

KÚPELNÝ CESTOVNÝ RUCH

Jaroslava Spanring

Úvod

Kúpeľný cestovný ruch má v Európe dlhú tradíciu. Jeho význam sa v súčasnosti zvyšuje. Dôvodom je stále rastúci tlak na výkony v práci aj v súkromí. Tento životný štýl si vyžaduje aj rýchle a intenzívne zrekreovanie. Môžeme preto predpokladať, že kúpeľný cestovný ruch a príbuzné druhy cestovného ruchu sa budú v budúcnosti ďalej rozvíjať.

Cieľ a metodika príspevku

Cieľom je poukázať na možnosti presadenia sa kúpeľného cestovného ruchu na trhu. Prezentujem kúpeľný cestovný ruch ako prosperujúce odvetvia, ale zároveň poukazujem na potrebu zmien v odvetví a nevyhnutnosť spolupráce. Pri spracovaní témy som využila dostupnú literatúru ako aj skúsenosti z praxe, dôležitou metódou pri hodnotení tak rôzneho produktu ako kúpeľné cieľové miesta ponúkajú, je zovšeobecňovanie a pri vyjadrovaní jednoznačných súvislostí medzi príčinou a dôsledkom – kauzalita. Práca je jeden z výstupov vedeckej úlohy 42/08 Aktivizácia domáceho cestovného ruchu v Slovenskej republike.

Kúpeľný cestovný ruch a možné zlepšenia v budúcnosti

Kúpeľný cestovný ruch je definovaný na strane ponuky. Jeho predpokladom je kúpeľníctvo. Modernou kúpeľnou liečbou v európskom poňatí je liečba založená na využití miestnych prírodných liečivých zdrojov, ktoré sú využívané cieľavedome a pod lekárske dozorom spolu so zmenou klímy a prostredia.

Rozdiel medzi kúpeľníctvom a kúpeľným cestovným ruchom by som definovala takto: Kúpeľníctvo je neinvazívna forma liečenia a znamená pre pacienta zlepšenie zdravotného stavu a zároveň aj oddych. Kúpeľníctvo nie je voľnočasová aktivita, ale forma liečby. Cestovný ruch je voľnočasová aktivita. Kúpeľný cestovný ruch je ozdravovací proces vo voľnom čase - zaoberá sa zdravotnou funkciou kúpeľov vo voľnom čase. Pričom je tento pojem na jednej strane ohraničený kúpeľnou liečbou (= kúpeľníctvom) a na druhej strane wellness.

Za posledných niekoľko rokov sa rozvinuli **wellness-služby**. Pojem wellness nie je presne definovaný. Skladá sa z dvoch slov – well-being a fitness. Slovo wellness má predstavovať kombináciu dobrého pocitu a zdravia. Často sú wellness-produkty doplnením iných druhov cestovného ruchu a vo veľkej miere ich poskytujú aj kúpeľné zariadenia. Wellness-služby sa od kúpeľných odlišujú v bodoch, ktoré uvádza tabuľka 1.

Trend rozvoja wellness služieb má svoje opodstatnenie, ale v poslednom čase sa rozsah týchto služieb rozšíril tak, že sa stávajú finančnou záťažou pre svojich majiteľov. Služby wellness, ktoré boli pri svojom vzniku konkurenčnou výhodou zariadenia, dnes ponúka také veľké množstvo zariadení, že túto funkciu strácajú. Je potrebné hľadať nové formy upútania klienta a hľadať iné možnosti presadenia sa na trhu.

Tabulka 1 - Rozdiely medzi kúpeľným cestovným ruchom a wellness

Rozdiely medzi kúpeľným cestovným ruchom a wellness		
Parameter	kúpeľný CR	wellness CR
dĺžka pobytu	odporúča sa 3 týždne	3 - 4 dni
cieľ	zlepšenie zdravotného stavu	regenerácia
nutnosť	pri niektorých ochoreniach	nie
prírodné liečebné zdroje	nutnosť, predpoklad	nie sú potrebné
starostlivosť	zdravotnícky personál	bez zdravotníckeho personálu
výber procedúr	časový plán a druh určí lekár	rozhodnutie a plánovanie klientom
úloha lekára	dôležitý	nedôležitý
procedúry	môžu vyžadovať lekársky dozor a odborný personál	bez odborného personálu

Zdroj: vlastný výskum

Kúpeľný cestovný ruch v porovnaní s wellness má neodmysliteľný náskok hlavne vďaka prírodným liečebným zdrojom. Kúpeľné podniky sa v súčasnosti preorientujú z pacientov vyslaných poisťovňami na samoplatcov. To znamená z kúpeľnej liečby na kúpeľný cestovný ruch. Tento trend predpokladá aj čiastočný odklon od liečebnej funkcie kúpeľov. V konečnom dôsledku je zdravie najdôležitejší predpoklad pre šťastný život človeka. Človek, ktorý potrebuje zlepšiť svoj zdravotný stav tak urobí, aj keď by mal za tieto služby platiť. Zmení sa však časť a dĺžka liečby resp. využívania kúpeľných zariadení. Práve wellness-trend je modernou formou prevencie chorôb. Kúpeľný cestovný ruch bude aj naďalej riešením na zdravotné problémy, k zamysleniu je však finančná dostupnosť pre skupiny z nízkymi príjmami.

Ani tie najlepšie prírodné podmienky však nezaistia rozvoj kúpeľného cestovného ruchu. Rozhodujúce je presadiť sa na trhu a vytvoriť si dobré meno. Na dosiahnutie ekonomických cieľov kúpeľných miest navrhujeme niekoľko možností:

Aby sa kúpeľný región presadil na trhu musí vystupovať ako celok a ponúkať služby pre konkrétny trhový segment. Na vybraný segment musí podnik alebo celé kúpeľné miesto (podľa stupňa kooperácie v regióne) prispôbiť všetky marketingové aktivity.

V budúcom období vzhľadom aj na súčasnú krízu v cestovnom ruchu odporúčam budovanie relaxačných a wellness služieb koncentrovať územne alebo výberovo v niektorých väčších zariadeniach s možnosťou poskytovania daných služieb pre väčší okruh klientov z viacerých spádových ubytovacích zariadení.

Kúpeľné miesto sa musí jednoznačne profilovať, prezentovať sa ako zdravotné centrum aj ako oáza oddychu. K tomu patrí zodpovedajúca infraštruktúra, celkový vzhľad miesta a okolia, architektúra, bezpodmienečne je potrebné udržiavať čistotu a prezentovať sa ako ekologicky zodpovedné miesto.

Odporúčam aj vytvoriť spoločný „katalóg“ kúpeľnej a wellness ponuky v mieste, kde by sa účastníci cestovného ruchu dočítali všetky možnosti využitia voľného času na zlepšenie svojho telesného a duševného stavu. Podniky pred takýmto katalógom majú strach, lebo sa prezentujú spolu s konkurentmi, ale ak by to bolo robené skôr informatívne a napr. bez cien, bola by to možnosť ako propagovať všetky služby v kúpeľnom cieľovom mieste.

Ešte stále vidím aj nedostatky v propagácii, kúpeľné miesta sa nezúčastňujú v dostatočnej miere na prezentáciách, veľtrhoch, workshopoch, kongresoch, ...

Na Slovensku sa pomaly začína presadzovať tvorba klastrov. Takáto organizácia kúpeľného miesta by priniesla celému kúpeľnému miestu veľké ekonomické prínosy. Zvlášť pri vystupovaní navonok ako jednotný celok je klaster výborná možnosť. Celkovo som zaznamenala nedostatok spolupráce medzi jednotlivými zariadeniami. Spoluprácu by bolo dobré rozšíriť aj o niektoré iné odvetvia napr. zdravotníctvo a školstvo.

Zamerať sa na konkrétnu oblasť v rámci kúpeľného cestovného ruchu alebo wellness a poskytovať v tejto oblasti lepšiu ponuku ako konkurencia, pričom napriek tomu si musí podnik udržať dobrý pomer medzi cenou a poskytovanými službami.

Prispôbiť doplnkové služby svojmu cieľovému segmentu. Kým chorí klienti kladú dôraz na okolie, zdravé stravovanie, dostatočné množstvo procedúr v dobrej kvalite, zdraví klienti vyžadujú zkrášľovacie procedúry, gastronomické zážitky, šport a fitness.

Kúpeľné miesta by mali mať spoločnú značku, ktorá prezentuje ich funkciu, alebo prezentuje pocit šťastia, zdravie, krásu. Značka má byť jednoduchá a ľahko zapamätateľná.

Samozrejmosťou je aj neusátly rozvoj kúpeľného miesta, prispôsobovanie sa dopytu, aby nás konkurenti nepredbehli. Prispôsobovanie sa novým trendom na trhu, ekologické riešenia v doprave (znižovanie hluku a prachu), udržiavanie prírodného prostredia, sledovať nové technológie a využívať ich.

Záver

Kúpeľné a wellness pobyty sú odpoveďou na potreby trhu. Na základe dnešného životného štýlu môžeme predpokladať, že kúpeľný cestovný ruch a wellness budú existovať a profitovať aj v budúcnosti, musia sa však rozvíjať a nie stagnovať na momentálnom bode vývoja.

Konkurencia na trhu stúpa a extrémne rýchly nárast (hlavne wellness) ponuky prináša zo sebou problém rentrability. Nie je možné aby boli toľké zariadenia kapacitne vyťažené. Vzhľadom na doterajší živelný vývoj v tejto oblasti nemožno očakávať primeraný hospodársky efekt a pre budúcnosť je efektivita týchto zariadení nejasná. Z tohto dôvodu treba vyhodnocovať ekonomické výsledky a zamerať budúci rozvoj na zefektívnenie a využitie kapacity wellness a kúpeľných zariadení.

V práci navrhujem niekoľko možností ako zlepšiť postavenie kúpeľného miesta, ale chcem ešte raz zdôrazniť, že bez kooperácie v rámci strediska to nepôjde. Práve tu sa však stretávam s odmietavými postojmi a nechotou zúčastnených podnikov.

Pričom práve spolupráca v regióne kúpeľného cestovného ruchu prináša multiplikačné efekty, tak že kúpeľné miesto ako celok prosperuje a vie si zabezpečiť pracovné príležitosti pre svojich obyvateľov.

Literatúra

- [1] BARTH, Reno – WERNER, Christian: Der Wellness Faktor. Modernes Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus. Mit dem Qualitätsgütezeichen von Best Health Austria und Einführung in die Bewertungskriterien. Viedeň: RELAX Guide & Magazin Verlag Christian Werner, 2005. ISBN: 3-902115-12-2. 226 s.
- [2] BERG, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. München: Oldenbourg Verlag, 2008. ISBN: 978-486-58424-0. 393 s.
- [3] ELIAŠOVÁ, Darina a kol.: Kúpeľníctvo. Bratislava: EKONÓM, 2003. 150 s.
- [4] GÚČIK, Marián a kol.: Cestovný ruch – Hoteliérstvo – Pohostinstvo. Výkladový slovník – 1000 hesiel – tri cudzie jazyky. Mladé Letá, Bratislava 2006., s. 216. ISBN: 8010003603.

- [5] ILLING, Kai-Torsten: Gesundheitstourismus und Spa-Management. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2009. ISBN 978-3-486-58659-6. 1 – 47 s.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar: Marketing v cestovním ruchu. 1. vydanie. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3 s. 284.
- [7] KNOP, K. A KOL.: Lázeňství – ekonomika a management. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1999, s. 37
- [8] KOLEKTÍV: Cestovný ruch. Trendy a perspektívy. Iura Edition, Bratislava 2008. ISBN: 978-80-8078-215-3. s. 280
- [9] KYRER, Alfred – POPULORUM, Michael Alexander: Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus. Viedeň: LIT Verlag, 2008. ISBN: 978-3-7000-0844-6 alebo Berlin: LIT Verlag, 2008. ISBN: 978-8258-1368-0. 513 s.
- [10] MESTSKÝ ÚRAD VYSOKÉ TATRY: Územný plán mesta Vysoké Tatry, URBI Projektová kancelária, urbanizmus a územné plánovanie, Aurex s.r.o., sprievodná správa 2008, 195 s.
- [11] NÁRODNÉ CENTRUM ZDRAVOTNÍCKYCH INFORMÁCIÍ: Zdravotnícka ročenka Slovenskej republiky 2007, Národné centrum zdravotníckych informácií, Bratislava 2008, ISBN 978-80-89292-13-4
- [12] SMITH, Melanie – PUCZKO, László: Health and Wellness Tourism. Burlington: Elsevier Ltd., 2009. ISBN: 978-0-7506-8343-2. 1 – 105 s.
- [13] ZINS, Andreas H.: Kur – Gesundheit – Tourismus. Projektion ins 3. Jahrtausend. Band 13 der OeGAF-Schriftenreihe. Wien: OeGAF, 2000. ISBN: 3-901922-38-5. 189 s.

Title: Health tourism

Název: Kúpeľný cestovný ruch

Author/s: Jaroslava Spanring

Abstract: Ing. Jaroslava Spanring, article is an output of the assignment 42/08 Activation of the domestic tourism in Slovak Republic. University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce. Health tourism is defined on the supply side. Eligibility for existation of health tourism is a spa industry. Spa industry is using the natural healing sources for medicine. Product of health tourism is complex medical care, accomodation, catering and other supplementary services. Health tourism is an intersection of tourism and spa. Spa is a form of medication. Tourism is an activity in free time. Health tourism is therefore a healing process in free time, it uses the healing function of spa and recreation and relax. Wellness-products are similar to health tourism products. Health tourism and wellness are booming at the present. It is a consequence of our quick life-style. Nevertheless, today there is a risk of saturation of the market. Health tourism is an advancing industry, but on development it is critical to consider all supply in the spa resort, to cooperate with other facilities in the destination and to offer as a health tourism destination a unique package of services.

Abstrakt: Ing. Jaroslava Spanring, článok je výstup z úlohy 42/08 Aktivizácia domáceho cestovného ruchu v Slovenskej republike. Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná Fakulta. Kúpeľný cestovný ruch je definovaný na strane ponuky. Jeho predpokladom je kúpeľníctvo. Kúpeľníctvo je využitie prírodných liečebných zdrojov na liečebné účely. Sem zaraďujeme komplexnú liečebnú starostlivosť, ubytovanie, stravovanie a doplnkové služby. Kúpeľný cestovný ruch je prienik medzi cestovným ruchom a kúpeľníctvom. Kúpeľníctvo nie je forma liečby. Cestovný ruch je forma voľnočasovej aktivity. Kúpeľný cestovný ruch je preto ozdravovací proces vo voľnom čase. Za posledných niekoľko rokov sa rozvinuli takzvané wellness-služby. Jedná sa o ponuky príbuzné kúpeľnému cestovnému ruchu. Práve kúpeľný cestovný ruch a wellness prežívajú momentálne obdobie konjunktúry. Vyplýva to z dnešného rýchleho životného štýlu. Napriek tomu už dnes existuje riziko presýtenia trhu. Kúpeľný cestovný ruch odvetvie budúcnosti, pri rozvoji je však nevyhnutné zohľadniť ostatnú ponuku v kúpeľnom mieste, spolupracovať s ostatnými zariadeniami v stredisku a ponúkať ako kúpeľné miesto unikátny balík služieb.

Key words: tourism, health tourism, spa, wellness

Klíčová slova: cestovný ruch, kúpeľný cestovný ruch, kúpele, wellness

Contact

Ing. Jaroslava Spanring
Ekonomická Univerzita v Bratislave
j.spanring@gmx.at