

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
POD
NIKOVHOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo:107004/B/2020/36122163606522372

**MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPA
CENTIER VYBRANÉHO REGIÓNU**

Bakalárska práca

2020

Martina Vargová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPA
CENTIER VYBRANÉHO REGIÓNU**

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Košice 2020

Martina Vargová



Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Martina Vargová
Študijný program: ekonomika a manažment podniku (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Marketingové aktivity SPA centier vybraného regiónu

Anotácia: Sumarizovať teoretické východiská v zameraní na aplikáciu marketingovej filozofie a marketingového mixu v podmienkach SPA centier. Sústrediť pozornosť v aplikačnej rovine na vybraný región a jeho SPA centrá. Porovnať zložky prezentovaného marketingového mixu, ako aj atraktivnosť SPA centier. Hľadanie alternatívy vytvorenia vonného loga v záujme kreovania pridanej hodnoty zariadenia.

Vedúci: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.
Oponent: prof. Ing. Alena Daňková, CSc.
Katedra: KOP PHF - Katedra obchodného podnikania PHF, Košice
Vedúci katedry: Ing. Katarína Petrovčíková, PhD.
Dátum zadania: 20.11.2019

Dátum schválenia: 28.11.2019|

Ing. Katarína Petrovčíková, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....
(podpis študenta)

Pod'akovanie

Rada by som touto cestou pod'akovala pani prof. Ing. Vande Lieskovskej PhD., za cenné rady a odborné vedenie pri písaní tejto práce.

ABSTRAKT

VARGOVÁ, Martina: MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPA CENTIER
VYBRANÉHO REGIÓNU–Ekonomická univerzita v Bratislave.
Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra ekonómie. – Vedúci
záverečnej práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD. – Košice: PHF EU, 2020, počet
strán 62.

Cieľom záverečnej práce je: Sumarizovať poznatky v oblasti ponuky služieb SPA centier vybraného regiónu. Analyzovať jednotlivé zložky marketingového mixu so zameraním sa na uplatnenie marketingu vôní. Navrhnuť aplikáciu vonného loga v podmienkach vybraného subjektu. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 6 grafov, 15 tabuliek, 7 obrázkov a 5 príloh.

Prvá kapitola je venovaná: Súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí a vymedzeniu základných pojmov.

V ďalšej časti sa charakterizuje: hlavný cieľ práce a čiastkové ciele, ktoré chceme dosiahnuť, metodika písania práce a metódy skúmania použité v práci.

Záverečná kapitola sa zaoberá: obsahuje komparáciu ponuky wellness & SPA služieb vo vybraných hotelových zariadeniach a rozsah marketingových aktivít jednotlivých zariadení na propagáciu svojich služieb.

Výsledkom riešenia danej problematiky je: konkrétny návrh aplikácie vonného loga, pre nami vybraný subjekt, ktoré by sa však mohlo modifikovať z hľadiska možného uplatnenia aj v prípade ďalších zariadení.

Kľúčové slová:

wellness, SPA, cestovný ruch, marketing, marketingový mix, aróma marketing, región

ABSTRACT

VARGOVÁ, Martina: MARKETING ACTIVITIES OF SPA CENTERS OF THE SELECTED REGION – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economics with seat in Košice; Department of Economics. – Supervisor: prof. Ing. Vanda Lieskovská PhD. – Košice: PHF EU, 2020, 62 pages.

The aim of the thesis is: To summarize the knowledge in the area of SPA center services in the selected region. Analyze the individual components of the marketing mix with a focus on the application of fragrance marketing. Suggest application of fragrance logo in conditions of selected subject. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 6 graphs, 15 tables, 7 pictures and 5 appendices.

The first chapter is devoted to: The current state of the issue at home and abroad and the definition of basic concepts.

The next part is characterized by: the main objective of the work and the partial goals that we want to achieve, the methodology of writing the work and there search methods used in the work.

The final chapter deals with: includes a comparison of the offer of wellness & SPA services in selected hotel facilities and the range of marketing activities of individual facilities to promote their services.

The result of the solution of this issue is: a concrete design of the application of the fragrance logo, for the entity chosen by us, which could, but could be applied with all minor changes in all the facilities monitored by us.

Keywords:

wellness, SPA, tourism, marketing, marketing mix, aroma marketing, region

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing cestovného ruchu a wellness služieb.....	11
1.1 Špecifiká marketingu a wellness služieb	15
1.2 Región v cestovnom ruchu.....	17
1.3 Wellness & SPA.....	18
1.4 Hotel ako poskytovateľ wellness služieb	23
1.5 Aróma marketing nový trend v marketingu	25
1.6 Vonné logo v marketingu cestovného ruchu a wellness služieb.....	27
2 Cieľ práce	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
4 Výsledky práce	35
4.1 Hotel MOUSSON****	36
4.2 Wellness Hotel VINNAY***	39
4.3 Hotel GLAMOUR****	41
4.4 Hotel Thermal ŠIRAVA****	44
4.5 Wellness Hotel CHEMES**	47
4.6 Využitie vône v praxi.....	49
5 Diskusia	52
Záver	58
Použitá literatúra	60

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Zoznam tabuliek

Tab. 1 Fakultatívne znaky a ich hodnota.....	24
Tab. 2 Postup pri vypracovaní bakalárskej práce	33
Tab. 3 Marketingové aktivity hotela MOUSSON****	38
Tab. 4 Pobytové balíčky hotela MOUSSON****	38
Tab. 5 Marketingové aktivity Wellness hotela VINNAY***	40
Tab. 6 Pobytové balíčky Wellness hotela VINNAY***	40
Tab. 7 Marketingové aktivity hotela GLAMOUR****	42
Tab. 8 Pobytové balíčky hotela GLAMOUR****	43
Tab. 9 Marketingové aktivity hotela Thermal ŠIRAVA****	46
Tab. 10 Pobytové balíčky hotela Thermal ŠIRAVA****	46
Tab. 11 Marketingové aktivity hotela CHEMES**	48
Tab. 12 Aróma terapia v praxi	50
Tab. 13 Marketingové aktivity sledovaných hotelových zariadení	52
Tab. 14 Návštevnosť v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku.....	56
Tab. 15 Slovenskí turisti v zahraničí	56

Zoznam grafov

Graf 1 Príklady optimálnej skladby wellness	20
Graf 2 Hodnotenie hotela MOUSSON****	39
Graf 3 Hodnotenie Wellness hotela VINNAY***	41
Graf 4 Hodnotenie hotela GLAMOUR****	43
Graf 5 Hodnotenie hotela Thermal ŠIRAVA****	47
Graf 6 Hodnotenie Wellness hotela CHEMES**	49

Zoznam obrázkov

Obr. 1 Marketingový mix v cestovnom ruchu	12
Obr. 2 Tri typy marketingu v oblasti služieb	13
Obr. 3 Vedeli ste, že....?.....	27
Obr. 4 Vplyv vône na správanie človeka.....	28
Obr. 5 Ako funguje difúzer vône	29
Obr. 6 Región Michalovce a okolie	35
Obr. 7 Oznam /vírus COVID-19/.....	36

Úvod

Ak je niečo, čo ľudia skutočne milujú, potom je to wellness. Odpočinok je veľmi dôležitý, ľudské telo potrebuje v určitých pravidelných frekvenciách vypnúť a zrelaxovať. Veľké množstvo ľudí, ale bohužiaľ odpočívať nevie. Wellness je, u bežného obyvateľstva v súčasnosti často chápaný len ako sauna, bazén či vírivka, alebo iné podobné aktivity, ktoré ponúkajú práve wellness centra. Wellness je ale hlavne spôsob života resp. životný štýl, ktorého filozofiu je žiaduce prostredníctvom marketingových aktivít šíriť a približovať spotrebiteľskej verejnosti.

Pre spotrebiteľov je niekedy zložitá nájsť wellness, ktorý vyhovuje ich preferenciám. Spotrebiteľská verejnosť cielene pristupuje k výberu konkrétneho zariadenia na základe splnenia nimi zadáných kritérií. Hotely, kúpeľné a relaxačné centrá disponujú veľkou ponukou wellness služieb, ktoré sa snažia v dôsledku rastúcej konkurencie neustále byť pre klientov atraktívnejšie. Pre väčšinu ľudí je dôležitá cena, rozsah služieb resp. pomer cena a poskytnuté služby. V marketingu wellness služieb hrajú však dôležitú úlohu emócie. Pôsobenie na emócie klienta vo wellness je forma komunikácie s klientom. Vhodne volené doplnky do wellness & SPA sa môžu výrazne podieľať na celkovej atmosfére prevádzky. Veľkou mierou pomáhajú vyvolať u klientov príjemné pocity, dojmy, emócie. Silné pozitívne emócie, ktoré klienti prežívajú, ich následne tiež motivujú sa vracieť. Pri porovnávaní a následnom výbere wellness prevádzky je možné očakávať, že bude dochádzať k preferovaniu tých miest, kde sa ich emócie v minulosti aktivovali čo najsilnejšie.

Aróma marketing je novodobým nástrojom prostredníctvom ktorého sa usilujú marketingoví pracovníci cielene vplývať na pocity klientov v snahe o vyvolanie čo najpríjemnejších zážitkov a spomienok. Je to pojem, ktorý hýbe svetom. A to doslova. Značky vsádzajú na to, že keď budú ich priestory príjemne voňať, budú sa u nich zákazníci cítiť ešte lepšie. Už dávno neplatí, že by mali voňať len wellness centra a recepcie hotelov. Množstvo firiem si necháva vyrábať svoju vlastnú vôňu na mieru, ktorá bude zapamätateľná, originálna a zákazník ju tak bude mať neodmysliteľne spätú

práve s danou firmou, miestom a pod. Je to druh marketingu, ktorý ponúka techniky predaja, ako vďaka vôňam predávať a zarobiť viac.

Na druhej strane je tu pandémia /COVID-19/. Vládne opatrenia v súvislosti s epidemiou /COVID-19/ zasiahli bezpochyby najviac segment cestovného ruchu. Turistický ruch „*de facto*“ prestal zo dňa na deň existovať, keď sa zastavili prevádzky v reštauráciách, v ubytovacích zariadeniach, kúpeľoch, wellness centrách a pod.. K tomu je nutné pridať zákaz organizovanie podujatí. To všetko má priamy dopad na široký okruh aktérov cestovného ruchu a ich zamestnancov.

Napriek tomu turistický ruch, že padol na úplné dno, ľudia podnikajúci v tomto biznise veria, že sa zase zdvihne. Z priebehu krízového stavu a vyhlásenia predstaviteľov vlády sa dá usudzovať, že tohtoročná turistická sezóna bude oveľa kratšia ako obvykle, navyše sa bude odohrávať hlavne na „*domácom ihrisku*“ tj. dovolenky budú obyvatelia Slovenska tráviť v tuzemsku. Tejto skutočnosti je nutné prispôbiť všetky marketingové aktivity, ktoré si hotelové zariadenia môžu pripraviť na dobu, kedy bude zrejmé, že časť opatrení bude zmiernená. Prevažnú časť marketingu budú musieť smerovať hlavne domácim turistom. Keďže v týchto zariadeniach v štruktúre hostí, prevažujú domáci turisti, preto je nevyhnutné si vhodnými marketingovými nástrojmi si týchto návštevníkov udržať, tých ktorí preferujú zahraničie, je potrebné prilákať a v dostatočnej miere využiť, že kvôli pandémie /COVID-19/, nebudú môcť cestovať tak ako by si za normálnych okolností priali.

Naštartovanie cestovného ruchu a s ním spojených wellness & SPA služieb bude mimoriadne dôležité, aby obyvatelia Slovenska mohli stráviť letnú dovolenku aspoň v domácich zariadeniach. Predložená práca taktiež sumarizuje alternatívy možného využitia wellness centier v regióne Michaloviec, ktoré sú známou rekreačnou oblasťou. Predložená bakalárska práca je podporená grantom na výskum APVV - 17 – 0564 „Využitie spotrebiteľskej neurovedy a inovačných výskumných riešení v aromachológii a jej aplikácia vo výrobe, obchode a službách“.

1 Marketing cestovného ruchu a wellness služieb

Pred tým, než si položíme otázku, čo je marketing, je potrebné povedať, že je problematické jednoznačne ho zdefinovať. Autori majú viacero definícií marketingu, no my sa pre potreby tejto bakalárskej práce prikloníme k alternatíve využívania definície podľa Kotlera, ktorý uvádza, že *„marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými“* (2001, s. 24).

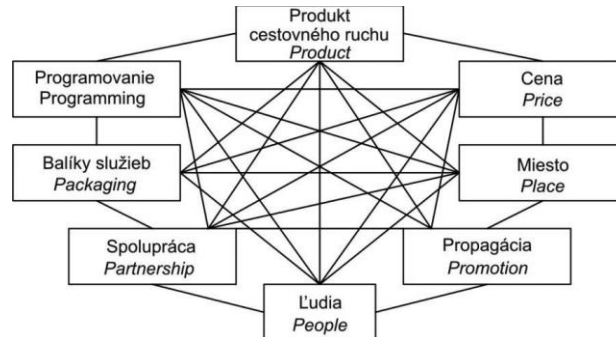
Obdobná definícia znie, že marketing je všade okolo nás, je prítomný omnoho viac než sme schopní spozorovať. Stojí za ním sieť subjektov, súperiacich o našu pozornosť a o peniaze, ktoré sme ochotní zaplatiť (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Marketingový mix patrí k základným pojmom moderných marketingových teórií, ktoré uľahčujú pochopenie marketingovej stratégie a určuje priame prepojenie hlavných faktorov marketingového pôsobenia. Cez mnoho nových teórií základný obsah marketingového mixu zostáva vždy rovnaký. Marketingový mix je jednoducho alfou a omegou úspešného podnikania. Ak zákazníci nemajú záujem o produkt či službu firmy, dobre nastavený marketingový mix môže opätovne podnietiť ich dopyt.

Ako uvádzajú Chudoba a Švač *„marketingový mix je kombináciou jednotlivých marketingových techník a nástrojov na dosiahnutie optimálnej stratégie /dlhodobého pôsobenia/ a taktiky /krátkodobé opatrenia/, pričom cieľom je dosiahnuť úspech na trhu. Jeho charakteristickými nástrojmi je model 4P: produkt /Product/, distribúcia /Place/, cena /Price/ a propagácia /Promotion/“* (2008, s. 157).

Marketingový mix pomáha firmám a podnikateľom k dosiahnutiu stanovených cieľov. Jednotlivé marketingové nástroje sú navzájom poprepájané. Cieľom akéhokoľvek zariadenia cestovného ruchu, ktorý ponúka wellness & SPA služby svojim zákazníkom, musí byť potom zosúladenie nástrojov marketingového mixu za účelom čo najvyššieho efektu pôsobenia. Základné marketingové 4P, ale pre cestovný ruch nepostačujú. Túto základnú radu nástrojov je nutné rozšíriť o ďalšie kategórie a to :

Ľudia /People/, spolupráca /Partnership/, balíčky služieb /Packaging/, programovanie /programming/ a teda môžeme povedať, že v marketingu cestovného ruchu sa využíva štandardne 8P, ako môžeme vidieť aj na nasledujúcom obrázku.



Obr. 1 Marketingový mix v cestovnom ruchu
Zdroj: (GREGOROVÁ, 2015, s. 146)

Vzhľadom ku skutočnosti, že celá práca sa orientuje na problematiku cestovného ruchu a wellness & SPA službám tak tomu uspôsobujeme aj marketingový mix a kým pri sledovaní tradičných produktov hovoríme o 4P, tak v podmienkach cestovného ruchu tvorí marketingový mix viacero zložiek a tým sa budeme riadiť v priebehu celej bakalárskej práce.

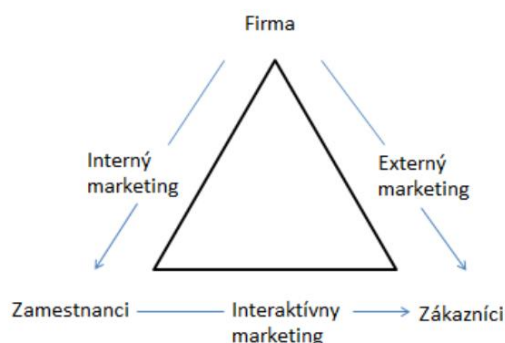
Tento rozšírený marketingový mix v posledných rokoch nie je doménou iba cestovného ruchu. Rôzne odvetvia si základný model 4P dopĺňajú o odborovo špecifické požiadavky, napr. technológie, politika a pod., no ľudia a partnerstvo sa však objavujú veľmi často.

Podstatou marketingu v hotelierstve je porozumieť a následne uspokojiť potreby a požiadavky hostí na jednej strane a dosiahnuť určitého zisku na strane druhej. Každý zákazník je iný a má rozdielne potreby a očakávania. Je potrebné tieto potreby a prania pravidelne zisťovať a na ich základe neustále prispôbovať ponuku služieb. Taktiež včas získané negatívne skúsenosti a pripomienky hostí bývajú prínosom, nakoľko pomáhajú k neustálemu zlepšovaniu služieb.

Beránek a Kotek píše, že, „*ak hotel nemôže profitovať zo svojho umiestnenia, je potrebné nájsť jedinečnosť v jeho službách. Hotel sa môže zamerať na konferencie,*

starostlivosť o zdravie, šport, hry, vzdelanie a kultúru, spoločné zájazdy, odpočinok, priateľský vzťah k deťom. Ak sa hotel zameriava na konkrétny okruh služieb, je potrebné, aby mu zodpovedalo vybavenie hotela a poskytované služby“ (2003, s. 129).

Marketing služieb môžeme taktiež nazvať ako spôsob života firmy, orientovaný na zákazníka a trh. Cestovný ruch je neoddeliteľne spojený s poskytovaním služieb. Viazť sa k určitému štátu, regiónu, mestu či obci. V oblasti služieb rozlišujeme interaktívny, externý a interný marketing.



Obr. 2 Tri typy marketingu v oblasti služieb
Zdroj: (KOTLER, KELLER, 2007, s. 788)

Podľa Jakubíkovej je „*interaktívny marketing sa zaujíma o schopnosti zamestnancov pri komunikácii so zákazníkom. Účelom interného marketingu je efektívne školenie a motivácia personálu, ktorý prichádza do styku so zákazníkom, aby pracovali ako tím zabezpečujúci maximálnu spokojnosť klienta. Externý marketing zahŕňa tvorbu cien, distribučné kanály a propagáciu služieb zákazníkom*“ (2012, s. 73).

Ako uvádzajú Matlovičová a Matlovič „*zmeny v spotrebiteľskom správaní, prienik informačných a komunikačných technológií do stále širšieho spektra každodenných aktivít, postupujúca fragmentácia trhov neraz až na úroveň jednotlivcov, spolu s celým radom ďalších rýchlo sa meniacich externých vplyvov prispievajú k rozšíreniu klasických marketingových nástrojov komunikačného mixu. Dnes sa v ňom už bežne objavujú:*

- a) *on-line komunikácia,*
- b) *event marketing /budovanie vzťahov cez nevšedné zážitky/ a sponzoring,*

- c) *guerilla marketing /riešenie reklamy, ktorého cieľom je čo najväčšie rozšírenie posolstva medzi ľuďmi/*,
- d) *virálny marketing /využitie sociálnej siete za účelom zvýšenie povedomia o určitej značke/*,
- e) *product placement a iné“* (2017, s. 144).

Cestovný ruch je závislý na kvalite ľudských zdrojov. **Ľudia** sú základným faktorom ovplyvňujúcim kvalitu služieb, predávajú zase ľuďom, teda dostatočná pozornosť musí byť venovaná internému marketingu a tiež zákazníckemu mixu. Ako uvádzajú Havel a Janoška „z tohto dôvodu sa ľudia stávajú jedným z významných prvkov marketingového mixu služieb a majú priamy vplyv na kvalitu poskytovaných služieb. Hotel sa musí zameriavať na výber, neustále vzdelávanie a motivovanie svojich zamestnancov. Kvalitný výber zamestnancov môže predstavovať silnú stránku znamenajúce konkurenčnej výhody pre usporiadateľskej organizácii“ (2008, s. 10).

Charakteristika produktu cestovného ruchu núti prevádzkovateľov zariadení cestovného ruchu stále viac **spolupracovať**. Ide o všetky zúčastnené subjekty v cestovnom ruchu napr. dopravcov, hotely, cestovné kancelárie, cestovné agentúry, vlastníkov prevádzok cestovného ruchu, usporiadateľov športových či kultúrnych akcií. Väčšina podnikov cestovného ruchu je malých či stredných. Možným spôsobom, ktorý im pomôže v konkurenčnom boji obstáť, je klásť dôraz na spoločné využívanie zdrojov, ktoré im zvýšia konkurenčné schopnosti. Partnerstvo je hlavne založené na dobrovoľnosti, rovnosti a pragmatickým zhodnotením výhod pre všetky zúčastnené subjekty. Hlavným motívom uzatvárania partnerstiev sú výhody, ktoré by inak daný subjekt nezískal. Výhody môžu byť napríklad zníženie nákladov, lepšia dostupnosť finančných prostriedkov (JAKUBÍKOVÁ, 2012).

Podľa Havelu a Janoška „programovanie predstavuje techniku tesne spojenú s tvorením balíčkov. Zahŕňa postupy, úlohy, časové rozvrhy, mechanizmy, činnosti a rutiny, pomocou ktorých sa služba poskytuje klientovi. Jedná sa o jednotlivé sprievodné služby, ktoré zákazník v rámci pobytu môže čerpať. Programovanie znamená špecifikáciu skupiny zákazníkov podľa ich prania a potrieb“ (2008, s. 12). Podľa tejto špecifikácie sa balíčky diferencujú za účelom zvýšenia atraktívnosti pre jednotlivé

skupiny zákazníkov,/programy jednodňových výletov, programy potápačského kurzu v čase zájazdu, programy spoločenských akcií a pod./, ktoré majú zvýšiť konzumáciu služieb zákazníkom či zvýšiť atraktivnosť tvorby balíčkov.

Dôležitou súčasťou marketingového mixu je tvorba **balíčkov**, ktorá znamená konkrétne zostavenie vzájomne sa dopĺňujúcich služieb do komplexnej ponuky, zahŕňa balíčky služieb, ktoré nemajú fyzickú podobu, sú kombináciou služieb, ktoré sú ponúkané za jednu cenu. Zostavenie balíčkov prináša výhody pre podnik i pre kupujúceho. Nákup tohto uceleného balíka je pre klienta výhodnejší, ako keby kupoval služby samostatne (RYGLOVÁ, 2009).

1.1 Špecifiká marketingu a wellness služieb

Ako uvádza Gučík „*cestovný ruch je súbor činností zameraných na uspokojovanie dopytu spojeného s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase za účelom odpočinku, poznávania, zdravia, rozptýlenia a zábavy, kultúrneho vyžitia, služobných ciest*“ (2000, s. 7.).

Pre potreby našej práce je dôležitý kúpeľný a zdravotný cestovný ruch. Kúpeľný cestovný ruch sa prejavuje zdravotne preventívnymi aktivitami pod odborným zdravotníckym dohľadom vo voľnom čase, je spojený s pobytom v kúpeľoch. Je súčasťou zdravotného cestovného ruchu, je jedným z najefektívnejších druhov cestovného ruchu, ktorý sa podieľa na jeho rozvoji a predstavuje pre Slovensko príjmy. Zdravotný cestovný ruch vzniká snahou ľudí preventívne ovplyvňovať svoje zdravie pred negatívnymi dôsledkami vysokého životného tempa a súčasného spôsobu života.

Kúpeľný cestovný ruch kombinuje v účinky prírodných liečivých zdrojov s preventívnou a rehabilitačnou starostlivosťou a s liečbou niektorých chronických ochorení. Zdravotný cestovný ruch zahŕňa viacero okruhov. Týmito okruhmi sú športovo – rekreačný cestovný ruch, wellness, beauty, vital, liečebný cestovný ruch, kúpeľný cestovný ruch a iné (GUČÍK, KVASNOVÁ, PANČÍKOVÁ, 2016).

V súčasnosti sa etablujú na trhu cestovného ruchu formy cestovného ruchu, kde hlavnou motiváciou na účasti je zlepšenie zdravotnej kondície. Bez ohľadu na to, o aký cieľový cestovný ruch sa jedná, v súčasnosti sa v zmysle potencionálneho produktu viac rozširuje preferencia wellness služieb ako oddychový faktor, ktorý napomáha k celkovej regenerácii klientov a k vyplneniu voľno časových aktivít. Sú to predovšetkým pobyty v kúpeľoch a wellness zariadeniach, ale aj v prírode, od špičkových zariadeniach až po kempingy. Ponuka v tomto segmente kladie dôraz na dopady na zdravie, na pocit, že klient niečo pre seba urobil. Wellness aktivity sú neoddeliteľnou súčasťou ponuky cestového ruchu v rámci hotelov – relaxačné pobyty, ale i wellness centier, aquaparkov, či špecializovaných wellness štúdií. Je nutné ho chápať nielen ako aktuálny trend a podnikateľskú príležitosť, ale práve ako zdravý, aktívny prístup k životu. Wellness slúži a napomáha človeku starať sa o svoje telo, zmeniť zlé návyky, stabilizovať myseľ, pozitívne prispieť k daniu v spoločnosti a nepodliehať stresu, čo bude jeden z motívov, ktorý do budúcnosti ovplyvní dopyt po wellness & SPA ponuke.

Ako uvádza Poděbradský *„tieto všetky trendy sú príležitosťou pre podnikateľov v cestovnom ruchu. Preto môžeme u nás i vo svete pozorovať v posledných rokoch významný nárast počtu wellness zariadení, vznik takzvaného wellness cestovného ruchu. Kto sa rozhodne žiť wellness, aplikuje metódy wellness nielen v každodennom všednom živote, ale chce týmto spôsobom žiť aj v čase dovolenky. Dovolenka je jedným z najúčinnějších spôsobov, ako odbúrať každodenný stres a aktívna dovolenka patrí neodmysliteľne k wellness životnému štýlu. Ľudia, ktorí vo všednom živote neaplikujú wellness, môžu k tomuto životnému štýlu v čase dovolenky pričuchnúť a u neho aj ostať. Wellness zariadenia nie sú teda vyhľadávané len pre ľudí, ktorí žijú vo wellness štýle, ale často ľuďmi, ktorí chcú práve v čase dovolenky urobiť niečo pre seba a svoje zdravie“* (2008, s. 54).

Cestovný ruch predstavuje aktivity viazané na miesto svojho vzniku, teda na región či destináciu. Aj preto sa považuje za jeden z hlavných zdrojov ekonomického rozvoja územia. Región v cestovnom ruchu teda predstavuje územie, ktoré plní funkciu cestovného ruchu vďaka svojim špecifikám /prírodné prostredie, sociálna a kultúrna odlišnosť, dopravná dostupnosť, infraštruktúra či supraštruktúra/ a sú buď celoročne

alebo sezónne navštevované účastníkmi cestovného ruchu. Vyvíjajú marketingové aktivity na trhu, ponúkajú produkty a organizujú podporu ich predaja (ČUKA, 2011).

1.2 Región v cestovnom ruchu

Pojem región je v dnešnej dobe používaný takmer každodenne, v rôznych súvislostiach. Definícia regiónu by tak mala vždy zodpovedať danému kontextu. Región môžeme zjednodušene charakterizovať ako nejaké ohraničené územie, oblasť definovanú v rámci štátu, alebo ako územný celok, ktorý je vymedzený hranicami krajov, okresov, obcí alebo združenia obcí.

Cestovný ruch je podľa Gregorovej „*spätý s krajinou a človekom. Aj preto je hlavným objektom záujmu cestovného ruchu v širšom zmysle slova rekreačný priestor, v užšom zmysle región cestovného ruchu. Ten môžeme chápať ako navštívené územie, kde sa pohybujú účastníci cestovného ruchu a vykonávajú konkrétne rekreačné aktivity. Región je v cestovného ruchu základnou kategóriou pri výskume dopadu cestovného ruchu na regionálny rozvoj*“ (2015, s. 10).

Turistický región môžeme charakterizovať aj ako územie, kde cestovný ruch spojuje a zjednocuje jednotlivé prvky danej oblasti, ale zároveň ich aj odlišuje od ostatných regiónov. Hlavný význam turistického regiónu je očakávaný od možnosti ucelenej prezentácie danej oblasti v zahraničí a v podpore domáceho cestovného ruchu, pričom jednotlivé regióny sú prezentované prostredníctvom produktov cestovného ruchu, ktoré by sa mali nejakým spôsobom odlišovať.

Podľa ekonómov cestovného ruchu je región územie, v ktorom sa organizujú ekonomické a sociálne činnosti, využívajúce špecifické prvky primárnej a sekundárnej ponuky a ekonomické zdroje na rozvoj aktivít cestovného ruchu, pričom má istý stupeň kompaktnosti /krajina, kultúra a história/. Z pohľadu návštevníka je región cestovného ruchu územnou jednotkou, ktorá vyvíja marketingové aktivity na trhu, predovšetkým ponúka produkty a organizuje podporu ich predaja. V cestovnom ruchu sú regióny rôzne veľké, od mikroregiónov až po makroregióny (GUČÍK, 2004).

1.3 Wellness & SPA

Hlavným dôvodom k rozvoju wellness turistického ruchu je bezpochyby starnutie svetovej populácie, ľudia sa dožívajú vyššieho veku, ale zároveň tým rastú aj viac ohrozujúce choroby, ktoré vieme dobre liečiť pri pobytoch v tradičných kúpeľoch, ako aj vo wellness hoteloch a centrách. Ďalšími dôvodmi je určite trend lepšej starostlivosti o svoje zdravie, dôraz na prevenciu a hľadanie telesnej a duševnej rovnováhy obyvateľov krajín, v ktorých sa naopak žije veľmi náročným a vypätým životným štýlom.

Podľa Blahušovej je „*wellness je stále a uvážené úsilie na udržanie zdravia a dosiahnutia najvyššej úrovne životnej pohody. Mať vysokú úroveň wellness, znamená tešiť sa dobrému zdraviu, byť šťastný, byť schopný riešiť stresové situácie, zúčastniť sa náročnej fyzickej činnosti, byť energický, mať dostatok sebadôvery, milovať a byť milovaný a žiť plnohodnotným životom*“ (2005, s. 15).

Wellness je aktívny proces uvedomovania si zdravého a plného života a rozhodovania o ňom. Význam slova wellness, môžeme charakterizovať ako životný smer, aktivity, spôsob života. Byť zdravý, vyzerat' dobre, cítiť sa skvele, konať a vystupovať v pohodovo, to je cieľom wellness – dobrý život. A čo znamená wellness? Pre každého niečo iné, lebo každý potrebuje a robí niečo čo má rád, každý robí niečo iné za účelom byť zdravý, vyzerat' dobre a cítiť sa skvelo. Pojem wellness sa skladá z dvoch slov – „*well-being*“ a „*fitness*“, pričom slovo wellness má predstavovať kombináciu dobrého pocitu a zdravia. Tento výraz umelo vytvoril spojením týchto dvoch pojmov v 50 rokoch 20 storočia americký lekár H. L. Dunn vo svojej knihe High Level Wellness. Obsahuje myšlienky a názory na zdravý životný štýl, ktorý pomenoval wellness. Wellness chápal ako spôsob života orientovaný na dosiahnutie stavu fyzickej a psychickej pohody a opísal ho ako disciplinovanú snahu o osobnú dokonalosť.

Aktívne a pasívne činnosti, ktoré prispievajú nášmu zdraviu, kráse, mladosti, kondícii a dobrej nálade sú považované za naše wellness aktivity. Tie často vyhľadáваме vo wellness centrách, v rámci domáceho wellness, alebo vo svojom voľnom čase na športoviskách, v saune, v prírode. Oblíbené sú wellness & SPA hotely,

wellness víkendy, všade tam nájdeme rôzne wellness aktivity, ktoré prospievajú telu, duši aj mysli. Čo všetko je súčasťou wellness aktivít?

- a) pohybová aktivita /starostlivosť o fyzickú kondíciu/,
- b) kontrola telesnej hmotnosti a správna výživa /zdravá a vyvážená strava/,
- c) skrášľovanie tela /kozmetické procedúry/,
- d) kontrola stresu /odbúranie stresových stavov/,
- e) budovanie duševnej rovnováhy /relaxácia, meditácia, joga.../,
- f) prevencia civilizačných ochorení a obezity,
- a) byť čím viac v prírode, ktorá pomáha navodiť stav celkovej pohody (SVINČIAK, 2018).

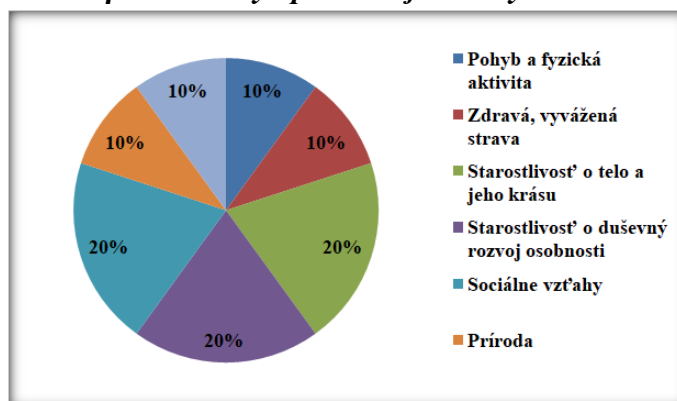
Súčasný trh so zdravím čelí novým výzvam. Skutočná revolúcia sa odohráva za posledných 10 rokov, ktorá sa ešte neskončila. Je veľmi dôležité primerane reagovať na túto výzvu, najmä pre regióny ako hlavnú turistickú destináciu a hotelové zariadenia v nich, hlavne kvôli rozvoju wellness cestovného ruchu v reakcii na rastúci záujem turistov, ako aj dopyt z ich strany po wellness službách.

Ako uvádza Poděbradský *„aktivity wellness sa môžu odohrávať v rôznom prostredí. Cieľom je, aby sa štýl wellness prelínal všetkými našimi aktivitami. Služby môžu byť čerpané buď:*

- a) *kolektívne /skupinové aktivity, starostlivosť terapeuta o skupinu zákazníkov/;*
- b) *individuálne / starostlivosť o jedného zákazníka/;*
- c) *formou sebaopatery / starostlivosť o seba samého/“ (2008, s. 22).*

Cathala a Fišerová definujú wellness *„ako stav, pri ktorom sa cítime dobre, vyrovnané a harmonicky. Je cestou /postupy, metódy/, ktorá nás privedie ku požadovanému stavu. Je to označenie štruktúry, zariadenia, kde je realizovaný program wellness. A taktiež program, technika, metóda alebo procedúra, ktorá navodzuje stav wellness – činnosti pôsobiace príjemne a zdravo na jednotu tela, mysli, duše a energie. Je to priestor pohody, krásy a kludu“ (2007, s. 68).*

Graf 1 Príklady optimálnej skladby wellness



Zdroj: (CATHALA, FIŠEROVÁ, 2007, s. 17)

Iný pohľad ponúka Poděbradský, ktorý píše, že „na wellness môžeme vnímať aj ako aktuálny trend, ktorý je veľkou podnikateľskou príležitosťou. Pochopenie jeho podstaty môže pomôcť nájsť podnikajúcim subjektom nové podnikateľské príležitosti a viesť k lepšiemu uspokojovaniu potrieb. Zároveň môže byť nástrojom pre lepšiu šancu uspieť v konkurenčnom boji na poli cestovného ruchu“ (2008, s. 8).

Wellness je súčasťou cestovného ruchu ako jedna z jeho špecifických foriem kúpeľného cestovného ruchu. Podľa Puczkóa Smith je „wellness stav zdravia založený na kombinácii zdravého pohybu, zdravej výživy, kedy sa telo, myseľ a duša nachádzajú v harmónii“ (2009, s. 264).

Druhy wellness môžeme rozdeliť podľa toho, v akom zariadení sú poskytované:

- Kúpeľný wellness**, založený na lekárskej starostlivosti a využívaní prírodných liečivých zdrojov v čase nemoci, alebo po vyliečení a wellness ma za úlohu zdravie udržať /rekondičné pobyty, relaxačné postupy a celková regenerácia síl/. Snaha životným štýlom zdravotným problémom a chorobám predchádzať.
- Hotelový wellness**, ktorý je základom filozofie hotela, alebo kedy je len doplnkovou službou hotela. Zvyčajne je vybavený relaxačným centrom, bazénom, beauty salónom či fitness centrom. Tieto služby môžu byť určené len hotelovým zákazníkom. Vybavenie wellness hotelov sa často odlišuje, pričom s veľkosťou hotela rastie aj rozsah služieb.
- Wellness centrá ako samostatné zariadenie**, /relaxačné a ozdravovacie zariadenie/ obsahuje rôzne atrakcie, ktoré v závislosti od výberu jednotlivých

prvkov, architektúry a dizajnu tvoria neopakovateľný celok. Štandardne zahŕňa niekoľko bazénov, sauny, vírivky, masáže rôzneho druhu, krykomory, ako aj špeciálne pracoviská pre poskytovanie procedúr a odpočívárne. V rámci wellness procedúr sa využíva napr. perličková kúpeľ, suchá plynová kúpeľ, lávatherm a lymfodrenáž a pod.(ATTL, NEJEDL, 2004).

Podstatou wellness je teda pozitívna zmena životného štýlu. Samotný produkt wellness by mal v sebe zahŕňať tieto charakteristické znaky:

- a) „well-being“ /stav zdravia a pohody/ a „fitness“ /fyzická kondícia/;
- b) zážitkové procedúry, ktoré nie sú uznané ako liečebné;
- c) služby zamerané na kondíciu, krásu a relax;
- d) nevyžaduje prítomnosť lekára a špecializovaných zdravotníckych pracovníkov;
- e) dĺžka pobytu 3-7 dní (GUČÍK, KVASNOVÁ, PANČÍKOVA, 2016).

Wellness produkty sa stále častejšie stávajú súčasťou služieb ponúkaných hotelmi. Konkurenčný tlak viedol k tomu, že kvalitný hotel bez wellness centra nemá na trhu príliš veľkú šancu. I veľké hotelové reťazce sú v tejto oblasti aktívne a vytvárajú nové marketingové produkty. Nie každý hotel, ktorý má wellness centrum sa môže nazývať wellness hotelom. K tomu je potrebné ponúknuť celú škálu služieb a vytvoriť celkovú atmosféru wellness.

Ako uvádzajú Cathala a Fišerová, „význam slova SPA, môžeme charakterizovať ako procedúry a kúry priamo spojené s vodou. Akákoľvek procedúra spojená s vodou je vlastne SPA procedúra. SPA je názov zariadenia, ktoré ponúka rôzne typy starostlivosti so zastúpením vody ako terapeutického prostriedku. Pojatie SPA je rozdielne na kontinentoch ako aj v jednotlivých krajinách“(2007, s. 85).

Najčastejšou podobou: sú kúpele, minerálne kúpele, perličkové, uvoľňujúce kúpele, kúpele s kvetmi a tichou hudbou, aróma kúpele, ale taktiež sprchy, vichy sprcha. Ponúkajú rôzne formy terapie, pri ktorých sa používa voda, zameraná na liečenie, relaxáciu, odpočinok, zlepšenie kondície organizmu. Pri SPA terapii sa taktiež používajú produkty so zameraním na zdravie, krásu, vek a pohodu /napr. esenciálne oleje, bylinky, íly, rôzne prísady, morské produkty/. Dobrý pocit, uvoľnenie, dôkladné

ošetrovanie tela, tváre sú hlavné zbrane SPA. Podľa zamerania a procedúr môžeme nájsť rôzne SPA prevádzky, najčastejšie sú to termálne kúpele /ThermalSPA/, alebo morské kúpele /thalassoSPA/. Môžeme ich rozdeliť aj podľa miesta prevádzky napr. na daySPA, rezort SPA, destination SPA. V rámci wellness prevádzky môžeme nájsť rôzne SPA procedúry, napr. hand SPA, hair SPA, foot SPA a iné, kedy sa pri ošetrovaní používa voda, vodná terapia.

Na prvý pohľad sa môže zdať, že nie, ale ten rozdiel tam predsa len je. SPA je skratka odvodená z latinského slovného spojenia „*sanus per aquam*“ čo v preklade znamená „*zdravie vďaka vode*“. Voda a individuálny prístup hrá v SPA poskytovaných procedúrach hlavnú úlohu. Z tohto dôvodu je v SPA poväčšine prítomný prírodný liečivý zdroj a na rozdiel od wellness slúži okrem relaxu, regenerácie a prevencie aj na liečenie či doliečovanie zdravotných komplikácií. SPA sú taktiež centrá, ktorá sa zameriavajú na služby predovšetkým preventívne a ponúkajú relax, regeneráciu, tj. zdravie, formu a krásu bez lekárskeho vzdelaného personálu, ale s odborníkmi na jednotlivé terapie. Toto pojetie je identické s wellness centrom. Podmienkou by malo byť, aby SPA centrum ponúkalo i vodné procedúry, nakoľko ich význam sa odráža v skratke SPA. Wellness centrum naopak nie je povinné vodné procedúry uskutočňovať, jeho zámerom je byť holistické (CATHALA, FIŠEROVÁ, 2007).

Ako uvádza Poděbradský, „v poslednej dobe sa práve vďaka stále väčšej komercializácii slová wellness, ktoré sa stalo veľmi dobrým predajným artiklom, prešlo k ďalšiemu označeniu „Selfness“. Niektorí ho chápú ako ďalší stupeň wellness. Jedná sa o novú kultúru sebapoznania, ktorá okrem pocitu pohody, relaxácie, starostlivosti o vlastné zdravie zahŕňa aj požiadavku na lepšie ovládanie svojho života, väčšie osobné kompetencie“ (2008, s.16).

Môžeme teda povedať, že trend „Selfness“ stojí na štyroch základných pilieroch:

- a) vlastná zodpovednosť za svoje zdravie /zdravá strava, pravidelný pohyb/,
- b) rovnováha medzi prácou a životom /tzv. „work-lifebalance“/,
- c) neustále sa učiť novým veciam a vedieť tieto nové znalosti využívať,
- d) spôsobilosť samostatne sa rozhodovať v zlomových krokoch vo svojom živote.

Jednou z alternatív ako sme už vyššie uviedli pri poskytovateľoch wellness & SPA službách sú hotely a práve tento typ ubytovacieho zariadenia s jeho wellness & SPA službami sú predmetom tejto bakalárskej práce, ktorým sa bližšie venujeme v ďalších kapitolách.

1.4 Hotel ako poskytovateľ wellness služieb

Hotelierstvo a cestovný ruch sa paralelne rozvíjajú a navzájom sa ovplyvňujú. Existuje závislosť cestovného ruchu od hotelierstva /bez hotelierstva nemôže existovať ani pobytový cestovný ruch/ a závislosť hotelierstva od cestovného ruchu /faktorom využívania kapacít hotelierstva a jeho rozvoja je cestovný ruch/.

V posledných rokoch sa rozrástá zoznam a počet hotelov, pre ktoré mať k dispozícii wellness, alebo SPA centrum nie je žiaden luxus, ale štandard a marketingová výhoda. Na Slovensku problematiku ubytovania, služieb a hviezdíčiek rieši Klasifikácia ubytovacích zariadení a začleňovanie do kategórií a tried, ktorú na stanovuje vo vyhláške ministerstva hospodárstva SR číslo 277 z roku 2008. Na základe znakov klasifikácie a splnení fakultatívnych znakov sa ubytovacie zariadenie zaradi do príslušnej kategórie. Kategória je druh ubytovacieho zariadenia. Podľa Vyhlášky MH SR č. 277/2008 Z.z. sa ubytovacie zariadenia na základe klasifikačných znakov a fakultatívnych znakov zaraďujú podľa druhov do kategórií a tried. Kategória určuje druh ubytovacieho zariadenia. Trieda ustanovuje minimálne požiadavky na vybavenie, úroveň a rozsah služieb spojených s ubytovaním. Triedy sa označujú hviezdíčkami od najnižšej triedy /*/ po najvyššiu triedu /*****/.

Pre potreby našej práce si zadefinujeme pojem hotel, wellness hotel a kúpeľný hotel v zmysle vyššie uvedenej Vyhlášky MH SR č. 277/2008 Z.z. nakoľko služby wellness sú v našom regióne poskytované v zariadeniach hotelového typu. „Hotel je ubytovacie zariadenie slúžiace na prechodné ubytovanie hostí, ktoré má viac ako desať izieb. Hostom poskytuje okrem ubytovania, stravovania aj doplnkové služby, zábavné a spoločenské služby, služby obchodne cestujúcim a rekreačno-športové služby na aktívne trávenie voľného času. Kúpeľný hotel je ubytovacie zariadenie kategórie hotel.

*Nachádza sa v miestach, ktoré majú štatút kúpeľného miesta. Hostom poskytuje rozsah služieb stanovený pre príslušnú triedu hotela s ponukou liečebnej starostlivosti. V kúpeľnom hoteli je k dispozícii lekár pre hostí. Ako kúpeľný hotel možno označiť iba hotel, ktorý spĺňa požiadavky najmenej hotela triedy ***“ (Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z.z.).*

Tab. 1 Fakultatívne znaky a ich hodnota

Wellness hotel	Bodovanie
Krytý bazén	30
Kúpalisko s vyhrievanou vodou alebo termály	25
Perličkový kúpeľ – vírivka	15
Parný kúpeľ, sauna, vodoliečba, liečebná starostlivosť, lekár v objekte	Každé po 10
Diétna kuchyňa alebo iná kuchyňa zameraná na zdravú výživu, solárium	Každé po 5
Solárium, masáž, relaxačná technika, posilňovňa s minimálne 4 prístrojmi	Každé po 5
Športový terapeut, gymnastika, v objekte: kozmetika, kaderníctvo, pedikúra	Každé po 5
Ponuka tradičných jedál typické pre daný región	3
Priestor pre odpočinok a „chládok“ v horúčavách	3
Ďalšie wellness služby	3

Zdroj: Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z.z.

*„Wellness hotel je ubytovacie zariadenie kategórie hotel určené predovšetkým na špecifické prechodné pobyty spojené s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou hostí. Wellness hotel je vybavený funkčnými športovými a rekreačnými zariadeniami, ktoré sú hostom k dispozícii. Wellness hotel ponúka racionálnu stravu. Wellness hotel hostom poskytuje rozsah služieb stanovený pre príslušnú triedu hotela. Ako wellness hotel možno označiť iba hotel, ktorý spĺňa požiadavky najmenej hotela triedy ***. Wellness hotel spĺňa z celkového minimálneho počtu bodov vo fakultatívnych znakoch i minimálny počet bodov stanovený špeciálne pre wellness služby uvedené v siedmej časti fakultatívnych znakov“ (Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z.z.).*

Pre získanie hviezdíčiek musí hotel disponovať službami hodnými tohto označenia. Kritériá pre získanie hviezdíčiek tj. pre hodnotu bodov za každú vymoženosť a zariadenie, či službu, stanovuje vyššie uvedená vyhláška číslo 277 z roku 2008. Pre príklad, pre získanie 5**** pre hotel je nutné získať 390 bodov, pre 4**** triedu je nutné získať 210 bodov, pre 3*** je to 100 bodov, pre 2** 70 bodov a pre hotel s 1* stačí 50 bodov. Druhy hotelov ako Wellness hotel sú v niečom osobité. Na to, aby mohol hotel niesť názov „wellness hotel“ je nutné získať aj konkrétny počet bodov v

danej oblasti. Wellness hotel pre 5***** triedu potrebuje získať 120 bodov čisto v oblasti wellness, pre 4**** 110 bodov a pre 2*** je to 80 bodov. Toto sú štandardné kritériá na vybavenie, minimálne ktoré musí spĺňať každý „wellness hotel“, pôsobiaci na Slovensku resp. mal by spĺňať.

„Hviezdičky“ sú jedna vec a samotná atmosféra v hoteli je vec druhá. Na kvalitu hotela nevlýva len to, ako je vybavený, ale aj to, aké služby ponúka a ako personál služby klientom prezentuje. Je veľmi podstatné, aby ubytovaný hosť cítil pozornosť a starostlivosť zo strany personálu. Kvalita služieb, čistota a správanie sa personálu určuje cestu k úspechu alebo neúspechu konkrétneho hotela, v konečnom dôsledku spokojnosť hostí, sú k tomu všetkému len dobrým bodom navyše, a môžu hotelu pomôcť získať si verného zákazníka, ktorý sa do takéhoto zariadenia bude chcieť vracieť vždy a znova.

1.5 Aróma marketing nový trend v marketingu

Trendom marketingu 21. storočia je tzv. „sensory marketing“. Ten sa na rozdiel od reklamy, ktorú iba vidíte, alebo počujete sa snažia pôsobiť na všetky vaše zmysly. V posledných rokoch sa čoraz viac pozornosti dostáva zabudnutému, avšak prekvapivo mocnému zmyslu a to čuchu. Vône, ktoré spotrebiteľ cíti, síce oproti tomu, čo vidí a počuje, vníma podvedome, to neznamena, že neovplyvňujú jeho nákupné rozhodovanie.

Jedným z týchto trendov je **aróma marketing**. Danková a Naščáková uvádzajú, že *„je to séria udalostí, pri ktorých je možné pomocou možného vplyvu voní stimulovať zákazníkov k nákupu tovaru a služieb a pracovníkov k vyššej aktivite. Je dokázané, že informácie, ktoré sú vnímané prostredníctvom čuchu, vplývajú priamo a bezprostredne na rozhodnutia. Je to nástroj so širokými možnosťami použitia, ktoré môžu stimulovať, oživiť, navodiť pocit relaxu, rovnováhy, pokoja, prebúdzajú spomienky, pocity a pod.. Vône sa používajú s konkrétnym cieľom zvýšiť zisk a obrat firmy“* (2017, s. 3).

Aróma marketing je pomerne mocný novodobý nástroj, ako sa klientom vpísať do pamäte a ovplyvniť to, ako sa práve cíti. Podľa Füzikovej a Madleňáka *„aróma marketing predstavuje zaujímavý a inovatívny spôsob propagácie s cieľom ovplyvniť*

nákupné rozhodnutia a správanie spotrebiteľov, získať nových zákazníkov a posilniť lojalitu, podporiť predaj a pozitívne vnímanie výrobkov a služieb. Koncept môže firmám prinášať benefity ako:

- a) vôňa môže v značnej miere predĺžiť čas strávený v predajni /spoločnosti sa prostredníctvom vône usilujú o vytváranie takých podmienok, pri ktorých sa zákazníci radi zdržiavajú v obchodných priestoroch/;*
- b) aróma marketing môže pomáhať pri budovaní imidžu značky /pri tomto bode vychádzame z faktu, že podľa parfumov si ľudia lepšie pamätajú a vytvárajú asociácie vo svojej mysli/;*
- c) vôňa môže byť indikátorom kvality /arómy, ktoré evokujú pocit tradície, rešpektu alebo luxusu sa v našej mysli automaticky spájajú aj s kvalitou/;*
- d) arómy podporujú zážitok z používania produktu alebo služieb /prostredníctvom distribúcie vône vo vybraných priestoroch, lokalite, mieste udalosti, firmy môžu vytvárať prepojenosť medzi značkou a zážitkom/“ (2017, s. 34).*

Predné vedecké výskumy preukázali, že vhodné využitie vône prináša pre prevádzky obchodu a služieb ďalšie benefity:

- a) zákazníci strávia v priestore viac času, bez toho aby si to uvedomili;
- b) vnímajú kvalitu produktov a služieb ako vyššiu a tým sú ochotní zaplatiť viac;
- c) príjemné prostredie stimuluje zmysly, emocionálny stav a následné správanie;
- d) vôňa pomáha vybudovať si vlastnú firemnú identitu tzv. „vonné logo“;
- e) zákazník si vytvára pozitívny vzťah k vašej značke;
- f) vplyv vône nie je možné ignorovať, pretože čuch nemožno „vypnúť“;
- g) zvyšuje výkon zamestnancov, podporuje kreativitu.

Aróma marketing znamená viac ako len rozptýliť príjemnú vôňu do priestoru. Je to umenie vytvoriť identitu pre firmu, marketingové posolstvo zamierené cielene na klientov vytvorením vône, ktorá tieto hodnoty zosilňuje. Vôňa má schopnosť ovplyvňovať správanie a spúšťať spomienky takmer okamžite, čo v kombinácii s inými marketingovými nástrojmi, môže vytvoriť dlhotrvajúce spojenie so zákazníkmi. Výsledky sú v spokojnejších zákazníkoch, ktorí si pamätajú vašu značku a vydržia dlhšie. Akademický a priemyselný výskum ukazuje, že začlenenie vône má výrazný vplyv na to, ako spotrebitelia považujú značku. Správne riešenie vône môže vylepšiť

zážitok v obchode, vytvoriť pohodlné a pozitívne prostredie, ktoré môže jemne prinútiť spotrebiteľov, aby trávili viac času v maloobchodnom prostredí a zvyšovali spotrebiteľské výdavky.

1.6 Vonné logo v marketingu cestovného ruchu a wellness služieb

Jedným zo základných prvkov „*corporate design*“ je logo. To tvorí prvý a najmä hlavná krok pri realizácii samotného dizajnu. Podľa Jašša je „*logo alebo značka najdôležitejším elementom z oblasti vizuálneho štýlu. Svoju superioritu si udržiava najmä tým, že pôsobí univerzálne ako verbálna konštanta. Je zároveň vizuálnou metaforou organizácie, signálom i označením*“ (2002, s. 34). Logo musí byť rozpoznateľné a zapamätateľné. Jednoduchosť a originalita loga prispieva k ľahšej zapamätateľnosti vášho loga. Vďaka tomu si ho vaši zákazníci okamžite spoja s vašim produktom a značkou.

Aj keď sa identita a prezentácia značky neopiera iba o vizuál, jedným z určujúcich prvkov toho, ako značka pôsobí, by mal byť unikátny grafický aspekt. Ten by mal byť rozoznateľný a citeľný zo všetkého, čo nejakým spôsobom súvisí so značkou: od loga, dizajnu obalu, dizajnu webu, až po prezentáciu v tlači či na reklamných predmetoch. Realizáciou vonného loga a vytvorením určitej vône, špeciálne navrhutej pre značku, je možné dosiahnuť:

- a) povedomie značky medzi ľuďmi,
- b) identifikáciu vône s jedinečnosťou značky,
- c) značné spojenie so zákazníkom, a silný vzťah dôvery.



až 75 %

našich emócií je generovaných na základe pachu



až 80 %

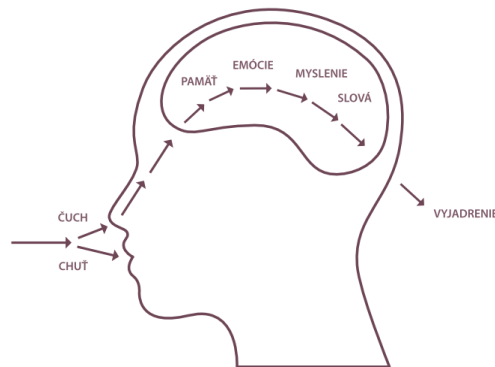
našich nákupných rozhodnutí je impulzívnych.

Obr. 3 Vedeli ste, že....?

Zdroj: <https://www.aromarketing.sk/cuchove-logo>

Tieto efekty aróma marketingu, vytvárajú jedinečný emočný vzťah s každým zákazníkom a skrz použitia unikátnych produktov je väzba ešte väčšia. Vôňa má schopnosť ovplyvniť správanie a vyvolať spomienky takmer okamžite. Ak sa vôňa kombinuje s inými marketingovými narážkami, môže to rozšíriť zážitok zo značky a nadviazať dlhodobé spojenie so spotrebiteľmi. Jedinečná vôňa sa tak stane podpisom značky a zákazníkom sa nevtieravo, no spoľahlivo vryje do pamäti. Sila vône pritom spočíva nielen vo vytvorení príjemnej arómy prostredia, ale i v schopnosti eliminovať prítomné zápachy. Využiť ju je možné naprieč celým centrom wellness napr. v šatniach, v priestoroch spŕch, či toaliet. Dôležité je zamerať sa aj na vstupné priestory recepcie, kde sa vôňa postará o ten najlepší „welcome efekt“.

„Vonné logo“ je vôňa na zákazku, ktorá odráža celkový „image“ značky, je umením, ktoré dokáže spojiť firemnú identitu, marketingovú komunikáciu, hodnoty spoločnosti a cieľovú skupinu do vône, ktorá podfarbuje tieto hodnoty. Vôňa môže prilákať nových zákazníkov, zvýšiť predaj, zvýšiť vnímanie hodnoty tovaru a odlíšiť konkrétny podnik príp. tovar, službu od konkurencie. Výsledkom je spokojnejší zákazník, ktorý si pamätá konkrétnu značku a zostane v obchode dlhšie.



Obr. 4 Vplyv vône na správanie človeka

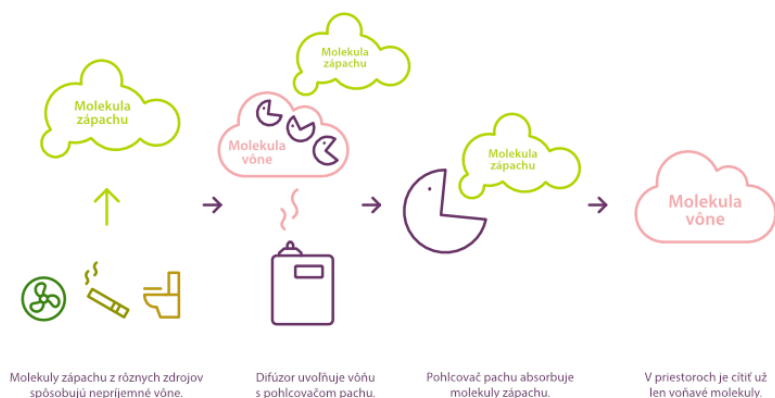
Zdroj: <https://www.aromarketing.sk/cuchove-logo>

„Vonné logo“ je špecifická vôňa, s ktorou sa môžu dosiahnuť tie najlepšie výsledky z pohľadu komunikácie a budovania vzťahu so zákazníkom. Je to niečo, vďaka čomu si ich zákazníci lepšie zapamätajú a posilní to ich značku, produkt či službu. Navyše, vhodná vôňa prinesie okrem lepšej zapamätateľnosti aj vhodný mix pozitívnych účinkov a emocionálnych prepojení, ktoré potrebujete dosiahnuť. Univerzálna „magická“ vôňa, ktorá zvyšuje predaj, samozrejme neexistuje. Príjemné

arómy majú pozitívny vplyv na ľudí, upokojujú ich a spríjemňujú atmosféru. Keď sa človek cíti dobre, stáva sa veľkorysejší a je pripravený minúť oveľa viac, ako pôvodne zamýšľal. Je jednoduchšie a príjemnejšie pracovať s klientmi v dobrej nálade.

Poznáme tradičné prostriedky, ktoré sa používajú k navodeniu pocitu pohody a dobrej nálady, ako sú vonné tyčinky, čajové sviečky, interiérové parfumy alebo povarené bylinky. Existuje však oveľa efektívnejší, úplne bezpečný a zdraviu prospešný spôsob, ako „prevoňať“ svoj hotel, reštauráciu, wellness centrum - difúzer vonných esencií.

Na nasledujúcom obrázku je možné vidieť, ako taký difúzer vône funguje. Molekuly zápachu, ktoré zachytávajú čuchové receptory, spôsobujú v priestoroch nepríjemné a nežiaduce vône. Do priestoru je nainštalovaný difúzor, ktorý do ovzdušia uvoľňuje vôňu obsahujúcu pohlcovač pachu, ktorý dokáže absorbovať a eliminovať molekuly vytvárajúce zápach. V priestoroch je tak cítiť už len voňavé molekuly s príjemnými vôňami. Tvorba takejto vône nevyvoláva žiadne alergické reakcie a zodpoveda najvyšším štandardom kvality. Funguje na princípe suchého vzduchu, ktorý sa do priestoru uvoľňuje bez rozprašovačov, aerosólov alebo vyhrievaných olejov.



Obr. 5 Ako funguje difúzer vône
Zdroj: <https://www.aromarketing.sk/cuchove-logo>

Existuje niekoľko spôsobov, ako sa aróma marketing aplikuje v praxi. Rovnako tak, ako je dôležité vybrať tú správnu vôňu, je dôležité vybrať aj vhodnú technológiu pre ochutenia. Vhodná vôňa dokonale vytvorí tú správnu atmosféru a dopraje

zákazníkom nevšedný zážitok, čoho výsledkom je, že v príjemnom prostredí radi strávia viac času.

2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je vzhľadom na súčasné trendy v hlavne domácom cestovnom ruchu poukázať na zariadenia cestovného ruchu, ktoré sa zaoberajú životným štýlom wellness v meste Michalovce a priľahlom regióne /všetky zariadenia sú vzdialené do 15 km od mesta Michalovce/, a ktoré ponúkajú svojim klientom možnosť oddychu formou wellness & SPA, priblížiť aké formy marketingového mixu používajú na dosiahnutie svojich krátkodobých aj dlhodobých cieľov, na prítiahnutie nových klientov, ktorí nepoznajú ich služby a v neposlednom rade na dosiahnutie priaznivého ekonomického zisku počas celého roka.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je sumarizovať poznatky v oblasti ponuky služieb SPA centier vybraného regiónu. Analyzovať jednotlivé zložky marketingového mixu so zameraním sa na uplatnenie marketingu vôní. Navrhnuť aplikáciu vonného loga v podmienkach vybraného subjektu.

Na naplnenie hlavného cieľu bolo potrebné splniť čiastkové ciele ktorými boli:

- a) získanie knižných a internetových zdrojov a informácií, ktoré sú potrebné pre spracovanie celej záverečnej práce, ale hlavne jej poznatkovej časti a následné preštudovanie týchto zdrojov;
- b) charakteristika súčasného stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí, s ktorou je spojené aj zadefinovanie pojmov marketing cestovného ruchu, marketingový mix, wellness, SPA, aróma marketing, región;
- c) stanovenie a definovanie objektov nášho skúmania, t. j. zariadenia cestového ruchu v meste Michalovce a priľahlom regióne, ktoré ponúkajú wellness & SPA služby;
- d) návšteva analyzovaných zariadení cestovného ruchu a oboznámenie sa s ich poskytovanými wellness & SPA službami, s jednotlivými prvkami marketingového mixu, ktoré jednotlivé zariadenia využívajú príp. preferujú pri svojej činnosti,
- e) stanovenie možnosti využitia aróma marketingu resp. marketingu vôní vo vybranom zariadení cestového ruchu prostredníctvom aplikácie vonného loga.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri písaní tejto bakalárskej práce sme mali na zreteli všetky vopred stanovené ciele, tomu sme prispôbovali aj postup pri vypracovaní. Ako prvé sme zhromaždili potrebné informácie o danej problematike. Ako zdroj informácií nám slúžila odborná a časopisecká literatúra, ktorá sa týkala hlavne problematiky marketingu cestovného ruchu, wellness & SPA služieb, internetové zdroje ako a aj vlastné skúsenosti. Pri snahe preniknúť hlbšie do problematiky sme sa snažili o aj o osobnú príp. mailovú komunikáciu s prevádzkovateľmi jednotlivých zariadení cestovného ruchu /riaditelia resp. marketingový manažéri/ manažérom, no odpoveď na naše otázky z ich strany bola nedostatočná, čo môžeme pripísať skutočnosti spojenou s momentálnou situáciou na Slovensku spojenou s pandémiou /COVID-19/.

Vláda SR dňa 13.03.2020 až do odvolania vzhľadom na mimoriadnu situáciu uzavrela okrem iných aj všetky hotelové zariadenia, vrátane všetkých ich prevádzok a ubytovacích častí. Toto nariadenie sa dotýkalo všetkých hotelových zariadení, ktoré sú predmetom tejto bakalárskej práce a z tohto dôvodu nám nebolo umožnená žiadna konzultácia s kompetentnou osobou v tom ktorom zariadení, a ani osobná návšteva v jednotlivých zariadeniach. Je pochopiteľné, že v období, kedy práve cestovný ruch je jedným z najviac zasiahnutých odvetví a kedy hotelové zariadenia riešia zamestnancov, storná pobytov, výpadok príjmov a povinnosť platiť náklady spojené s udrжанím chodu prevádzky ich naše otázky nezaujímali resp. boli a sú na poslednom mieste v ich rebríčku v situácii, ktorá na Slovensku a vo svete panuje.

Pri spracovávaní našej práce sme na začiatku využili štandardné metódy, jednalo sa o zhodnotenie dostupnej odbornej literatúry, štúdií a prameňov, zber, triedenie, analýza, hodnotenie a interpretácia dát a informácií. Pre lepšie vyhodnotenie našich zistení boli hlavne použité matematicko-štatistické a grafické metódy /Excel/, ktorých výstupom sú, tabuľky a grafy obsiahnuté v práci. Pri porovnávaní sme využili metódu komparácie, na čo nadväzuje syntéza poznatkov príp. zovšeobecnení. Na základe vykonaných analýz, sme porovnávali ponúkané služby v jednotlivých SPA zariadeniach a jednotlivé zložky marketingového mixu, ktoré nami sledované zariadenia cestovného

ruchu využívajú. Dosiahnuté výsledky nám poslúžili k stanoveniu návrhu pre nami vybrané SPA zariadenie na aplikáciu a uplatnenie marketingu vôní a vonného loga.

Tab. 2 Postup pri vypracovaní bakalárskej práce

Etap	Poznámky
<i>Výber témy a príprava na prácu</i>	
Výber témy	výber témy z ponuky tém, rozhodnutie o zvládnutí témy, dostupnosti zdrojov, možnosti výskumu a náročnosti spracovania témy, konzultácia so školiteľom;
Časový plán	rozdelenie tvorby práce na časové etapy podľa dôležitosti jednotlivých etáp;
<i>Informačný prieskum</i>	
Knižnica – študovňa – internet	vyhľadávanie potrebných dokumentov dostupných z rôznych zdrojov – bibliografické zdroje, odborné publikácie, publikácie vydané profesormi univerzity, vestníky, odborné časopisy, elektronické zdroje a publikácie v elektronickej podobe;
<i>Spracovanie výsledkov prieskumu</i>	
Štúdium	štúdium získaných dokumentov, selekcia relevantných dokumentov, spracovanie predbežných výsledkov výskumu;
Excerptovanie	vyhotovenie záznamov o dokumentoch, ktoré budú v práci použité – citáty, parafrázy, výpisky;
<i>Výskum</i>	
Výskum	výskum a ohraničenie problému, určenie metodiky výskumu, vypracovanie hypotéz, plánu výskumu, pokusov, merania a výpočtov;
<i>Tvorba práce</i>	
Vytvorenie definitívnej osnovy	určenie usporiadania získaných informácií do jednotlivých celkov, zvolenie kapitol a podkapitol;
Tvorba textovej časti	rozvrhnutie získaných informácií do vypracovanej osnovy, doplnenie textov o vlastné poznatky, výsledky, výskumy, kompletizácia a úprava;
Prehodnotenie práce školiteľom	prečítanie vyhotovenej práce a jej posúdenie práce školiteľom;
<i>Kompletizácia práce</i>	
Zoznam bibliografických odkazov	kompletizácia zoznamu bibliografických odkazov podľa platnej normy;
Citácie	zachovanie etikety v citácii, uvedenie celej citácie;
Tabuľky, grafy, obrázky, prílohy	očíslovanie a pomenovanie jednotlivých tabuliek, grafov, použitých v záverečnej práci vo vzťahu k naplneniu cieľov práce;
<i>Kontrola práce</i>	
Kontrola práce	kontrola celej práce a aj jej jednotlivých častí, z ktorých sa skladá.
<i>Odovzdanie práce</i>	

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe metodiky tvorby písomných prác

Náš prieskum bolo uskutočňovaný v zariadeniach cestovného ruchu, ktoré poskytujú služby wellness & SPA, ale našou výberovou podmienkou bolo:

- a) aby sa jednalo o ubytovacie zariadenie hotelového typu a spĺňalo kritéria v zmysle vyhlášky MH SR č. 277/2008 Z.z., kde sa ubytovacie zariadenia na základe klasifikačných znakov a fakultatívnych znakov zaraďujú podľa druhov do kategórií a tried.,
- b) a aby sa nachádzalo v meste Michalovce príp. v jej blízkom okolí, čo z pohľadu turistického ruchu je Zemplínska Šírava a jej okolie s bohatou ponukou ubytovacích a stravovacích služieb, možností zábavy, atrakcií, miest na oddych, športové vyžitie i wellness aktivity, pričom mesto Michalovce je považované za jej vstupnú bránu.

Pre potreby našej bakalárskej práce sme si ako predmet skúmania vybrali tieto hotelové zariadenia, ktoré okrem ubytovacích a stravovacích služieb ponúkajú svojim klientom aj služby wellness & SPA:

1. Hotel MOUSSON***** /Michalovce/,
2. Wellness Hotel VINNAY*** /Vinianske jazero/,
3. Hotel GLAMOUR***** /Zemplínska Šírava/,
4. Hotel Thermal ŠIRAVA***** /Zemplínska Šírava/,
5. Wellness Hotel CHEMES** /Zemplínska Šírava/.

4 Výsledky práce

V tejto časti práce sa budeme podrobnejšie zaoberať ponukou wellness & SPA služieb vo vybraných hotelových zariadeniach v meste Michalovce a priľahlom regióne /všetky zariadenia sú vzdialené do 15 km od mesta Michalovce v okolí Zemplínskej Šíravy/, marketingovými aktivitami v rámci marketingového mixu jednotlivých hotelových zariadení spojených s ponukou ich služieb pre obyvateľstvo. Vzhľadom na veľký počet tropických dní a nocí patrí táto oblasť k najteplejším na Slovensku, zo Zemplínskej Šíravy robí jednu z turisticky najpríťažlivejších oblastí Slovenska a má ideálne podmienky na rekreáciu, kúpanie, vodné športy, relax, oddych či pešiu turistiku.



- Hotel MOUSSON*****
- Wellness Hotel VINNAY***
- Hotel GLAMOUR*****
- Hotel Thermal ŠIRAVA****
- Wellness Hotel CHEMES**

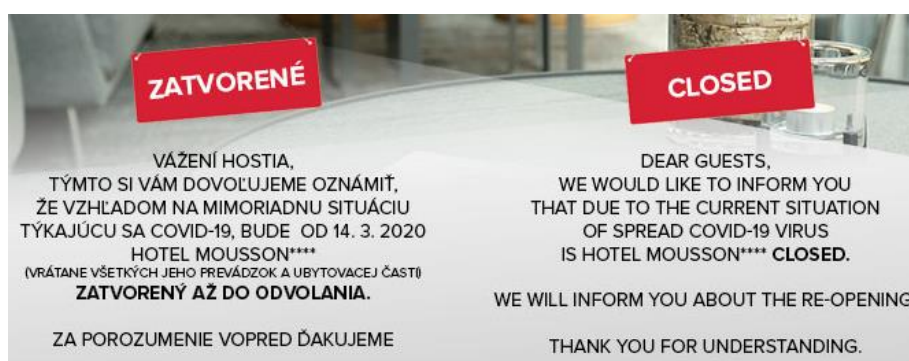
Obr. 6 Región Michalovce a okolie

Zdroj: <https://www.old.michalovce.sk>

Zákon 503/2001 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja definuje región ako územne vymedzený priestor na tvorbu a uskutočňovanie regionálnej a štrukturálnej politiky na úrovni druhého stupňa alebo tretieho stupňa podľa klasifikácie štatistických územných jednotiek. Pre potreby našej práce za skúmané územie budeme považovať okres Michalovce resp. mesto Michalovce a jeho okolie. Mesto Michalovce leží v srdci Zemplína, je administratívnym sídlom okresu a centrom juhovýchodného regiónu Slovenska. Je vstupnou bránou rekreačnej oblasti Zemplínska Širava, ktorá je

turistickým centrom regiónu. Zemplínska Šírava, pre svoju rozlohu nazývaná tiež Slovenské more je letnou destináciou zameranou na vodné športy a aktívny oddych s množstvom ubytovacích kapacít rôzneho druhu.

Tak ako sme už uviedli opatrenia týkajúce sa pandémie /COVID-19/, uzavreli celé Slovensko, ale taktiež aj hotelové zariadenia. Vlni domáce hotely lámali rekordy v počtoch návštevníkov a teraz sa topia v problémoch a bojujú o prežitie. Aj hotelové zariadenia, ktoré sú predmetom tejto práce nie sú výnimkou a taktiež majú svoje prevádzky zavreté až do odvolania príp. do uvoľnenia opatrení spojených s pandemiou.



Obr. 7 Oznam /vírus COVID-19/
Zdroj: <https://www.hotelmousson.sk>

Aj keď boli hotely z vyššie uvedeného dôvodu zatvorené, nemenili sme tému bakalárskej práce, čo nám v značnej miere skomplikovalo tvorbu tejto práce, nakoľko sme nemohli osobne navštíviť vybrané hotelové zariadenia a tak sme zväčša čerpali z vlastných skúseností a dostupných internetových zdrojov.

4.1 Hotel MOUSSON****



Tento **** hotel bol otvorený v roku 2011 a nachádza sa v lokalite pod Hrádkom priamo v meste Michalovce. Využívajú ho najmä návštevníci, ktorí chcú byť ubytovaní priamo v meste /hlavne kategória business/. Jeho neopakovateľná atmosféra a čaro domova, dokážu spríjemniť pobyt v Michalovciach. Hotel svojim hosťom ponúka počas celého roka komplexné služby a ubytovanie v komfortne zariadených izbách a svojim vybavením a krásnym

wellness centrom s plaveckým bazénom a širokým športovým relaxačným zázemím uspokojí aj náročných klientov. Konferenčná sála s multifunkčným vybavením ponúka kapacitu pre 40 hostí a reštaurácia kapacitu pre 100 hostí. Súčasťou hotela je lobby bar s ponukou miešaných kokteílů s kapacitou pre 15 hostí. Hostia majú k dispozícii monitorované parkovisko a bezplatné WI-FI pripojenie na internet.

Ubytovanie

Kapacita hotela je 100 lôžok, v hoteli je 48 luxusných izieb „*Mousson De Luxe*“ a 2 apartmány „*Mousson De Luxe*“. Izby sú zariadené v modernom štýle, klimatizované a vybavené TV, priamou telefónnou linkou, pripojením na internet, minibarom, trezorom, individuálne nastaviteľným kúrením, hotelovou kozmetikou a kúpeľňou so sprchovacím kútom. Ich uzamykanie je riešené bezpečnostným kartovým systémom. K dispozícii sú 2 luxusné apartmány, ktoré sa skladajú z obývacej miestnosti a spálne.

Wellness & Relax & SPA

Hotel MOUSSON***** ponúka klientom možnosť relaxu vo vlastnom hotelovom wellness centre. Súčasťou wellness centra o rozlohe 400 m² je wellness zóna, kde môžu klienti vyskúšať 4 druhy sáun /parná bylinková, parná aromatická, biosauna, fínska sauna/ a relaxačná zóna, kde môžu využiť Kneippov kúpeľ, vírivku a tepidárium. Klienti sa môžu ochladiť ľadovým /ľadovou drťou/, alebo v ochladzovacom bazéne. K dispozícii je relaxačný bazén s protiprúdoma podvodnou masážou a fitness centrum s rekondičným poradenstvom a pre náročnejších nechýbajú rôzne wellness rituály a široká ponuka masáží:

- a) klasická masáž krčnej chrbtice /10 minút/,
- b) klasická masáž - chrbát a šija /30 minút/,
- c) klasická masáž dolných končatín /30 minút/,
- d) klasická masáž rúk a chodidiel /30 minút/,
- e) masáž orientálnym olejom – chrbát /30 minút/,
- f) medová masáž – chrbát /30 minút/,
- g) kompletná masáž /30 minút/.

Wellness centrum používa luxusnú francúzsku kozmetiku La Sultanedes Saba. Koncept tejto luxusnej kozmetiky je vytvorený na základe tradičných receptúr a rituálov, ktoré sa v Oriente oddávna predávajú z generácie na generáciu. Originálne produkty La

Sultanede Saba a ich rozmanité vône dovoľia preniesť sa na chvíľu do exotických krajín Orientu či Ázie a objavovať pradávne rituály krásy prostredníctvom prírodných esencií. Všetky produkty luxusnej kozmetiky La Sultanede Saba sú dômyselnou kombináciou vzácných ingrediencií zo všetkých kútov sveta. Sú bez parabénov, bez použitia zvieracích zložiek a nie sú testované na zvieratách.

Marketingový mix

Marketingové nástroje využívané hotelom sú typické pre moderný hotel, ktorý je umiestnený v centre mesta. Marketingová stratégia je postavená hlavne na víkendových pobytových balíčkoch, kedy je nižšia obsadenosť príp. víkendové tematické kuchyne. Vždy ide o zásadu zvolenie vhodného pomeru položiek marketingového mixu na každú novú hotelovú aktivitu. V nasledujúcej tabuľke môžete vidieť, aké marketingové aktivity hotel využíva na propagáciu a prezentovanie služieb.

Tab. 3 Marketingové aktivity hotela MOUSSON****

Reklama	web stránka hotela, facebook, youtube, billboardové kampane, sponzoring
Ubytovanie	pobytové balíčky a tematické balíčky, booking.com, trivago.sk, hotely.sk, ubytujsa.sk, vlastný on-line rezervačný systém 10% zľava
Gastronómia	tematická kuchyňa, reštaurácie.sme.sk
„In“ hotel	oblečenie, kozmetika, uteráky, župany, bielizeň s logom hotela

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 4 Pobytové balíčky hotela MOUSSON****

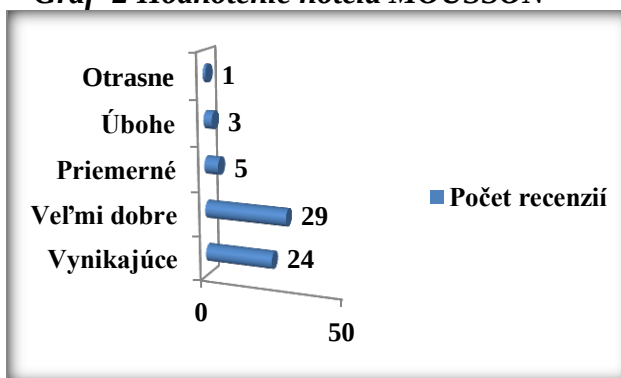
3-dňový Wellness pobyt € 167 /3 dni/2 noci/2 osoby	3-dňový ROYAL pobyt € 177 /3 dni/2 noci/2 osoby
ubytovanie v izbe MoussonDe Luxe, 1x ovocná misa na izbe, 1x welcome drink, polpenzia - bohaté raňajky a 1x 3-chodová večera, 1x masáž chrbta medovým olejom, 1x masáž chrbta olejom s vôňou broskyne, 1x voľný vstup do wellness centra /fínska sauna, bio sauna, arómatapia, bylinková sauna, ochladzovací bazén, Kneipov kúpeľ, relaxačný bazén, tepidárium, vírivka/ voľný vstup do fitness centra, neskorší checkout - do 16:00 hod. v deň odchodu	ubytovanie v izbe Moussonde Luxe, 1x ovocná misa na izbe, 1x welcome drink, bohaté raňajky na izbu, 1x 3-chodová večera + 1 x večera pri sviečkach zo špeciálneho menu, 1x masáž chrbta /20 minút/ osoba, župan + papučky , voľný vstup do fitness centra, 1x voľný vstup do wellness centra /fínska sauna, bio sauna, arómatapia, bylinková sauna, ochladzovací bazén, Kneipov kúpeľ, relaxačný bazén, tepidárium, vírivka/ neskorší checkout - do 16:00 hod. v deň odchodu

Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčšou hodnotou je spokojný klient, nakoľko šíri dobré meno hotela. Akceptácia kvality vnímania hotela hotelovými hosťami je pre potreby našej práce interpretovaná na základe recenzií, ktoré sú voľne dostupné na stránke

www.tipadvisor.sk, ktorá je na základe výsledkov realizovaného prieskumu označená za najrozšírenejší a najdôveryhodnejší cestovateľský portál. Tento portál sme použili pre hodnotenie všetkých nami skúmaných hotelových zariadení, nakoľko sa nám javil ako v daný okamih najobjektívnejší. V dnešnej dobe sú recenzie relevantným zdrojom informácií o spokojnosti alebo nespokojnosti klienta v hoteli.

Graf 2 Hodnotenie hotela MOUSSON****



Zdroj: www.tipadvisor.sk

4.2 Wellness Hotel VINNAY***



***Wellness Hotel VINNAY stojí priamo na brehu Vinianskeho jazera 2 km od rekreačnej oblasti Zemplínska Šírava, 8 km od mesta Michalovce a je ideálnym miestom pre oddych a relax. Ponúka ubytovanie v 20 komfortne zariadených izbách a apartmánoch, reštauráciu s kapacitou 80 osôb, krytú terasu s rozlohou 200m² a kapacitou 100 osôb, relax bar a bowling. Súčasťou hotela je aj wellness centrum, súkromná pláž s ležadlami v letnej sezóne a bazén. K dispozícii je aj detský bazén a detský kútik.

Ubytovanie

Ubytovacia kapacita hotela je 51 lôžok s možnosťou prístelky v komfortne zariadených, moderných izbách, 4 apartmánoch „Classic“ a v 1 apartmáne „Premium“. Všetky izby sú klimatizované. Zaujímavosťou sú izby s veľkou terasou, ktoré ponúkajú panoramatický výhľad priamo na jazero. Svoj komfort si tu určite nájdu rodinky s deťmi, či obchodne cestujúci, ktorí potrebujú relax.

Wellness & Relax & SPA

Wellness centrum hotela VINNAY *** ponúka relax v podobe parnej, infra a fínskej sauny so soľnými kameňmi. Pre dokonalý zážitok wellness ponúka tropický dážď, atrakčné sprchy, tepidária či uvoľňujúcu masáž. Hotel má aj vlastný vnútorný bazén s protiprúdom, bazénovým chrličom a spodným gejzírom. Soľné kamene v saune umožňujú dobre dýchanie a človek takto vdychuje vzduch nasýtený vzácnymi minerálmi, ktoré blahodarné pôsobia najmä na dýchacie cesty. Nechýba ani ponuka na uvoľňujúce masáže:

- a) masáž celého tela /60 minút/, masáž chrbta a horných končatín /60 minút/,
- b) masáž dolných končatín a chodidiel /30 minút/,
- c) masáž šije, horných končatín a chodidiel /30 minút/.

Marketingový mix

Marketingové nástroje hotela využívajú všetky najmodernejšie technológie digitálneho marketingu na propagáciu hotela a jeho služieb. Marketing hotela je založený na tom, aby sa informácie o hotelových službách dostali čo k najväčšiemu počtu obyvateľstva. Ako najefektívnejší marketingový nástroj sa im osvedčila reklama prostredníctvom sociálnych sietí, „on-line marketing“ a využívanie zľavových portálov na zvýšenie obsadenosti mimo sezónny čo môžeme vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 5 Marketingové aktivity Wellness hotela VINNAY***

Reklama	web stránka hotela, facebook, instagram, youtube, billboardové kampane „live“ kamera, sponzoring
Ubytovanie	pobytové balíčky a tématické balíčky, širava.sk, zľavové portály, booking.com, trivago.sk, vlastný on-line dotazník spokojnosti, SATUR a Užívaj si Slovensko, vlastný on-line rezervačný systém
Gastronómia	tématická kuchyňa
„In“ hotel	oblečenie, kozmetika, uteráky, župany, bielizeň s logom hotela

Zdroj: vlastné spracovanie

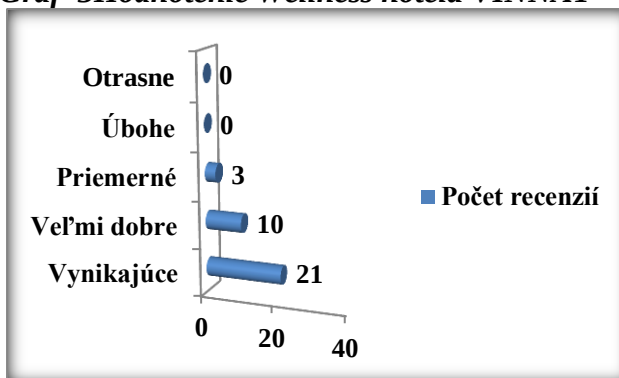
Tab. 6 Pobytové balíčky Wellness hotela VINNAY***

3-dňový /PO-PI/	3-dňový /PI-NE/	4-dňový /PO-PI/	4-dňový /ŠT-NE/
€ 140 /3 dni/2 noci/ 2 osoby	€ 168 /3 dni/2 noci/ 2 osoby	€ 197 /4 dni/3 noci/ 2 osoby	€ 225 /4 dni/3 noci/ 2 osoby
2x ubytovanie, 2x bufetové raňajky, 2x večera , neobmedzený wellness, 1x welcome drink, 1x hodina bowlingu, bezplatné parkovanie, župan papučky	2x ubytovanie, 2x bufetové raňajky, 2x večera , neobmedzený wellness, 1x welcome drink, 1x hodina bowlingu, bezplatné parkovanie, župan a papučky	3x ubytovanie, 3x bufetové raňajky, 3x večera, neobmedzený wellness, 1x welcome drink, 1x hodina bowlingu, bezplatné parkovanie, župan apapučky	3x ubytovanie, 3x bufetové raňajky, 3x večera, neobmedzený wellness, 1x welcome drink, 1x hodina bowlingu, bezplatné parkovanie, župana papučky

Zdroj: vlastné spracovanie

Spolu s rozvojom sociálnych sietí, „live“ kamerou, možnosťou vlastného on-line rezervačného systému ako aj dotazníka spokojnosti vzrástla aj dostupnosť informácií o hoteli a preto patrí medzi najnavštevovanejšie v regióne Michaloviec.

Graf 3 Hodnotenie Wellness hotela VINNAY***



Zdroj: www.tipadvisor.sk

4.3 Hotel GLAMOUR****



Hotel GLAMOUR**** je moderný, komfortný hotel situovaný v atraktívnom prostredí na brehu Zemplínskej Šíravy. Vysoký štandard poskytovaných služieb ocenia rodiny s deťmi, milovníci oddychu, turistiky, či spoločnosti organizujúce teambuildingové aktivity a obchodné rokovania. Hotel GLAMOUR**** ponúka svojim hosťom celkovo 21 izieb, reštauráciu s terasou a kapacitou 150 až 200 osôb, kongresovú miestnosť s kapacitou 40 osôb a 3 salóniky. Služby a priestory hotela sú ideálne na usporiadanie svadieb, stužkových slávností a iných spoločenských či rodinných osláv. lobby bar v priestoroch recepcie hotela poskytuje príjemné posedenie s možnosťou občerstvenia nielen pre hotelových hostí. Súčasťou hotela je aj wellness centrum, súkromnú pláž s ležadlami v letnej sezóne a detský bazén.

Ubytovanie

Moderne zariadené izby ponúkajú hosťom hotela GLAMOUR**** pohodlné ubytovanie s dvomi kategóriami izieb. Izby „Comfort“ s malebným výhľadom na Zemplínsku Šíravu sú rozlohovo väčšie, s manželskou posteľou, možnosťou prístelky, klimatizáciou a balkónom. Izby „Standard“ sú orientované do dvora, s menšou

rozlohou a oddelenými samostatnými lôžkami, klimatizáciou a balkónom. K štandardu všetkých izieb patrí sprchový kút, TV, trezor, minibar a bezplatné WI-FI pripojenie na internet. V cene ubytovania sú zahrnuté raňajky a parkovanie na hotelovom parkovisku.

Wellness & Relax & SPA

Wellness centrum hotela GLAMOUR **** sa nachádza priamo v hlavnej budove hotela. Tvorí ho infrasauna, ochladzovací bazén, vírivka a fínska sauna. Súčasťou wellness je relaxačná miestnosť vybavená anatomickými ležadlami, ktorá ponúka návštevníkom možnosť upokojenie a odpočinku za sprievodu relaxačnej hudby po saunovaní alebo cvičení. Zákazníci hotela majú možnosť aj privátneho wellness pre 2 až 6 osôb s „welcome drinkom“ v cene/105 minút/. Môžu si taktiež vybrať zo širokej ponuky zdravotných či relaxačných masáží:

- a) klasická relaxačná masáž /60 minút príp. 90 minút/,
- b) reflexná masáž chodidiel /30 minút príp. 60 minút/,
- c) masáž chrbta a šije /30 minút/,
- d) bankovanie /60 minút/, lymfodrenážna masáž /120 minút/.

Marketingový mix

Aj v tomto hotely sú marketingové nástroje založené na používaní digitálneho marketingu na propagáciu hotela a jeho služieb, v kombinácii s klasickými v hoteloch menej využívanými billboardovými kampaniami, ktoré sa špecializujú na zážitkovú kuchyňu. Svoju špecifickú lokalitu využívajú mimo sezónny na organizovanie teambuildingových aktivít priebehu týždňa a počas víkendov hlavne na organizovanie svadobných hostín, s čím je aj spojená takmer aj 100% obsadenosť hotela. Aj tu môžeme povedať, že rozhodujúcu úlohu zohrávajú sociálne siete, on-line marketing a využívanie zľavových portálov na zabezpečenie obsadenosti hotela v priebehu týždňa mimo sezónny.

Tab. 7 Marketingové aktivity hotela GLAMOUR****

Reklama	web stránka hotela, facebook, instagram youtube, billboardové kampane, virtuálna prehliadka
Ubytovanie	pobytové balíčky a tematické balíčky, širava.sk, zľavové portály booking.com, trivago.sk, SATUR a Užívaj si Slovensko vlastný on-line rezervačný systém
Gastronómia	tematická kuchyňa, večere so šefkuchármi
„In“ hotel	oblečenie, kozmetika, uteráky, župany, bielizeň s logom hotela

Zdroj: vlastné spracovanie

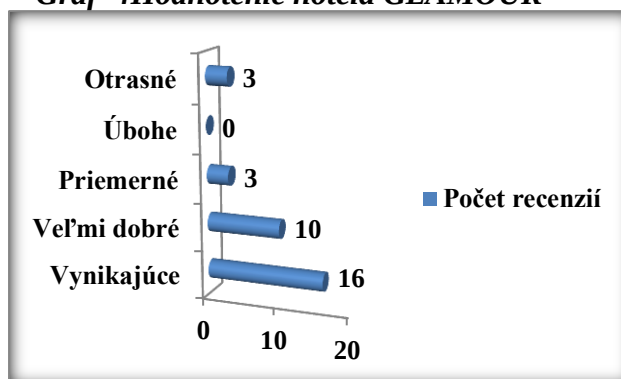
Tab. 8 Pobytové balíčky hotela GLAMOUR****

3-dňový Wellness pobyt	2-dňový Romantický pobyt	4-dňový Wellness Pobyt
€ 199 /3 dni/2 noci/2 osoby	€ 109 /2 dni/1 noc/2 osoby	€ 282 /3 dni/2 noci/2 osoby
2x ubytovanie pre 2 osoby , dieťa do 5r. zdarma /ubytovanie a strava/ raňajky formou bufetu, alebo servírovaného menu, večere formou bufetu alebo servírovaného menu, welcome drink, vstup do wellness2 hod/denne zľava 30 % do Thermal Park, WI-FI pripojenie, parkovanie, 2x za pobyt 2-hodinový wellness/nie privátny/ multifunkčné ihrisko	1x ubytovanie pre 2 osoby raňajky formou bufetu, alebo servírovaného menu, večere formou bufetu alebo servírovaného menu, welcome drink, vstup do wellness2 hod/denne, zľava 30 % Thermal Park, WI-FI pripojenie, parkovanie, 3-chodová degustačná večera pre 2 osoby, 1x za pobyt privátny wellness na 60 min. pre 2 osoby, multifunkčné ihrisko	3x ubytovanie pre 2 osoby dieťa do 5r. zdarma /ubytovanie a strava/ raňajky formou bufetu, alebo servírovaného menu, večere formou bufetu alebo servírovaného menu, welcome drink, vstup do wellness2 hod/denne /nie privátny wellness/ WI-FI pripojenie , Parkovanie multifunkčné ihrisko, zľava 30 % Thermal Park, ubytovanie na 4. noc GRÁTIS

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotenie hotela podľa spokojných či nespokojných klientov sa rôzni, nakoľko môžu byť dosť subjektívne. Tak ako sme už uviedli pre potreby našej práce využívame hodnotenie spokojnosti z cestovateľského portálu, pričom na sociálnych sieťach, alebo rezervačnom portáli sa názory na hotel rôznia. Na druhej strane práve recenzie, majú pomôcť vybrať ten správny hotel. Jedine vďaka nim môže klient získať objektívny náhľad na to, ako daný hotel vyzerá a či bude pravdepodobne spokojný. Dôležité je si uvedomiť, že zlá recenzia neznamena nutne koniec sveta a /snáď konštruktívna/ kritika zo strany klienta môže naopak upozorniť na nedostatky a medzery v poskytovaných službách a ubytovanie.

Graf 4 Hodnotenie hotela GLAMOUR****



Zdroj: www.tipadvisor.sk

4.4 Hotel Thermal ŠIRAVA****



Hotel Thermal ŠIRAVA**** sa nachádza na úpätí Vihorlatských vrchov pri brehu vodnej nádrže Zemplínska Širava. Aquapark bol otvorený v roku 2014 a v roku 2018 aj hotelová časť. V tomto roku sa chystá otvorenie apartmánov a štúdií, ktoré budú vzdialené 1 km od areálu. Okrem komfortného ubytovania ponúka klientom wellness centrum, ktoré sa nachádza v blízkosti hotela a pozostáva z vodného, saunového sveta a Thermal SPA. Hotel je súčasťou rezortu, v ktorom si nájdú miesto na oddych a relax všetky vekové kategórie ako aj najnáročnejší hostia. Hotel Thermal ŠIRAVA**** ponúka svojim hosťom celkom 37 izieb, 2 reštaurácie s kapacitou 100 osôb, 2 kongresové miestnosti s kapacitou 30 a 80 osôb, reštauráciu, bistro, view a lobby bar a kaviareň. V areáli sa nachádza aj súkromná pláž s ležadlami v letnej sezóne a vonkajší bazén.

Ubytovanie

Hotel poskytuje pre hostí ubytovanie v komfortných elegantne zariadených, luxusných klimatizovaných dvojlôžkových izbách „Junior room“ a „Superior room“ a v apartmánoch s možnosťou prístelky. Kapacita hotela je 100 lôžok. Izby ponúkajú kávový a čajový servis, minibar, neobmedzené WI-FI pripojenie na internet a zapožičanie župana. Izby sú bez balkónov, apartmány „Panorama Suite“ a „Sauna Suite“ majú aj balkón, apartmán „SPA Suite“ aj vlastnú vírivú vaňu. Ako bonus ubytovaným hosťom hotel poskytuje celodenný vstup do vodného sveta a wellness.

Wellness & Relax & SPA

V celom Thermal SPA kladú dôraz aj na pôsobenie vôní v spojení s relaxačnou hudbou. Thermal SPA ponúka masážne miestnosti, kde môže okúsiť zážitkové a okrášľujúce procedúry - masáže, masky, zábaly, peelingy a vaňové kúpele podľa vlastného výberu. V Thermal SPA môžete relaxovať v panoramatickej vírivke s rozprávkovým výhľadom na vodnú hladinu a saunovať sa vo vonkajšej suchej fínskej saune s teplotou 65 °C. Súčasťou je aj tichá oddychová zóna. Saunová časť ponúka vyhriatu panoramatickú fínsku saunu a vonkajšiu vírivku s rozprávkovým výhľadom na Zemplínsku širavu a Vihorlatské pohorie.

V rámci masáže poskytujú klasickú masáž:

a) masáž celého tela /50 minút/,masáž chrbta /20 minút/,

b) masáž nôh /20 minút/,masáž chrbta a nôh/30 minút,

masáž lávovými kameňmi:

a) masáž celého tela /60 minút/,

b) masáž chrbta /40 minút/,masáž nôh /40 minút/,

a kombinované masáže:

a) Albertov zdravý chrbát /40 minút/,

b) masáž s peelingom /40 minút/.

Taktiež sú v ponuke vaňové kúpele:

a) aróma terapia /15 minút/,bahenný /15 minút/,

b) bylinný - rumanček, skorocel, šalvia, levanduľa /15 minút/,

c) čokoládový /15 minút/,rašelinový /15 minút/,minerálny /15 minút/,

d) soľankový z Himalájskej soli /15 minút/.

Saunový svet tvoria 4 druhy sáun /fínska, bylinková, infra a parná sauna/, súčasťou saunového sveta sú vodné atrakcie ako ochladzovací kúpeľ, Kneippov kúpeľ, Kneippov suchý chodník, hydromasáž nôh, ľadopád, prívalové sprchy. Vo vodnom svete sa nachádzajú 3 hlavné vnútorné bazény a pre deti do 5 rokov detský bazén. Vlnový bazén ponúka návštevníkom simuláciu vlnenia vody a privodí pocit ako na morskom pobreží, relaxačný bazén rozmanitý výber masážnych trysiek na rôzne partie tela/lýtkové, chrbtové a pod./ a masážny bazén, okrem množstva sedacích masážnych trysiek, poskytuje návštevníkom aj celo telovú hydromasáž na relaxačných masážnych ležadlách. Súčasťou sú aj 4 vonkajšie bazény /dva termálne bazény, masážny, oddychový bazén/.

Marketingový mix

Marketingová komunikácia je zameraná predovšetkým na región, v ktorom hotel pôsobí, nakoľko najbližšie sa podobný rezort nachádza v regióne Tatier. Celkovo bol produkt tohto zariadenia v začiatkoch zameraný počas celej sezóny na 1 dňové pobyty rodín s deťmi, no s rastom ubytovacích kapacít sa postupne viac a viac zamerával na ďalší špecializovaný marketingový nástroj čo je zdravie, čiže na víkendové, relaxačné wellness pobyty, ktoré zabezpečujú hlavne obsadenosť hotela. Ako jeden z mála hotelov sa zameriava taktiež na ženskú klientelu a to formou balíčkov pre ženy, či už v

oblasti zdravia, oddychu, športu alebo vzdelávanie. Aj tu je najviac využívaný na reklamu hlavne digitálny marketing /sociálne siete a web/ a osvedčila aj spolupráca s portálom „Užívaj si Slovensko“, čo súvisí so zavedením rekreačných poukazov.

Tab. 9 Marketingové aktivity hotela Thermal ŠIRAVA****

Reklama	web stránka hotela, facebook, instagram, billboardové kampane
Ubytovanie	pobytové balíčky a tématické balíčky, širava.sk, zľavové portály booking.com, trivago.sk SATUR a Užívaj si Slovensko, vlastný on-line rezervačný systém
Gastronómia	reštauracie.sme.sk
„In“ hotel	oblečenie, kozmetika, uteráky, župany, bielizeň s logom hotela

Zdroj: vlastné spracovanie

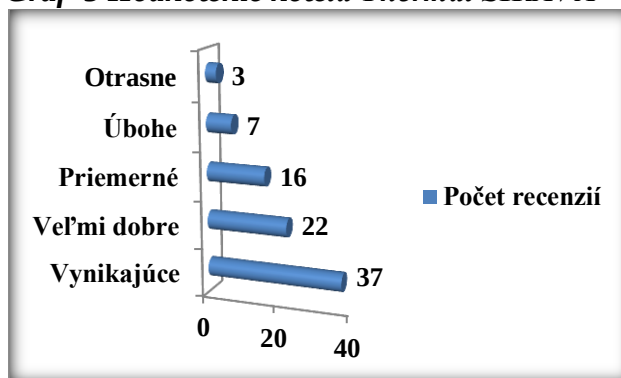
Tab. 10 Pobytové balíčky hotela Thermal ŠIRAVA****

3-dňový rodinný pobyt	3-dňový Wellnes pobyt	3-dňový Jarný detox	3-dňový Jógový pobyt
€ 199-259 /3 dni/2 noci/ 2 osoby + 2 deti	€ 289 /3 dni/2 noci/ 2 osoby	€ 279 /3 dni/2 noci/ 2 osoby	€ 279 /3 dni/2 noci/ 1 osoba
komfortné ubytovanie v 2-lôžkovej izbe, bohaté raňajky a 2x večera formou bufetových stolov, neobmedzený vstup do Thermalparku, vodný svet - relaxačné bazény, pestrá ponuka vodných atrakcií, geotermálny bazén, neobmedzený vstup do Wellness 18+ Kneippov kúpeľ a suchý chodník 4 druhy saun, saunové ceremoniály, 1 x Peeling v parnej saune pre 2 osoby, župan a papučky	komfortné ubytovanie v 2-lôžkovej izbe, bohaté raňajky a 2x večera formou bufetových stolov, neobmedzený vstup do Thermalparku, vodný svet - relaxačné bazény, pestrá ponuka vodných atrakcií, geotermálny bazén, neobmedzený vstup do Wellness 18+ Kneippov kúpeľ a suchý chodník, 4 druhy saun, saunové ceremoniály, 1 x Peeling v parnej saune pre 2 osoby, župan a papučky,	komfortné ubytovanie v 2 - lôžkovej izbe, welcome drink, bohaté raňajky a 2x večera formou bufetových stolov, vaňový kúpeľ soľanka – regeneračné, kozmetické a antistresové účinky, masáž s peelingom, 2x celodenný neobmedzený vstup do Vodného sveta 2x celodenný vstup do Wellness 18+, 1x Peeling v parnej saune, župan a papučky, parkovisko, župan a papučky	komfortné ubytovanie v 2 - lôžkovej izbe, bohaté raňajky a 2x večera formou bufetových stolov cvičenie jogy min 4x počas pobytu, prednáška o stravovaní, 2x neobmedzený vstup do Thermalparku, vodný svet - relaxačné bazény, masážne trysky ponuka vodných atrakcií, 2x celodenný vstup do Wellness 18+, Kneippov suchý chodník hydromasáž nôh, 4 druhy saun, špeciálne saunové rituály, darček pri príchode

Zdroj: vlastné spracovanie

Tak ako už sme uviedli hodnotenie hotelov zo strany klientov na internete a sociálnych sieťach sa rôznia. Portál zľavomat.sk, prostredníctvom svojej „zľavomatovej polície“ udelil tomuto zariadeniu 5 hviezdíček z 5, čo sa týka ubytovania, stravy, wellness. Najdôležitejší je, ale vždy názor spokojných klientov. Ich ústne podanie o kvalitných službách hotela a vyjadrenie spokojnosti prostredníctvom rôznych hodnotení, odkazov či komentárov najmä na internete, sú tou najlepšou distribučnou stratégiou hotela.

Graf 5 Hodnotenie hotela Thermal ŠIRAVA****



Zdroj: www.tipadvisor.sk

4.5 Wellness Hotel CHEMES**



Wellness Hotel CHEMES**, patrí k jedným z najdlhšie otvorených hotelových zariadení na Zemplíne. K zásadnej zmene hotela došlo v roku 2016 kedy prešiel rekonštrukciou. Hotel s ponukou rehabilitačných procedúr nájdete v stredisku Kamenec obce Kaluža neďaleko brehu Zemplínskej šíravy Hotel ponúka svojim hosťom celkom 56 izieb, reštauráciu s kapacitou 80 osôb a širokú škálu školiacich a konferenčných miestností, ktoré sa prispôbia vašim individuálnym požiadavkám konferencie /2 salóniky s kapacitou 15 a 25 osôb, kongresovú sálu a kapacitou 150 osôb a 2 spoločenské miestnosti s kapacitou 40 a 40 osôb/. Hotel má vlastné parkovisko, prírodné kryté ohnisko, mini golfové a volejbalové ihrisko, wellness centrum, fitnesscentrum, telocvičňu, stolný tenis, biliard, detský kútik a poskytuje dohromady 27 rehabilitačných procedúr spôsobom vodoliečby a elektroliečby. Wellness Hotel CHEMES**, zároveň slúži aj ako ozdravno-rehabilitačné stredisko.

Ubytovanie

Kapacita hotela je 126 lôžok s možnosťou prístelky v komfortne zariadených dvoj a trojlôžkových izbách, apartmánach s možnosťou ubytovania v apartmáne „*de luxe*“ s priamym výhľadom na Zemplínsku Širavu a jej okolie, ktorá je vo vzdialenosti 150m k pláži.

Wellness & Relax & SPA

Wellness Hotela CHEMES** má v ponuke 5 sáun a vodný svet na rozlohe 900 m², kde si môžete vychutnať relax a duševnú pohodu. Saunový svet ponúka 5 druhov sáun pre relax a duševnú pohodu - fínska, bylinková, soľná, infra a parná. Taktiež je tam možné nájsť aj klasickú jacuzzi, bazén s vírivkou, ochladzovací bazén, detský bazénik so špeciálnou úpravou vody bez chlóru a plavecký bazén. Hotel slúži aj ako ozdravno-rehabilitačné stredisko – neštátne zdravotnícke zariadenie v odbore fyziatria, balneológia a liečebná rehabilitácia poskytuje ozdravno-rehabilitačné služby plne hrazené poisťovňami. V rámci masáží poskytujú 4 druhy masáží:

- a) vodoliečba /perličkový kúpeľ, telová vírivka, podvodná masáž, škótske streky/,
- b) elektroliečba /magnetoterapia, hydrogalvan, ultrazvuk, diatermia/,
- c) termoterapia /rašelinový nosič tepla, parafínový zábal/,
- d) klasická masáž /masáž chrbta a horných končatín, masáž dolných končatín a chodidiel, masáž šije, horných končatín a chodidiel, celotelovú masáž/,
- e) špeciálna pohybová terapia /cvičenie podľa Kabáta, Bobatha, Kaltenborna, Brunkowovej, Freemana atď., postizometrickú a antigravitačnú relaxáciu, stimulačné, mäkké a mobilizačné techniky/.

Marketingový mix

Tento hotel ako jediný neponúka pobytové balíčky a nevyužíva ani zľavové portály. V minulosti hotel využíval aj tieto služby, ale už od ich využívania upustil. Jednotlivé zľavové portály majú svoje podmienky o minimálnej zľave z poplatku za sprostredkovanie predaja. Cena izby sa im teda výrazne znížila, čo v konečnom dôsledku nebolo pre hotel zaujímavé. Ďalším dôvodom je aj zameranie hotela, ktorý si mimo letnej sezóny klientelu zabezpečuje formou rekondičných pobytov pre zamestnancov štátnej správy, rôznych kongresov, školení, organizovaním škôl v prírode príp. sústreďenia pre športové družstvá. Víkendovú obsadenosť hotel rieši najmä organizovaním svadobných hostín, ktoré im zabezpečujú obsadenosť hotela.

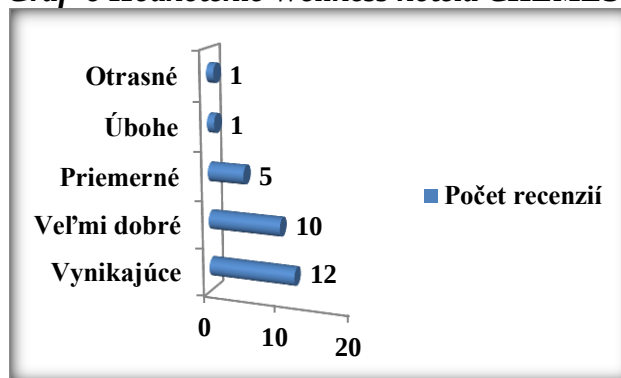
Tab. 11 Marketingové aktivity hotela CHEMES**

Reklama	web stránka hotela, facebook
Ubytovanie	širava.sk, booking.com, trivago.sk Užívaj si Slovensko
„In“ hotel	oblečenie, kozmetika, uteráky, župany, bielizeň s logom hotela

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotenie hotela u ich klientov zahŕňa vo väčšine len využitie samotného wellness centra, nakoľko dovolenkové pobyty ponúka hotel len v letnej sezóne, čo vyplýva z jeho zamerania a špecifickú ponuku služieb ako ozdravno-rehabilitačné stredisko.

Graf 6 Hodnotenie Wellness hotela CHEMES**



Zdroj: www.tipadvisor.sk

4.7 Využitie vône v praxi

Ak by sme sa bližšie pozreli na využívanie vôní v rámci nami skúmaných zariadení môžeme skonštatovať, že všetky hotelové zariadenia využívajú vône len vo wellness & SPA centrách a to vo forme aróma terapie. Čo do intenzity používania a ponuky služieb spojených s využívaním vôní, nám vyšlo takéto poradie hotelov /X=1bod/:

1. Hotel Thermal ŠIRAVA Resort **** /9 bodov/
2. Hotel MOUSSON**** /7 bodov/
3. Wellness Hotel VINNAY*** /6 bodov/
4. Wellness hotel CHEMES** /5 bodov/
5. Hotel GLAMOUR**** /4 body/

Hotel Thermal ŠIRAVA Resort**** ako najväčšie a zároveň povedané špecializované zariadenie v tomto nemá medzi sledovanými zariadeniami konkurenciu. Niekedy je ozaj ťažké porovnávať neporovnateľné. Ostatné zariadenia sa snažia vône najčastejšie využívať pri rovnakých službách /saunovanie a masáže/. Zaujímavosťou je že zariadenie, ktoré sa umiestnilo na poslednom mieste využíva vône v rámci svojich hotelových a wellness služieb v najnižšom meradle, je vo vlastníctve jedného z najväčších veľkoobchodov s kozmetickým tovarom na Slovensku.

V nasledujúcej tabuľke môžete vidieť, aké prostriedky na aplikovanie aróma terapie, používajú v jednotlivých hotelových zariadenia resp. v ich wellness & SPA centrách.

Tab. 12 Aróma terapia v praxi

Aróma prostriedky	Hotel MOUSSON ****	Wellness Hotel VINNAY****	Hotel GLAMOUR ****	Hotel Thermal ŠIRAVA****	Wellness Hotel CHEMES**
esenciálne oleje	X	X	X	X	X
vonné esencie	X	X	X	X	X
éterické oleje	X	-	X	X	X
aróma lampy	X	-	-	X	-
kvetinové vody	-	-	-	X	X
vykurovadlá	X	X	-	X	-
vonné sviečky	X	X	-	X	X
vonné tyčinky	X	X	X	X	-
rozprašovač vône	-	X	-	X	-

Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka využívania vôní, všetky zariadenia využívajú rôzne vône formou aróma terapie. Ich úlohou je podporiť pohodu a dobrú náladu, eliminovať stres, zlosť a napätie, či motivovať k príjemným zážitkom. Existuje však rad kritérií, ako ich využiť podľa intenzity vône, dizajnu priestorov či spôsobu obsluhy a to už je vecou každého hotela. Najviac v nami sledovaných zariadeniach vo wellness & SPA sa využívajú hlavne kompozície zložiek týchto vôní:

- a) zmes bylín, napr. levanduľa /upokojuje, potláča stres, podporuje relaxáciu/,
- b) céder, citrónová kôra a pomaranč /vôňa povzbudzuje a dodáva pocit istoty/,
- c) santálové drevo /navodzuje pocit rovnováhy, upokojuje a uvoľňuje/,
- d) vôňa mäty v saunách /stimulujúci efekt, čistí vzduch a slúži ako prevencia proti nachladnutiu/.

Samotné použitie aróma terapie, by mohlo byť zo strany hotelových zariadení oveľa väčšie. Aróma terapia je účinná naprieč celou prevádzkou wellness & SPA. Pri vstupe, na recepcii, v miestnosti pre ošetrovanie, v miestnosti pre odpočinok, v saunách, ale aj na toaletách či v šatniach. V hotelovej wellness & SPA prevádzke sa aróma terapiou prevoňajú chodby, ktoré spájajú hotel s wellness, návštevníkov víta často krásna vôňa ešte pred tým, než do wellness vstúpi. Niektoré hotely z rovnakého dôvodu cielene a pravidelne rozprašujú vôňu nielen v recepciách a halách, ale aj v baroch sa

vyberajú vône, ktoré môžu podporiť konzumáciu, atď. Toto všetko dokážu dnes už zabezpečiť rôzni „aróma pomocníci“ ako sú aróma difúzory či priamo profesionálne aróma prístroje, vhodné pre centrálny rozvod vôňou po celej prevádzke, pričom existuje rad kritérií, ako ich využiť, podľa intenzity vône, dizajnu, podľa spôsobu obsluhy, a i.

Na druhej strane aj keď má aróma terapia blízko k aróma marketingu, túto formu marketingu zatiaľ hotelové zariadenia, ktoré sú predmetom tejto práce zatiaľ nevyužívajú, tak aby sme mohli konštatovať, že je to zariadenie, kde sa využívajú aróma marketing za podmienky vlastného „vonného loga“. Ani jedno zariadenie ešte neobjavilo kúzlo „vonného loga“, aj keď už v súčasnosti existujú hotely, ktoré svoju značku posilňujú charakteristickou vôňou.

Hotelové prostredie je však ideálnym miestom pre aplikáciu aróma marketingu. Príjemne prevoňané vstupné priestory s podmaňujúcou zvukovou kulisou, doplnené ústretovým a profesionálnym konaním recepcných, čašníkov v reštauráciách, pracovníkov vo wellness & SPA sú oázou pre prichádzajúcich hotelových hostí. Spoločné hotelové priestory a izby so správne zvolenou esenciou voní navodzujú v hotelových host'och pocit uvoľnenia a pokoja, oddychu a relaxácie. A práve tieto pocity je nutné dobre využiť pre doplnkový cross-selling, ponuku služieb a žiadosti o klientske hodnotenia.

Ale ako sme už uviedli, od aróma terapie, už nie je ďaleko ku aróma marketingu. Slávnostne vyzdobená izba pre mladomanželov s lupeňmi na posteli, prevoňaná kúpeľňa alebo sauna s prímесou esencií a voňavých sviečok, voňavý kúpeľňový textil, uvoľňovanie vonných esencií na toaletách alebo v klimatizácii, to sú základy hotelového aróma marketingu, ktoré už hotelové zariadenia, ktoré sú predmetom tejto bakalárskej práce sa pokúšajú aplikovať aj v praxi.

5 Diskusia

Na základe našich zistení môžeme konštatovať, že všetky vybrané hotelové zariadenia, využívajú rôzne prvky marketingového mixu na prezentáciu svojich služieb. V značnej miere je využívaný virtuálny priestor. Významnú rolu v reklame majú sociálne siete ako facebook, instagram či youtube, kde sú pridávané fotky a videá priamo z hotelov. Všetky hotely využívajú rezervačné portály ako sú booking.com príp. trivago.sk, pričom len tri hotely využívajú na zabezpečenie on-line rezervačný systém ako jeden z najefektívnejších spôsobov rezervácie a komunikácie so zákazníkmi. Zaujímavosťou je, že 2 hotely spolupracujú s jednou z najväčších cestovných kancelárií na Slovensku, kde v jej ponuke sú priamo ich pobyty. Taktiež je možné si objednať pobyty cez portál „Užívaj si Slovensko“ /<https://trip.slovakia.travel/>, čo súvisí hlavne s podporou cestovného ruchu na Slovensku formou rekreačných poukazov. Takmer všetky hotely využívajú pre naplnenie svojich kapacít rôzne akciové pobyty /wellness, relaxačné, víkendové a pod./, ktoré ponúkajú klientom buď priamo, alebo cez rôzne zľavové portály.

Tab. 13 Marketingové aktivity sledovaných hotelových zariadení

Distribučné kanály	Hotel MOUSSON ****	Wellness Hotel VINNAY***	Hotel GLAMOUR ****	Hotel Thermal ŠIRAVA****	Wellness Hotel CHEMES**
www.booking.com	X	X	X	X	X
www.trivago.sk	X	X	X	X	X
www.ubytujsa.sk	X	-	-	-	-
www.hotely.sk	X	-	-	-	-
www.sirava.sk	-	X	X	X	X
vlastný „on-line“ rezervačný systém	X	X	X	X	-
Užívaj si Slovensko	-	X	X	X	X
zľavové portály	-	X	X	X	-
CK SATUR	-	X	X	X	-
hotelový web	X	X	X	X	X
sociálne siete	X	X	X	X	X
billboardové	X	-	X	X	-
pobytové balíčky	X	X	X	X	-

Zdroj: vlastné spracovanie

Z celkového pohľadu na využitie marketingových nástrojov v rámci marketingového mixu, môžeme vzhľadom na naše parametre skúmania /tu sme

nestanovili hodnotenie na základe toho, aké marketingové nástroje hotelové zariadenia používajú, ale skôr na „*schopnosti ako ich prezentujú v rámci komunikačného mixu*“, napr. dizajn web stránok a sociálnych sietí, atraktivita a jedinečnosť ponúkaných služieb, obsah pobytových balíčkov, dostupnosť na rezervačných a zľavových portáloch a pod./, skonštatovať, že najlepšie majú danú problematiku riešenú hotely v tomto poradí:

1. Hotel Thermal ŠIRAVA Resort *****
2. Wellness Hotel VINNAY****
3. Hotel MOUSOON*****
4. Hotel GLAMOUR*****
5. Wellness hotel CHEMES**

Nami uskutočnená analýza wellness zariadení nám priblížila, ako využívanie marketingových nástrojov vyzerá v praxi a aké konkrétne prvky marketingového mixu využívajú vyššie uvedené hotelové zariadenia na oslovenie a dosiahnutie svojich cieľových skupín. Môžeme konštatovať, že nie všetky hotely dostatočne využili všetky možnosti a príležitosti, ktoré sa im v rámci marketingovej komunikácie ponúkajú. No môžeme taktiež povedať, že pre všetky zariadenia sú najvýhodnejšie a najefektívnejšie rovnaké marketingové nástroje čiže reklama cez internet a osobný predaj. Práve digitálny priestor je dnes alfou a omegou akéhokoľvek obchodu a služieb. Na základe našich zistení môžeme pre všetky hotely odporučiť tieto súčasné trendy marketingu hotelových zariadení:

- a) priama on-line rezervácia,
- b) mobilná verzia webovej stránky,
- c) video marketing,
- d) sociálne siete,
- e) registrácia na porovnávačoch cien,
- f) zľavové portály využívať rozumne,
- g) dbať na to, aby bola skúsenosť klientov výnimočná,
- h) lokálne a kulinárske zážitky pre klientov,
- i) motivovať ich k tomu, aby zanechali referencie.

Je známe ako je dnes on-line marketing dôležitý a to najmä v oblasti cestovného ruchu. Správna marketingová stratégia závisí od mnohých faktorov ako je sezónnosť, zákazníci alebo rozpočet.

Wellness sa stalo v oblasti hotelierstva takmer magickým pojmom. Na jednej strane hotel, ktorý nemá wellness centrum, ako by v dnešnej dobe ani nebol. Na druhej strane skutočný wellness hotel, hodný toho mena by mal byť viac, než len normálne hotel je. Zriaďiť wellness centrum obnáša veľké zriaďovacie finančné náklady. Investície do kvalitného wellness vybavenia sa pohybujú rádovo v státisícoch eur, pričom návratnosť vložených prostriedkov je dlhodobou záležitosťou. Preto je potrebné uviesť, že 4 z 5 hore uvedených hotelových zariadení má zriadené svoje wellness centrá z prostriedkov EÚ.

Taktiež, musíme skonštatovať, že tu dochádza zo strany prevádzkovateľov týchto zariadení k **zamieňaniu** si **aróma terapie** s **aróma marketingu**. Magická aróma terapia je neoddeliteľnou súčasťou wellness, beauty & SPA prevádzok. V priestore spríjemní pobyt klientom i zamestnancom. Blahodárne účinky aróma terapie sa využíva v saunách a pri telových procedúrach, pridáva sa do kúpeľov, stretneme sa s ňou všade tam, kde pôsobia na naše telo, dušu i myseľ. Na tom stavia marketing vôní, čiže **aróma marketing**. Marketing, ktorý sa zaoberá a ponúka techniky predaja, a to vďaka vôňam predávať a zarobiť viac. Ako to všetko funguje? Rad vecí, ktoré v aróma marketingu fungujú sú založené na úplne prirodzených chodoch nášho organizmu, vedomia, práca mozgu, pocitoch. V priestore spríjemní pobyt klientom i zamestnancom.

Pre potreby našej práce môžeme navrhnúť „*vonné logo*“ pre Hotel MOUSSON****. Výhodou tohto hotela je, že už teraz využíva vo wellness len originálne produkty kozmetiky La Sultanede Saba. Práve preto by táto vôňa mala byť charakteristická pre celý hotel nielen pre wellness v hoteli. Nakoľko sa jedná o hotel, ktorý má aj fitness centrum, fajčiarsky lobby bar, aróma marketing pomáha napr. pri eliminovaní pachu potu či cigaretového dymu. Ďalším krokom je vybrať a nainštalovať vhodný difúzer vône podľa veľkosti priestorov. V súčasnej dobe sú v ponuke rôzne dizajnové difúzory vône, ktoré dokonale splynú s akýmkoľvek priestorom. Je už na rozhodnutí prevádzkovateľa, koľko a kde dané difúzory vône nainštaluje, v závislosti od

špecifikácie priestoru /členitosť interiéru, technické podmienky, atď./.. Je možné položiť ho na stôl, namontovať na stenu, alebo zabudovať priamo do vzduchotechniky. Ďalšou výhodou aróma difúzorov je ich skvelý dizajn. V interiéroch sa bude vynímať nielen ich vôňa ale poslúži aj ako dizajnový doplnok. Zo širokej škály prevedenie si bezpochyby vyberie každý. Obľúbené sú klasické aróma difúzory z číreho skla, keramické dizajnové kúsky, difúzory drevené atď. Ale nájdeme aj dizajnové výnimočné a netradičné formy difúzorov, treba difúzory tvorené morskými hubami. To aby sa to intenzitou vône neprehnalo, je možné nastaviť cez integrovaný multifunkčný časovač, ktorý umožňuje rýchle a jednoduché nastavenie požadovaných parametrov ako aj prevádzkovej doby. Následne sa už len pravidelne do difuzéra dopĺňa vôňa resp. vonná esencia.

Tvorba „*vonného loga*“ ako aj samotný výber správnej vône je proces. A nakoľko sa jedná o nový moderný trend v oblasti marketingu navrhujeme, aby ak sa niekto rozhodne pre takúto formu marketingu nech osloví v prvom rade profesionálov a to navrhujeme aj pre Hotel MOUSSON****. Existujú firmy, ktoré sa danej problematike venujú a ponúkajú svojim partnerom nielen arómu pre ich podnikanie, ale aj funkčnú marketingovú stratégiu. Účinnosť vône je preukázaná praxou, tj. aróma marketing funguje na zvýšenie predaja, vytvára pozitívny imidž obchodnej značky a vytvára určitú náladu u návštevníkov.

Aróma marketing je odbor, ktorý treba brať vážne. Ide o trend propagácie, ktorému možno len ťažko odolať. Podobným odborom na internete je on-line marketing. Jeho cieľom je na internete nasadiť „*voňavé*“ miesta, či už vďaka obsahovej reklame, alebo propagáciu na sociálnych sieťach. Všetky podobné postupy spôsobujú, že zákazník sa sám rozhodne, či si niečo kúpi alebo nie. Ale má pocit, že sa rozhodol vedome a slobodne. A preto zákazník si za svojím rozhodnutím stojí a dokonca tovar, ktorý si kúpil, sám odporúča. Marketing vône v reálnom svete, má podobný význam ako on-line marketing vo svete on-line. Tiež vie priviesť zákazníkov do obchodu, pripomenúť nadštandardné služby či urobiť z občasného návštevníka obchodu, pravidelného zákazníka.

Vône sú najsilnejším a cenovo dostupným spôsobom tvorby emocionálneho prepojenia medzi spotrebiteľom a obchodom. Vône ovplyvňujú emócie, podvedomie a

ľudské správanie, a to až k niekoľkým párom sekúnd, než mozog vníma a špecifikuje vodcu. Pri správnom využití možností aróma marketingu môžu podnikateľské subjekty dopomôcť k zvyšovaniu ich trhových príjmov pri ponuke svojich významných tovarov alebo služieb. Napriek tomu sa každodenne môžeme stretnúť s tým, že firmy platia nemalé čiastky za prezenciu práve svojho loga na všemožných miestach, či už v masových médiách, vonkajšej reklame či v mieste predaja. Ukazuje sa však, že práve tento spôsob marketingovej komunikácie nie je tak účinný, ako sa predtým súdilo.

Na druhej strane je tu súčasnosť, kedy /COVID-19/ spolu s prijatými opatreniami na zabránenie jeho rozšírenia, úplne paralyzovali Slovenské hotely a tým aj wellness & SPA služby a pobyty. Podľa nášho názoru, to čo spôsobila pandémia /COVID-19/sa nebude, len tak dať nahradiť domácimi návštevníkmi, lebo zahraničná klientela na Slovensku tvorila takmer 40% zo všetkých klientov ako môžeme vidieť na nasledujúcej tabuľke.

Tab. 14 Návštevnosť v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku

Ukazovateľ	2015	2016	2017	2018	2019
Návštevníci spolu	4 330 249	5 023 629	5 375 475	5 596 407	6 432 934
z toho domáci	2 609 056	2 996 620	3 213 091	3 340 380	3 957 840
z toho zahraniční	1 721 193	2 027 009	2 162 384	2 256 027	2 475 094

Zdroj: <https://www7.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/sectoral/tourism>

To isté platí aj naopak. Obmedzenie pohybu spojené s pandémiou /COVID-19/ prakticky zdecimovala turistický ruch, jedného z veľkých hráčov európskej ekonomiky. Európa skrátka aj tento rok s prílivom návštevníkov počítala rovnako ako každý rok. Situácia bude najťažšia pre krajiny, ktoré sú na cestovnom ruchu závislé, ako je Španielsko, Taliansko, Grécko alebo Francúzsko. Znamená to, že ani Slovenskí turisti nebudú môcť svoje dovolenkové zámery realizovať.

Tab.15 Slovenskí turisti v zahraničí

Ukazovateľ	2015	2016	2017	2018
Dlhodobé cesty	1 749 472	1 745 741	2 097 931	2 528 670
Ø výdavky cesta v €	655	626	607	583
Krátkodobé cesty	497 727	746 000	1 043 141	1 317 056
Ø výdavky cesta v €	207	184	180	195
Spolu počet ciest	2 247 199	2 491 741	3 141 072	3 845 726
Spolu výdavky v €	1 248 834 104	1 230 023 266	1 460 687 927	1 731 435 647

Zdroj: <https://www7.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/sectoral/tourism>

Podľa odhadov analytikov totiž aj po skončení pandémie /COVID-19/ ešte nejakú dobu potrvá, než sa všetko vráti k normálu. Ľudia sa zrejme sprvu budú báť cestovania do zahraničia. Mnoho slovenských hotelov sa tak začína preorientovávať na domácu turistiku. Je zrejmé, že ľudia budú preferovať cestovanie po Slovensku a budú hľadať skôr kratšie pobyty. Súvisí to hlavne s tým, že „zahraničné dovolenky“, ktoré si mnohí zakúpili, budú presunuté zrejme do budúceho roka, navyše vďaka výpadkom v príjmoch budú ľudia hľadať lacnejšie varianty pobytu. V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť ako Slováci cestovali a koľko na zahraničných dovolenkách minuli.

Veríme však, že situácia sa čoskoro zmení a bude možnosť cestovať aspoň v tuzemsku. Je veľmi dôležité mať na vedomí, že tí, ktorí budú pripravení na obdobie po uvoľnení núdzového stavu, teda keď vláda povolí aspoň tuzemské cestovanie, budú mať lepšiu východiskovú pozíciu. Začne šialený „hlad“ po možnostiach cestovať v rámci Slovenska, pretože vláda bude tlačiť práve tieto pobyty, aby podporila domácu ekonomiku. Ubytovatelia a prevádzkovatelia služieb čakajú na dobré správy a uvoľnenie opatrení, aby znovu mohli otvoriť. Na začiatku tejto krízy kolovala sociálnymi sieťami i médiami výzva – neruš pobyt, zmeň termín, ktorá je stále aktuálna. Okrem toho však pribudla ďalšia – Dovolenkuj na Slovensku! a to je možno cesta, ako cestovný ruch dostať naspäť tam kde bol ešte pred pár mesiacmi.

Je dôležité aby zariadenia cestovného ruchu zamerali svoje marketingové aktivity na domáci trh, na tých čo, ktorí stále chcú cestovať. Ľudia, ktorí zrušili svoje zahraničné cesty budú hľadať alternatívy, a tak je potrebné zdôrazniť a dať im do povedomia naše hotely a ich služby hoci za cenu úpravy ponuky. To by mohol byť cenný nový segment, ktorý bude rásť do budúcnosti, kedy sa z jedno rázových návštevníkov môžu stať verní klienti, pričom aróma marketing môže byť jednou z alternatív ako takýchto klientov prilákať.

Isté však je, že domáci cestovný ruch nemôže nahradiť všetky príjmy, ktoré by plynuli od zahraničných turistov, otázkou je či ľudia na Slovensku budú mať dostatok financií na domácu dovolenku, či budú mať naďalej prácu, či nebudú mať prirodzený strach, lebo /COVID-19/ ovplyvnil život ľudí a rodín na celom Slovensku.

Záver

Zdravý životný štýl je veľmi prítlačlivý aj po komerčnej stránke. Oblúba wellness sa stala módnou vlnou, wellness je „in“. Prispieva k tomu, rada zdravotných ťažkostí, ktoré súvisia so životným štýlom a ľudia si uvedomujú, že týmto ťažkostiam sa dá predchádzať práve aktivitou, zdravou stravou a relaxáciou. Odpočínuté telo a mozog podávajú oveľa lepší výkon, čo je dôkazom toho, že harmónia tela a duše je dôležitá.

Podľa čoho sa klienti rozhodujú medzi wellness & SPA prevádzkami. Sauna, kozmetika, masáže, procedúry môžu byť všade rovnako dobré, prostredie príjemné a čisté, personál milý, ale ide predovšetkým o zážitok, o to, ako mocné dojmy a emócie v klientoch prebudíme. Všetko čo sa pri pobyte vo wellness & SPA odohráva, veľmi intenzívne pôsobí najmä na naše emócie. Interiér, atmosféra, osobné prevedenie a kvalita procedúr, to všetko vysiela signály, ktoré formujú naše emócie, tie potom reagujú, hodnotia skutočnosti a to na vedomej i podvedomej úrovni. Charakteristická je spontánnosť kedy sa emócie spúšťajú samovoľne, s nízkou možnosťou ich ovplyvňovania rozumom. Podľa toho aké emócie v človeku vyvoláme, tak aj človek jedná. Emócie a pocity môžu za to, ako sa zachová a ako bude reagovať.

Vo wellness & SPA sa marketing vôňou, teda cielené využitie aróma terapie používa napr. v recepciách, vstupných halách, oddychových a kdekoľvek je to žiaduce. V hoteloch, kde je žiaduce podporiť a motivovať hostí k využitiu wellness centra sa tiež starostlivo volí vôňa, najmä do priestorov, ktorými sa vchádza do kúpeľov, chodby, ktoré spájajú ubytovacia časť s kúpeľnou časťou. Na to, aby ste si klienta získali, je potrebné zaujať všetky jeho zmysly. A práve vône majú jednu z najdôležitejších úloh, pretože v nás zanechávajú nielen spomienky ale aj emócie a dokonca dokážu ovplyvňovať správanie. Bolo len otázkou času, kedy prenikne vôňa na marketingový trh. Podnikanie v oblasti starostlivosti o telo a dušu je odbor, v ktorom sa pracuje so všetkými piatimi zmyslami. To znamená, že služby môžu byť príjemné na očiach, môžu rezonovať v ušiach, pri masážach vyvolávať páčivé stavy a v neposlednom rade je potrebné, aby služby vo wellness voňali. Mnoho nástrojov v marketingu, no najčastejšie v aróma marketingu je práve založené na prirodzených reakciách tela a duše. Preto je

potrebné zapojiť do služieb wellness naozaj jemné a nepostrehnuteľné vône, ktoré si kupujúci neuvedomuje. Keď sa rozhodnete podať žiadosť o pozitívne emócie, máte vyhrané a z občasného zákazníka sa môže stať dlhodobý verný zákazník, ktorý vás bude odporúčať.

To predstavuje hlavný dôvod, prečo sa čoraz viac objavuje cielený vplyv na viaceré zmysly súčasne, ktoré by mohli nasmerovať nákupné správanie. Cieľom používaných nástrojov musí byť zásadne naplnenie očakávania klientov a uspokojivé vyplnenie ich stráveného času v hotelovom prostredí či komplexe a ich túžba po opakujúcom sa nákupe. Portfólio marketingových nástrojov je vrtkavé, módne a nestále. Navyše s prihliadnutím k dynamickému rozvoju životného štandardu je nevyhnutne nutné analyzovať jednotlivé čiastkové aktivity a neustále nachádzať nové a kreatívne marketingové nástroje.

V tejto práci sme si stanovili za hlavný cieľ sumarizovať poznatky v oblasti ponuky služieb SPA centier vybraného regiónu. Analyzovať jednotlivé zložky marketingového mixu so zameraním sa na uplatnenie marketingu vôní. Navrhnuť aplikáciu vonného loga v podmienkach vybraného subjektu. V prvej kapitole sme opísali základne pojmy ako sú wellness, SPA, cestovný ruch, marketing, marketingový mix, aróma marketing, región. V druhej kapitole sme si vytýčili hlavný cieľ práce a čiastkové ciele, ktoré chceme dosiahnuť. V tretej kapitole sme sa zaoberali použitou metodikou práce, a metódami skúmania, ktoré sme pri písaní tejto práce použili. Štvrtá kapitola obsahuje porovnanie ponuky wellness & SPA služieb vo vybraných hotelových zariadeniach, priblížili sme aké formy marketingového mixu používajú v týchto zariadeniach na dosiahnutie svojich krátkodobých aj dlhodobých cieľov.

Veríme, že naše zhodnotenie a odporúčania môžu byť zvážené každým prevádzkovateľom hotela, ktorý bol predmetom nášho porovnania, alebo ich môže aspoň inšpirovať pre ďalšie zmeny, ako návod na ich zlepšenie marketingového mixu za použitia nových marketingových nástrojov. Keďže medzi teóriou a praxou bývajú často rozdiely, dúfame, že naša bakalárska práca rozšíri okruh poznatkov pre všetkých, ktorí sa tejto problematike venujú a bude prínosom nielen pre odborníkov, ale aj laického čitateľa.

Použitá literatura

BLAHUŠOVÁ, E. *Wellness; Fitness*. Praha: Karolinum, 2005. 235 s. ISBN 80-247-1525-2.

ČUKA, P. *Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu*. 1.vyd. Prešov: Vydavateľstvo PU v Prešove, 2011. 93 s. ISBN 978-80-555-0471-1.

GÚČIK, M. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: UMB, 2000, 152 s. ISBN 80-8055-355-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu - jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2.vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. 2.vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-869-2905-1.

KOTLER, P. *Manažment marketing*. 10.vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 8024700166.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu I. část*. Banská Bystrica: Dali BB, 2011, 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch. Soubor studijních materiálů*. 3.vyd. Ostrava: Key publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2013. 88 s. ISBN 978-80-244-3438-4.

ATTL, P., NEJDL, K. *Turismus I*. 1.vyd. Praha: VŠH, 2004. 178 s. ISBN 978-80-86578-37-8.

MATLOVIČOVÁ, K., MATLOVIČ, R. *Destinačný marketing pre geografov*. 1.vyd. Prešov: PU v Prešove, 2017. 275 s. ISBN 978-80-555-1892-3.

BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3.vyd. Praha: Grada, 2007. 218 s. ISBN: 80-86724-00-X.

CATHALA, H., FIŠEROVÁ V. *Wellness: od většího pohybu k vnitřnímu klidu*, Praha: Grada, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

GREGOROVÁ, B. et al. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1.vyd. Banská Bystrica: Belianum, 2015. 198 s. ISBN 978-80-557-0952-9.

GUČÍK, M. et al. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu. 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73-9.

Internetové zdroje

SVINČIAK, A. *Čo je to wellness*. [online]. 2018. [cit: 2020-03-30].

Dostupné na: <<https://www.viacenergieprezivot.sk/l/co-je-to-wellness/>>

DANKOVÁ, L., NAŠČÁKOVÁ, J. *Aróma ako marketingový nástroj*. [online]. In *Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch*, 2017. [cit: 2020-03-30]. Dostupné

na: <https://www.sjf.tuke.sk/umpadi/taipvpp/2017/index.files/prispevky/32_Dankova_Nascakova_AromaMarketing.pdf>

HAVEL, L., JANOŠKA, KL *Vademecum pro profesionály ve svete MICE. II. díl*. [online]. PRAHA: MPMR. 2008. 56 s. [cit: 2020-03-30]. Dostupné na:

<<https://docplayer.cz/2197393-Vademecum-pro-profesionaly-ve-svete-mice.tml>>

PUCZKÓ, L., SMITH, M. *Health and wellness tourism*. [online]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. 400 s. [cit: 2020-03-30]. Dostupné na: <<https://epdf.pub/health-and-wellness-tourism.html>>

JASŠO, V. *Corporate identity v slovenskej praxi*. [online]. In *Designum*, roč. IX, 2002, č. 2 [cit: 2020-03-30]. ISSN 1335-034X. Dostupné na: <<https://www.library.sk/arlskd/sk/csg/?repo=scdrepo&key=2242456448>>

PODEBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. [online]. PRAHA: MPMR. 2002. 129 s. [cit: 2020-03-30]. Dostupné na: <<https://docplayer.cz/398579-Wellness-v-cr-autor-mgr-jiri-podebradsky-epo-consult-s-r-o.html>>

GUČÍK, M., KVASNOVÁ, D., PANČÍKOVÁ, M. *Tradičné kúpeľníctvo verzus zdravotný cestovný ruch*. [online]. In *Acta academica karviniensia*, 2016. [cit: 2020-03-30]. Dostupné na: <<https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2016/02/01.pdf>>

CHUDOBA, Š., ŠVAČ, V. *Marketingový mix a jeho podoby : Marketing mix and its versions*. [online]. In *Trasfer inovácií*, roč. XI, 2008, č.12 [cit: 2020-03-30]. Dostupné na: <<https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2016/02/01.pdf>>

FÜZIKOVÁ, S., MADLEŇÁK, A. *Marketing vôni ako inovatívna forma propagácie služieb*. [online]. In *Zborník SVOaUK*, 2018. [cit: 2020-03-30]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/SVOaUK-2017-Sekcia-marketingovej-komunikacie.pdf>> ,

Štatistický úrad SR

[Štatistiky](#)>[Odvetvové štatistiky](#)>[Cestovný ruch](#)> Ukazovatele

<https://www7.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/sectoral/tourism/indicators/>