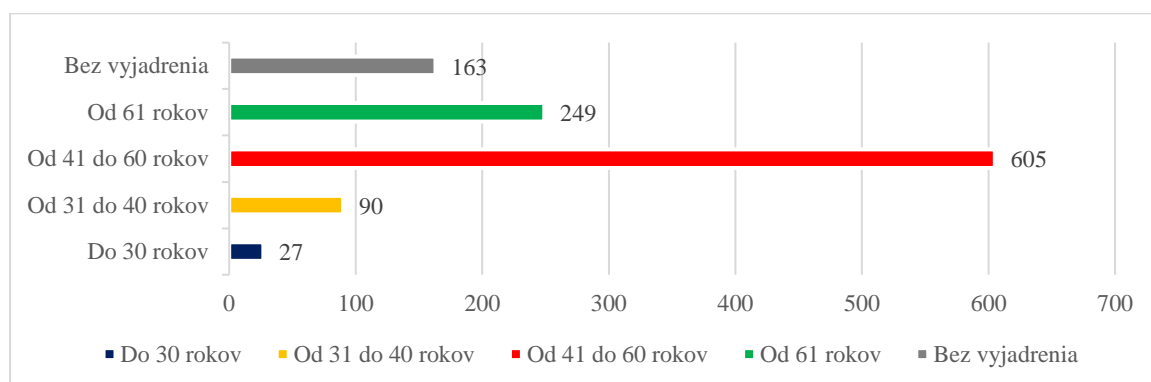


Graf č.5 – Otázka č. 1 – Uved'te typ pobytu

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 2 – Uved'te Váš vek

Druhá otázka sa zaoberala zisteniu vekovej kategórie hostí kúpeľov. Boli určené štyri vekové kategórie: Do 30 rokov, Od 31 do 40 rokov, Od 41 do 60 rokov a Od 60 rokov viac. 27 hostí sa vyjadrilo že majú menej ako 31 rokov. 90 respondentov sa vyjadrilo že spadajú do kategórie od 31 do 40 rokov. Až 605 hostí sa vyjadrilo že spadajú do kategórie od 41 rokov do 60 rokov. Do poslednej kategórie 60 a viac rokov sa zapísalo 249 respondentov. 163 hostí sa rozhodlo svoj vek neuviesť.

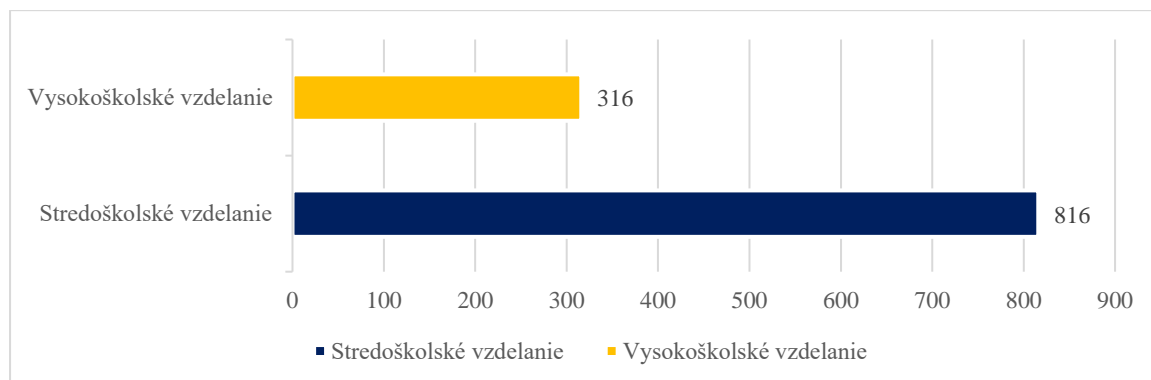


Graf č.6 – Otázka č. 2 – Uved'te Váš vek

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 3 – Uved'te vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Otázka číslo tri zisťovala aké majú klienti najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Z celkového počtu 1132 opýtaných klientov kúpeľov má 816 klientov stredoškolské vzdelanie s maturitou a 316 klientov má vysokoškolské vzdelanie. Z tohto rozdelenia vyplýva, že približne 72,08 % kúpeľných klientov má stredoškolské vzdelanie s maturitou, zatiaľ čo približne 27,92 % má vysokoškolské vzdelanie.

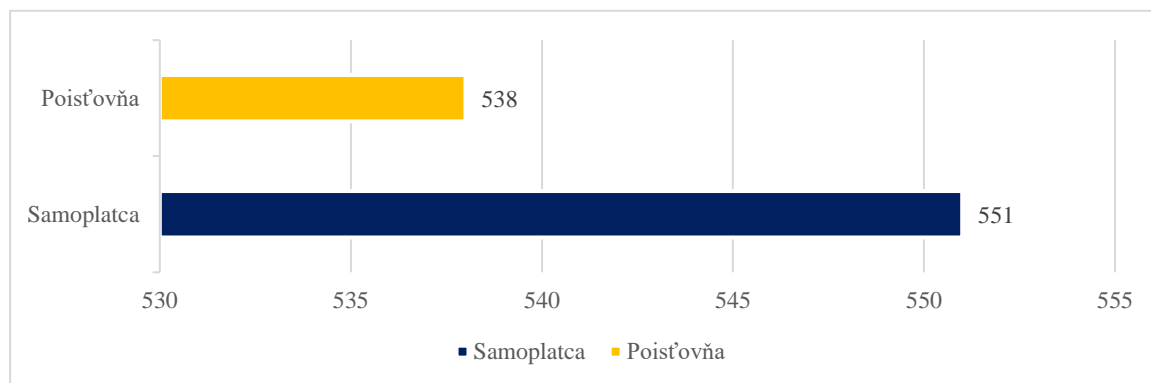


Graf č.7 – Otázka č. 3 – Uved'te vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 4 – Uved'te spôsob úhrady pobytu

Na otázku o úhrade pobytu v kúpeľoch 538 účastníkov uviedlo, že ich poisťovňa im pobyt úplne alebo čiastočne uhradila, zatiaľ čo 551 účastníkov uviedlo, že si pobyt uhradili sami.



Graf č.8 – Otázka č. 4 – Uved'te spôsob úhrady pobytu

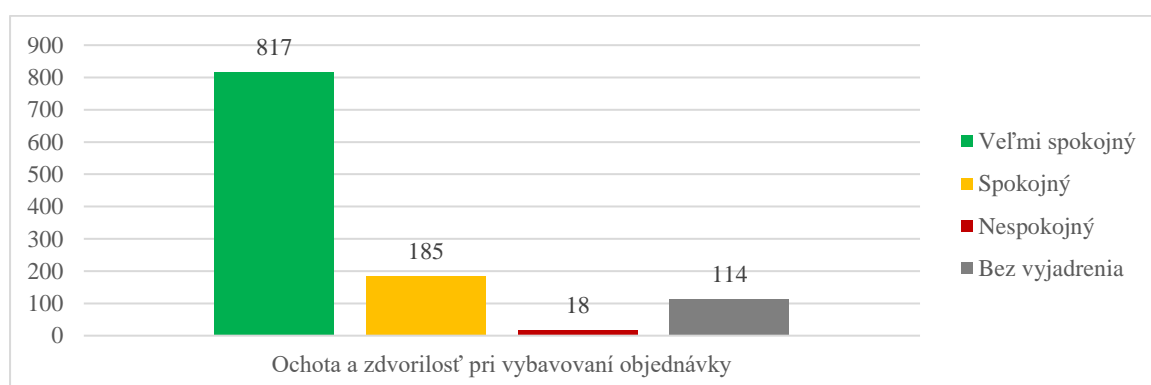
Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Vyhodnotenie údajov dotazníku zisťujúce názory a postoje respondentov na kúpele Trenčianske Teplice

Časť – rezervácia

Otázka č. 5 - Ochota a zdvorilosť pri vybavovaní objednávky

Otázka hodnotí, ako klienti vnímajú ústretivosť a zdvorilosť pri vybavovaní objednávok v kúpeľoch. Údaje poukazujú na to, že 817 klientov vyjadrilo, že sú veľmi spokojní, 185 klientov bolo spokojných, 18 klientov bolo nespokojných a 114 klientov neuviedlo odpoveď.

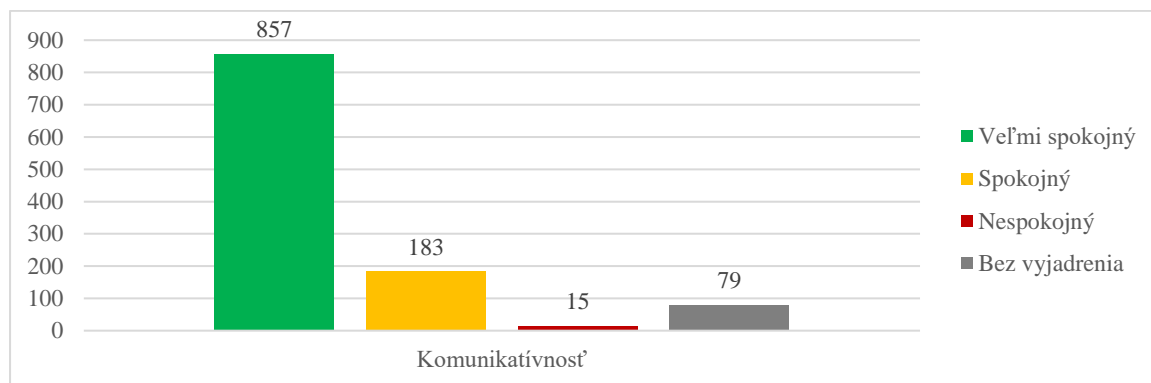


Graf č.9 – Otázka č. 5 - Ochota a zdvorilosť pri vybavovaní objednávky

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 6 – Komunikatívnosť

Uvedená otázka hodnotí komunikačné schopnosti rezervačného personálu, ako ich vnímajú klienti kúpeľov. Z údajov vyplýva, že 857 klientov vyjadrilo, že sú veľmi spokojní, 183 klientov bolo spokojných, 15 klientov bolo nespokojných a 79 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa komunikačných schopností rezervačného personálu.

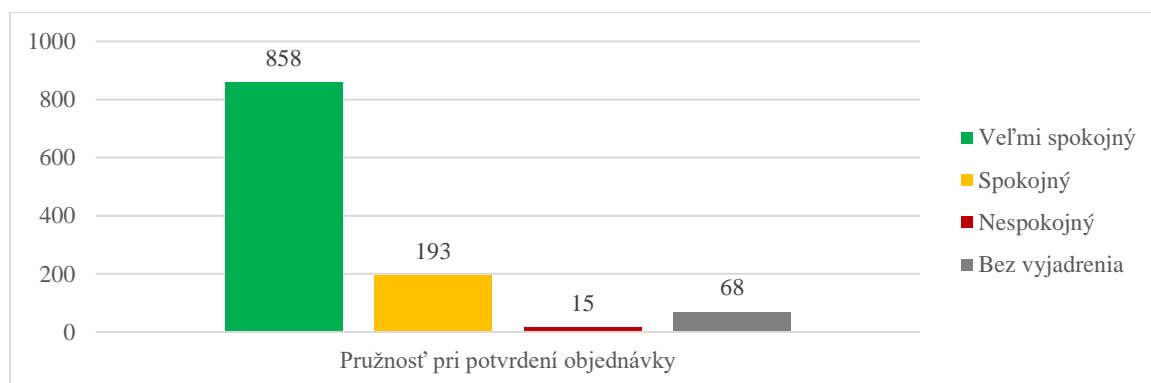


Graf č.10 – Otázka č. 6 – Komunikatívnosť

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 7 – Pružnosť pri potvrdení objednávky

Otázka hodnotí mieru spokojnosti klientov kúpeľov s pružnosťou procesov potvrdzovania objednávok. Z údajov vyplýva, že 858 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 193 klientov bolo spokojných, 15 klientov bolo nespokojných a 68 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa pružnosti potvrdzovania objednávok.



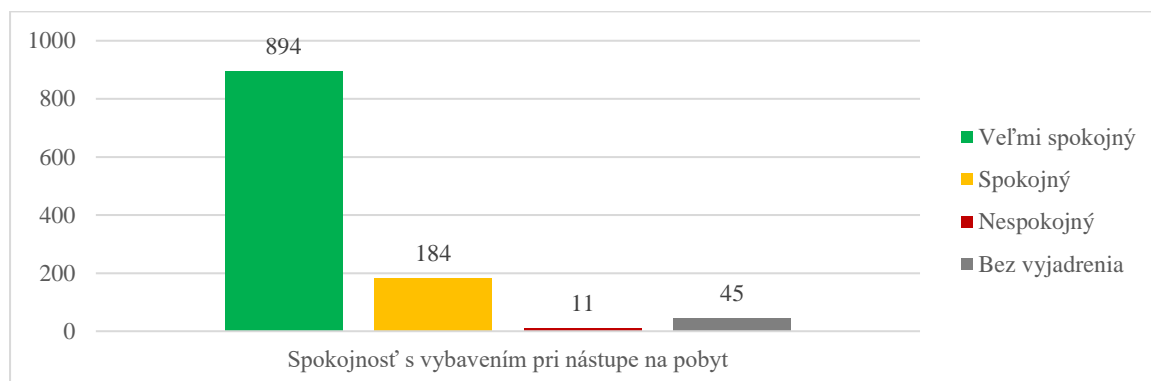
Graf č.11 – Otázka č. 7 – Pružnosť pri potvrdení objednávky

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Časť - Recepčia

Otázka č. 8 – Spokojnosť s vybavením pri nástupe na pobyt

Otázka hodnotí úroveň spokojnosti klientov kúpeľov s vybavením recepcie v čase ubytovania. Z údajov vyplýva, že 894 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 184 klientov bolo spokojných, 11 klientov bolo nespokojných a 45 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa zariadení recepcie pri ubytovaní.

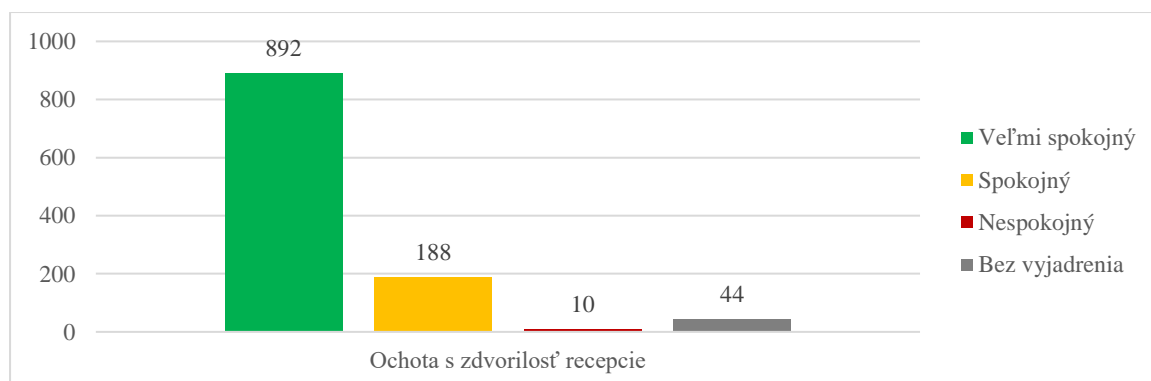


Graf č.12 – Otázka č. 8 – Spokojnosť s vybavením pri nástupe na pobyt

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 9 – Ochota s zdvorilosť recepcie

Otázka hodnotí, ako klienti kúpeľov vnímajú prívetivosť a zdvorilosť personálu recepcie. Z údajov vyplýva, že väčšina klientov, 892 osôb, vyjadrila veľkú spokojnosť, čo predstavuje približne 82,96 % respondentov. Okrem toho 188 klientov, čo je približne 17,52 % respondentov, uviedlo, že sú spokojní, zatiaľ čo 10 klientov, čo je približne 0,93 % respondentov, uviedlo, že sú nespokojní. Až 44 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa ústretovosti a zdvorilosti recepcie.

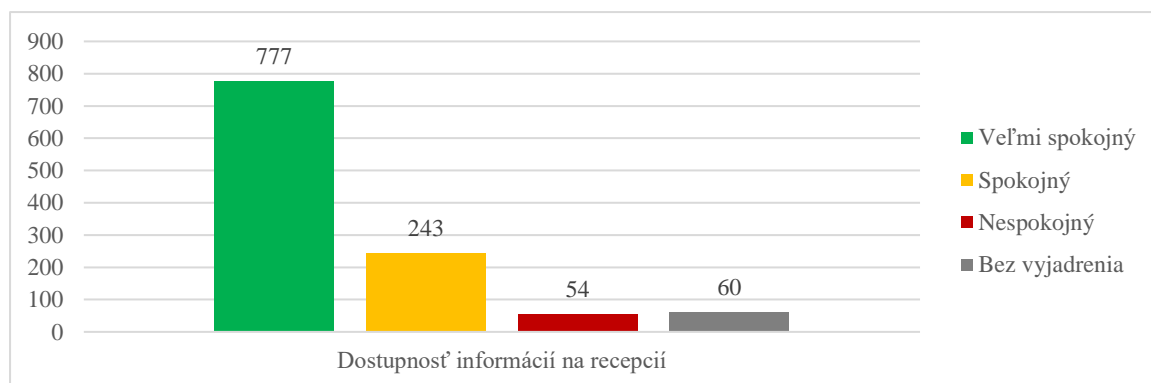


Graf č.13 – Otázka č. 9 – Ochota s zdvorilosť recepcie

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 10 – Dostupnosť informácií na recepcii

Uvedená otázka hodnotí, ako klienti kúpeľov vnímajú dostupnosť informácií poskytovaných na recepcii. Z údajov vyplýva, že väčšina klientov, 777 osôb, vyjadrila veľkú spokojnosť. Okrem toho 243 klientov, uviedlo, že sú spokojní, zatiaľ čo 54 klientov, uviedlo, že sú nespokojní. Naostatok, 60 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa dostupnosti informácií na recepcii.



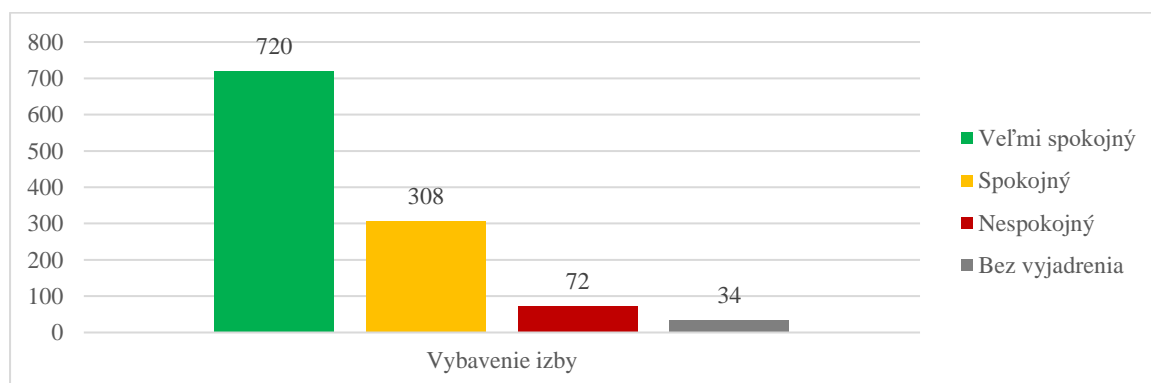
Graf č.14 – Otázka č. 10 – Dostupnosť informácií na recepcii

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Časť - Ubytovanie

Otázka č. 11 – Vybavenie izby

Otázka hodnotí spokojnosť klientov kúpeľov s vybavením izieb. Z údajov vyplýva, že 720 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 308 klientov bolo spokojných, 72 klientov bolo nespokojných a 34 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa vybavenia izieb.

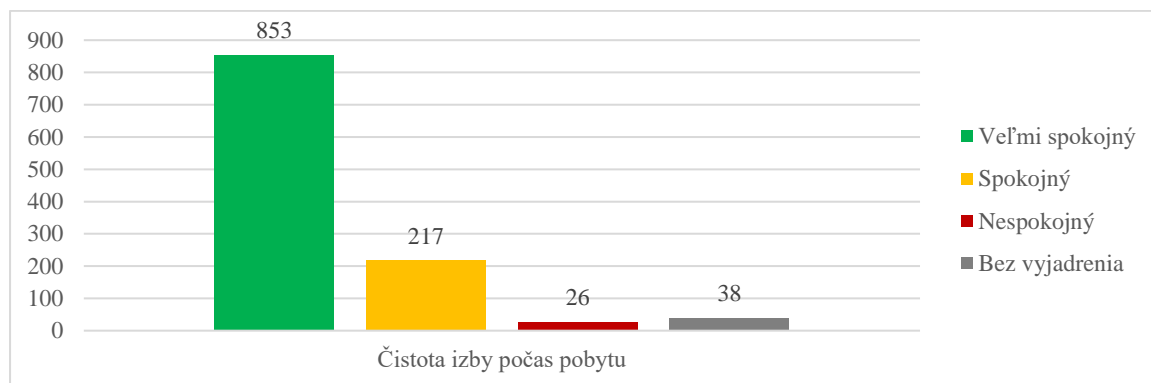


Graf č.15 – Otázka č. 11 – Vybavenie izby

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 12 – Čistota izby počas pobytu

Otázka hodnotí spokojnosť klientov kúpeľov s čistotou izieb počas ich pobytu. Z údajov vyplýva, že 853 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 217 klientov bolo spokojných, 26 klientov bolo nespokojných a 38 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa čistoty izby počas ich kúpeľného pobytu.

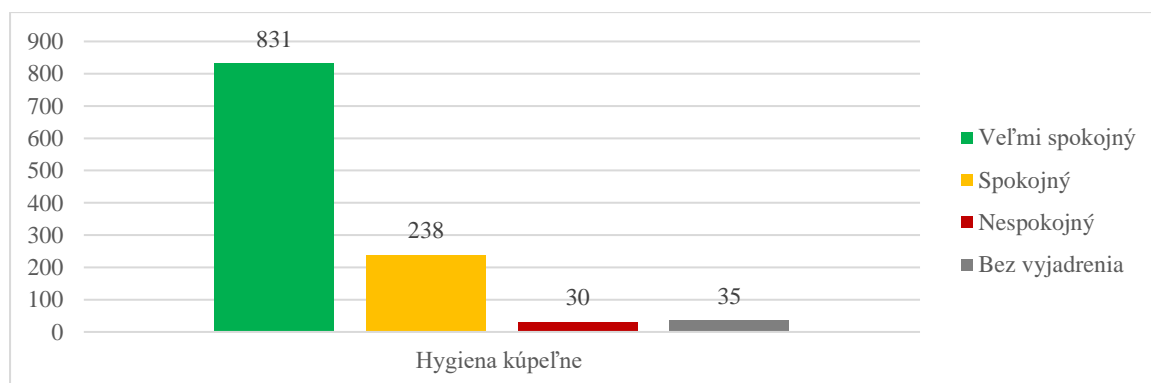


Graf č.16 – Otázka č. 12 – Čistota izby počas pobytu

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 13 – Hygiena kúpeľne

Otázka hodnotí mieru spokojnosti klientov kúpeľov s čistotou a hygienou kúpeľní. Z údajov vyplýva, že 831 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 238 klientov bolo spokojných, 30 klientov bolo nespokojných a 35 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa čistoty a hygieny kúpeľne.



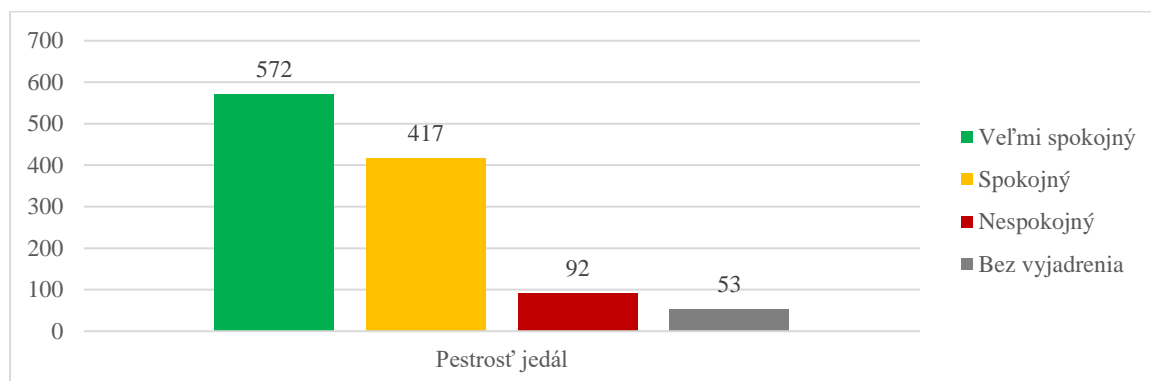
Graf č.17 – Otázka č. 13 – Hygiena kúpeľne

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Časť - Stravovanie

Otázka č. 14 – Pestrosť jedál

Uvedená otázka hodnotí spokojnosť klientov kúpeľov s ponukou a rozmanitosťou jedál. Z údajov vyplýva, že 572 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 417 klientov bolo spokojných, 92 klientov bolo nespokojných a 53 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa rozmanitosti ponúkaných jedál v kúpeľoch.

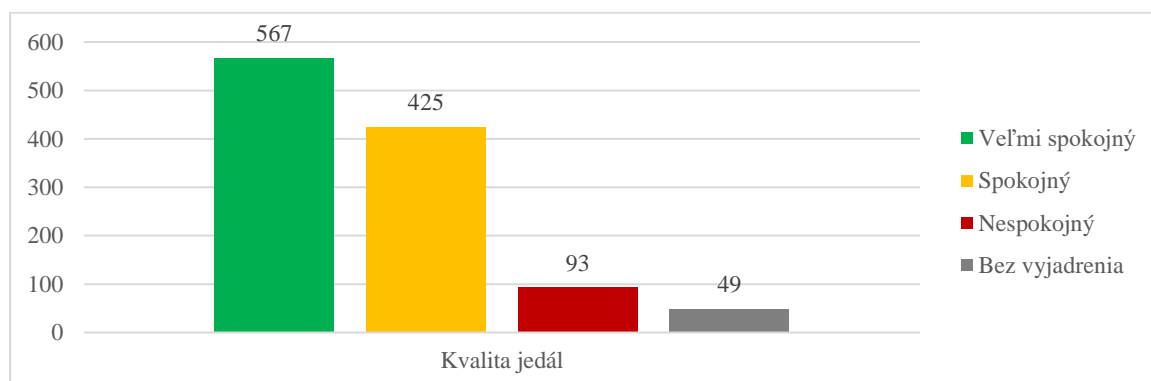


Graf č.18 – Otázka č. 14 – Pestrosť jedál

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 15 – Kvalita jedál

Otázka vyhodnocuje mieru spokojnosti klientov kúpeľov s kvalitou podávaných jedál. Z údajov vyplýva, že 567 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 425 klientov bolo spokojných, 93 klientov bolo nespokojných a 49 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa kvality jedál v kúpeľoch.

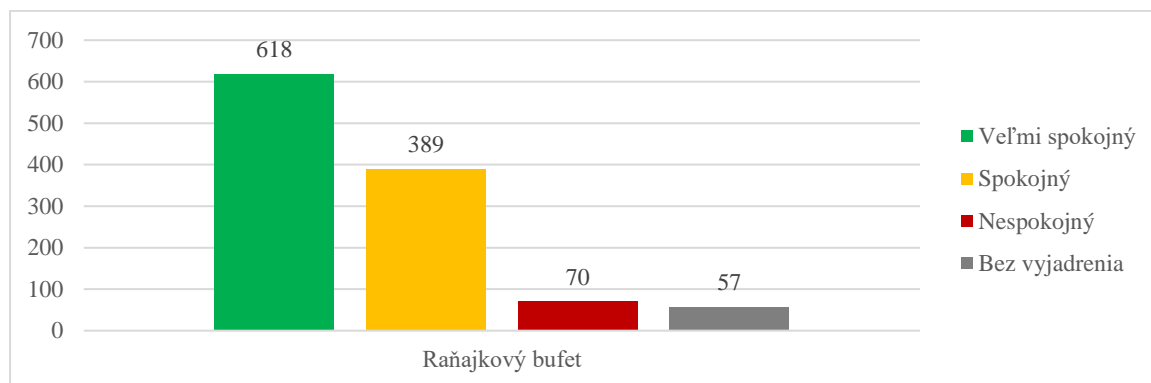


Graf č.19 – Otázka č. 15 – Kvalita jedál

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 16 – Raňajkový bufet

Otázka hodnotí spokojnosť klientov kúpeľov s raňajkovým bufetom ponúkaným v kúpeľoch. Z údajov vyplýva, že 618 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 389 klientov bolo spokojných, 70 klientov bolo nespokojných a 57 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa raňajkového bufetu.

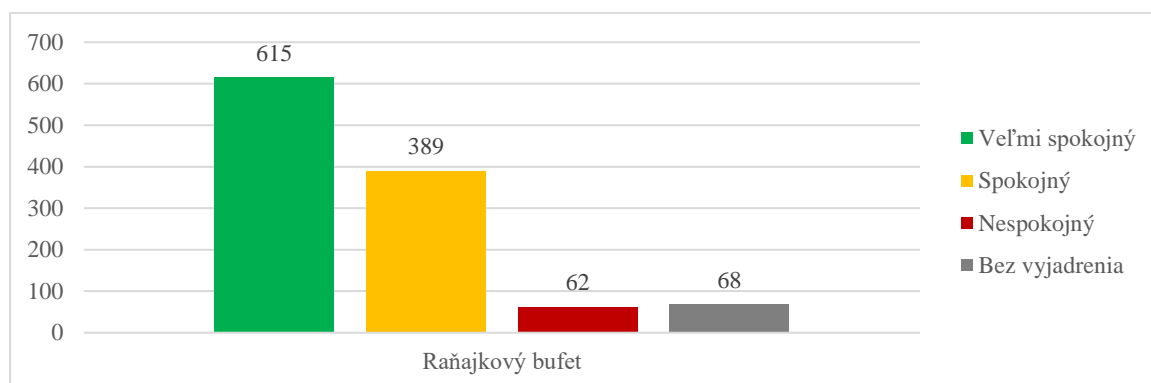


Graf č.20 – Otázka č. 16 – Raňajkový bufet

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 17 – Šalátový bufet

Otázka sa týka spokojnosti klientov kúpeľov s ponukou šalátového bufetu v kúpeľoch. Z údajov vyplýva, že 615 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 389 klientov bolo spokojných, 62 klientov bolo nespokojných a 68 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa šalátového bufetu.

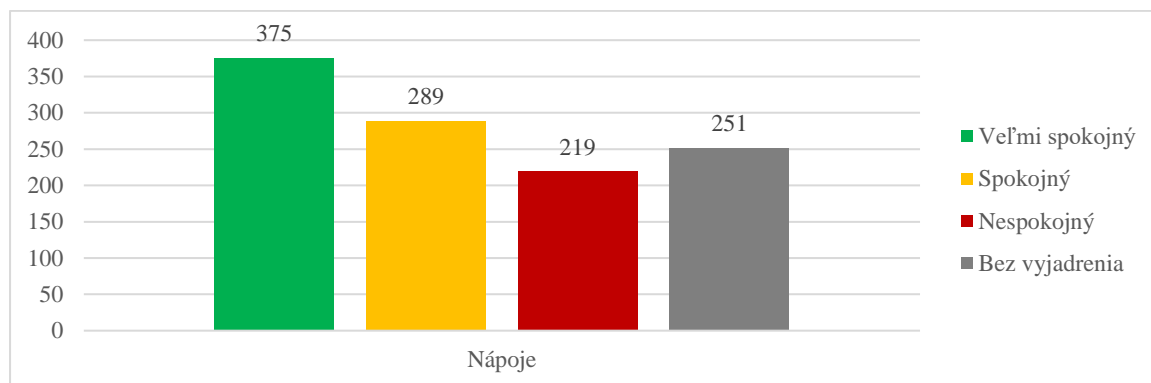


Graf č.21 – Otázka č. 17 – Šalátový bufet

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 18 – Nápoje

Otázka hodnotí úroveň spokojnosti klientov kúpeľov s nápojmi ponúkanými v kúpeľoch. Z údajov vyplýva, že 375 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 289 klientov bolo spokojných, 219 klientov bolo nespokojných a 251 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa nápojov.

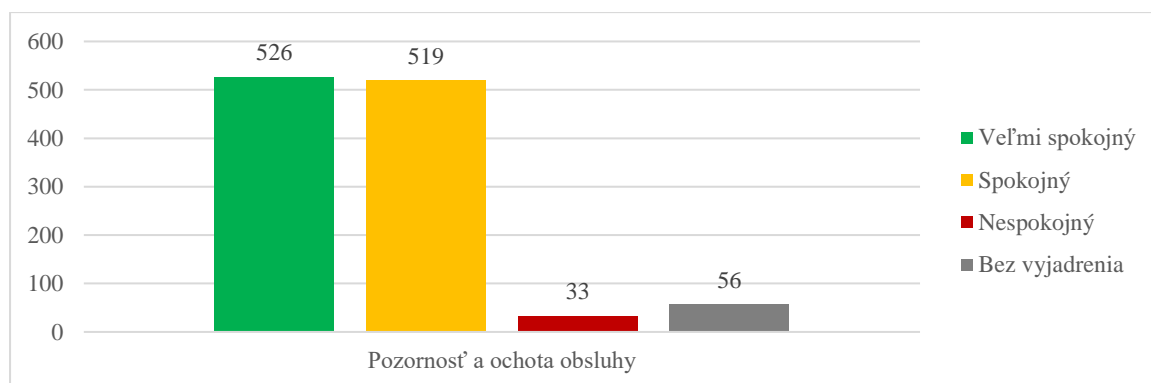


Graf č.22 – Otázka č. 18 – Nápoje

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 19 – Pozornosť a ochota obsluhy

Otázkou sa hodnotí, ako klienti kúpeľov vnímajú pozornosť a ústretovosť personálu. Z údajov vyplýva, že 526 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 519 klientov bolo spokojných, 33 klientov bolo nespokojných a 56 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa pozornosti a ochoty obsluhy.

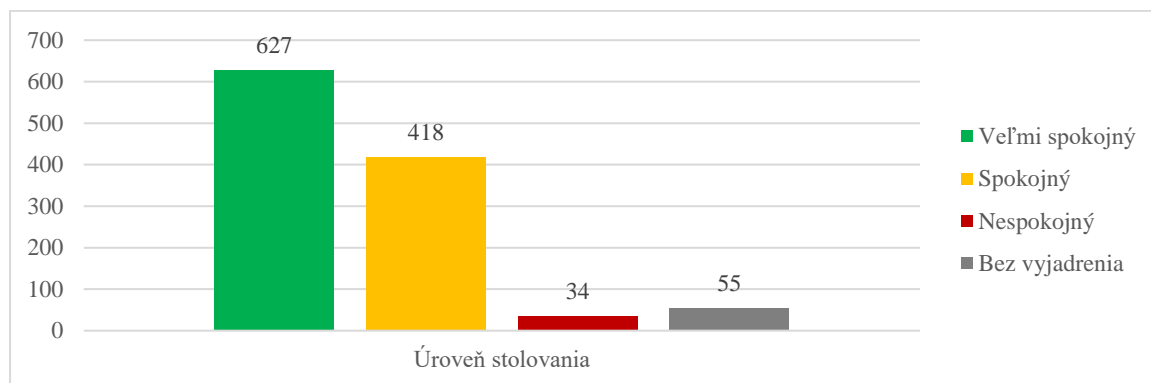


Graf č.23 – Otázka č. 19 – Pozornosť a ochota obsluhy

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 20 – Úroveň stolovania

Otázka sa týka spokojnosti klientov kúpeľov so stolovaním v kúpeľoch. Z údajov vyplýva, že 627 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 418 klientov bolo spokojných, 34 klientov bolo nespokojných a 55 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa úrovne stolovania v kúpeľoch.



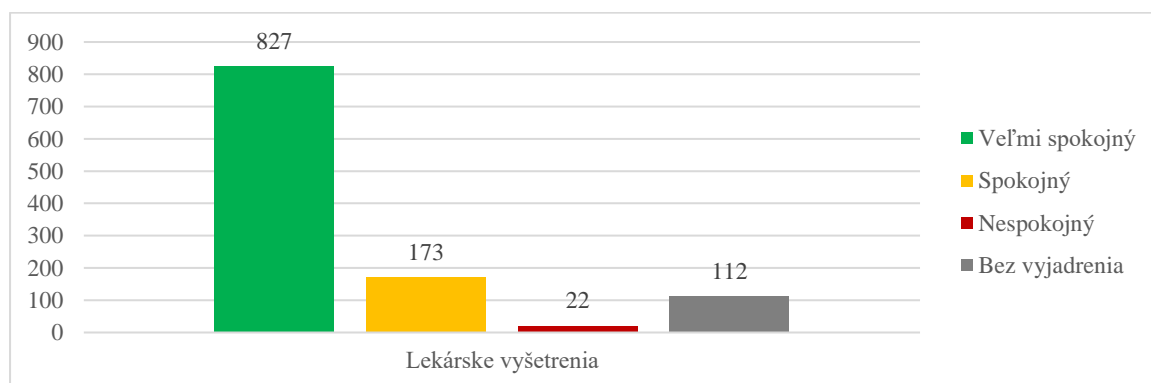
Graf č.24 – Otázka č. 20 – Úroveň stolovania

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Časť - Liečenie

Otázka č. 21 – Lekárske vyšetrenia

Otázka hodnotí mieru spokojnosti klientov kúpeľov s lekáorskými vyšetreniami, ktoré sa v kúpeľoch vykonávajú. Z údajov vyplýva, že 827 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 173 klientov bolo spokojných, 22 klientov bolo nespokojných a 112 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa lekáorských vyšetrení v kúpeľoch.

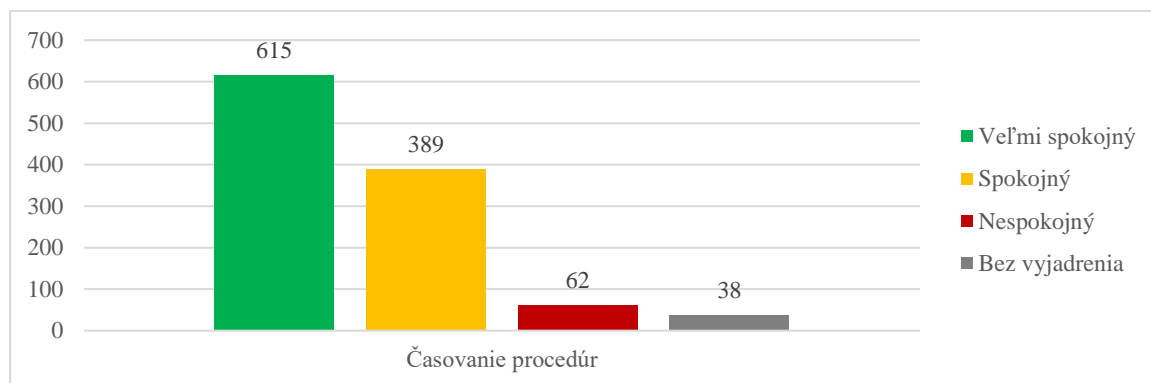


Graf č.25 – Otázka č. 21 – Lekárske vyšetrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 22 – Časovanie procedúr

Otázka hodnotí mieru spokojnosti klientov kúpeľov s načasovaním procedúr počas ich pobytu v kúpeľoch. Z údajov vyplýva, že 615 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 389 klientov bolo spokojných, 62 klientov bolo nespokojných a 38 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa načasovania procedúr.

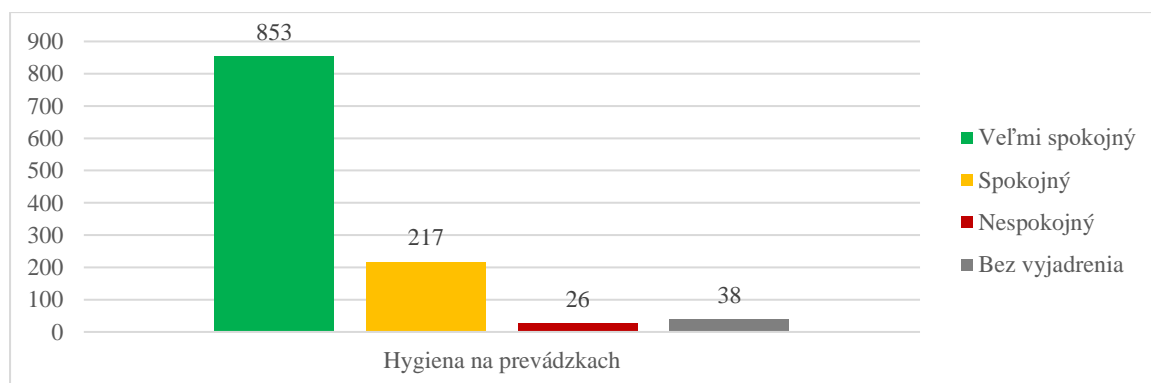


Graf č.26 – Otázka č. 22 – Časovanie procedúr

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 23 – Hygiena na prevádzkach

Otázka vyhodnocuje, ako klienti kúpeľov vnímajú čistotu a hygienu v priestoroch kúpeľov. Z údajov vyplýva, že 853 klientov vyjadrilo, že sú veľmi spokojní, 217 klientov bolo spokojných, 26 klientov bolo nespokojných a 38 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa hygieny v priestoroch liečebných zariadení.

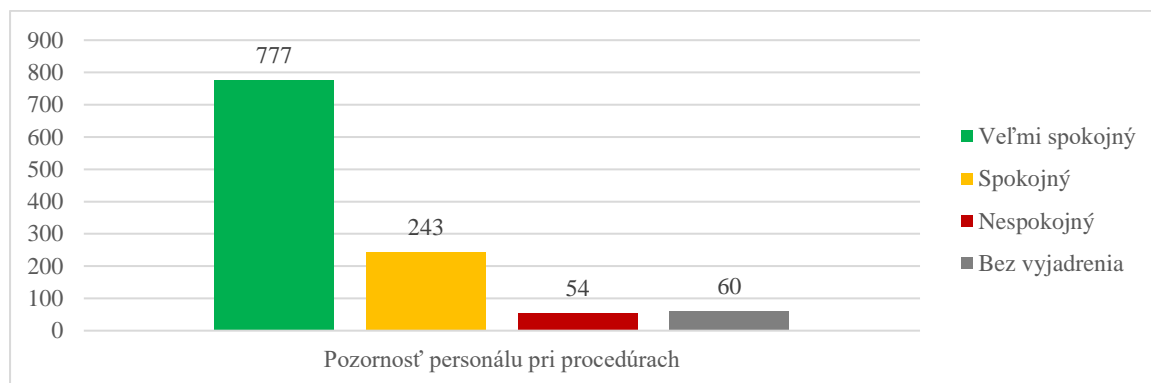


Graf č.27 – Otázka č. 23 – Hygiena na prevádzkach

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 24 – Pozornosť personálu pri procedúrach

Uvedená otázka hodnotí mieru spokojnosti klientov kúpeľov s pozornosťou, ktorú im personál venuje počas procedúr. Z údajov vyplýva, že 777 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 243 klientov bolo spokojných, 54 klientov bolo nespokojných a 60 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa pozornosti personálu počas procedúr.

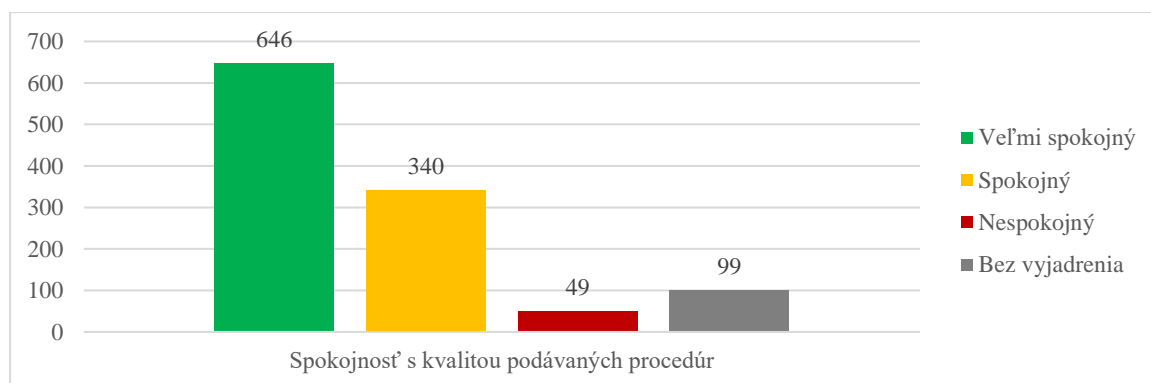


Graf č.28 – Otázka č. 24 – Pozornosť personálu pri procedúrach

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Otázka č. 25 – Spokojnosť s kvalitou podávaných procedúr

Otázka hodnotí úroveň spokojnosti klientov kúpeľov s kvalitou procedúr poskytovaných počas ich pobytu v kúpeľoch. Z údajov vyplýva, že 646 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 340 klientov bolo spokojných, 49 klientov bolo nespokojných a 99 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa kvality podávaných procedúr.



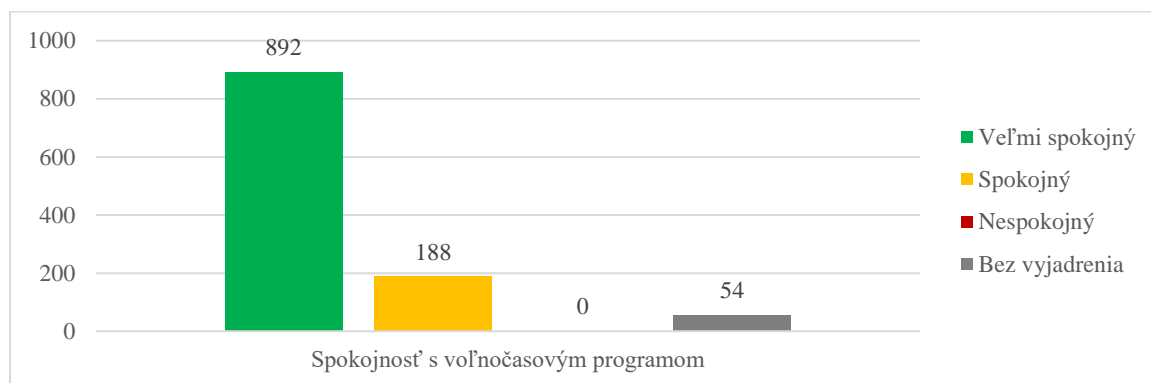
Graf č.29 – Otázka č. 25 – Spokojnosť s kvalitou podávaných procedúr

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

Časť - Kultúra

Otázka č. 26 – Spokojnosť s voľnočasovým programom

Uvedená otázka zisťuje celkovú spokojnosť klientov kúpeľov s programom, ktorý im bol počas pobytu v kúpeľoch ponúknutý. Z údajov vyplýva, že 892 klientov vyjadrilo veľkú spokojnosť, 188 klientov bolo spokojných, nespokojnosť bola nulová a 54 klientov neuviedlo odpoveď týkajúcu sa ich spokojnosti s programom.



Graf č.30 – Otázka č. 26 – Spokojnosť s voľnočasovým programom

Zdroj: Vlastné spracovanie v spolupráci s kúpeľným strediskom Trenčianske Teplice

4.2 Aplikovanie teoretického rámca – Model SERVQUAL

Začlenenie otázok z dotazníka do 5 dimenzií,

V našej analýze sme 15 z celkového počtu 26 otázok v prieskume zaradili do 5 dimenzií modelu SERVQUAL. Model SERVQUAL, identifikuje päť kľúčových dimenzií, ktoré sú nevyhnutné na hodnotenie kvality služieb: spoľahlivosť, odozva, zabezpečenie, empatia a hmatateľné predmety.

Zosúladením otázok nášho prieskumu s týmito dimenziami sme sa zamerali na hodnotenie rôznych aspektov kúpeľného pobytu, o ktorých je známe, že ovplyvňujú spokojnosť klientov. Každá dimenzia predstavuje špecifický aspekt kvality služieb, čo nám umožnilo komplexne zhodnotiť výkon kúpeľov v rôznych atribútoch služieb.

Rozdelením otázok prieskumu do týchto dimenzií sa nám podarilo zachytiť komplexný pohľad na skúsenosti klientov a identifikovať konkrétne oblasti, v ktorých kúpele vynikajú alebo ktoré možno potrebujú zlepšenie. Tento prístup nám umožňuje poskytnúť cenné poznatky o faktoroch, ktoré prispievajú k celkovej spokojnosti klientov, a usmerniť strategické rozhodovanie o zvyšovaní kvality kúpeľných služieb.

Spoľahlivosť	Otázka číslo 12	Čistota izby počas pobytu
	Otázka číslo 21	Lekárske vyšetrenia
	Otázka číslo 25	Spokojnosť s kvalitou podávaných procedúr
Zabezpečenie	Otázka číslo 6	Komunikatívnosť
	Otázka číslo 7	Pružnosť pri potvrdení objednávky
	Otázka číslo 24	Pozornosť personálu pri procedúrach
Hmatateľné predmety	Otázka číslo 8	Spokojnosť s vybavením pri nástupe na pobyt
	Otázka číslo 11	Vybavenie izby
	Otázka číslo 20	Úroveň stolovania
Empatia	Otázka číslo 10	Dostupnosť informácií na recepcii
	Otázka číslo 14	Pestrosť jedál
	Otázka číslo 22	Časovanie procedúr
Odozva	Otázka číslo 5	Ochota a zdvorilosť pri vybavovaní objednávky
	Otázka číslo 9	Ochota s zdvorilosť recepcie
	Otázka číslo 19	Pozornosť a ochota obsluhy

Tabuľka č.2 – Pridelenie otázok dotazníka k dimenziám SERVQUAL

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výpočet spokojnosti klientov v dimenzii – Empatia

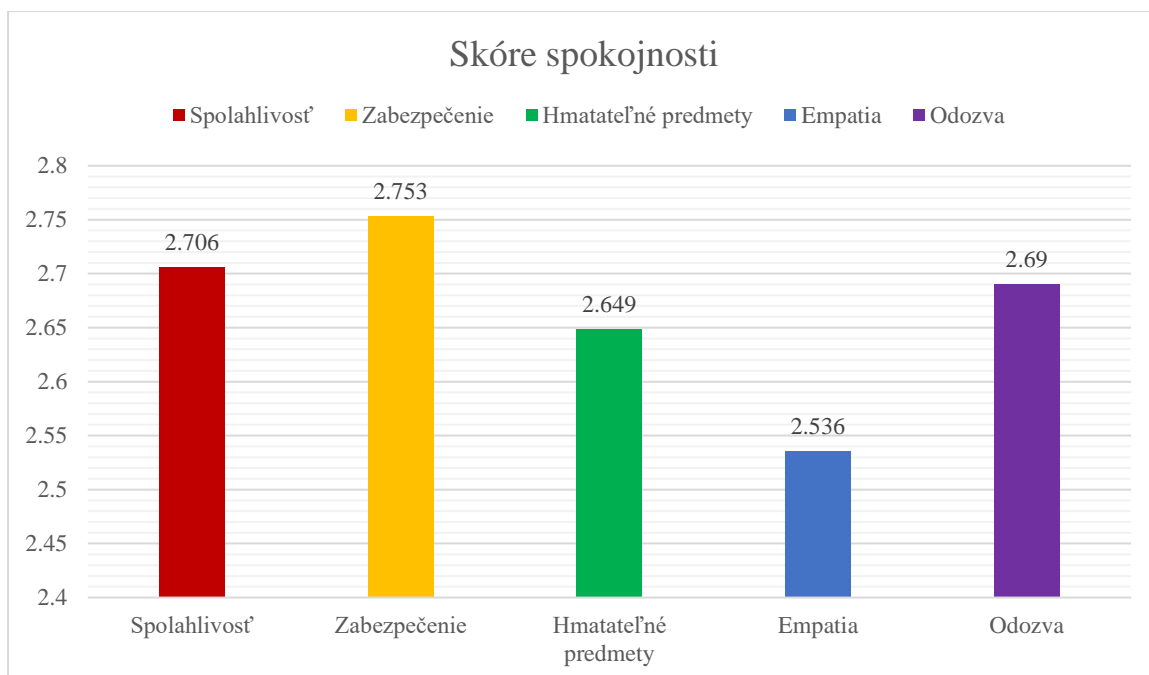
$$\begin{aligned} & \frac{(777 * 3) + (243 * 2) + (54 * 1)}{777 + 243 + 54} + \frac{(527 * 3) + (417 * 2) + (92 * 1)}{527 + 417 + 92} + \frac{(615 * 3) + (389 * 2) + (62 * 1)}{615 + 389 + 62} \\ &= \frac{\frac{2331 + 486 + 54}{1074} + \frac{1581 + 834 + 92}{1036} + \frac{1845 + 778 + 62}{1066}}{3} = \frac{2871}{1074} + \frac{2507}{1036} + \frac{2685}{1066} \\ &= \frac{2,67 + 2,42 + 2,52}{3} = \frac{7,61}{3} = \mathbf{2,536} \end{aligned}$$

Skóre 2,536 odráža pozitívny výkon v dimenzii Empatia, čo znamená, že kúpele úspešne rozvíjajú kultúru zameranú na zákazníka, ktorá sa zameriava na pochopenie a riešenie jedinečných potrieb každého klienta. Klienti môžu oceniť individuálne odporúčania, pozornú komunikáciu a snahu o zabezpečenie ich pohodlia a spokojnosti počas celého pobytu v kúpeľoch.

Výpočet spokojnosti klientov v dimenzii – Odozva

$$\begin{aligned} & \frac{(817 * 3) + (185 * 2) + (18 * 1)}{817 + 185 + 18} + \frac{(892 * 3) + (188 * 2) + (10 * 1)}{892 + 188 + 10} + \frac{(526 * 3) + (519 * 2) + (33 * 1)}{526 + 519 + 33} \\ &= \frac{\frac{2451 + 30 + 18}{1020} + \frac{2676 + 376 + 10}{1090} + \frac{1578 + 1038 + 33}{1078}}{3} = \frac{2839}{1020} + \frac{3062}{1090} + \frac{2649}{1078} \\ &= \frac{2,78 + 2,81 + 2,48}{3} = \frac{8,07}{3} = \mathbf{2,69} \end{aligned}$$

Skóre 2,690 odráža priaznivý výkon v dimenzii Odozva, čo znamená, že kúpele zaviedli účinné procesy a postupy na zabezpečenie včasných a aktívnych odpovedí na otázky a žiadosti klientov. Klienti môžu oceniť funkcie, ako je rýchle plánovanie termínov, efektívne komunikačné kanály a ľahko dostupná pomoc zo strany personálu.



Výsledky spokojnosti získané na základe modelu SERVQUAL naznačujú vysokú úroveň celkovej spokojnosti klientov našich kúpeľov. So skóre od 2,536 do 2,753 z 3 bodov preukázali kúpele chvályhodný výkon vo viacerých dimenziách kvality služieb.

Tieto skóre pozitívne odrážajú spoľahlivosť, zabezpečenie, hmatateľnosť, empatiu a ochotu reagovať na služby našich kúpeľov. Klienti vyjadrili dôveru v spoľahlivosti a konzistentnosti ponuky služieb, o čom svedčí aj skóre 2,706 v dimenzii spoľahlivosti. Okrem toho dimenzia istoty so skóre 2,753 podčiarkuje dôveru a istotu, ktorú naši klienti pociťujú v profesionalite a kompetentnosti zamestnancov.

Dimenzia hmatateľných prvkov so skóre 2,649 zdôrazňuje fyzické aspekty kúpeľných zariadení a vybavenia, čo naznačuje, že klienti sú spokojní s hmatateľnými prvkami ich kúpeľného zážitku. Okrem toho dimenzia empatie so skóre 2,536 odráža starostlivosť, záujem a pochopenie, ktoré prejavuje náš personál voči potrebám a preferenciám našich klientov.

Dimenzia ochoty so skóre 2,690 navyše znamená pohotovosť a pozornosť, s akou zamestnanci riešia otázky, požiadavky a obavy klientov. Tieto výsledky spoločne dokazujú odhodlanie poskytovať výnimočné služby a zabezpečiť pozitívny a obohacujúci zážitok pre každého klienta, ktorý navštívi tieto kúpele.

4.3. Vyhodnotenie čiastkových cieľov

Identifikovať kľúčové činitele spokojnosti klientov:

- Faktory ovplyvňujúce spokojnosť klientov v kúpeľných destináciách:
 - Kvalita služieb:

Kvalita služieb je rozhodujúcim faktorom ovplyvňujúcim spokojnosť klientov v kúpeľných destináciách. Zahŕňa profesionalitu, odbornosť a prívetivosť personálu, ako aj účinnosť poskytovaných procedúr.

- Vybavenie:

Zariadenia, ktoré kúpele ponúkajú, významne ovplyvňujú spokojnosť klientov. Patrí sem čistota, pohodlie a údržba zariadení, ako sú liečebné miestnosti, šatne a relaxačné zóny.

- Interakcia s personálom:

Na spokojnosť klientov má veľký vplyv ich interakcia s personálom. Patrí sem pozornosť, ústretovosť a schopnosť personálu promptne a zdvorilo riešiť potreby klientov.

- Prostredie:

Prostredie zohráva kľúčovú úlohu pri určovaní spokojnosti klientov. Faktory ako hudba, osvetlenie a celková atmosféra prispievajú k uvoľneniu a príjemnému zážitku.

- Hodnota za peniaze:

Klienti očakávajú, že za vynaložené peniaze dostanú hodnotu. To zahŕňa vnímanú kvalitu služieb a zariadení vo vzťahu k zaplatenej cene. Klienti budú s väčšou pravdepodobnosťou spokojní, ak budú mať pocit, že dostali spravodlivý a hodnotný zážitok.

Analýza týchto faktorov umožňuje nahliadnuť do aspektov, ktoré významne ovplyvňujú spokojnosť klientov v kúpeľných destináciách. Zameraním sa na tieto oblasti môžu kúpele zlepšiť celkový zážitok klientov a zabezpečiť vyššiu úroveň spokojnosti.

Zhodnotenie vnímania a skúseností klientov:

Prieskum odhalil všeobecne vysokú úroveň spokojnosti klientov v Kúpeľoch Trenčianske Teplice. Výsledky modifikovaného modelu SERVQUAL naznačujú, že kúpele vynikajú z hľadiska spoľahlivosti, zabezpečenia a odozvy, pričom obzvlášť vysoké skóre dosiahli v dimenzii zabezpečenia. Pozitívne sa tu odráža schopnosť komunikácie rezervačného

tímu, vybavenie recepcie a pozornosť personálu počas procedúr. Hoci dimenzie hmatateľnosť a empatia dosahujú o niečo nižšie skóre, stále zostávajú na chvályhodnej úrovni.

Zo zistení prieskumu ďalej vyplýva, že klienti sú veľmi spokojní s rôznymi aspektmi svojho pobytu vrátane čistoty izby, kvality jedál, kvality podávaných procedúr a programu ponúkaného počas ich návštevy.

Identifikovať silné a slabé stránky:

Na základe spätnej väzby od klientov a porovnávacích kritérií v odvetví vykazujú Kúpele Trenčianske Teplice niekoľko silných a slabých stránok.

- Silné stránky:
 - Spôľahlivosť: Kúpele Trenčianske Teplice vykazujú vysokú spoľahlivosť, čo sa odráža v hodnotení spokojnosti.
 - Istota: Klienti majú pocit dôvery v zručnosti a znalosti personálu, o čom svedčí vysoké skóre v dimenzii istoty.
 - Reakcia: V dimenzii reakcie bol personál hodnotený pozitívne, čo svedčí o rýchlej a ústretovej reakcii na potreby klientov.
- Slabé stránky:
 - Nápoje: Nápoje získali nízke skóre, čo svedčí o nespokojnosti. Zlepšenie výberu a kvality nápojov môže výrazne zlepšiť celkový zážitok.
 - Stravovanie (rozmanitosť, kvalita): Rozmanitosť a kvalita jedál by sa mala zlepšiť, aby sa splnili očakávania klientov.
 - Menšie nedostatky:
 - Načasovanie procedúr: Klienti vyjadrili určitú nespokojnosť s načasovaním procedúr, čo možno riešiť zoptimalizovaním procesu plánovania.
 - Úroveň stolovania: Hoci je úroveň stolovania uspokojivá, môže sa zlepšiť, aby splnila vysoké očakávania klientov.
- Preskúmať očakávania a preferencie klientov:
 - Preskúmať očakávania a preferencie klientov týkajúce sa kúpeľných služieb, vybavenia a celkového zážitku. Pochopiť, ako dobre Kúpele Trenčianske Teplice spĺňajú tieto očakávania a kde je priestor na zlepšenie.
- Vyhodnotenie implementačných stratégií:

Návrhy pre účinnú implementáciu odporúčaní:

1. Zlepšenie nápojov:

- **Pridelovanie zdrojov:**
Vyčleniť rozpočet na zlepšenie výberu a kvality nápojov. Investovať do vysokokvalitných surovín a prémiových nápojov s cieľom zlepšiť zážitok klientov.
- **Školenie personálu:**
Zabezpečiť školenia pre personál stravovacích zariadení s cieľom vytvoriť rozmanitú a kvalitnú ponuku nápojov. Školenie barmanov, aby vedeli zručne a so znalosťami miešať a podávať nápoje.
- **Modernizácia infraštruktúry:**
Modernizácia barového priestoru a zariadení na podporu rozšírených služieb v oblasti nápojov. Zabezpečiť, aby bolo vybavenie moderné a plne funkčné.
- **Marketingové iniciatívy:**
Propagovať nový a vylepšený nápojový lístok prostredníctvom marketingových iniciatív. Vyzdvihnúť kvalitu a rozmanitosť nápojov v propagačných materiáloch a na webovej stránke kúpeľov.

2. Zlepšenie stravovania (rozmanitosť, kvalita):

- **Rozdelenie zdrojov:**
Prideliť zdroje na diverzifikáciu a zvýšenie kvality stravovacích služieb. Investovať do získavania vysokokvalitných surovín a zamestnania kvalifikovaných kuchárov s cieľom vytvoriť rozmanitejšie a rafinovanejšie menu.
- **Školenie zamestnancov:**
Zabezpečiť školenie kuchynského a obslužného personálu s cieľom udržať vysoké kulinárske štandardy. Zdôrazňovať dôležitosť prezentácie, chuti a rozmanitosti.
- **Modernizácia infraštruktúry:**
Modernizácia kuchyne a stravovacích zariadení na podporu zlepšenia stravovacích služieb. Zabezpečiť, aby infraštruktúra zvládla prípravu a podávanie rozmanitejšieho menu.
- **Marketingové iniciatívy:**
Propagovať rozšírené stravovacie služby prostredníctvom marketingových iniciatív. Prezentovať nové jedlá a zdôrazniť kvalitu a rozmanitosť stravovacích služieb.

3. Načasovanie zlepšenia postupov:

- Pridelenie zdrojov:
Prideliť zdroje s cieľom optimalizovať proces plánovania. Investovať do softvéru alebo systémov, ktoré môžu pomôcť zefektívniť plánovanie a načasovanie procedúr.
- Školenie personálu:
Zabezpečiť školenie personálu, aby sa zabezpečilo, že budú včas a efektívne vykonávať postupy. Zdôrazniť dôležitosť dodržiavania naplánovaných termínov.
- Modernizácia infraštruktúry:
Modernizácia rezervačného a plánovacieho systému na podporu zlepšeného načasovania postupov. Zabezpečiť, aby bol systém užívateľsky prívetivý a efektívny.
- Marketingové iniciatívy:
Zlepšené plánovanie a načasovanie procedúr v kúpeľoch propagujte ako kľúčovú vlastnosť. V propagačných materiáloch zdôrazniť skrátenie čakacích lehôt a zvýšenie efektívnosti.

Implementáciou týchto stratégií môžu Kúpele Trenčianske Teplice účinne zlepšiť skúsenosti klientov a zvýšiť celkovú spokojnosť.

4.4. Diskusia

V záverečnej časti sú uvedené najvýznamnejšie zistenia práce a odporúčania pre kúpele. Táto časť je zameraná na analýzu v Kúpeľoch Trenčianske Teplice, pričom sa poukáže na silné a slabé stránky identifikované v modifikovanom modeli SERVQUAL. Na základe týchto zistení budú sformulované realizovateľné odporúčania na zlepšenie skúseností klientov a zvýšenie celkovej spokojnosti v kúpeľoch.

Spoľahlivosť

Hoci však skóre naznačuje celkovú spokojnosť so spoľahlivosťou služieb kúpeľov, stále môžu existovať možnosti na zlepšenie alebo zdokonalenie. Vedenie kúpeľov by malo naďalej uprednostňovať úsilie o zabezpečenie konzistentnosti a spoľahlivosti pri poskytovaní služieb, ako napríklad zavedenie spoľahlivých systémov plánovania, poskytovanie komplexného školenia personálu a dôsledné monitorovanie kvality služieb.

Okrem toho získavanie spätnej väzby od klientov o ich skúsenostiach s plánovaním termínov, poskytovaním liečby a celkovou spoľahlivosťou služieb môže poskytnúť cenné poznatky na identifikáciu oblastí, v ktorých je potrebné zlepšenie, a na riešenie akýchkoľvek problémov alebo obáv.

Dôsledným preukazovaním spoľahlivosti a spoľahlivosti pri poskytovaní služieb môžu kúpele zvýšiť dôveru a spokojnosť klientov, podporiť ich lojalitu a opakovaný obchod a udržať si pozitívnu povest' na trhu.

Zabezpečenie

Zatiaľ čo však skóre naznačuje celkovú spokojnosť so zabezpečením kúpeľov, stále môžu existovať príležitosti na zlepšenie alebo skvalitnenie. Vedenie kúpeľov by malo naďalej uprednostňovať snahy o posilnenie dôvery a istoty klientov, ako sú napríklad priebežné školenia zamestnancov, programy zabezpečenia kvality a transparentná komunikácia o ponuke služieb.

Okrem toho získavanie spätnej väzby od klientov o ich vnímaní istoty a dôveryhodnosti môže poskytnúť cenné poznatky na identifikáciu oblastí zlepšenia a riešenie akýchkoľvek obáv alebo nejasností.

Dôsledným plnením sľubov a dodržiavaním vysokých štandardov profesionality a spoľahlivosti môžu kúpele ďalej zvyšovať spokojnosť klientov, ich lojalitu a pozitívne ústne odporúčania, čo v konečnom dôsledku prispeje k ich dlhodobému úspechu a reputácii.

Hmatateľné predmety

Aj keď skóre naznačuje celkovú spokojnosť s hmotnými aspektmi kúpeľov, stále môžu existovať oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť alebo vylepšiť. Vedenie kúpeľov by malo naďalej uprednostňovať investície do údržby a modernizácie fyzických zariadení, aby sa zabezpečilo, že budú splňať vyvíjajúce sa očakávania klientov a normy v odvetví.

Okrem toho získavanie spätnej väzby od klientov o konkrétnych aspektoch hmotnej ponuky kúpeľov, ako je čistota, výzdoba a pohodlie, môže poskytnúť cenné poznatky na identifikáciu oblastí na zlepšenie a prispôsobenie investícií tak, aby lepšie splňali potreby a preferencie klientov.

Dôsledným poskytovaním vysokokvalitných a vizuálne prítiahlivých hmotných prvkov môžu kúpele zlepšiť celkový zážitok klientov a udržať si konkurenčnú výhodu na trhu.

Empatia

Skóre síce naznačuje celkovú spokojnosť s empatiou zamestnancov kúpeľov, ale stále môžu existovať možnosti ďalšieho zlepšenia. Vedenie kúpeľov by malo naďalej zdôrazňovať dôležitosť empatie a orientácie na zákazníka medzi zamestnancami, poskytovať priebežné školenia a podporu na rozvíjanie kultúry empatie a dokonalosti služieb.

Okrem toho získavanie spätnej väzby od klientov o ich skúsenostiach s interakciou s personálom a individuálnym poskytovaním služieb môže poskytnúť cenné poznatky na identifikáciu oblastí, ktoré je potrebné zlepšiť, a zabezpečiť, aby kúpele naďalej reagovali na vyvíjajúce sa potreby a preferencie klientov.

Uprednostňovaním empatie a personalizovaných služieb môžu kúpele posilniť vzťahy s klientmi, podporiť ich lojalitu a podporu a odlíšiť sa na konkurenčnom trhu.

Odozva

Kým však skóre naznačuje celkovú spokojnosť s ústretovosťou kúpeľov, stále môžu existovať príležitosti na zlepšenie alebo zdokonalenie. Vedenie kúpeľov by malo naďalej uprednostňovať úsilie o zlepšenie schopnosti reagovať, napríklad optimalizovať komunikačné systémy, zefektívniť rezervačné procesy a poskytovať odbornú prípravu zamestnancov v oblasti efektívnych techník obsluhy zákazníkov.

Okrem toho získavanie spätnej väzby od klientov o ich skúsenostiach s ústretovosťou a komunikáciou môže poskytnúť cenné poznatky na identifikáciu oblastí, ktoré je potrebné zlepšiť, a na riešenie akýchkoľvek problémov alebo obáv.

Dôsledným preukazovaním ústretovosti a pozornosti voči potrebám klientov môžu kúpele posilniť vzťahy s klientmi, podporiť ich lojalitu a opakované poskytovanie služieb a zlepšiť svoju povest' výnimočných služieb.

Na základe rozboru údajov z prieskumu v Kúpeľoch Trenčianske Teplice sme získali cenné poznatky o úrovni spokojnosti a vnímaní klientov. Zistené silné a slabé stránky poskytujú jasný smer zlepšovania s cieľom zlepšiť skúsenosti klientov a zvýšiť celkovú spokojnosť. Odstránením identifikovaných slabých stránok a využitím silných stránok môžu Kúpele Trenčianske Teplice zlepšiť kvalitu svojich služieb a zabezpečiť spokojnejší zážitok pre svojich klientov. Cieľom odporúčaní navrhnutých v tejto diskusii je usmerniť realizáciu stratégií na dosiahnutie týchto zlepšení. V konečnom dôsledku je cieľom vytvoriť z Kúpeľov Trenčianske Teplice špičkovú destináciu, ktorá neustále spĺňa a prekonáva očakávania klientov.

Záver

Záverom možno konštatovať, že výsledky prieskumu uskutočneného v spolupráci s Kúpeľmi Trenčianske Teplice ponúkajú cenné poznatky o úrovni spokojnosti a preferenciách klientov kúpeľov. Využitie modifikovaného modelu SERVQUAL umožnilo komplexné posúdenie kvality služieb vo viacerých dimenziách a poskytlo manažmentu kúpeľov údaje, ktoré sa dajú využiť na zlepšenie celkovej spokojnosti klientov.

Vysoká miera odozvy na prieskum, 1134 vyplnených formulárov z 2581 distribuovaných, podčiarkuje význam spätnej väzby od klientov a záväzok kúpeľov neustále sa zlepšovať. Získaním podnetov od rôznorodej klientely vrátane jednotlivcov z rôznych vekových skupín Kúpele Trenčianske Teplice preukazujú proaktívny prístup k napĺňaniu vyvíjajúcich sa potrieb a očakávaní svojich zákazníkov.

Analýza údajov z prieskumu odhalila niekoľko kľúčových poznatkov o úrovni spokojnosti klientov. V rámci dimenzií, ako sú spoľahlivosť, zabezpečenie, hmatateľnosť, empatia a ochota, získali kúpele stabilne vysoké skóre spokojnosti s priemerným skóre 2,667 z 3. To naznačuje celkovo dobré výsledky pri poskytovaní kvalitných služieb a napĺňaní očakávaní klientov.

Okrem toho demografická profilácia respondentov prieskumu odhalila prevažnú prítomnosť klientov vo veku 41 rokov a viac, čo odráža prítlačnosť kúpeľov pre vyspelejších klientov, ktorí vyhľadávajú holistické zážitky v oblasti zdravia a wellness. Tento demografický trend je v súlade so širšími vzorcami v odvetví a podčiarkuje povest' kúpeľov ako dôveryhodnej destinácie pre relaxáciu a omladenie.

Poznatky získané z údajov prieskumu môžu byť v budúcnosti podkladom pre strategické rozhodovanie a podnetom pre ciele inšiatívy zamerané na ďalšie zlepšovanie skúseností zákazníkov. Využitím silných stránok v oblasti kvality služieb a riešením oblastí, ktoré je potrebné zlepšiť, môžu Kúpele Trenčianske Teplice posilniť svoju konkurenčnú pozíciu a upevniť svoju povest' špičkovej wellness destinácie.

Záverom možno konštatovať, že výsledky prieskumu zdôrazňujú záväzok kúpeľov dosahovať vynikajúce služby zákazníkom a poukazujú na možnosti ďalšieho rastu a inovácií. Uprednostňovaním spätnej väzby od zákazníkov, prijímaním poznatkov založených na údajoch a udržiavaním vytrvalého zamerania na kvalitu a spokojnosť sú Kúpele Trenčianske Teplice pripravené na trvalý úspech v dynamickom a konkurenčnom kúpeľnom cestovnom ruchu.

Bibliografické Zdroje

1. ALBUCK, Mindy. How a holistic approach to wellness is driving innovation. In: Drug Store News [online] [cit. 28.01.2024]. Dostupné na internete: <https://drugstorenews.com/how-holistic-approach-wellness-driving-innovation>
2. ANAYA-AGUILAR, Rosa, GEMAR, German, ANAYA-AGUILAR, Carmen. Factors associated with spa tourists' satisfaction. In: Mathematics. 2021, roč. 9, č. 4, s. 332.
3. BENEŠOVÁ, Dana - KUBIČKOVÁ, Viera - ŠOLTÉS, Erik - ČUKANOVÁ, Miroslava - GÁLL, Jozef - HURBÁNKOVÁ, Ľubica - KOŠÍKOVÁ, Martina. Analýza trendov v cestovnom ruchu a súvisiacich službách. 1. vydanie. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2021. 140 s. [7,82 AH]. ISBN 978-80-7556-090-2.
4. BENEŠOVÁ, Dana et al. Analýza trendov v cestovnom ruchu a súvisiacich službách. 1. vydanie. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2021. 140 s. [7,82 AH]. ISBN 978-80-7556-090-2.
5. DINARICHTER, Mark. 7 factors that influence the demand of consumer goods. In: NIQ [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/7-factors-that-influence-the-demand-of-consumer-goods/>
6. DORČÁKOVÁ, Ingrid - NOVYSEDLÁK, Martin - ČAKANOVÁ, Lucia. Postavenie a reputácia wellness ekonomiky na Slovensku. In Ekonomika a manažment : vedecký časopis Fakulty podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Fakulta podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2019. ISSN 2454-1028, 2019, roč. 16, č. 2, s. 67-76 online. APVV-15-0511.
7. ELIAŠOVÁ, Darina. Teoretické aspekty skúmania kúpeľníctva a kúpeľného cestovného ruchu. In Folia Turistica 3 : zborník vedeckých prác. - Banská Bystrica : DALI-BB, 2013. ISBN 978-80-8141-040-6, s. 22-31.
8. HALENÁROVÁ, Mária. Konkurenčná výhoda vo vybraných kúpeľných podnikoch na Slovensku. In Studia commercialia Bratislavensia : Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava. - Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2023. ISSN 1339-3081, 2023, roč. 16, č. 1, s. 15-24. I-23-109-00.
9. HARDCASTLE, Sarah J., HAGGER, Martin S. Psychographic profiling for effective health behavior change interventions. In: Frontiers in Psychology. 2016, roč. 6

10. HOLUB, Dušan - MAGUROVÁ, Hana - KROPAJ, Marián. Legislatíva kúpeľníctva ako súčasť cestovného ruchu v Slovenskej republike. In Právo v podnikaní vybraných členských štátů Evropské Unie. Mezinárodní vědecká konference. Právo v podnikání vybraných členských štátů Evropské Unie : sborník příspěvků k IX. ročníku mezinárodní vědecké konference, Praha 3.11.2017. - Praha : TROAS, 2017. ISBN 978-80-88055-03-7, s. 78-84.
11. JEDLOVCOVÁ, Silvia. Hodnotenie spokojnosti spotrebiteľa v podniku služieb : bakalárska práca. Školiteľ: Viera Kubičková. Bratislava, 2022. 66 s.
12. KANO, N. Attractive quality and must-be quality. In Journal of the Japanese Society for Quality Control . 1984. Vol. 14, s. 39–48. .
13. KENTON, Will. Demand curves: What are they, types, and example. In: Investopedia [online] [cit. 02.02.2024]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/d/demand-curve.asp>
14. KEREKEŠ, Juraj. Kúpeľníctvo a jeho význam v turizme. Recenzentka: Ľudmila Novacká. Bratislava : Weltprint, 2018. 285 s. ISBN 978-80-973035-1-8
15. KEREKEŠ, Juraj. Kúpeľníctvo v domácom turizme na Slovensku. In Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2017. ISSN 1337-9313, 2017, roč. 9, č. 2, s. 33-57.
16. KORAUŠ, Antonín. Pohľad na kvalitu služieb. In Manažérstvo životného prostredia 2012. konferencia so zahraničnou účasťou. Manažérstvo životného prostredia 2012 : recenzovaný zborník referátov z 12. vedeckej konferencie so zahraničnou účasťou: Bratislava, 19.-20. november 2012. – Žilina : STRIX, 2012. ISBN 978-80-89281-85-5, s. 49-52.
17. KUBIČKOVÁ, Viera - BENEŠOVÁ, Dana - KUBÍKOVÁ, Ľubomíra. Manažment služieb. Recenzenti: Miroslava Čukanová, Gabriela Pajtinková - Bartáková. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 100 s. [5,307 AH]. ISBN 978-80-225-4878-6.
18. KUBIČKOVÁ, Viera. Manažment služieb – prípadové štúdie. Recenzenti: Miroslava Čukanová, Gabriela Pajtinková - Bartáková. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 95 s. [4,403 AH]. ISBN 978-80-225-4877-9.
19. KUBOVÁ, Olga. Economic control in management of spa enterprise. In MERKÚR 2013 : the proceedings of the international scientific conference for PhD students and

- young scientists : Bratislava, December 5 - 6, 2013. - Bratislava : Publishing house EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3764-3, s. 220-230 [CD-ROM].
20. Kúpele – Asociácia slovenských kúpeľov [online]. [cit. 2024-01-27]. Dostupné na internete: <<https://ask.sk/spa/>>.
21. Kúpele nie sú Zadarmo: Ktoré Podmienky na Umožnenie Liečby Treba splniť? In: Portál o zdraví a životnom štýle [online] [cit. 02.02.2024]. Dostupné na internete: <https://zdravie.pluska.sk/zdravy-zivot/kupele-nie-su-zadarmo-ktore-podmienky-umoznenie-liecby-treba-splnit>
22. Kúpeľná starostlivosť v Slovenskej Republike v Roku 2022. In: Národné centrum zdravotníckych informácií [online] [cit. 28.01.2024]. Dostupné na internete: <https://www.nczisk.sk/Aktuality/Pages/Kupelna-starostlivost-v-Slovenskej-republike-v-roku-2022.aspx>
23. KYŠEĽA, Kamil - REZNÍČKOVÁ, Lenka. Niektoré aspekty kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku, jeho problémy a výzvy. In Posolstvo Jána Pavla II. 2016 : „súčasný výzvy a trendy v...“. Medzinárodná vedecká konferencia. Posolstvo Jána Pavla II. 2016 : „súčasný výzvy a trendy v...“ : zborník z [9.] medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v dňoch 21. – 22. apríla 2016 v Poprade. - Ružomberok : VERBUM - vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2016. ISBN 978-80-561-0369-2, s. 652-660 CD-ROM.
24. LEE, Jun, KIM, Jeong-Joon. A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups—focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow. In: International Journal of Environmental Research and Public Health. 2023, roč. 20, č. 2, s. 1063.
25. MAGULICOVÁ, Miriama. Spokojnosť hostí a možnosti jej zvyšovania na príklade kúpeľov Piešťany
26. MARČEKOVÁ, Radka - SEDLÁKOVÁ, Adriana. Návštevnosť vybraných prírodných liečebných kúpeľov na strednom Slovensku. In Ekonomická revue cestovného ruchu : vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2019. ISSN 0139-8660, 2019, roč. 52, č. 3, s. 184-196.
27. MARSHALL, Alfred. Elements of economics of industry. London: Macmillan, 1905.
28. MARSHALL, Alfred. Principles of Economics. Amherst, NY: Prometheus Books, 1997.
29. MATIJOVÁ, Mária - ČABINOVÁ, Veronika - ONUFEROVÁ, Erika. Vývoj kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku. In Journal of Tourism, Hospitality and

- Commerce : vědecko-odborný recenzovaný časopis. - Brno : Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o. Brno, 2020. ISSN 1804-3836, 2020, roč. 11, č. 2, s. 16-33.
30. MIŠÍK, Martin. Ako získavať spätnú väzbu od klientov? In Zisk manažment. - Žilina : Poradca podnikateľa, 2021. ISSN 1339-2433, 2021, roč. 13, č. 1-2, s. 49-49.
31. MLYNÁROVÁ, Veronika - ELEXOVÁ, Ľudmila. Konkurencieschopnosť kúpeľných podnikov a kúpeľných miest na Slovensku. In Ekonomická revue cestovného ruchu : vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2019. ISSN 0139-8660, 2019, roč. 52, č. 2, s. 114-126.
32. Moderné Trendy V Kúpeľnej Starostlivosti. In: Seniorské kúpeľné pobyty [online] [cit. 28.01.2024]. Dostupné na internete: <https://www.dokupelov.eu/moderne-trendy-v-kupelnej-starostlivosti/>
33. MORRISON, Alastair M., BUHALIS, Dimitrios. Routledge Handbook of Trends and issues in global tourism supply and demand. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024.
34. Možnosti inovace vzdělávání v oboru Lázeňství a turizmus : sborník recenzovaných příspěvků z odborné konference k projektu Tvorba studijních materiálů a pilotní realizace vzdělávacích kurzů jako základ inovace studijního oboru Lázeňství a turizmus. Opava : Ústav lázeňství gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě, 2013. 96 s. CZ.1.07/2.2.00/15.0177. ISBN 978-80-7248-891-9.
35. MRKVOVÁ, Katarína. Historický vývoj kúpeľníctva a wellness. In Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2016. ISSN 1337-9313, 2016, roč. 8, č. 1, s. 19-24.
36. MRKVOVÁ, Katarína. Historický vývoj kúpeľníctva a wellness. In: EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU A PODNIKANIE. 2016, roč. 8, č. 29, s. 19 – – – 24.
37. MRKVOVÁ, Katarína. Potenciál ponuky rekreačných služieb na báze liečivých, termálnych a minerálnych vôd v Slovenskej republike. In Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. - Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2014. ISSN 1337-9313, 2014, roč. 6, č. 3, s. 25-31.
38. MRKVOVÁ, Katarína. Trendy vo vývoji kúpeľníctva. In Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 : [zborník]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3662-2, s. 478-485, CD-ROM.

39. MUNKOVÁ, Simona. Kúpele a termálne liečivé pramene ako súčasť cestovného ruchu na Slovensku
40. OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction Decisions. In *Journal of Marketing Research* . 1980. Vol. 17, no. 4, s. 460. .
41. PANYADEE, Chalermchai et al. Smart Wellness Technology for tourism destination based-on evolving tourist expectation model. In: *TEM Journal*. 2023, s. 1218 – – – 1226.
42. PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. . [s.l.]: Marketing Science Institute, 1986. .
43. PLESNÍK, Pavol - ŠKULTÉTY, Viktor. Potenciál rozvoja kúpeľníctva na Slovensku. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2013. ISSN 1337-9313, 2013, roč. 5, č. 1, s. 82-89.
44. RYGLOVÁ, Kateřina - RAŠOVSKÁ, Ida - KRÁLÍKOVÁ, Andrea. The Comparison of perceived quality factors of Czech and Slovak spa destination. In *Ekonomická revue cestovného ruchu : vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela*. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2017. ISSN 0139-8660, 2017, roč. 50, č. 3, s. 132-142.
45. SCHOLZ, Petr - MALLINU, Jaroslava. The Most significant spas in the Czech Republic and Slovakia. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2015. ISSN 1337-9313, 2015, roč. 7, č. 4, s. 57-68.
46. ŠENKOVÁ, Anna - LÚCHAVOVÁ, Radka. Implementácia metódy balanced scorecard v kúpeľnom podniku. In *Acta academica karviniensia : vedecký recenzovaný časopis*. - Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2018. ISSN 1212-415X, 2018, roč. 18, č. 4, s. 79-88.
47. SILÁDIOVÁ, Renáta. Výskum spokojnosti klientov vo vybraných kúpeľoch na Slovensku
48. ŠTEFAŇÁK, Peter. Model bSDS a jeho uplatnenie v kúpeľníctve. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2013. ISSN 1337-9313, 2013, roč. 5, č. 1, s. 105-112.
49. ŠTODEROVÁ, Petra. Hodnotenie kvality kúpeľnej destinácie

50. ŠVORC, Filip. Systém starostlivosti o zákazníka v podniku služieb : bakalárska práca. Školiteľ: Viera Kubičková. Bratislava, 2022. 51 s.
51. VILDOVÁ, Eliška - MARTINČÍK, David - TLUČHOŘ, Jan - JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Measuring customer satisfaction and loyalty in SPA companies. In E + M. Ekonomie a management : vědecký ekonomický časopis. - Liberec : Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci, 2015. ISSN 1212-3609, 2015, roč. 18, č. 1, s. 151-167.
52. Wellness tourism. In: Global Wellness Institute [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
53. WIESE, Crystal. Behavioral segmentation: Definition and characteristics. In: QuestionPro [online] [cit. 22.04.2024]. Dostupné na internete: <https://www.questionpro.com/blog/behavioral-segmentation/>
54. WOJČÍKOVÁ, Timea. Spokojnosť klientov kúpeľov Smrdáky s poskytovanými službami
55. Zákon č. 538/2005 Z. z. Zákon o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov
56. ZELENÁKOVÁ, Olívia. Kúpele, termálne liečivé pramene a wellness v cestovnom ruchu Slovenska

Prílohy

Zoznam kúpeľov na území Slovenskej republiky

Kúpele	Okres	Indikácie
Kúpele Brusno	Banská Bystrica	- choroby tráviaceho ústrojenstva - choroby obehového ústrojenstva - choroby z poruchy látkovej výmeny - choroby pohybového ústrojenstva. - choroby z povolania
Bardejovské kúpele	Bardejov	- choroby onkologické - choroby obehového ústrojenstva - choroby tráviaceho ústrojenstva - choroby z poruchy látkovej výmeny - choroby dýchacích ciest - ženské choroby (klimakterický syndróm) - choroby obličiek a močových ciest
Kúpele Piešťany	Piešťany	- reumatické ochorenia - ochorenia pohybového aparátu - niektoré organické nervové ochorenia - detské ochorenia
Kúpele Nový Smokovec	Poprad	- choroby dýchacích ciest - choroby z povolania - choroby látkovej výmeny
Kúpele Tatranská Kotlina	Poprad	- choroby dýchacích ciest - choroby dýchacieho systému - choroby látkovej výmeny - choroby pohybového ústrojenstva
Kúpele Bojnice	Prievidza	- choroby obličiek a močových ciest - ženské choroby - choroby z povolania

Kúpele Nimnica	Púchov	<ul style="list-style-type: none"> - choroby obehového ústrojenstva - choroby tráviaceho ústrojenstva - choroby dýchacích ciest - poruchy látkovej premeny - choroby z povolania postihujúce tráviace
Kúpele Číž	Rimavská Sobota	<ul style="list-style-type: none"> - choroby obehového - choroby pohybového ústrojenstva - nervové choroby - choroby z poruchy látkovej výmeny - kožné ochorenia - choroby z povolania
Kúpele Štós	Rožňava	<ul style="list-style-type: none"> - choroby dýchacích ciest - choroby pohybového ústrojenstva
Kúpele Lúčky	Ružomberok	<ul style="list-style-type: none"> - gynekologické ochorenia - poruchy tráviaceho ústrojenstva - ochorenia pohybového ústrojenstva
Kúpele Smrdáky	Senica	<ul style="list-style-type: none"> - neinfekčné kožné choroby - choroby pohybového ústrojenstva
Kúpele Vyšné Ružbachy	Stará Ľubovňa	<ul style="list-style-type: none"> - srdcovo-cievne ochorenia - duševné ochorenia - pohybové ochorenia - onkologické ochorenia - ženské ochorenia - choroby obehového ústrojenstva - choroby dýchacích ciest - choroby z povolania
Kúpele Červený Kláštor	Stará Ľubovňa	<ul style="list-style-type: none"> - kožné choroby - netuberkulózne choroby dýchacích ciest - choroby pohybového ústrojenstva - duševné choroby - choroby pečene - stavy po operácii štítnej žľazy - choroby z povolania

Lubovnianske Kúpele	Stará Lubovňa	- kožné choroby
Kúpele Trenčianske Teplice	Trenčín	- reumatické ochorenia - ochorenia chrbtice ochorenia neuralgie - ochorenie „sklerosis multiplex“
Kúpele Turčianske Teplice	Turčianske Teplice	- ochorenia obličiek a močových ciest - ochorenia pohybového ústrojenstva - ochorenia tráviaceho ústrojenstva - gynekologické ochorenia - nervové ochorenia
Kúpele Dudince	Zvolen	- choroby pohybového aparátu - nervové choroby - kardiovaskulárne choroby
Kúpele Kováčová	Zvolen	- choroby pohybového ústrojenstva - nervové choroby - choroby tráviaceho ústrojenstva - choroby látkovej výmeny - choroby obličiek a močových ciest - ženské choroby
Kúpele Sliač	Zvolen	- choroby obehového ústrojenstva - ženské ochorenia
Kúpele Rajecké Teplice	Žilina	- nervové choroby - choroby pohybového ústrojenstva - duševné choroby - choroby z povolania