

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2019/36100139015621380

VYTVORENIE ÚSPEŠNÉHO BIZNISU
V REKREAČNOM KÚPEĽNÍCTVE NA SLOVENSKU

Bakalárska práca

2019

Katarína Čerstvíková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VYTVORENIE ÚSPEŠNÉHO BIZNISU
V REKREAČNOM KÚPEĽNÍCTVE NA SLOVENSKU

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: 8.1.1. Cestovný ruch

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Darina Eliašová, PhD.

Bratislava 2019

Katarína Čerstvíková

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 8. apríl 2019

.....

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela úprimne pod'akovať vedúcej mojej bakalárskej práce, doc. Ing. Darine Eliašovej, PhD. za pripomienky, usmernenie a za cenné rady, ktoré mi pomohli pri vypracovaní tejto bakalárskej práce.

ABSTRAKT

ČERSTVÍKOVÁ, Katarína: *Vytvorenie úspešného biznisu v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Darina Eliašová, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 54 s.

Hlavným cieľom záverečnej práce je poukázať na možnosti vytvorenia úspešného biznisu v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku so zameraním na animácie v zariadeniach rekreačného kúpeľníctva. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 1 schému, 8 obrázkov, 1 tabuľku, 9 grafov a 9 príloh. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Druhá kapitola zahŕňa ciele, metodiku práce a metódy skúmania. Nasledujúca kapitola sa venuje analýze animácií voľného času, ktoré predstavujú príklad úspešného biznisu v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku. Záverečná kapitola sa zaoberá hodnotením informácií, získaných z primárnych a sekundárnych zdrojov.

Kľúčové slová: biznis, rekreačné kúpeľníctvo, voľný čas, animácia, Aquapark Tatralandia

ABSTRACT

ČERSTVÍKOVÁ, Katarína: *Creating a successful business in the recreational spa in Slovakia*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. – Lecturer: doc. Ing. Darina Eliašová, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 54 p.

The main aim of this thesis is to point out the possibilities of creating a successful business in the recreational spa in Slovakia, focus on animations in the equipments of the recreational spa. The thesis is divided into four chapters. Includes 1 schema, 8 images, 1 table, 9 charts and 9 attachments. The first chapter is devoted to the current state of the problem at home and abroad. The second chapter includes objectives, methodology and methods of research. The next chapter analyse of leisure time animation, which represents an example of a successful business in the recreational spa in Slovakia. The final chapter deals with the evaluation of information obtained from primary and secondary sources.

Keywords: business, recreational spa, animation, entertainment, leisure, Aquapark Tatralandia

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ, TABULIEK A GRAFOV	9
ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ..	11
1.1 Biznis.....	11
1.2 Rekreačné kúpeľníctvo	12
1.3 Animácia v rámci rekreačného kúpeľníctva	14
1.3.1 <i>Ciele animácie</i>	15
1.3.2 <i>Druhy animácií</i>	16
1.4 Animácia ako služba rekreačného strediska a jej zabezpečenie	16
1.5 Animácia ako produkt rekreačného kúpeľníctva na Slovensku	18
1.6 Animačný tím.....	19
1.7 Animátor	20
1.8 Pozitívne a negatívne stránky profesie animátora.....	23
2 CIEĽ, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	24
3 VÝSLEDKY PRÁCE	26
3.1 Akvaparky, termálne a prírodné kúpaliská ako strediská rekreačného kúpeľníctva 27	
3.2 Liptovský Mikuláš – Aquapark Tatralandia	27
3.2.1 <i>Zloženie vody v Aquaparku Tatralandia</i>	28
3.3 Animácie v rekreačnom kúpeľníctve	30
3.4 Požiadavky na pozíciu animátora.....	31
3.5 Podmienky na realizáciu animačných služieb na Slovensku	32
3.6 Produkty animácie.....	34
3.6.1 <i>Pohybové a športové aktivity</i>	34
3.6.2 <i>Spoločenské a zábavné aktivity</i>	35
3.6.3 <i>Tvorivé aktivity</i>	35
3.6.4 <i>Vzdelávacie a poznávacie aktivity</i>	36

3.6.5	<i>Aktivity pre deti a mládež</i>	36
3.7	Prínos animácií v rekreačnom kúpeľníctve.....	37
3.8	Efektívnosť animácii v Aquaparku Tatralandia	38
3.9	Primárny prieskum	43
3.9.1	<i>Analýza výsledkov</i>	43
4	DISKUSIA	49
	ZÁVER	51
	ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	52
	ZOZNAM PRÍLOH	54

Zoznam ilustrácií, tabuliek a grafov

Schéma č. 1 – Druhy a formy cestovného ruchu

Obrázok č. 1 – Prienik kúpeľníctva a cestovného ruchu

Obrázok č. 2 – Komunikácia medzi animátorom a návštevníkom rekreačného zariadenia

Obrázok č. 3 – Mapa polohy Aquaparku Tatralandia

Obrázok č. 4 – Zloženie termálnej minerálnej vody Aquaparku Tatralandia

Obrázok č. 5 – Porovnanie podielu soli v moriach a v Aquaparku Tatralandia

Obrázok č. 6 – Hlavné ukazovatele zimnej sezóny 2016/2017

Obrázok č. 7 – Hlavné ukazovatele letnej sezóny 2017

Obrázok č. 8 – Hlavné ukazovatele zimnej sezóny 2017/2018

Tabuľka č. 1 – Časový fond človeka

Graf č. 1 – Percentuálne vekové zloženie skúmanej vzorky

Graf č. 2 – Percentuálne zloženie skúmanej vzorky podľa pohlavia a odpovedí v otázke č. 3

Graf č. 3 – Percentuálne zobrazenie odpovedí v otázke č. 4

Graf č. 4 – Poradie animačných aktivít podľa atraktívnosti

Graf č. 5 – Prínos animačných aktivít

Graf č. 6 – Percentuálne zloženie odpovedí v otázke č. 7

Graf č. 7 – Aktivity oslovujúce návštevník natoľko, aby sa ich zúčastnili

Graf č. 8 – Percentuálne zloženie skúmanej vzorky podľa pohlavia

Graf č. 9 – Aktivity oslovujúce návštevník natoľko, aby sa ich zúčastnili

Úvod

V dnešnej dobe žijeme v uponáhľanom svete plnom povinností a tým pádom sme často unavení, nielen fyzicky, ale aj psychicky. Práve preto je dôležité pravidelné obnovovanie fyzických a duševných síl človeka. Pre ich obnovu ľudia využívajú liečebné a rekreačné kúpeľníctvo. Rekreačné kúpeľníctvo je zamerané na rekreačné aktivity v hoteloch, akvaparkoch, prírodných a termálnych kúpaliskách, kde sa organizujú pobyty zamerané na oddych, regeneráciu, relaxáciu atď.

Ľudia si začínajú uvedomovať, že relax, oddych a regenerácia sú veľmi dôležité a prospešné pre ľudský organizmus a zvládanie stresu. To potvrdzuje aj zvýšený trend zdravého životného štýlu a zvýšenej návštevnosti rekreačných zariadení. Animácia voľného času ako súčasť poskytovaných služieb rekreačných zariadení sa stáva čoraz atraktívnejšou.

Ako tému záverečnej práce sme si zvolili vytvorenie úspešného biznisu v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku so zameraním sa na animácie voľného času. Pre hodnotenie animácií voľného času sme si vybrali rekreačné stredisko Aquapark Tatralandia. Dôvodom výberu tejto témy bola vlastná empiria v oblasti animácií voľného času. Hlavným cieľom záverečnej práce je poukázať na možnosti vytvorenia úspešného biznisu v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku so zameraním na animácie v zariadeniach rekreačného kúpeľníctva.

V úvodnej časti záverečnej práce sa venujeme súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, charakteristike pojmu biznis, rekreačné kúpeľníctvo a animácia. Nasledujúca časť je zameraná na cieľ, metodiku práce a metódy skúmania.

V praktickej časti záverečnej práce charakterizujeme rekreačné stredisko Aquapark Tatralandia, kde hodnotíme animácie voľného času a ich prínos. V tejto časti taktiež analyzujeme informácie získané prostredníctvom prieskumu trhu. V poslednej časti sa venujeme zhrnutiu výsledkov na základe získaných informácií.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Rekreačné kúpeľníctvo je v dnešnej dobe významným druhom kúpeľníctva, ktorým sa zaoberajú viacerí autori publikácií, či už na Slovensku alebo v zahraničí. Nakoľko sa v dnešnej dobe stále niekam ponáhľame, máme veľa povinností a tým pádom sme často unavení, nielen fyzicky, ale aj psychicky, je dôležité pravidelné obnovovanie fyzických a duševných síl človeka. V rekreačnom kúpeľníctve majú osobitné postavenie animačné služby, ktorých úlohou je zmysluplné využitie voľného času.

1.1 Biznis

V dnešnej dobe sa mnoho krát stretávame s pojmom „business“. Pojem business sa v súčasnosti používa celosvetovo bez nutnosti prekladu. Slovo „business“ pochádza z francúzštiny, odkiaľ bolo neskôr prevzaté do angličtiny, ako aj ostatných jazykov. Slovo „business“ má množstvo významov: biznis ako podnik, či firma, biznis ako konkrétny trhový sektor a biznis ako činnosť. Pojem biznis požívame často aj vo všeobecných rozhovoroch ako napríklad „Čo je váš biznis?“, teda v akej oblasti daný človek podniká, alebo „Toto bude veľký biznis!“, čo znamená, že sa jedná o veľmi úspešné podnikanie.

Pod pojmom biznis si predstavujeme úspešné podnikanie alebo podnik, ktorý má úspech. Obchodný zákonník definuje podnikanie ako sústavnú činnosť vykonávanú samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku alebo na účel dosiahnutia merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu, ak ide o hospodársku činnosť registrovaného sociálneho podniku podľa osobitného predpisu. Podnikanie je činnosť, ktorá spočíva v zarábaní peňazí prostredníctvom produkcie alebo nákupu a predaja produktov. Pričom produktom z marketingového aspektu môže byť výrobok, tovar, služba, miesto, myšlienka, osoba, know-how a iné. Obchodný zákonník definuje podnik ako súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. Podnikom sa rozumie určitý celok slúžiaci na podnikateľskú činnosť. V súčasnosti je veľa možností v podnikaní a tak je ťažšie nájsť ten „správny úspešný biznis“. Veľa ľudí si myslí, že nájsť úspešný biznis je jednoduché. Nie je to tak, pretože dopyt po produktoch je čoraz náročnejší. Prieskumy, ako aj naše skúsenosti potvrdzujú, že medzi top odvetvia, v ktorých sa dnes oplatí podnikat' patria aj:

1. Ubytovacie a stravovacie služby.
2. Maloobchod a veľkoobchod.
3. Zábava a rekreácia.

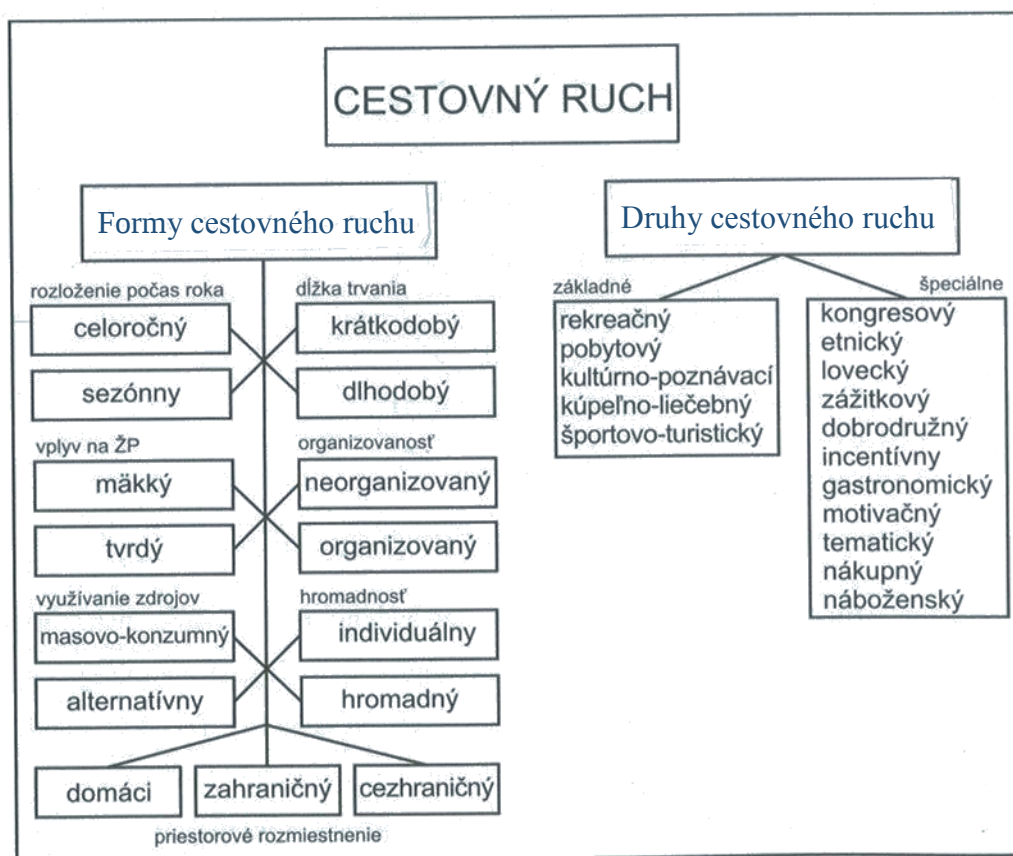
Vzhľadom na to, že pracujem ako animátorka voľného času v jednotlivých hoteloch a akvaparkoch po celom Slovensku viem ohodnotiť aj ich služby poskytované zákazníkom. Návštevníci rekreačného cestovného ruchu očakávajú okrem základných služieb (ubytovacie a stravovacie služby) aj doplnkové služby ako sú napríklad bazény, wellness (sauny, vírivky), spa (masáže a zábaly), animácie alebo babysitting. Animácie sa odlišujú v závislosti od druhu rekreačného strediska. Ak je rekreačným strediskom akvapark, tak sú to skôr animácie zamerané na súťaže pre deti a vodnú gymnastiku pre dospelých. V prípade hotelov sa orientujú animácie skôr na tvorivosť detí – kreatívne dielne a na večerný program pre dospelých formou kvízov. Trend, ktorý už dlhšie pretrváva vo svete je zdravý životný štýl, oddych, relax a krása. A práve preto vyhľadávajú návštevníci strediská, ktoré poskytujú tieto služby. Častou klientelou týchto stredísk sú hlavne rodiny s deťmi, ktoré uvítajú animačný program a babysitting. Dospelí si tak môžu vychutnať relax a deti majú o zábavu postarané. Avšak často sa stáva, že si ľudia mýlia animácie s babysittingom. Animácia sa zaoberá organizáciou voľného času resp. voľnočasových aktivít pre návštevníkov, ktorí prechodne pobývajú v strediskách rekreačného kúpeľníctva. Slovo babysitting označuje "stráženie detí" a tzv. babysitter (slovensky "opatrovatel'ka"), je osoba, ktorá sa stará o deti. Avšak nejde o jej vlastné deti, ale o deti od iných prípadne aj úplne cudzích rodín. Trend rozvoja v kúpeľnom cestovnom ruchu má svoje opodstatnenie, ale v poslednom čase sa rozsah týchto služieb rozšíril tak, že sa stávajú finančnou záťažou pre svojich majiteľov. V závislosti na trendoch je potrebné hľadať nové formy upútania klienta a hľadať nové možnosti presadenia sa na trhu. V súčasnosti nie je na Slovensku až taký veľký počet stredísk rekreačného kúpeľníctva poskytujúcich animácie aj babysitting súčasne. A práve to je príležitosť pre úspešný biznis v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku. Úspešným príkladom spojenia animácií a babysittingu je napr. hotel Permon – Podbanské.

1.2 Rekreačné kúpeľníctvo

Pod pojmom cestovný ruch sa rozumie súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom mimo miesta svojho trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Cestovný ruch je najrozsiahlejšie a najdynamickejšie sa

rozvíjajúce odvetvie služieb. Pri riešení problematiky „cestovný ruch“ sa často stretávame s jeho členením na druhy a formy cestovného ruchu. Pri druhoch cestovného ruchu sa zaujímame o motívy účastníkov, kedy sa pýtame: Čo/akú potrebu chce účastník uspokojiť prostredníctvom cestovného ruchu? Motivácia a teda dôvod účasti na cestovnom ruchu sú kľúčovými kritériami určovania druhov turizmu. Najdôležitejšími motívmi sú najmä oddych, poznávanie prostredia, zábava a kontakt s ľuďmi. Na základe týchto hľadísk môžeme vymedziť základné druhy cestovného ruchu. (Gregorová a kol., 2015) Formy cestovného ruchu odpovedajú na otázku: Ako chce účastník uspokojiť svoje potreby? Jednotlivé členenie zobrazuje obrázok č. 1 – Druhy a formy cestovného ruchu.

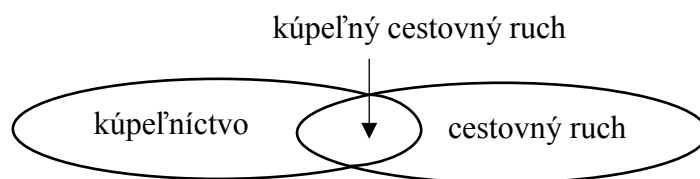
Schéma č. 1 – Druhy a formy cestovného ruchu



Zdroj: Gregorová a kol., 2015 – upravené a doplnené

Kúpeľníctvo a cestovný ruch sú navzájom prepojené, čo zobrazuje aj nasledovný obrázok. Prienik kúpeľníctva a cestovného ruchu vyjadruje samostatnú formu – kúpeľného cestovného ruchu. Touto samostatnou formou je prepojenie starostlivosti o zdravie s rekreáciou a oddychom. (Eliašová a kol., 2003)

Obrázok č. 1 – Prienik kúpeľníctva a cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Kúpeľníctvo v turizme vo svojej základnej podstate využíva prírodnú kvalitnú vodu, vhodné klimatické podmienky a aktívny, resp. pasívny pohyb návštevníka zariadenia. Vznik kúpeľníctva môžeme datovať už od minulých storočí. Hlavnú zásluhu na tom má rozvoj poznania zdraviu vhodnej prírodnej minerálnej vody, alternatívnej medicíny, budovania kúpeľných miest, ako aj stúpajúca vyspelosť techniky umožňujúca výstavbu nových kúpeľných a wellness zariadení, termálnych kúpalísk, akvaparkov atď. (Kerekeš, 2018)

Kerekeš charakterizuje kúpeľníctvo ako „súhrn aktivít špecifickej infraštruktúry a ľudských zdrojov zameraných na prírodné minerálne zdroje, realizáciu techník a procedúr odstraňujúcich rôzne somatické, psychosomatické a psychologické problémy.“ Cieľom kúpeľníctva je prevencia, regenerácia síl a relaxácia spojená s využívaním prírodných minerálnych a liečivých zdrojov, krásy prírodného a kultúrneho prostredia. (Kerekeš, 2018) Rekreačné kúpeľníctvo predstavuje najrozšírenejšiu formu účasti obyvateľstva na cestovnom ruchu vo vhodnom prostredí. (Novacká a kol., 2014) Rekreačné kúpeľníctvo je zamerané na rekreačné aktivity, ktoré spočívajú v obnove fyzických a duševných síl človeka. (Orieška, 2011) Viaže sa na činnosť hotelov, akvaparkov, prírodných a termálnych kúpalísk, kde sa organizujú pobyty zamerané na oddych, regeneráciu, relaxáciu a pod. (Eliašová, 2009) Osobitné postavenie majú v rekreačnom kúpeľníctve animačné služby.

1.3 Animácia v rámci rekreačného kúpeľníctva

Pojem animácia pochádza z latinského slova anima, čo znamená v preklade duša resp. vdýchnutie duše. Pod pojmom animácia rozumieme aktívne využívanie voľného času alebo organizovanie a vykonávanie rozličných aktivít. (Orieška, 2011) S pojmom animácia sa môžeme stretnúť nielen v cestovnom ruchu, ale aj v iných oblastiach. Slovo animácia sa používa:

- v animovanom filme – oživenie, vytváranie fiktívne sa pohybujúcich vecí,
- v počítačovej grafike,

– pedagogike voľného času,
– v cestovnom ruchu – v súvislosti s dovolenkou a voľným časom návštevníkov, ich aktívnym oživovaním. (Ulbrich, 2012)

Pojem animácia sa stal „európskym“ pojmom pre činnosti vo voľnom čase vrátane cestovného ruchu, čo potvrdzuje aj jeho využitie v jednotlivých jazykoch (napr. francúzsky – animation, chorvátsky – animácija, nemecky – Animation, španielsky – animación, taliansky – animazione, turecky – animasyon). V anglicky hovoriacich krajinách sa využíva pojem „animation“, prípadne „entertainment“ a animátor „entertrainer“, čo v preklade znamená „zábava“ a „zabávač“. (Orieška, 2011)

1.3.1 Ciele animácie

Animácia slúži ako podnet pre zmysluplné využitie voľného času počas dovolenky v rekreačnom kúpeľníctve (Orieška, 2011). Animácia je príjemnou formou pozývania ľudí, aby iniciovali aktivity v sociálnej, športovej a kultúrnej oblasti. (Finger – Gayler, 2003) Základom animácie je aktívna účasť záujemcov na spoločných podujatiach, ktorá podnecuje nevyužitú energiu návštevníkov, objavuje rezervy ich zážitkov počas účasti na rekreačnom kúpeľníctve, napomáha zvyšovaniu kvality života vo voľnom čase. (Orieška, 2011)

Cieľom animácie je podľa Oriešku „*uspokojenie požiadaviek návštevníkov, povzbudenie vlastnej aktivity, rozšírenie kontaktov, obohatenie dovolenkových dojmov, zábava, radosť a pôžitok.*“ (Orieška, 2011)

Ďalšie ciele súvisia s aktívnou činnosťou animácie. Cieľom vykonávania animácií, teda animovania je rozveseľovať, baviť a povzbudzovať návštevníkov daného zariadenia rekreačného kúpeľníctva. Animácia sa snaží odstraňovať samotu, neistotu a pasivitu účastníkov resp. návštevníkov. (Ulbrich, 2012) Na základe vlastných skúseností považujeme pri animáciách voľného času za dôležitý kontakt s hosťom hlavne preto, aby sa dosiahla atmosféra pre nadväzovanie nových kontaktov a získanie nových zážitkov.

Odrazovým bodom pre plánovanie animačných aktivít sú motívy účasti na rekreačnom kúpeľníctve s cieľom uspokojenia určitých potrieb. Medzi tieto potreby možno zaradiť:

- pohyb a šport,
- spoločenskú komunikáciu a zábavu,
- tvorivú realizáciu a vyžitie sa,

- ďalšie vzdelávanie, poznávanie a objavovanie,
- dobrodružstvo a nové zážitky,
- odreagovanie sa od každodenného života,
- zmenu prostredia a klímy,
- nadväzovanie nových známostí a kontaktov,
- odpočinok, uvoľnenie, meditáciu atď. (Černák, 2009)

1.3.2 Druhy animácií

Pri rozvoji animácií sledujeme viaceré tendencie, a to rozvoj: klubovej animácie, soft animácie a animovanej starostlivosti o hostí. V klubovej animácii sú animačné služby rovnako dôležité ako ubytovacie a stravovacie služby. Strediská rekreačného kúpeľníctva kladie dôraz na kvantitu a kvalitu animačných služieb. Klubová animácia zahŕňa množstvo pohybových a športových aktivít. V klubovej animácii je všetko perfektne zorganizované a animačné aktivity vykonávajú animátori a špičkoví profesionáli v danej oblasti. (Orieška, 2011)

Jemná (soft) animácia je poskytovaná ako doplnková forma služieb daného zariadenia. Poskytovanie animačných služieb je pre zariadenie dôležité, avšak nie je prvoradé tak ako pri klubovej animácii. Ponuka aktivít je menšia oproti klubovej animácii, zvyčajne ide o vybrané pohybové a športové aktivity. (Orieška, 2011)

Animovaná starostlivosť o hostí súvisí so snahou obnoviť „stratu hostiteľa“ prostredníctvom zamestnancov zariadenia rekreačného kúpeľníctva, pretože v súčasnosti dochádza k okolnostiam, kedy sa hostiteľ (majiteľ, riaditeľ, manažér) nemôže venovať každému návštevníkovi osobne a osobitne. V takýchto situáciách preberá úlohu hostiteľa animovaná starostlivosť o hostí, ktorá sa vyznačuje zdôrazňovaním účasti na programoch určeným hosťom nielen animátormi, ale aj všetkými zamestnancami príslušného zariadenia rekreačného kúpeľníctva. (Orieška, 2011)

1.4 Animácia ako služba rekreačného strediska a jej zabezpečenie

Orieška charakterizuje animáciu ako: „*službu, ktorá je aktuálna nielen pre súčasný, ale hlavne budúci rozvoj cestovného ruchu.*“ (Orieška, 2011)

Animácia ako služba je poskytovaná animátormi prostredníctvom animačného programu. Animácia je stimulácia pre spoločné aktivity vo voľnom čase a na dovolenke. (Fuchs – Mundt – Zollondz, 2008) Predpokladom poskytovania animačných služieb je ochota podnikateľov vzájomne spolupracovať pri organizovaní resp. zabezpečovaní animačných programov. (Orieška, 2011)

Pre kvalitné poskytovanie animačných služieb je potrebné zabezpečiť vhodné organizačné, personálne, materiálne a ekonomické podmienky. Systém zabezpečenia jednotlivých podmienok sa odzrkadľuje na kvalite animačných služieb. (Orieška, 2011)

Medzi *organizačné podmienky* zaraďujeme zabezpečenie vhodných podkladov pre naplánovanie jednotlivých animačných aktivít zahrnutých v animačnom programe. Na výber animačných aktivít vplyvajú viaceré faktory ako napr. vek hostí, ich záujmy, ale aj ročné obdobie, náročnosť animačnej aktivity na materiálne zabezpečenie a mnoho ďalších. Pre stredisko cestovného ruchu má významné postavenie animácia pre deti a mládež. (Orieška, 2011)

Medzi kľúčové podmienky zabezpečenia animácie patria *personálne podmienky* t. j. kvalitný personál. Ľudský faktor je najdôležitejším predpokladom úspešnosti poskytovania služieb hlavne preto, že služby sa väčšinou produkujú v priamom styku s hosťom. Pri tvorbe animačných aktivít tvorí zložku personálu zapojeného do animácií organizátor – manažér voľného času. V priamom kontakte so zákazníkom vystupuje animátor – lektor, ktorého konanie ovplyvňuje úspech animačnej aktivity. (Orieška, 2011)

Obsahom *materiálneho zabezpečenia* animačných aktivít sú vhodné a kapacitne postačujúce priestory, ako aj potrebné pomôcky na vykonávanie konkrétnych animačných aktivít buď v interiéri (indoorové aktivity) alebo exteriéri (outdoorové aktivity). Využitelnosť externých priestorov je obmedzená v závislosti od počasia a ročného obdobia. Výhodou interiérových priestorov je neobmedzená využitelnosť vzhľadom k tomu, že počasie ani sezóna nemajú žiadny vplyv na uskutočnenie animačných aktivít. Vykonávanie niektorých animačných aktivít je náročné na materiálne zabezpečenie. Najnáročnejšie sú tvorivé aktivity, vzdelávacie aktivity, poznávanie a objavovanie, ktoré si vyžadujú rôznorodé pomôcky pre ich realizáciu. (Orieška, 2011)

Animačné služby sú poskytované ako súčasť produktu zariadenia cestovného ruchu a majú svoje opodstatnené miesto. Sledujú uspokojenie potrieb a želaní hostí, súčasne aj dosiahnutie kladného ekonomického priameho alebo nepriameho efektu. Priamy efekt sa prejavuje hneď po uskutočnení ponúkaných aktivít vo forme dosiahnutého zisku, nepriamy efekt sa odzrkadlí obvyčajne neskôr, napr. vo zvýšenej návštevnosti zariadenia, či strediska

cestovného ruchu. Pod *ekonomickým zabezpečením* chápeme zabezpečenie dostatočného objemu finančných prostriedkov nevyhnutných na ich realizáciu. (Orieška, 2011)

1.5 Animácia ako produkt rekreačného kúpeľníctva na Slovensku

Účastníkom cestovného ruchu sú okrem základných služieb poskytované aj doplnkové služby. Ich význam v cestovnom ruchu je stále väčší.

Ponuka pobytových (dovolenkových) balíkov s doplnkovou službou animácie sa stala samozrejmosťou na slovenskom trhu. (Novacká, 2010) Doplnkové služby uľahčujú a spríjemňujú účasť na cestovnom ruchu, a to predovšetkým v oblasti služieb voľného času, kde zohrávajú významnú úlohu animačné služby. Úlohou animácie ako produktu cestovného ruchu je poskytnúť účastníkovi čo najkomplexnejší zážitok, vďaka ktorému bude chcieť v budúcnosti opäť navštíviť miesta, ktoré splnili jeho požiadavky a očakávania. (Orieška, 1998)

Záujem a snaha poskytovať služby voľného času vrátane animácií neustále rastie aj na Slovensku. Animácia je v súčasnosti dôležitou zložkou pre jednotlivé zariadenia rekreačného kúpeľníctva. Každým rokom sú animácie viac rozšírené v strediskách rekreačného kúpeľníctva na Slovensku, čo môžeme potvrdiť z vlastnej skúsenosti. Animácie v cestovnom ruchu som začala robiť v roku 2015 (pozri prílohu č. 1). V roku 2015 neboli animačné služby rozšírené v takom množstve ako teraz v roku 2019. Vtedy neboli animácie samozrejmosťou v jednotlivých rekreačných zariadeniach. Avšak ponuka týchto služieb sa rozrástá v ponuke hotelov, ako aj akvaparkov. V súčasnosti poskytujú animačné služby aj menšie rekreačné strediská.

Výber konkrétneho druhu animácie závisí od cieľa a dĺžky pobytu v zariadení alebo stredisku. Animačné činnosti sa využívajú v strediskách rekreačného kúpeľníctva s úmyslom obohatiť dovolenkový pobyt návštevníkov. Návštevníkov už v súčasnosti nezaujímajú len ubytovacie a stravovacie služby, ale aj doplnkové služby, ktoré môžu využívať vo voľnom čase. Návštevníci využívajú animácie aj ako alternatívu v prípade nepriaznivého počasia. Najväčšiu skupinu návštevníkov tvoria práve rodiny s deťmi. Pri výbere zohľadňujú aj existenciu detského kútika, animácií, ako aj vybavenosti rôznymi kino sálami, hrami atď. Spôsob života ľudí sa neustále mení a tak sa menia aj ich očakávania a nároky na trávenie voľného času.

1.6 Animačný tím

Animačný tím tvoria zvyčajne tri skupiny animátorov, a to: stáli animátori, dočasní animátori a hosťujúci animátori.

1. skupina – stáli animátori

Stáli animátori pracujú minimálne jednu sezónu v jednom stredisku cestovného ruchu alebo hoteli. V tíme má najvyššie postavenie šéf animátor, ktorý je zodpovedný za riadenie všetkých animačných aktivít, ako aj za vedenie a motivovanie ostatných členov tímu. Vo väčších animačných tímoch má šéf animátor aj svojho asistenta, ktorý mu pomáha pri rozdeľovaní úloh jednotlivým animátorom a v prípade jeho neprítomnosti ho zastupuje. Aby sa predišlo organizačným problémom v priebehu dňa, na začiatku dňa sa konajú stretnutia celého animačného tímu, kde si ešte raz všetci spoločne prejdú naplánované aktivity pre daný deň. (Černák, 2009)

2. skupina – dočasní animátori

Dočasní animátori pôsobia v stredisku alebo hoteli kratšiu dobu, hlavne počas letných prázdnin, štyri až desať týždňov. Keďže sú v tomto období strediská a hotely plne obsadené a väčšinu klientely tvoria rodiny s deťmi, slúžia dočasní animátori ako výpomoc k aktivitám detskej animácie, prípadne animácie športovej. Majú podobné podmienky ako stáli animátori až na platové podmienky, ktoré sú samozrejme nižšie. (Černák, 2009)

3. skupina – hosťujúci animátori

Hosťujúci animátori sú zvyčajne krátkodobo pôsobiaci herci, umelci, speváci alebo profesionálni športovci. Stávajú sa členmi animačného tímu len na krátku dobu. Majú najkratšie pôsobenie v tíme a platia pre nich úplne iné pravidlá ako pre ostatných animátorov. (Černák, 2009)

Zloženie animačného tímu tvoria primárne stáli animátori dopĺňovaní dočasnými a hosťujúcimi animátormi. Tí sa svojou prácou a novými nápadmi, stávajú akýmsi „oživením“ a narušením fádnosti v rámci stáleho tímu, ktorému takéto zmeny počas dlhodobého nasadenia len prospejú. (Černák, 2009)

1.7 Animátor

Animátor je osoba, ktorá je zodpovedná za prípravu a realizáciu sociálnych, kultúrnych, športových a ďalších aktivít voľného času v danej destinácii. Animátor voľného času by mal ovládať jazyk, ktorým hovorí väčšina účastníkov animačného programu. (Ulbrich, 2012)

Animátor je osoba, ktorá pracuje priamo pre rekreačné stredisko, prípadne pre agentúru alebo cestovnú kanceláriu. Úlohou animátora je tímovo vymyslieť, organizačne zabezpečiť a zrealizovať animačný program. Počas dňa animátor aktívne organizuje hosťom ich voľný čas, ktorý chcú návštevníci počas dovolenky využiť čo najefektívnejšie. Animátor pracuje preto, aby sa ostatní účastníci animačných aktivít zabávali a relaxovali. Veľa ľudí si myslí, že úlohou animátora je zabávať sa. Avšak pozícia animátora voľného času sa netýka iba zábavy. Práca animátora je zodpovedná, mnohostranná a tvrdá. Činnosť animátora nemá navonok pôsobiť ako náročná práca, a práve preto môže vyvolať dojem, že úlohou animátora je len zabávať sa. V animačných službách sa vyskytuje niekoľko typov a funkcií animátorov.

Šéf animátor

Pozícia šéf animátora je z pohľadu personálneho zabezpečenia najdôležitejšia. Jeho skúsenosti, vodcovské schopnosti tvoria resp. upravujú koncepciu animačného programu. (Ulbrich, 2012)

Šéf animátor musí mať v prvom rade vynikajúce organizačné schopnosti a presnú predstavu o tom, ako rozvrhnúť zábavu pre hostí takým spôsobom, aby každý z nich pocítil šancu zapojiť sa do niektorej z aktivít. Šéf animátor by mal mať skúsenosti zo všetkých oblastí animácie (detská, junior, večerná a športová) a dostatočné jazykové znalosti. Úlohou šéf animátora je aj motivácia všetkých členov animačného tímu a svojou prácou byť neustálym príkladom. (Černák, 2009)

All-round animátor

All-round animátor je univerzálnym animátorom, ktorý sa zaoberá organizáciou voľného času hostí od A po Z. Tento typ animátora nemá žiadnu konkrétnu špecializáciu a jeho úlohou je postarať sa o všetko druhy animácií, od aktivít s deťmi, prípravy a moderovania večerných programov pre dospelých, organizovania športových hier až napríklad po propagáciu ďalších služieb rekreačného strediska.

Animátor – zabávač

Úlohou zabávača je niekedy neľahké poslanie, a tým je tvorba zábavy. Zabávač je kabaretný umelec, zábavný človek s vynikajúcou schopnosťou zabaviť ľudí aj v mimoriadnych neočakávaných situáciách hlavne vďaka improvizácii. Cieľom tohto druhu zábavy je zapojiť hostí do aktivít, ktorých úlohou je eliminovať záporné pocity ako sú smútok, nenávisť, hanblivosť a ďalšie. A zároveň sa snaží vyvolať pozitívne pocity ako sú radosť, priateľstvo, otvorenosť k ľuďom a ďalšie. (Černák, 2009)

Animátor – choreograf

Hlavnou úlohou choreografa je tvorba konceptu alebo kompozície predstavenia a činnosti s tanečným alebo muzikálovým podtextom. V tejto oblasti je veľmi dôležitá komunikácia so šéf animátorom a zabávačom. (Ulbrich, 2012)

Tanečný animátor

Úlohou tanečného animátora je zabezpečovanie prípravy a realizácie tanečných aktivít. Úzko spolupracuje s choreografom a šéf animátorom na príprave tanečných predstavení.

Športový animátor

Vzhľadom k tomu, že ľudia obľubujú turnaje a pohyb, často vyhľadávajú vo voľných chvíľach rôzne druhy cvičení alebo športových hier. Práve preto je športový animátor veľmi obľúbený. Športový animátor musí byť profesionál v oblasti záťaže ľudského organizmu, zároveň musí mať schopnosť organizovať športové turnaje. Znalosť jednotlivých športov, ich techník, metodiky a pravidiel je podmienkou na vykonávanie pozície športového animátora. Animátor musí disponovať schopnosťou prenechať víťazstvo návštevníkovi (protihráčovi) vo vzájomnom športovom turnaji tak, aby to nebolo viditeľné, a tým spôsobom dokáže zvýšiť zážitok klienta z hry. (Černák, 2009)

Detský animátor – pestún

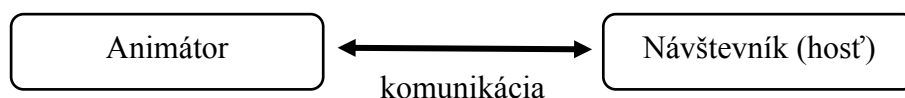
Detská animácia je jedna z najnáročnejších animácií, ale často najvdámejšia. Poslaním animátora je zhromaždiť deti na určitom mieste nielen preto, aby si rodičia oddýchli, ale hlavne preto, že deti túžia po spoločnosti svojich rovesníkov. Animátor musí ovládať prácu s deťmi rôznych vekových kategórií a zaujať ich pozornosť. Základnou výbavou detského animátora sú pastelky, nožničky, farebné a krepové papiere, lep, ale aj

športové potreby. Okrem tvorivých aktivít (výroba náhrdelníkov, karnevalových masiek a pod.) sú obľúbené aj športové hry, súťaže alebo minidiskotéky. (Černák, 2009)

Animátor – komunikátor

Tento animátor dobre ovláda verbálnu a neverbálnu komunikáciu. Vie za pomoci vlastného telesného pohybu a výrazu tváre zaujať okolie. Pantomíma je jeho silná stránka. Je výborným rozprávačom vtipov a dôležitá je aj znalosť viacerých jazykov. (Černák, 2009)

Obrázok č. 2 – Komunikácia medzi animátorom a návštevníkom rekreačného zariadenia



Zdroj: vlastné spracovanie

Animátor – intelektuál

Motívy hostí k spôsobu trávenia voľného času na dovolenke môžu byť rôzne. Po aktívnych činnostiach môžu hostia vyhľadávať osoby, s ktorými by radi prediskutovali témy napr. o politickej situácii, kultúre alebo geografii. V takýchto prípadoch je často vyhľadávaný a vhodný tzv. animátor intelektuál. (Ulbrich, 2012) Tento typ animátora je vybavený širokým prehľadom vedomostí a pohotovými vtipnými reakciami k danej preberanej téme. Taktiež sa vyznačuje schopnosťou rozlišovať, čo sa môže a čo nie. (Černák, 2009)

Animátor – psychológ

Každý animátor by mal mať základné znalosti v oblasti psychológie. Avšak animačný tím môžu tvoriť aj špecialisti, ktorí ovládajú typológiu ľudských pováh podľa temperamentu, pohlavia, veku a individuálnych charakterových črt. Ich práca je veľmi náročná a kľúčová pre celý animačný tím. (Ulbrich, 2012)

Hostess

Medzi hlavné funkcie hostess patrí poskytovanie hostom informácií o animačných aktivitách, doporučovanie jednotlivých druhov animačných aktivít (pozri prílohu č. 2). Okrem toho, že hostess musí byť komunikatívny a vedieť podať informácie vhodnou formou musí mať aj príjemný (atraktívny) vizuálny vzhľad.

1.8 Pozitívne a negatívne stránky profesie animátora

Práca animátora má nespočetné množstvo pozitívnych stránok. Medzi hlavné *pozitívne stránky* zaradujeme:

- finančnú odmenu, ktorá je priaznivo ohodnotená oproti niektorým iným pracovným činnostiam,
- možnosť prejsť svoju osobnosť a kreativitu,
- spoznávať nových ľudí,
- možnosť naučiť sa pracovať v kolektíve (animačnom tíme),
- cestovať a spoznávať nové miesta,
- možnosť zlepšiť znalosť cudzieho jazyka príp. naučiť sa nový cudzí jazyk.

Každá profesia má avšak aj svoje negatívne stránky a medzi *negatívne stránky* animátora voľného času zaradujeme:

- odlúčenie od priateľov a rodiny,
- rozdávanie energie a dobrej nálady aj vtedy, keď práve animátor potrebuje čas pre seba a podporu, aby mal silu pokračovať vo svojej práci (práca animátora nekončí po pracovnej dobe, pretrváva počas celého kontaktu s hosťami, či už počas pracovnej doby alebo mimo nej),
- prácu v umelo vytvorenom svete rekreačného zariadenia, život zo dňa na deň, z týždňa na týždeň (práca vo vytvorenej „bubline“ rekreačného zariadenia),
- uzavretý život v rekreačnom stredisku, z vonkajšieho prostredia animátor nedostáva takmer žiadne podnety a opakovane vykonáva takmer tie isté alebo podobné animačné aktivity, jedinou zmenou sú väčšinou len noví hostia,
- po dlhšom čase môže nastať pri tejto práci stereotyp, stagnácia a v niekoľkých prípadoch aj tzv. „ponorková choroba“. Ponorková choroba je označenie pre stav vystupňovaného napätia, antipatie a neznášanlivosti najmä v malých skupinách a uzavretom priestore,
- psychické problémy (depresie, stres), ktoré sú súčasťou tejto práce môžu spôsobiť u psychicky málo odolných jedincov vážnejšie problémy a do viesť ich na „pokraj síl“.

2 Cieľ, metodika práce a metódy skúmania

Hlavným cieľom záverečnej práce je poukázať na možnosti vytvorenia úspešného biznisu v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku so zameraním na animácie v zariadeniach rekreačného kúpeľníctva.

Na splnenie hlavného cieľa sme vytýčili nasledovné čiastkové ciele:

1. Vymedzenie pojmu „biznis“.
2. Charakterizovanie rekreačného kúpeľníctva.
3. Aplikovanie animácií voľného času ako jednu z foriem biznisu v rekreačnom kúpeľníctve a ich charakteristika.
4. Poukázanie na pozitívne a negatívne stránky pozície animátora voľného času.
5. Vymedzenie časového fondu človeka so zameraním na voľný čas.
6. Charakterizovanie animácií v Aquaparku Tatralandia a ich hodnotenie.
7. Realizácia primárneho prieskumu zameraného na skúmanie:
 - zapájania sa do ponúkaných animačných služieb,
 - poradia animačných aktivít podľa atraktívnosti pre návštevníkov,
 - aktivít, ktoré oslovujú návštevníkov natoľko, aby sa ich zúčastnili,
 - na základe akej formy reklamy sa návštevníci dozvedeli o ponuke animácií v Aquaparku Tatralandia.

Podrobným rozpracovaním čiastkových cieľov pri tvorbe záverečnej práce sme priblížili, charakterizovali a hodnotili animácie ako príklad úspešného biznisu v rekreačnom kúpeľníctve, čím sme naplnili hlavný cieľ.

Tvorbu bakalárskej práce zahŕňal konkrétny postup použitím konkrétnych metód skúmania. Pri písaní bakalárskej práce sme použili niekoľko spôsobov skúmania. Nasledovným postupom sme sa snažili predísť subjektívnosti informácií v záverečnej bakalárskej práci:

1. Získavanie sekundárnych informácií štúdiom odbornej literatúry, odborných zdrojov, internetu a správ skúmaného rekreačného zariadenia.
2. Využitie selektívnej metódy na vylúčenie informácií, ktoré sú irelevantné pri téme záverečnej práce.
3. Spracovanie informácií do súvislého odborného textu.
4. Získavanie primárnych informácií prostredníctvom výsledkov realizovaného prieskumu formou dotazníka.

5. Využitie analytickej metódy na uskutočnenie rozboru skúmaných informácií získaných v prieskume.
6. Využitie komparácie pri porovnávaní získaných odpovedí v závislosti od vekovej kategórie respondentov.
7. Využitie syntetickej metódy zhrnutia poznatkov, pomocou ktorej sme zosumarizovali informácie, ku ktorým smeruje bakalárska práca.

Použitím nasledovného postupu využitia metód skúmania sme sa dopracovali k vysloveniu záverov bakalárskej práce.

3 Výsledky práce

Účasť návštevníkov na cestovnom ruchu, teda aj na rekreačnom cestovnom ruchu sa uskutočňuje mimo bežného životného prostredia a zvyčajne vo voľnom čase. Denný časový fond človeka tvorí pracovný a mimopracovný čas. Pracovný čas je spoločnosťou určená pracovná norma, ktorá sa zvyčajne odvíja od dĺžky pracovného dňa alebo týždňa. Mimopracovný čas je ostatný čas, ktorý nie je zahrnutý v pracovnom čase. Mimopracovný čas zahŕňa:

- cestu do zamestnania a späť, príprava na pracovný výkon (preoblečenie, príprava pracoviska a pod.),
- čas na domáce práce a vlastnú obsluhu (nákupy, príprava jedla, upratovanie domácnosti a pod.),
- čas na fyziologické potreby (stravovanie, spánok a pod.),
- voľný čas. (Orieška, 2003)

Tabuľka č. 1 – Časový fond človeka

Časový fond človeka	
Pracovný čas	Mimopracovný čas
	Cesta do zamestnania a späť, príprava na pracovný výkon
	Čas na domáce práce a vlastnú obsluhu
	Čas na fyziologické potreby
	Voľný čas

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Orieška, 2017

Voľný čas v závislosti od jeho veľkosti môžu venovať ľudia rôznym aktivitám. Existuje množstvo aktivít, ktorým sa môžu venovať návštevníci rekreačných zariadení vo svojom voľnom čase. (Orieška, 2017)

Návštevníci môžu využiť voľný čas rôznymi spôsobmi, medzi ktoré patrí:

- oddych, relax, rekreácia (wellness, masáže a pod.),
- spoznávanie okolia rekreačného zariadenia (kultúrne vyžitie, prechádzky, výlety v okolí a pod.),
- zábavné, pohybové a športové aktivity (joga, lyžovanie, plávanie, spúšťanie sa na tobogánoch a pod.),

- animačné aktivity (aquagym tzv. vodná gymnastika, súťaže, kvízy a pod.),
- iné.

3.1 Akvaparky, termálne a prírodné kúpaliská ako strediská rekreačného kúpeľníctva

Akvapark je vodný zábavný park, ktorý spája plavecké, zábavné, ale aj relaxačné centrum na jednom mieste. Medzi najznámejšie akvaparky na Slovensku patrí AquaCity Poprad, Aquapark Tatralandia, Aquatermal Senec, Meander Park Oravice. Podobné služby poskytujú aj termálne parky ako je napr. Vodný park Bešeňová, Thermal Corvinus a ďalšie. V poslednom období sa stali veľmi obľúbenými areály termálnych kúpalísk a akvaparkov, ktoré sú zvyčajne pre návštevníkov prístupné počas celého roka. (Orieška, 2011) Strediská rekreačného kúpeľníctva sú vybavené športovými zariadeniami, relaxačnými centrami, kozmetickými a skrášľovacími salónmi, kinosálami, detskými kútikmi atď.

3.2 Liptovský Mikuláš – Aquapark Tatralandia

Tatralandia je jeden z najväčších akvaparkov strednej Európy, ktorý sa nachádza dva kilometre od mesta Liptovský Mikuláš (Žilinský samosprávny kraj). Tatralandia je najväčším celoročným areálom vodnej zábavy na Slovensku. (propagačný materiál Aquaparku Tatralandia)

Obrázok č. 3 – Mapa polohy Aquaparku Tatralandia



Zdroj: <https://tatralandiachatky.wordpress.com/mapky/>

Zariadenie je vhodné pre všetky vekové kategórie. Akvapark je otvorený celoročne, a to znamená, že v Tatralandii sa možno zabaviť 365 dní v roku za každého počasia. Tatralandia ponúka počas celého roka možnosť opaľovania sa pod umelými palmami, užívanie si talasoterapie, regeneráciu ľudského tela v Keltskom saunovom svete alebo aj načerpanie novej energie vďaka masážam, zábalom a kúpeľom vo Wellness Paradise. (www.tatralandia.sk, 2019)

3.2.1 Zloženie vody v Aquaparku Tatralandia

Ťažiskom celoročného areálu Aquapark Tatralandia je zdroj termálnej minerálnej vody. Pod pojmom minerálna voda sa rozumie podzemná voda s originálnym pôvodom nahromadená v prírodnom prostredí, vyvierajúca na zemský povrch z jednej alebo viacerých prirodzených alebo umelých výstupných ciest, ktorá sa odlišuje od inej podzemnej vody svojím pôvodom, obsahom stopových prvkov, obsahom a charakterom celkových rozpustených látok presahujúcich 1000 mg/l alebo obsahom rozpustných plyných látok presahujúcich 1000 mg/l oxidu uhličitého, alebo najmenej 1 mg/l sulfátu a s minimálnou teplotou vody 20 °C v mieste výveru. (Kerekeš, 2018)

Voda spĺňa požiadavky minerálnej vody a zároveň aj termálnej vody. Zdroj termálnej minerálnej vody vyviera z hĺbky viac ako 2500 metrov, s teplotou 60,7 °C. Termálna minerálna voda, ktorá sa nachádza v bazénoch Aquaparku Tatralandia má medzi vodami Liptova osobitné postavenie. Minerálnu vodu tvorí časť morských vôd z paleogénneho mora, ktoré bolo na území Liptovskej kotliny už pred 40 miliónmi rokov. Hoci nie je minerálna voda zaradená do kategórie liečivých vôd, blahodarne pôsobí na pohybové a dýchacie ústrojenstvo. Ide o termálnu vodu so zvýšenou zložkou Na-Cl a celkovou mineralizáciou 4,4 až 4,7 g/l. (<https://www.tatralandia.sk/info/tatralandia/zlozenie-vody/>, 2019)

Obrázok č. 4 – Zloženie termálnej minerálnej vody Aquparku Tatralandia

Prvok	Hodnota	Jednotky
Vápnik - Ca	617,2	mg/l
Horčík - Mg	168,3	mg/l
Stroncium - Sr	7,08	mg/l
Bárium - Ba	0,04	mg/l
Lítium - Li	1,4	mg/l
Sodík - Na	412,5	mg/l
Draslík - K	103,5	mg/l
Mangán - Mn	0,06	mg/l
Železo - Fe	2,07	mg/l
Hliník- Al	0,14	mg/l
Amonium	2,29	mg/l
Fluoridy - F-	2,90	mg/l
Chloridy - Cl-	218,4	mg/l
Bromidy - B-	1,0	mg/l
Sírany - SO ₄ -	1 011	mg/l
Hydrogénuličitany - HCO ₃	2 233,3	mg/l

Zdroj: <https://www.tatralandia.sk/info/tatralandia/zlozenie-vody/>

Morská soľ určená pre bazény v Aquparku Tatralandia pochádza zo Stredozemného mora pri Taliansku. Morská soľ, ktorá taktiež slúži ako náhrada chlóru na dezinfekciu pre bazény Tropical Pool a White Lagoon sa získava odparením morskej vody. Morská soľ sa rozpúšťa v bazénovej vode, vďaka čomu je voda zdravšia, čistejšia, priezračnejšia a navyše má prirodzené antiseptické účinky, likviduje mikroorganizmy, pomáha pri kožných ochoreniach a nevyvoláva alergické reakcie. A hlavne preto je vhodná aj pre najmenších plavcov. (<https://www.tatralandia.sk/info/tatralandia/zlozenie-vody/>, 2019)

Obrázok č. 5 – Porovnanie podielu soli v moriach a v Aquparku Tatralandia

Podiel soli v moriach a v Tatralandii	Salinita
Mŕtve more	330 ‰
Červené more	42 ‰
Stredozemné more	38 ‰
TATRALANDIA - bazény White Lagoon a Tropical Pool	23 ‰
Čierne more	19 ‰
Baltické more	4 ‰

Zdroj: <https://www.tatralandia.sk/info/tatralandia/zlozenie-vody/>

3.3 Animácie v rekreačnom kúpeľníctve

Animácie sú dlhodobou súčasťou poskytovaných služieb v Aquaparku Tatralandia. Úlohou animátorov je príprava a realizácia sociálnych, kultúrnych, športových a ďalších aktivít voľného času v danej destinácii. Ako bolo spomenuté v kapitole 1.7, animátor voľného času by mal ovládať jazyk, ktorým hovorí väčšina účastníkov animačného programu. V Aquaparku Tatralandia prevláda klientela pochádzajúca zo Slovenska, Česka a Poľska. Vzhľadom k tomu je vhodné, aby animátor ovládal poľský jazyk aspoň na komunikatívnej úrovni. Počas letnej sezóny, kedy sa počet návštevníkov z Poľska zvýši sa zvykne zabezpečiť jeden alebo dvaja poľskí animátori.

Pre rekreačné zariadenia je najlepšie zabezpečovať animácie voľného času externe. Avšak je potrebné spolupracovať s profesionálnou organizáciou, s ktorou má rekreačné zariadenie otvorenú komunikáciu postavenú na vzájomnej dôvere. Firma by mala načúvať požiadavkám svojho klienta a aktívne riešiť prípadné vznikajúce problémy, pretože animácia si vyžaduje úplne iný prístup ako napríklad práca s čašníkmi, kuchármi alebo chyžnými. (Babiar, 2015)

Aquapark Tatralandia zabezpečuje animačné služby prostredníctvom spolupráce s agentúrou. Do roku 2018 spolupracoval s agentúrou PRO-STAFF. Avšak v súčasnosti spolupracuje s agentúrou NEJA.

Počet animátorov na realizáciu animačných služieb sa mení v závislosti od obdobia, kedy sa animačné aktivity zabezpečujú. Počas leta sa počet animátorov pohybuje od šesť do deväť a počas zimnej sezóny zabezpečuje program od troch do piatich animátorov. Mimo letnej a zimnej sezóny sa poskytujú animačné aktivity väčšinou iba počas víkendov, kedy sa návštevnosť Aquaparku Tatralandia zvyšuje. Počas víkendových animácií realizujú program dvaja až štyria animátori. Počas veľkonočných prázdnin alebo počas halloweenu sa počet animátorov odvíja od predpokladanej návštevnosti rekreačného zariadenia (pozri prílohu č. 3). V Aquaparku Tatralandia sú na realizáciu animačných aktivít počas Veľkej noci potrební približne traja až piati animátori.

Animátori v Aquaparku Tatralandia by mali byť tzv. all-round animátori, avšak niekedy sa môže stať, že vo väčších animačných tímoch (napr. počas leta) sú animátori rozdelení na destkých, športových a tanečných animátorov. Samozrejme každý animačný tím potrebuje šéf animátora, ktorý zodpovedá za celý chod animačných aktivít, ako aj za celý animačný tím.

3.4 Požiadavky na pozíciu animátora

V odbornej literatúre sa možno stretnúť s viacerými charakteristikami požiadaviek na pozíciu animátora. Avšak ani jedna z klasifikácií nie je úplne presná, pretože k hlavnému cieľu, ktorým je uspokojenie zákazníka, vedie vždy viac spôsobov ako sa k nemu dopracovať. K požiadavkám na pozíciu animátora patria osobnostné vlastnosti a profesijné zručnosti.

Medzi osobnostné vlastnosti animátora zaradujeme:

- komunikatívnosť,
- vodcovské schopnosti,
- schopnosť spolupráce,
- schopnosť motivovať ľudí k činnosti,
- spoľahlivosť, hodnovernosť, disciplinovanosť,
- schopnosť empatie,
- tvorivosť a vynaliezavosť pri riešení rôznych situácií,
- zmysel pre humor a veselosť,
- pripravenosť a iniciatíva v nadväzovaní kontaktov,
- tolerancia a trpezlivosť pri jednaní s ľuďmi,
- ochota pomôcť,
- zdvorilosť, česťnosť, úprimnosť, priateľskosť,
- verbálne vyjadrovacie schopnosti,
- ovládanie rečníckych a diskusných techník,
- mikrofonicke hlas,
- schopnosť čeliť a vydržať fyzické a psychické zaťaženie. (Ulbrich, 2012)

Profesijné zručnosti sa nadobúdajú vzdelávaním, školením, ako aj pomocou pracovných skúseností z jednotlivých oblastí animačných aktivít. Animátor voľného času vystupuje vo viacerých pozíciách, a to ako:

- pedagóg a psychológ,
- organizátor, metodik, technik,
- poradca, informátor, inštruktor,
- umelec, herec, tanečník, športovec,
- kompetentný spoločník,

- pestún, zdravotník,
- sprievodca, tlmočník, znalec krajiny. (Ulbrich, 2012)

Na základe vlastnej empirie považujeme za najdôležitejšie vlastnosti animátora komunikatívnosť, schopnosť spolupráce, spoľahlivosť, tvorivosť, pripravenosť, mikrofónický hlas, schopnosť čeliť a vydržať fyzické a psychické zaťaženie.

3.5 Podmienky na realizáciu animačných služieb na Slovensku

Animátor môže robiť animácie voľného času ako:

1. podnikateľ – slobodné povolanie,
2. zamestnanec agentúry,
3. zamestnanec cestovnej kancelárie,
4. zamestnanec rekreačného zariadenia (akvapark, hotel atď.).

Pod pojmom podnikateľ si väčšina ľudí predstaví osobu, ktorá je zapísaná buď v obchodnom, alebo živnostenskom registri. Avšak podnikateľom môže byť aj osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov. Táto skupina podnikateľov zahŕňa samostatne hospodáriacich roľníkov, umelcov a iné *slobodné povolania*. Animácie voľného času sú radené podľa štatistickej klasifikácie ekonomických činností NACE medzi tvorivé, umelecké a zábavné činnosti.

Postup pri vybavovaní slobodného povolania (umeleckej činnosti) je jednoduchý. Pri zmluve o umeleckom výkone je potrebné, aby sa osoba, ktorá bude vykonávať animácie voľného času zaregistrovala na daňovom úrade, kde jej bude pridelené DIČ, ktoré bude používať pri podávaní daňového priznania. DIČ je daňové identifikačné číslo ktoré prideliť daňový úrad na začiatku podnikateľskej činnosti. Daňové identifikačné číslo je desať miestne číslo a prideliť sa každému podnikateľovi. Vykonávanie umeleckej činnosti sa uzatvára medzi objednávateľom a zhotoviteľom (umelcom) prostredníctvom zmluvy o umeleckom výkone. Zmluva o umeleckom výkone sa uzatvára podľa § 269 ods. 2 Obchodného zákonníka a podľa § 94 zákona č. 185/2015 Z. z. o Autorský zákon. (pozri prílohu č. 4)

Animátor pracujúci ako *zamestnanec agentúry* nepracuje priamo pre rekreačné zariadenie, ale pre externú firmu, ktorá spolupracuje s daným rekreačným zariadením. Na to, aby sa stal niekto animátorom voľného času musí absolvovať konkurzy, prípadne školenia.

V agentúrach sa na uzatvorenie spolupráce využívajú rôzne typy zmlúv:

- a) dohoda o brigádnickej práci študenta
- b) zmluva o dielo podľa Občianskeho zákonníka
- c) zmluva o umeleckom výkone

Pre uzavretie dohody o brigádnickej práci študenta je potrebné, aby zamestnanec spĺňal dve podmienky:

- je študentom strednej školy alebo študentom denného štúdia na vysokej škole,
- má viac ako 15 rokov a menej ako 26 rokov (ak študent dovŕši vek 26 rokov v kalendárnom roku, môže pracovať do konca roka, v ktorom dovŕšil vek 26 rokov).

Zmluvu o dielo podľa Občianskeho zákonníka § 631 – § 656 uzatvára zhotoviteľ a objednávatel'. Zhotoviteľ môže byť občan, nepodnikateľ alebo podnikateľ. V prípade, že ide o podnikateľa, musí ísť o činnosť, ktorú nemá uvedenú ako predmet podnikania. Objednávatel' zaradí vyplatenú odmenu do daňových nákladov, tým pádom vyplatená odmena nepodlieha odvodom. Podľa zákona o dani z príjmov § 8 sa zhotoviteľovi odmena zdaňuje ako tzv. ostatný príjem. V prípade, že ide o jednorazovú alebo príležitostnú činnosť v hodnote do 500 €, je tento príjem oslobodený od dane z príjmov. Zhotoviteľ platí len zdravotné odvody, a to 14 %, resp. 7 % v prípade poistenia so zdravotným postihnutím z výšky odmeny jedenkrát ročne v rámci ročného zúčtovania zdravotného poistenia.

Animátor voľného času ako *zamestnanec cestovnej kancelárie* sa veľmi neodlišuje od zamestnanca agentúry. Okrem spôsobov, ktoré boli spomenuté pri spolupráci s agentúrou je možné uzavrieť s cestovnou kanceláriou pracovnú zmluvu na polovičný úväzok. Tento druh pracovného pomeru sa využíva najmenej, pretože animácie voľného času vykonávajú väčšinou študenti stredných alebo vysokých škôl.

Animátor, ktorý pracuje priamo pre *rekreačné zariadenie*, bez sprostredkovateľa, môže uzatvoriť spoluprácu s rekreačným zariadením prostredníctvom tých istých typov zmlúv ako pri spolupráci s agentúrou. Najvyužívanejším typom zmluvy pri spolupráci s rekreačným zariadením na Slovensku je dohoda o brigádnickej práci študenta.

3.6 Produkty animácie

Produktom animácie je animačný program realizovaný v danom rekreačnom zariadení. Animačný program je tvorený súborom animačných aktivít.

Animačné aktivity členíme do troch veľkých skupín:

1. Regeneratívno–pasívne animačné aktivity (spánok, odpočinok, opaľovanie atď.).
2. Regeneratívno–aktívne animačné aktivity (prechádzky, saunovanie, liečenie v kúpeľoch atď.).
3. Spoločenské a komunikačné aktivity (rozhovory, nadväzovanie nových kontaktov, tanec, diskotéky, oslavy, flirtovanie atď.). (Černák, 2009, s. 28)

Na základe vykonávania primárnych činností členíme animačné aktivity na:

- pohybové a športové aktivity,
- spoločenské a zábavné aktivity,
- tvorivé aktivity,
- vzdelávacie a poznávacie aktivity,
- aktivity pre deti a mládež. (Ulbrich, 2012)

Charakteristiku jednotlivých animačných aktivít uvádzame v nasledujúcej časti záverečnej práce 3.6.1 až 3.6.5.

3.6.1 *Pohybové a športové aktivity*

Pohyb je prirodzený každému človeku. Prostredníctvom pohybu dokážeme dosiahnuť odreagovanie od každodenného života a stresu. Vhodne zvolené formy pohybu sú prospešné aj pre zlepšenie zdravotného a duševného stavu.

Kolektívne vykonávané pohybové a športové aktivity zbližujú ľudí, pomáhajú prekonávať svoje možnosti a očakávania, uľahčujú nadväzovanie nových kontaktov. Hlavnými znakmi pohybových a športových aktivít sú:

- telesný zážitok – pôžitok z pohybu,
- duševný zážitok – pôžitok z hry,
- spoločenský zážitok – kontakt s inými hosťami,
- zážitok z úspechu – spokojnosť s výsledkom. (Černák, 2009)

Medzi najpopulárnejšie pohybové a športové aktivity podľa Černáka patria:

- turistika a prechádzky,
- ranný beh,
- pohybové športové hry (futbal, volejbal, tenis, stolný tenis a pod.),
- spoločenské športové hry (biliard, šípky, golf a pod.),
- aerobikové cvičenia (vodná gymnastika, aerobik, kalanetika a pod.),
- vodné športy (plávanie, člnkovanie, windsurfing a vodné polo a pod.),
- vytrvalostné športy (cykloturistika, beh, kolieskové korčule a pod.),
- zimné športy (lyžovanie, sánkovanie, snowboarding a pod.),
- technické druhy športov (lukostreľba, potápanie, jazda na koni a pod.),
- dobrodružné športy (horolezectvo, let balónom, rafting a pod.). (Černák, 2009)

3.6.2 *Spoločenské a zábavné aktivity*

Základným znakom spoločenských a zábavných aktivít je družnosť a priateľstvo. Prostredníctvom týchto aktivít môže návštevník cestovného ruchu zažiť pocity úspechu a uznania, zabaviť sa, mať potešenie atď. V rozmanitosti spoločenských a zábavných aktivít sa medze nekladú. (Ulbrich, 2012)

Medzi typické a najvyužívanejšie spoločenské a zábavné aktivity patria:

- večierky, diskotéky a karnevaly, ktoré sú spojené so súťažou o najkrajšiu masku,
- kvízové večery a večery hier určených pre jednotlivcov alebo skupiny (družstvá),
- folklórne a hudobné večery (návštevníci si môžu zatancovať a zabaviť sa),
- súťaž Miss/Mister, najkrajšej a najšikovnejšej ženy a muža v rekreačnom stredisku,
- gastronomické večery (s ochutnávkou jedla a degustáciou nápojov),
- módne prehliadky (spojené so súťažou o najvkusnejšie oblečených účastníkov prehliadky). (Černák, 2009)

3.6.3 *Tvorivé aktivity*

Pod pojmom tvorivé aktivity rozumieme činnosti počas pobytu klienta v rekreačnom zariadení, medzi ktoré zaraďujeme remeselné, umelecké, hudobné, výtvarné (kreatívne dielne) a ďalšie činnosti, ktoré súvisia s tvorivosťou, fantáziou a spontánnosťou dovolenkárov. Pre realizáciu tvorivých aktivít je potrebný schopný animátor, ktorý má

dostatok fantázie, je manuálne zručný a má psychologické schopnosti. Na rozdiel od ostatných druhov animácie si vykonávanie tvorivých aktivít vyžaduje aj materiálne zabezpečenie. Tvorivé aktivity členíme v závislosti od výsledného produktu nasledovne:

- obraz (autoportrét, karikatúra, maľba prstami, vodovými farbami, koláž atď.),
- predmet (výroba šperkov, vystrihovačky z papiera, origami, masky atď.),
- optické a akustické produkty (fotografovanie, zhotovovanie dekorácií, tvorba básničiek alebo hudobných skladieb atď.). (Černák, 2009)

3.6.4 Vzdelávacie a poznávacie aktivity

Úlohou týchto aktivít je rozširovanie vedomostného obzoru, poznávanie a objavovanie zaujímavostí vlastnej krajiny, ako aj ostatných krajín sveta v súvislosti s napĺňaním kultúrno – poznávacej funkcie cestovného ruchu. Animačné aktivity vzdelávania a poznávania nie je možné stotožniť s klasickým vzdelávaním v bežnom živote. Medzi hlavné motívy účasti návštevníkov na vzdelávacích a poznávacích aktivitách patrí zvedavosť a potreba návštevníkov po rozširovaní si informačného obzoru alebo všeobecného prehľadu. (Černák, 2009)

K najčastejšie využívaním vzdelávacím, poznávacím aktivitám patria:

- kvízové večery,
- úvodné jazykové kurzy navštívenej krajiny,
- poznávacie exkurzie a výlety,
- koncerty, festivaly, prednášky galérie, prehliadky miest, historických a kultúrnych pamiatok a pod.,
- kurzy varenia,
- prezentácie a príprava miešaných nápojov,
- kurzy tanca (salsa, cha-cha a pod.). (Ulbrich, 2012)

3.6.5 Aktivity pre deti a mládež

Aktivity pre deti a mládež patria k najzaujímavejším a najzábavnejším animačným aktivitám. Úlohou aktivít pre deti a mládež je vyplnenie voľného času, ale aj pomôcť s odpútaním sa z ich úlohy škôlkara, školáka alebo študenta. Aktivity pre deti a mládež majú svoje špecifiká počas obdobia prázdnin:

- možnosť učiť sa niečo nové, rozvíjať sa,
- odbúravať strach a stres,
- chuť objavovať, zvedavosť,
- nové aktivity rozvíjajúce tvorivosť a pod. (Ulbrich, 2012)

Animačné aktivity pre deti a mládež sú podobné ako pre dospelých. Medzi tieto animačné aktivity patria:

- kreatívne dielne, miniklub,
- kvízy,
- hry a súťaže,
- minidisko a pod.

Pri detských animáciách je dôležité zhodnotiť vhodný výber aktivity v závislosti od vekového zloženia návštevníkov. Pri hrách a súťažiach môže nastať situácia, kedy sa medzi súťažiacimi nachádzajú veľké vekové rozdiely. V takom prípade úlohou animátora je vytvoriť viac skupín podľa vekových kategórií.

Detská minidisko je veľmi dôležitou súčasťou programu. Deti milujú tanec, spev a aktivity kde môžu vyjadriť samého seba. Minidisko sa koná väčšinou každý deň vo večerných hodinách. Najvhodnejším časovým intervalom na realizáciu detskej minidisko je čas medzi 19:30 až 21:30. Vo väčšine rekreačných zariadeniach sa minidisko koná medzi 20:00 až 21:00 hodinou. Rekreačné zariadenia majú často svojho maskota (Chopík, Chameleón, Permoník a pod.). Pri pohľade na maskota prežívajú deti veľkú radosť. Počas minidisko zapájajú animátori maskota do interakcie kvôli oživeniu programu. Na konci minidisko sú pripravené buď balónové kreácie alebo nejaké hry a súťaže. (Baczek, 2013)

3.7 Prínos animácií v rekreačnom kúpeľníctve

Animácia voľného času je samostatný odbor moderného cestovného ruchu zaoberajúci sa organizáciou a zabezpečením voľnočasových aktivít hostí ubytovaných v rekreačných strediskách alebo zariadeniach. (Orieška, 2017)

Animácie voľného času predstavujú pre rekreačné zariadenia úspešný biznis. Pre jednotlivé rekreačné zariadenia, ktoré zamestnávajú animátorov, nie je dôležité len to, aby každý deň videli úsmev na ich tvári. Pre rekreačné zariadenia sú dôležité finančné výsledky, na ktorých sa podieľajú aj animácie voľného času.

Efektívnosť je vo všeobecnosti vzťah výstupu k vstupom potrebným na jeho dosiahnutie.

$$efektívnosť = \frac{výstupy (výnosy)}{vstupy (náklady)}$$

Efektívnosť sa odzrkadľuje porovnaním jednotlivých vstupov a výstupov vo finančných výkaze, konkrétne vo výkaze ziskov a strát.

Výsledky efektívnosti animačných aktivít sa prejavujú nasledovne:

- animácia zvyšuje konkurencieschopnosť,
- animácia zvyšuje návštevnosť, ako aj počet stálych návštevníkov, ktorí sa vracajú naspäť do rekreačného zariadenia (ak animátori dokonale zorganizovali voľnočasové aktivity celej rodine, je viac ako pravdepodobné, že sa v budúcnosti do toho istého rekreačného zariadenia vráti),
- animácia zvyšuje príjmy z predaja suvenírov a spomienkových predmetov,
- animácia zvyšuje obraty barov a klubov, v ktorých sú služby spoplatnené (animátor organizuje svoj program väčšinou v blízkosti bazéna, baru a pod.),
- spokojnosť zákazníkov ako najmenej náročná a najmenej nákladná forma propagácia,
- vyššie celkové tržby spojené s vyšším predajom a návštevnosťou,
- vyššiu ekonomickú efektívnosť podniku. (Babiar – Bazcek – Kompán, 2013)

3.8 Efektívnosť animácii v Aquaparku Tatralandia

S odvolaním sa na subkapitolu 3.7 sa efektívnosť animácií môže prejavovať viacerými spôsobmi. Akciová spoločnosť Tatry mountain resorts zastrešuje prevádzku horských stredísk, akvaparku, zábavného parku a doplnkových služieb. Tatry mountain resorts je okrem iného aj vlastníkom Aquaparku Tatralandia. Aquapark Tatralandia ako najväčší slovenský akvapark s celoročnou prevádzkou, ponúka okrem vodnej zábavy aj Tropical Paradise (špeciálnu tropickú halu s morskou vodou) aj zábavu vo Tatrapolise (Svet miniatúr) a ubytovanie v bungalovoch a apartmánach Holiday Village Tatralandia.

Na základe vyjadrení spoločnosti Tatry mountain resorts na ich webovej stránke, v časti pre médiá sme zistili efektívnosť animácií v Aquaparku Tatralandia. Podľa vyjadrení Kataríny Lukáčovej (obchodno-marketingová riaditeľka hotelov Tatry mountain resorts) hodnotili 20. 09. 2016 letnú sezónu pozitívne. „Leto bolo silné a klienti sa do hotelov vracali

viackrát v rámci krátkej časovej doby. Ak by sa porovnávali posledné dva júlové a prvé dva augustové týždne, tak naša obsadenosť dosahovala 86 %, v niektorých hoteloch aj cez 90 %, čo je už vo vyťažnosti porovnateľné napríklad s obdobím Silvestra“.

Dňa 27. 04. 2017 spoločnosť Tatry mountain resorts zverejnila hlavné ukazovatele zimnej sezóny 2016/2017 v strediskách Tatry mountain resorts:

- celkové tržby sa za zimnú sezónu medziročne zlepšili o +9,4 %,
- v zábavných parkoch sa počet návštevníkov za dané obdobie zvýšil o +2,3 %,
- obsadenosť hotelov sa zvýšila vo váženom priemere o +3,3 percentuálnych bodov a priemerná denná cena až o +10,4 %,
- tržby segmentu Zábavné parky dosiahli úroveň predchádzajúcej sezóny (+0,3 %),
- tržby hotelov medziročne stúpili o +13,2 %,
- tržby v reštauračných zariadeniach narástli o +11,4% a v športových službách a obchodoch takisto o +11,4 %.

Počas zimnej sezóny 2016/2017 prevládala na svahoch, v ubytovacích zariadeniach a v Aquaparku Tatralandia domáca klientela. (<http://www.tmr.sk/pre-media/tlacove-spravy/>, 2019)

Obrázok č. 6 – Hlavné ukazovatele zimnej sezóny 2016/2017

Hlavné ukazovatele zimnej sezóny 2016/17 (1. november 2016 - 23. apríl 2017)	Medziročná zmena % 23.4.2017 vs 23.4.2016
Návštevnosť Horské strediská	+13,2%
Návštevnosť Zábavné parky	+2,3%
Obsadenosť Hotely	+3,3%
Priemerná cena Hotely	+10,4%
Tržby Horské strediská	+8,6%
Tržby Zábavné parky	+0,3%
Tržby Reštauračné zariadenia	+11,4%
Tržby Športové služby & obchody	+11,4%
Tržby Hotely	+13,2%
Celkové tržby	+9,4%

Zdroj: <http://www.tmr.sk/pre-media/tlacove-spravy/>

Dňa 30. 06. 2017 hodnotila spoločnosť Tatry mountain resorts pozorované polročné obdobie (prvý polrok finančného roka 2016/2017) nasledovne:

- Tatry mountain resorts, a. s. a dcérske spoločnosti dosiahli konsolidované celkové výnosy 50,7 mil. €, čo je 8,5 % medziročný nárast,
- hlavný segment Hory a zábavné parky zaznamenal nárast výnosov o 20,5 % na 39,2 mil. €, z toho Zábavné parky vzrástli o 15,8 %, čo predstavuje 6,2 mil. €,
- výsledky boli pozitívne ovplyvnené rastom návštevnosti, segment Zábavné parky za pozorované obdobie zaznamenali 2,8 % nárast návštevnosti na celkových 216 tisíc návštevníkov,
- v Aquaparku Tatralandia bola priemerná tržba vyššia o 6,6 %, v reštauračných zariadeniach na svahu a v Tatralandii zákazník v priemere minul o 12,8 % viac ako vlani a Športové služby a obchody vykázali vyššie výdavky na návštevníka o 5,9 %.

Spoločnosť Tatry mountain resorts, a. s. uverejnila dňa 25. 09. 2017 hlavné ukazovatele letnej sezóny v strediskách Tatry mountain resorts. Spoločnosť uverejnila hlavné ukazovatele uplynulej letnej sezóny 2017, za obdobie od začiatku letnej sezóny v júni 2017 do 03. 09. 2017. v porovnaní s rovnakým obdobím v predchádzajúcom roku:

- celkové tržby sa za letnú sezónu medziročne zlepšili o +13,7 %,
- v segmente Zábavných parkoch sa počet návštevníkov za dané obdobie medziročne zvýšil o +11,1 %,
- obsadenosť hotelov sa mierne znížila vo váženom priemere o -4,1 percentuálnych bodov a priemerná denná cena sa zlepšila o +8,6 %,
- tržby segmentu Zábavné parky sa medziročne zlepšili o +18,1 %,
- v Aquaparku Tatralandia opäť dominovala najmä slovenská klientela, ktorá medziročne vzrástla o 1,3 percentuálneho bodu,
- tržby hotelov medziročne stúpili o +21,1 %,
- tržby v reštauračných zariadeniach narástli o +17,4 % a v športových službách a obchodoch o +23,7 %.

Zásadné zmeny nastali v zložení klientov navštevujúcich ubytovacie zariadenie v areáli akvaparku, kde bol zaznamenaný pokles klientov z Českej republiky. Ten si vysvetľujeme zvýšeným záujmom o prímorské destinácie. Napriek poklesu klientov z Českej republiky, že Tatry a Liptov sú obľúbenou a vyhľadávanou destináciou pre klientov aj z Českej republiky. (<http://www.tmr.sk/pre-media/tlacove-spravy/>, 2019)

Obrázok č. 7 – Hlavné ukazovatele letnej sezóny 2017

Hlavné ukazovatele letnej sezóny 2017 (16. jún 2017 - 3. sep. 2017)	Medziročná zmena % 3.9.2017 vs 3.9.2016
Návštevnosť Horské strediská	-0,4%
Návštevnosť Zábavné parky	+11,1%
Obsadenosť Hotely	-4,1%
Priemerná cena Hotely	+8,6%
Tržby Horské strediská	+0,5%
Tržby Zábavné parky	+18,1%
Tržby Reštauračné zariadenia	+17,4%
Tržby Športové služby & obchody	+23,7%
Tržby Hotely	+21,1%
Celkové tržby	+13,7%

Zdroj: <http://www.tmr.sk/pre-media/tlacove-spravy/>

Dňa 27. 09. 2017 oznámila spoločnosť Tatry mountain resorts, že počas celej jesene až do 23. decembra si návštevníci Tatralandie môžu pozrieť výzdobu priestorov Tropical Paradise, rozšírenú tento rok aj o detský Karibik (pozri prílohu č. 5). Jednotlivé časti akvaparku oživila počas jesene unikátna inštalácia halloweenských dekorácií od výtvarníka Jaroslava Čecha. Príbeh veselých mexických kostlivcov Conchity a Pedra pokračuje oslavou krstín malého syna Raffaelita (pozri prílohu č. 6). Cez víkendy je pripravený tematický halloweensky animačný program (pozri prílohu č. 7). Spoločnosť Tatry mountain resorts, a.s. vykázala za finančný rok 2016/2017 (obdobie od 01. 11. 2016 do 31. 10. 2017) rast celkových výnosov 18,1 % v objeme 95,9 mil. €, ktoré oboznámili médiám v správe zo dňa 28. 02. 2018. Za minulý finančný rok dosiahol segment Zábavné parky nárast 18,5 % a výšku 12,473 mil. €. Rast výnosov bol spôsobený nárastom návštevnosti a priemernej tržby na návštevníka. Hotely ukončili fiškálny rok s výnosmi vo výške 22,265 mil. €, čo je nárast o 11,8 %. Okrem stabilnej priemernej obsadenosti prispeli k vyšším výnosom hotelov aj synergické efekty s Horskými strediskami a Tatralandiou, budovanie vzťahov s klientmi prostredníctvom programu GOPASS a efektívny marketing. K výsledkom tiež prispela maximálna obsadenosť hotelov hlavne vo vrcholových termínoch, ako obdobie Nového roka a Vianočných sviatkov (24. 12. 2016 až 06. 01. 2017), úspešné leto aj vďaka nepriaznivej bezpečnostnej situácii v zahraničných destináciách.

Dňa 17. 04. 2018 uverejnila spoločnosť Tatry mountain resorts, a. s. hlavné ukazovatele zimnej sezóny 2017/2018 (obdobie od 01. 11. 2017 do 11. 04. 2018)

v strediskách Tatry mountain resorts v porovnaní s rovnakým obdobím v predchádzajúcom roku:

- celkové tržby sa za zimnú sezónu medziročne zlepšili o +30,8 %,
- v zábavných parkoch sa počet návštevníkov za dané obdobie medziročne zvýšil o +2,2 %,
- obsadenosť hotelov sa zvýšila vo váženom priemere o +3,7 percentuálnych bodov a priemerná denná cena až o +12,0 %,
- tržby segmentu Zábavné parky vzrástli o +5,3 %,
- tržby hotelov medziročne stúpili o +31,1 %,
- tržby v reštauračných zariadeniach narástli o +30,7 % a v športových službách a obchodoch o +27,7 %. (<http://www.tmr.sk/pre-media/tlacove-spravy/>, 2019)

Obrázok č. 8 – Hlavné ukazovatele zimnej sezóny 2017/2018

Hlavné ukazovatele zimnej sezóny 2017/18 (1. november 2017 - 11. apríl 2018)	Medziročná zmena % 11.4.2018 vs 11.4.2017
Návštevnosť Horské strediská	+24,6%
Návštevnosť Zábavné parky	+2,2%
Obsadenosť Hotely	+3,7%
Priemerná cena Hotely	+12,0%
Tržby Horské strediská	+33,9%
Tržby Zábavné parky	+5,3%
Tržby Reštauračné zariadenia	+30,7%
Tržby Športové služby & obchody	+27,7%
Tržby Hotely	+31,1%
Celkové tržby	+30,8%

Zdroj: <http://www.tmr.sk/pre-media/tlacove-spravy/>

V správe zo dňa 29. 06. 2018 boli zverejnené výsledky zahŕňajúce prvý polrok finančného roka 2017/2018 (obdobie od 01. 11. 2017 do 30. 04. 2018). Po prvom polroku vzrástli konsolidované výnosy Spoločnosti Tatry mountain resorts, a. s. medziročne o takmer 30 % na 65,5 mil. €, prevádzkový zisk pred odpismi sa zvýšil o 23 % na 26,2 mil. € a čistý zisk dosiahol 12,2 mil. €. Podľa vyjadrení Bohuša Hlavatého (predseda predstavenstva a najvyšší výkonný riaditeľ TMR), hodnotila spoločnosť Tatry mountain resorts zimnú sezónu ako historicky najúspešnejšiu. Hlavný segment Hory a zábavné parky, ktorý sa podieľal na celkových výnosoch so 78 %, vykázal tržby vo výške 51,3 mil. €, čo predstavuje medziročný rast o 30,9 %. Tržby Zábavných parkov zaznamenali nárast o 10,0 % na 3,3 mil.

€. Okrem Tatralandie sú v nich zahrnuté aj tržby Sliezskeho zábavného parku Legendie. (<http://www.tmr.sk/pre-media/tlacove-spravy/>, 2019)

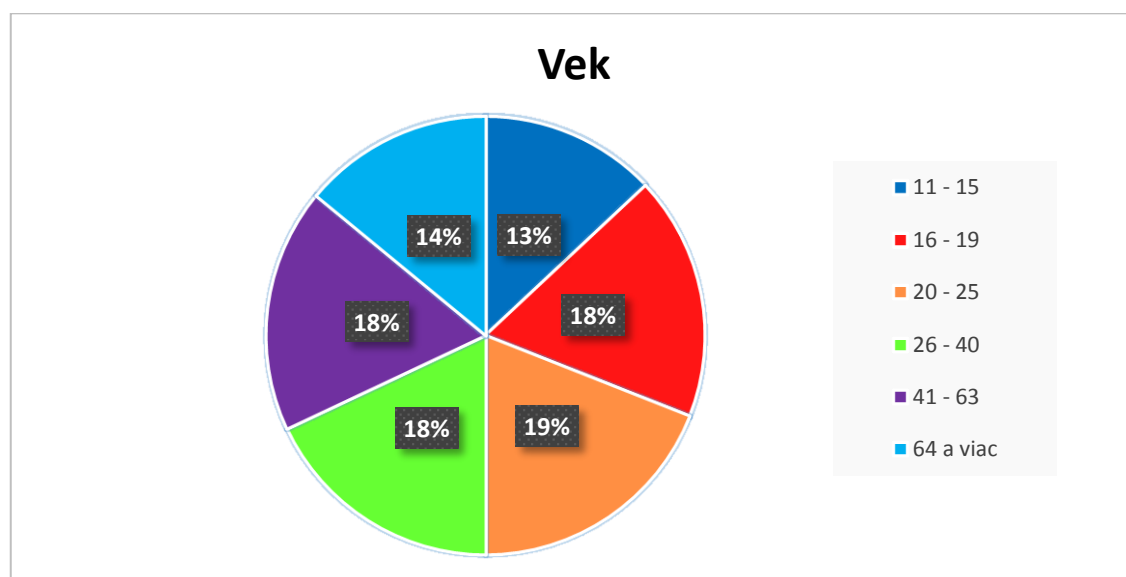
3.9 Primárny prieskum

Na to, aby sme získali primárne informácie sme si vybrali metódu dopytovania v kvantitatívnom výskume, ktorý bol realizovaný formou dotazníka (pozri prílohu č. 8). Dotazník bol realizovaný elektronickým a písomným dopytovaním. Dotazník bol realizovaný v termíne od 05. 03. 2019 do 29. 03. 2019. Nakoľko sme dané informácie chceli získať od všetkých vekových kategórií, bolo časovo náročnejšie získať odpovede od respondentov. Dotazník pozostával z desiatich otázok. Počas obdobia realizácie dotazníka sme získali 100 platných dotazníkov, ktorých výsledky sme ďalej spracovali.

3.9.1 Analýza výsledkov

Našu opytovanú vzorku tvorí trinásť respondentov vo veku 11 až 15 rokov, osemnásť respondentov vo veku 16 až 19 rokov, devätnásť respondentov vo veku 20 až 25 rokov, osemnásť respondentov vo veku 26 až 40 rokov, osemnásť respondentov 41 až 63 rokov a štrnásť respondentov vo veku 64 rokov a viac. Nasledovné vekové zloženie vzorky (100 respondentov) je percentuálne zobrazené v grafe č. 1.

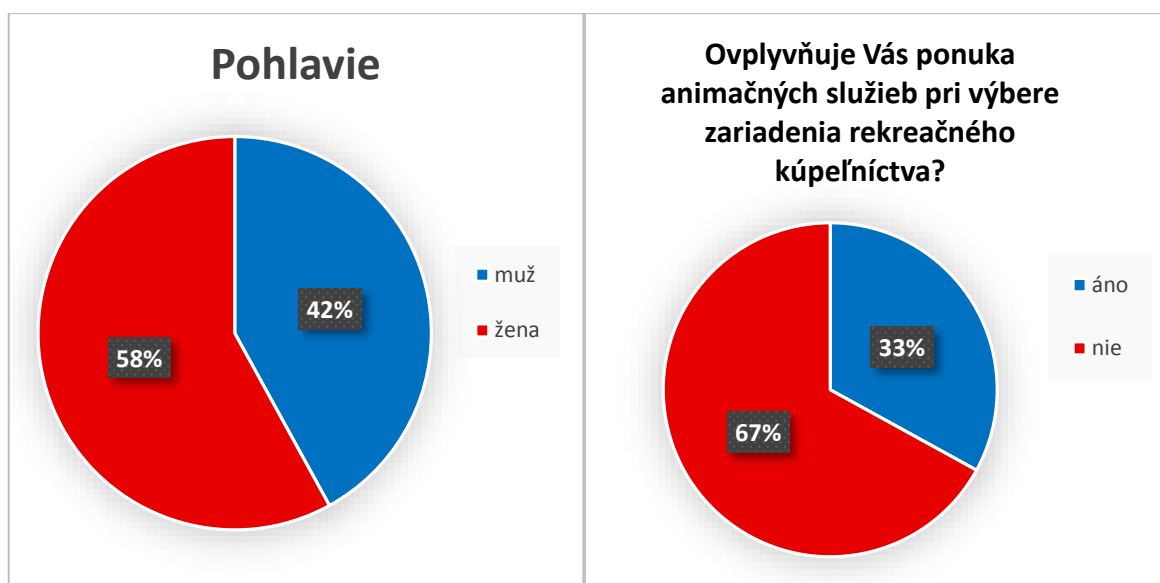
Graf č. 1 – Percentuálne vekové zloženie skúmanej vzorky



Zdroj: vlastné spracovanie

Vzorka respondentov sa skladá z 58 žien a 42 mužov. Na základe tretej otázky sme zistili, že respondentov neovplyvňuje ponuka animačných služieb pri výbere zariadenia rekreačného kúpeľníctva. Odôvodňujeme to tým, že potenciálni návštevníci nezaraďujú animácie voľného času medzi primárne potreby. Rekreačné zariadenia poskytujú animácie ako doplnkovú službu, ktorá nie je spoplatnená pre návštevníkov. Návštevníci nevyhľadávajú rekreačné zariadenia hlavne kvôli animáciám, avšak napriek tomu veľmi radi privítajú ponuku animačných aktivít v rekreačnom zariadení.

Graf č. 2 – Percentuálne zloženie skúmanej vzorky podľa pohlavia a odpovedí v otázke č. 3



Zdroj: vlastné spracovanie

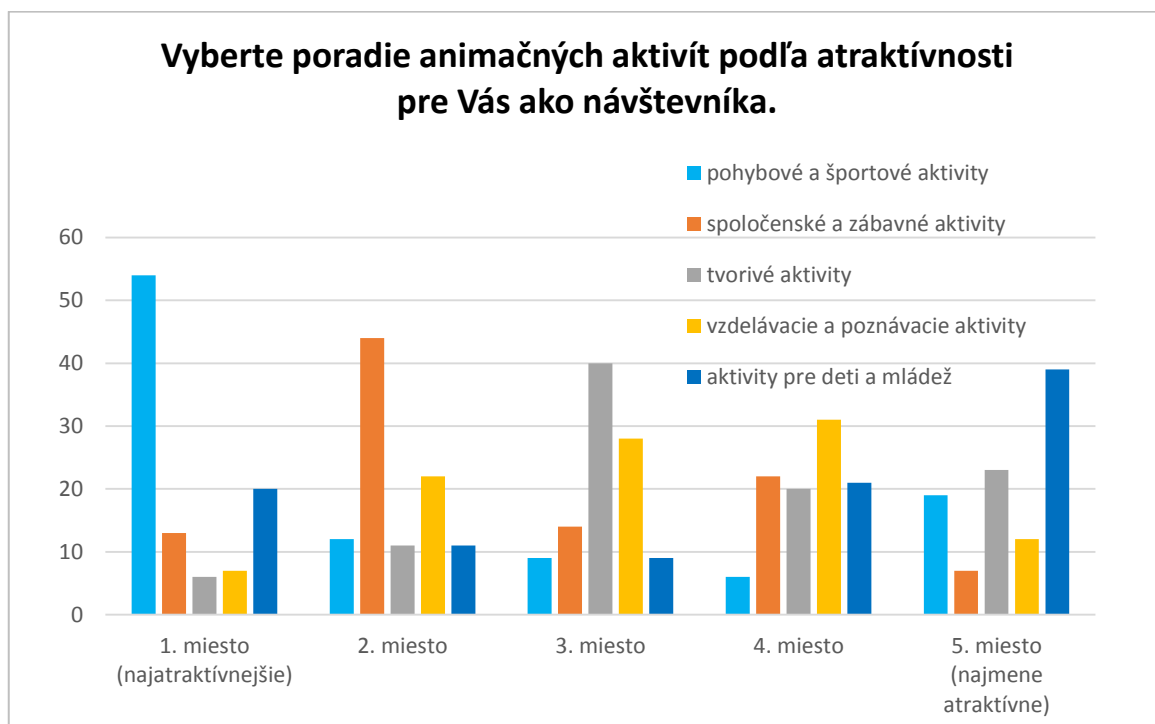
Vo štvrtej otázke sme zisťovali koľko respondentov sa zúčastňuje animačných aktivít v zariadeniach rekreačného kúpeľníctva. Spracovaním odpovedí sme zistili, že 53 % respondentov sa zúčastňuje na animačných aktivitách. Nasledovné výsledky zobrazuje graf č. 4. Na základe vyplnených dotazníkov sme vytvorili finálne poradie animačných aktivít podľa atraktívnosti, ktoré zobrazuje graf č. 5. Poradie je nasledovné: 1. miesto – pohybové a športové aktivity, 2. miesto – spoločenské a zábavné aktivity, 3. miesto – tvorivé aktivity, 4. miesto – vzdelávacie a poznávacie aktivity a 5. miesto – aktivity pre deti a mládež.

Graf č. 3 – Percentuálne zobrazenie odpovedí v otázke č. 4



Zdroj: vlastné spracovanie

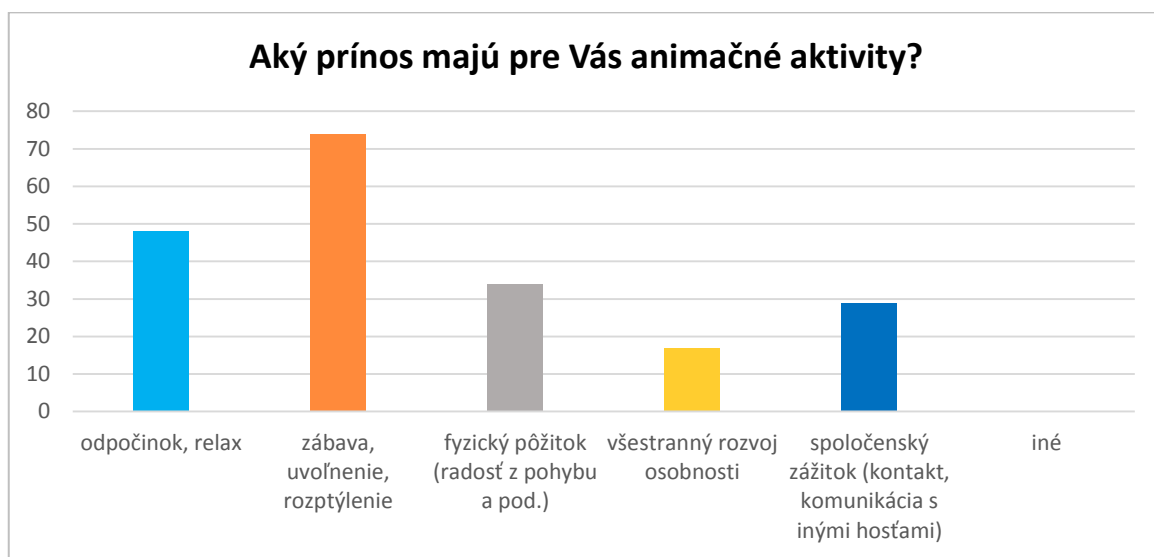
Graf č. 4 – Poradie animačných aktivít podľa atraktívnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

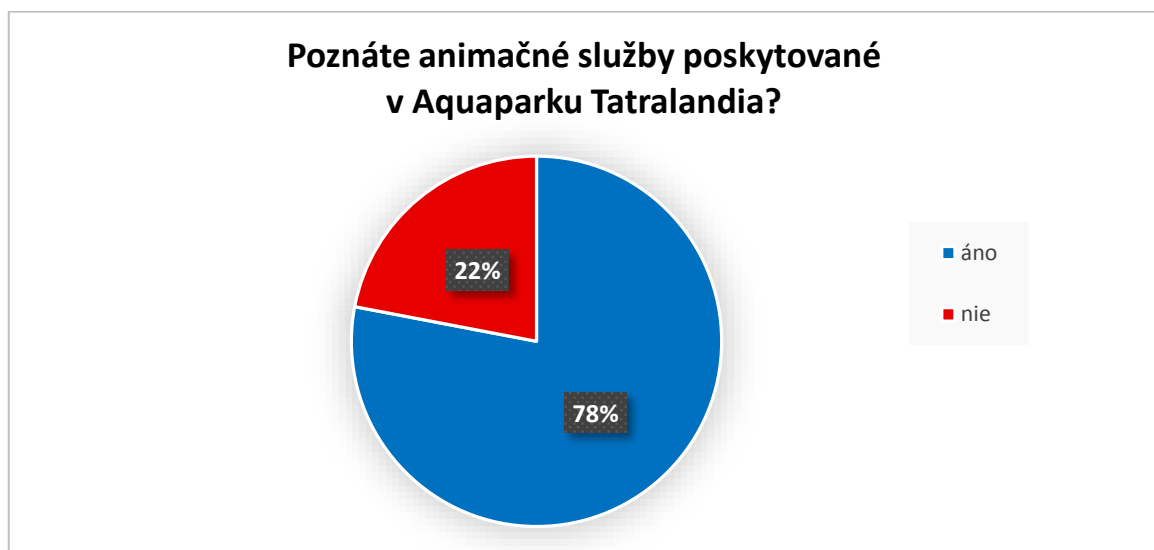
Pri otázke: „Aký prínos majú pre Vás animačné aktivity?“ bola najčastejšia odpoveď zábava, uvoľnenie, rozptýlenie. V siedmej otázke sme zistili, že až 78 respondentov zo 100 pozná animačné služby poskytované v Aquaparku Tatralandia.

Graf č. 5 – Prínos animačných aktivít



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 6 – Percentuálne zloženie odpovedí v otázke č. 7

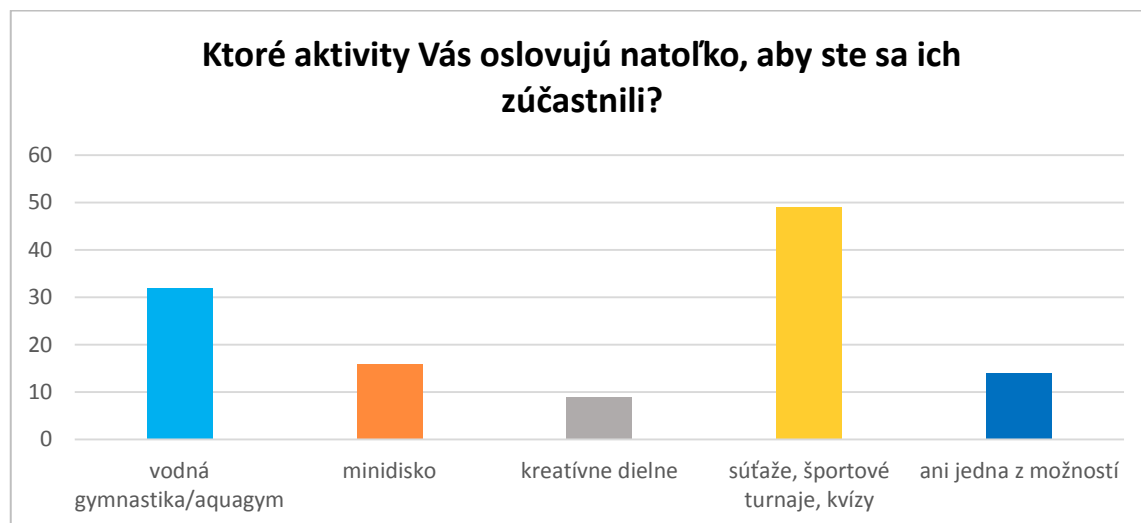


Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke pokračovali len tí respondenti, ktorí odpovedali v predchádzajúcej otázke „áno“. V otázke č. 8 sme sa pýtali, ktoré aktivity oslovujú respondentov natoľko, aby sa ich zúčastnili. Medzi najčastejšie odpovede patria súťaže, športové turnaje, kvízy a vodná gymnastika alebo tzv. aquagym (pozri prílohu č. 9). Respondenti vo veku 11 až 15 rokov, 16 až 19 rokov, 20 až 25 rokov a 41 až 63 rokov odpovedali najčastejšie, že medzi aktivity, ktoré ich oslovujú natoľko, aby sa ich zúčastnili patrí vodná gymnastika a súťaže, športové turnaje, kvízy. Respondenti vo veku 26 až 40

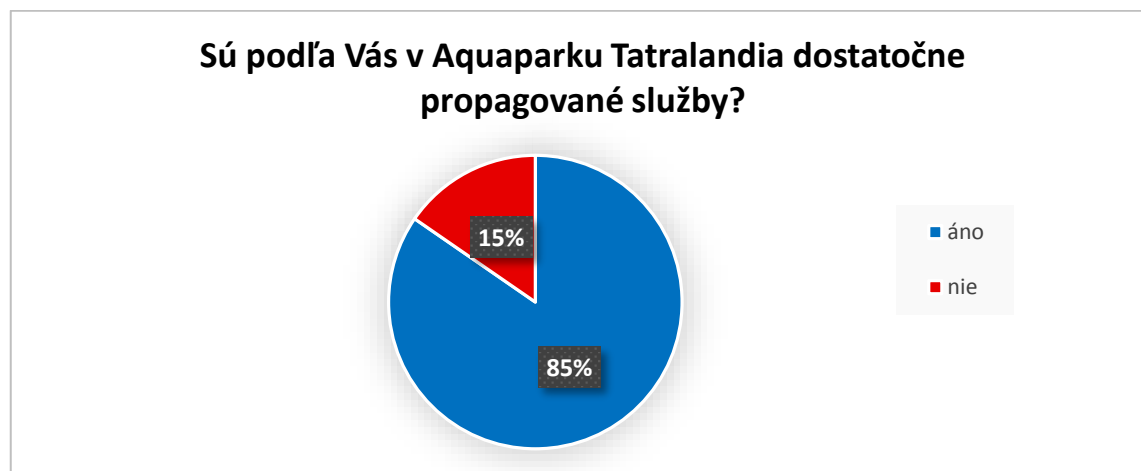
rokov označili za najčastejšiu odpoveď súťaže, športové turnaje a kvízy. Ďalšou častou odpoveďou bola minidisko, čo odôvodňujeme tým, že ľudia v tejto vekovej kategórii si zakladajú rodinu, majú malé deti. Respondenti vo veku 64 a viac sa väčšinou nezúčastňujú animačných aktivít. Medzi aktivity, ktoré ich oslovujú natoľko, aby sa ich zúčastnili zaradili najčastejšie minidisko, na ktorej sa zúčastňujú so svojimi vnúčatami. Druhou najčastejšou odpoveďou boli súťaže, športové turnaje a kvízy, z čoho predpokladáme z doterajších skúseností v realizovaní animačných aktivít, že väčšina ľudí v tomto veku sa zúčastňuje vedomostných kvízov. V predposlednej otázke nášho dotazníka považuje 85 % respondentov služby v Aquaparku Tatralandia za dostatočne propagované.

Graf č. 7 – Aktivity oslovujúce návštevník natoľko, aby sa ich zúčastnili



Zdroj: vlastné spracovanie

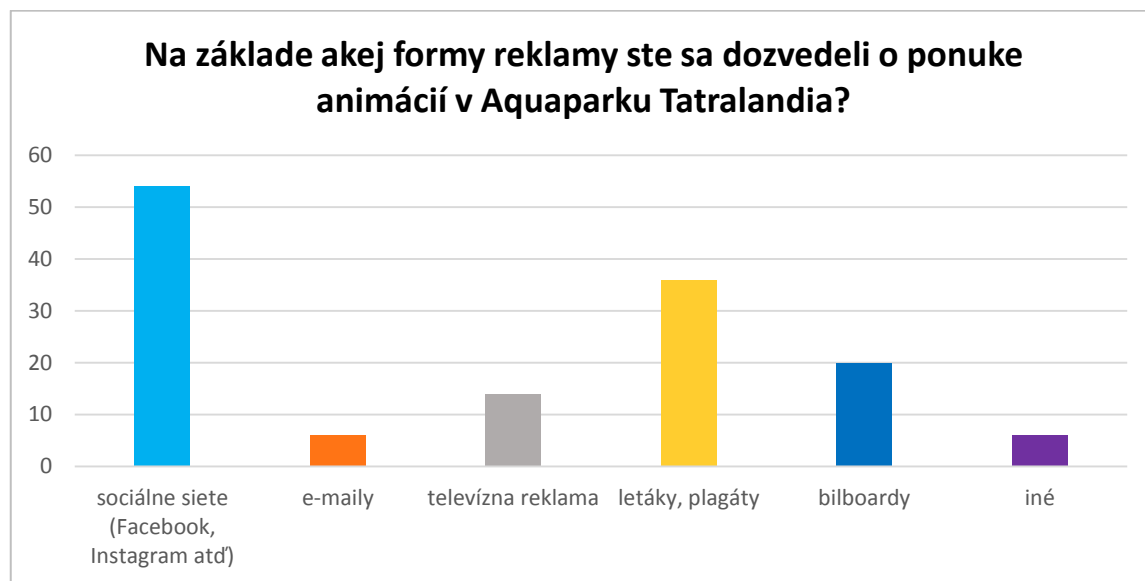
Graf č. 8 – Percentuálne zloženie skúmanej vzorky podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka nám dala odpoveď na to na základe akej formy reklamy sa dozvedeli respondenti o ponuke animácií v Aquaparku Tatralandia. Najčastejšia odpoveď bola sociálne siete (Facebook, Instagram atď.), čo je pochopiteľné, nakoľko v dnešnej dobe trávim najviac času na sociálnych sieťach. Medzi iné formy reklamy zaradili respondenti odporúčanie od známych, vlastnú skúsenosť, ale taktiež aj ani jedna z možností.

Graf č. 9 – Aktivita oslovujúca návštevníka natoľko, aby sa ich zúčastnil



Zdroj: vlastné spracovanie

4 Diskusia

Na základe získaných informácií zo sekundárnych a primárnych zdrojov vieme potvrdiť, že animácie voľného času predstavujú úspešný biznis v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku. Prostredníctvom vyjadrení na webovej stránke Tatry mountain resorts v časti pre médiá sme zistili efektívnosť animácií v Aquaparku Tatralandia. Výsledkom analyzovania týchto pravidelne aktualizovaných správ sme dospeli k záveru, že:

- celkové tržby sa za zimnú sezónu pravidelne medziročne zvyšujú,
- v zábavných parkoch sa počet návštevníkov medziročne zvyšuje,
- obsadenosť hotelov má tendenciu rasti,
- tržby hotelov a zábavných parkov stále rastú,
- tržby v reštauračných zariadeniach, športových službách a obchodoch rastú.

Na základe odpovedí prieskumu trhu sme zistili, že odpovede respondentov sa líšili v závislosti od ich veku. Respondenti vo veku 11 až 25 rokov a 41 až 63 rokov odpovedali najčastejšie, že medzi aktivity, ktoré ich oslovujú natoľko, aby sa ich zúčastnili patrí vodná gymnastika a súťaže, športové turnaje, kvízy. Najčastejšou odpoveďou respondentov vo veku 26 až 40 rokov boli súťaže, športové turnaje, kvízy a minidisko, pretože ľudia v tejto vekovej kategórii si zakladajú rodinu, majú malé deti. Respondenti vo veku 64 a viac sa väčšinou nezúčastňujú animačných aktivít. V prípade, že sa zapájajú, vyhľadávajú minidisko, na ktorej sa zúčastňujú so svojimi vnúčatami a vedomostné kvízy, čo potvrdzujeme aj na základe vlastnej empirie. V primárnom prieskume sme zistili, že 53 % respondentov sa zúčastňuje na animáciách. Zaujímavým zistením bolo, že na animáciách sa zúčastňuje viac žien (59 %) ako mužov (41 %). Podľa odpovedí primárneho prieskumu sme vytvorili nasledovný rebríček animačných aktivít podľa ich atraktívnosti:

1. Pohybové a športové aktivity.
2. Spoločenské a zábavné aktivity.
3. Tvorivé aktivity.
4. Vzdelávacie a poznávacie aktivity.
5. Aktivity pre deti a mládež.

V poslednej otázke sme zisťovali na základe akej formy reklamy sa dozvedeli respondenti o ponuke animácií v Aquaparku Tatralandia. Najčastejšia odpoveď bola sociálne siete. V dnešnej dobe sú sociálne siete najvyužívanejšou formou reklamy práve preto, že trávime najviac času na sociálnych sieťach.

Prvým odporúčaním, ktoré navrhujeme je neustále rozširovať ponuku animačných aktivít orientovaných pre všetky vekové kategórie. V prípade mladých ľudí možno využiť nové informačné technológie. Pri kvízoch pre tínedžerov možno využiť kvízy kahoot cez internet, nakoľko mladí ľudia využívajú internet a sociálne siete pri každodennom živote. Týmto spôsobom môžu kvízy prilákať viac tínedžerov, pretože budú tráviť čas na mobilných telefónoch (kde trávajú najradšej voľný čas) a popri tom sa zabavia, prípadne sa môžu niečo nové naučiť. V prípade týchto kvízov možno využiť vizuálne ukážky, zobrazované pomocou premietania na stenu alebo plátno.

Druhým odporúčaním je prispôsobenie propagácie v závislosti od klientely rekreačného zariadenia. V prípade rekreačného zariadenia Aquapark Tatralandia je vhodné prispôbiť reklamu animačných aktivít nasledovne:

- výraznejšia reklama animačného programu vo viacerých jazykoch: slovenčina, angličtina, poľština,
- reklama nielen na sociálnych sieťach, ale nezabúdať aj na tlačенú formu, nakoľko klientela vyššieho veku ako je 40 rokov nevyužíva sociálne siete (Facebook, Instagram a pod.) tak ako ľudia vo veku 16 až 25 rokov.

Pre zvýšenie záujmu verejnosti o animačné služby je dôležité prispôbiť propagačné nástroje, ako aj formy reklamy. Správne využitie týchto nástrojov môže zvýšiť záujem nielen súčasných, ale aj budúcich zákazníkov. Animácie voľného času sú vývinovým trendom vo všetkých formách rekreácie, teda aj v rekreačnom cestovnom ruchu a práve preto predstavujú úspešný biznis pre rekreačné zariadenia.

Záver

Doplňkové služby, medzi ktoré patrí aj animácia voľného času, sa stali neoddeliteľnou súčasťou poskytovaných služieb rekreačných zariadení. Hlavným cieľom záverečnej práce je poukázať na možnosti vytvorenia úspešného biznisu v rekreačnom kúpeľníctve na Slovensku so zameraním na animácie v zariadeniach rekreačného kúpeľníctva.

Na naplnenie cieľa sme získavali informácie z primárnych, ale aj sekundárnych zdrojov. V úvodnej časti záverečnej práce sme sa venovali súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, kde sme využili informácie a poznatky získané počas štúdia na Ekonomickej univerzite, ale aj informácie získané z odbornej literatúry a príspevkov. V praktickej časti záverečnej práce sme hodnotili animácie voľného času a ich prínos pre rekreačné stredisko Aquapark Tatralandia. Okrem analýzy zapájania sa respondentov do animačných aktivít a atraktívnosti animačných aktivít sme v prieskume trhu zisťovali aj vek, pohlavie respondentov, aby sme zistili ako môže ovplyvniť vek respondentov ich odpovede.

Po preskúmaní sekundárnych a primárnych zdrojov sme došli k záveru, že animácia je nevyhnutnou súčasťou poskytovaných služieb rekreačného kúpeľníctva. Úspešný biznis nie je možný bez animácií voľného času. Jednou z mnohých výhod Aquaparku Tatralandia okrem animácií je aj štruktúra vody v bazénoch. Morská soľ používaná v bazénoch Aquaparku Tatralandia pochádza zo Stredozemného mora pri Taliansku, vďaka čomu je voda zdravšia, čistejšia a prospešnejšia pre pokožku, navyše nevyvoláva alergické reakcie. Salinita vody v Aquaparku Tatralandia je 23 %. To znamená, že kúpanie v Aquaparku Tatralandia by mali návštevníci uprednostniť pred Baltickým (salinita – 4 %) a Čiernym morom (salinita – 19 %). Hlavné aj čiastkové ciele uvedené v bakalárskej práci sme splnili.

Spracovanie záverečnej práce obohatilo moje vedomosti a výsledkom sú prínosy nielen z osobného hľadiska, ale aj k zvýšeniu klasifikácie a osobnému rozvoju. Záverečná práca môže byť taktiež použitá ako informačný podkladový materiál, na základe ktorého sa môžu spracovať iné seminárne, odborné a záverečné práce, ktoré sa zaoberajú podobnou tematikou. Záverečnú prácu možno poskytnúť aj Tatralandii, prípadne iným rekreačným zariadeniam alebo osobám, ktoré sa venujú animačným programom.

Zoznam bibliografických odkazov

Bibliografické odkazy na monografiu

BABIAR, Martin – BAZCEK, Jakub – KOMPÁN, Jaroslav. *Outdoorové animácie v cestovnom ruchu*: Organizácia voľného času v prírode. Bratislava: STAGEMAN Group Ltd., 2013. 145 s. ISBN 978-83-937164-1-8.

BACZEK, Jakub. *Animácia voľného času*: Praktická príručka pre animátorov. Bratislava: STAGEMAN Group Ltd., 2013. 115 s. ISBN 978-83-928702-8-9.

ČERNÁK, Róbert. *Animátor voľného času*: Príručka pre začínajúcich animátorov. 1. vyd. Bratislava: AGENTÚRA PRO-STAFF, 2009. 144 s.

ELIAŠOVÁ, Darina a kol. *Kúpeľníctvo*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2003. 170 s. ISBN 80-225-1687-2.

FINGER, Claus – GAYLER, Brigitte. *Animation im Urlaub*: Handbuch für Planer und Praktiker. München: Oldenbourg, Wissenschaftsverlag GmbH, 2003. 352 s. ISBN 3-486-27363-9.

FUCHS, Wolfgang – MUNDT, Jörn W. – ZOLLONDZ, Hans-Dieter. *Lexikon Tourismus*: Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. München: Oldenbourg, Wissenschaftsverlag GmbH, 2008. 804 s. ISBN 978-3-486-25069-5.

GREGOROVÁ, Bohuslava a kol. *Cestovný ruch a regionálny rozvoj*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici Belanium, 2015. 198 s. ISBN 978-80-557-0952-9.

KEREKEŠ, Juraj. *Kúpeľníctvo a jeho význam v turizme*. 1. vyd. Bratislava: Weltprint, 2018. 285 s. ISBN 978-80-973035-1-8.

NOVACKÁ, Ľudmila a kol. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 3. doplnené vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 476 s. ISBN 978-80-225-3948-7.

ORIEŠKA, Ján. *Animácia v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2003. 116 s. ISBN 80-8055-858-2.

ORIEŠKA, Ján. *Kongresové služby a animácia v cestovnom ruchu*. 3. aktualizované vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2017. 118 s. ISBN 978-80-10-03042-2.

ORIEŠKA, Ján. *Služby cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 1998. 262 s. ISBN 80-8055-110-3.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovnom ruchu*: 1. časť. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovnom ruchu*: 2. časť. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. 150 s. ISBN 978-80-89090-94-5.

ULBRICH, Tomáš. *Animace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. 98 s. ISBN 978-80-87300-20-6.

Zákon č. 513/1991 Zb. – Obchodný zákonník

Zákon č. 185/2015 Z. z. – Autorský zákon

Zákon č. 40/1964 Zb. – Občiansky zákonník

Zákon č. 595/2003 Z. z. – Zákon o dani z príjmov

Bibliografické odkazy na príspevky z časopisov, zborníkov a vedeckých prác

BABIAR, Martin. *Marketingový nástroj pre hotel*. Trend: týždenník o ekonomike a podnikaní. Bratislava: TREND Holding, 2015, 25(18). ISSN 1335-0684.

ELIAŠOVÁ, Darina. *Predpokladané trendy vo vývoji slovenského kúpeľníctva*. Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie. I. časť: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej pod záštitou primátora Hlavného mesta SR Bratislavy Ing. Andreja Ďurkovského. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009, 641-646 s. ISBN 978-80-225-2794-1.

NOVACKÁ, Ľudmila. *Client and animation*. Management in the function of increasing the tourism consumption: 7th International scientific conference, 7th May 2010, Opatija, Croatia. Rijeka: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality management in Opatija, 2010, 189-192 s. ISSN 1846-288X.

Bibliografické odkazy na internetové dokumenty

www.tatralandia.sk

www.tmr.sk

Iné použité zdroje

Propagačné materiály Aquaparku Tatralandia

Zoznam príloh

- Príloha č. 1 – Letné animácie v Holliday Village Tatralandia
- Príloha č. 2 – Poskytovanie informácií o animačnom programe
- Príloha č. 3 – Veľkonočné animácie v Aquaparku Tatralandii
- Príloha č. 4 – Zmluva o umeleckom výkone (BIANKO)
- Príloha č. 5 – Halloween animácie v Aquaparku Tatralandia
- Príloha č. 6 – Halloween animácie v Holliday Village Tatralandia
- Príloha č. 7 – Víkendové halloween animácie
- Príloha č. 8 – Dotazník
- Príloha č. 9 – Ukážka animačných aktivít (súťaž, vodná gymnastika tzv. aquagym)