

NÁZORY NÁVŠTEVNÍKOV NA CESTOVNÝ RUCH MESTA PIEŠŤANY

Miroslava Trembošová¹, Alena Dubcová¹, Peter Tremboš²

¹ *Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta prírodných vied, Katedra geografie a regionálneho rozvoja, e-mail: mtrembosova@ukf.sk, adubcova@ukf.sk*

² *Oblasťná organizácia cestovného ruchu Rezort Piešťany, e-mail: peter.trembos@gmail.com*

Abstract: Tourism affects not only the economy, but also has significant social and cultural implications. The paper presents the results of a questionnaire survey in Piešťany town in 2016 in order to create a profile of the visitor of this town on the basis of selected criteria and assess the quality of accommodation and catering services by visitors. Based on statistical methods, we point out the dependence between age and gender of the respondents in relation to their responses. The most common reasons for visiting the town of Piešťany were other reasons (e.g. shopping, visiting relatives and friends, visiting a doctor) and only the second place was taken by spa visit. Most of respondents marked recommendations from friends or the internet as the possibility to visit the town of Piešťany. The highest interest was in the product of spas and cultural events. The highest preferences were given to three star hotels*** and individual catering.

Key words: Chi-square test, visitor, Pearson's contingency coefficient, profile of the visitor

1 ÚVOD

Piešťany sú dlhodobou najvýznamnejším centrom kúpeľného cestovného ruchu Slovenska, ak ich význam meriame počtom návštevníkov, ako aj počtom zahraničných návštevníkov, ktorí sa ubytujú v ubytovacích zariadeniach. Svoje prvenstvo kúpeľnej jednotky, ktoré Piešťany mali už aj v období pred rokom 1989, mesto naďalej posilňuje už aj od začiatku transformačného obdobia. Za obdobie rokov 2007 – 2015 navštívilo Piešťany 600 961 turistov. V tomto období mesto ročne v priemere navštívilo asi 70 tisíc turistov, v niektorých rokoch však počet turistov presiahol hodnotu 90 tisíc. Počet prenocovaní dosiahol v uvedenom 9 ročnom období priemernú ročnú hodnotu 591 627 nocí. Ubytovalo sa tu v priemere 2,51 % všetkých návštevníkov Slovenska, priemerný ročný podiel prenocovaní dosiahol v meste úroveň 5,31 % Slovenska.

Kúpeľné centrá dnes vytvárajú polyfunkčné turistické rezorty s dominantnou ozdravnou funkciou. Stávajú sa strediskami s vyššou mierou koncentrácie gastronomických, kultúrno-poznávacích, športovo-rekreačných, odpočinkových, vedec-kých i rekreačných zariadení (Kurek et al., 2007; Matlovičová et al., 2015 a iní). V rámci pobytu či už krátkodobého alebo dlhodobého v kúpeľnom centre návštevník prechádza procesom, počas ktorého hodnotí a porovnáva dostupné ponúkané alternatívy služieb v cestovnom ruchu a taktiež sa rozhoduje pre využitie niektorých z nich. Vplyvy, ktorým je vystavený, môžu pôsobiť na jeho názor a pocity rôznou intenzitou a silou, a taktiež s rôznym konečným výsledkom, ktorý sa môže odraziť vo vytvorení pozitívneho alebo negatívneho imidžu centra ako i v jeho odporúčaní pre návštevu priateľom či príbuzným.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY

V súčasnej dobe je cestovný ruch na medzinárodnej úrovni hodnotený ako významné hospodárske odvetvie so silným vplyvom na ekonomiku štátu, jeho jednotlivých regiónov, miest a obcí (Rosič a Klamár, 2009; Matlovičová et al. 2013; Krogmann et al. 2015 a iní). Zvýraznila sa jeho ekonomická funkcia ako aktivizujúceho činiteľa hospodárstva a rozvojového faktora územia na rôznych hierarchických úrovniach. Téma cestovného ruchu a rekreácie, zvlášť problematika kúpeľného cestovného ruchu, rezonuje v odbornej literatúre už desaťročia. Z množstva prác posledného obdobia možno spomenúť napríklad prácu Knopa et al. (1999), ktorý sa komplexne venoval ekonomike a manažmentu kúpeľníctva. Marketing v kúpeľnom cestovnom ruchu je predmetom záujmu napríklad Seifertovej (2003). Barta (2007) sa zaoberala vzťahmi medzi týmto odvetvím a rozvojom lokality, resp. celého regiónu. Bodeker a Cohen (2008) skúmajú kúpeľníctvo ako špecifické „priemyselné“ odvetvie. Puczkó a Smith (2009) upriamili pozornosť na cestovný ruch zameraný špeciálne na kúpeľníctvo a wellness, pričom upozorňujú na osobitosti tohto druhu cestovného ruchu. Vývoju kúpeľov a kúpeľníctva na Slovensku sa venovali viaceré štúdie, upozorniť treba na práce Mulík (1981) a Eliašová (2009). Viacero autorov venuje pozornosť aj zmenám, ktoré nastali v kúpeľníctve na Slovensku, ako aj v ďalších postkomunistických krajinách v trhových podmienkach po roku 1989. Tejto problematike sa venujú napr. Borvičáková-Drotárová (2012), Matlovičová, Kolesárová a Židová (2013) a iní.

Niektorí autori poukazujú na rozdiel medzi kúpeľným cestovným ruchom a kúpeľníctvom. Spanring (2009) pod kúpeľníctvom rozumie neinvazívnu formu liečenia, ktorá znamená pre pacienta zlepšenie zdravotného stavu a zároveň aj oddych. Kúpeľníctvo nie je voľnočasová aktivita, ale forma liečby. Cestovný ruch považuje za voľnočasovú aktivitu. Kúpeľný cestovný ruch je ozdravovací proces vo voľnom čase – zaoberá sa zdravotnou funkciou kúpeľov vo voľnom čase. Tento pojem je na jednej strane ohraničený kúpeľnou liečbou (t. j. kúpeľníctvom) a na druhej strane wellness. Služby wellness, ktoré boli pri svojom vzniku konkurenčnou výhodou kúpeľníctva, dnes ponúka už také veľké množstvo zariadení, že túto komparatívnu vý-

hodu kúpeľné centrá strácajú. Eliašová (2009) poukazuje na nejednoznačnosť príklonu kúpeľníctva k zdravotníctvu, či k cestovnému ruchu, preto ho treba vnímať ako prienik oboch činností v rámci zdravotného turizmu, či kúpeľného cestovného ruchu. V kúpeľných centrách ich kultúrny a športový potenciál, ako aj okolité prírodné prostredie umožňuje rozvoj ďalších foriem cestového ruchu využívaných nielen návštevníkmi kúpeľov, ale aj turistami.

V súčasnom období pracovné zaťaženie, stres, choroby, stav vyčerpanosti a duševnej nepohody sa výrazne prejavujú aj na ľudskom zdraví. Vytvárajú tlak na ozdravovanie, regeneráciu, oddych a ochranu zdravia. V kúpeľných centrách sa tak do popredia dostáva nový typ aktivity – zdravotná dovolenka. Tento trend má rastúcu tendenciu nielen u starších ľudí, seniorov, ale aj u relatívne mladých ľudí, nedosahujúcich ešte vekovú hranicu 50 rokov. Zdravotná dovolenka sa stáva alternatívou využívania voľného času i dovolenky (Gúčík et al., 2016).

Súčasní turisti sú vzdelaní, cieľavedomí, majú záujem o poznávanie, zdravie, odpočinok, kultúrne či športové vyžitie. Pre turistu je atraktívne najmä také miesto, ktoré ponúka zážitok výnimočný buď prostredím alebo aktérmi, pričom dôležitým faktorom je jeho jedinečnosť (Civáň et al., 2016). Túto jedinečnosť v meste Piešťany predstavujú najmä termálne sírnatohydrouhličitanové, vápenato-horčíkové liečivé pramene a liečivé sírnaté bahno, využívané pri liečbe reumatizmu, pri rehabilitácii pohybového aparátu a nervového systému.

Cestovný ruch má nezastupiteľnú úlohu v živote jednotlivcov, uspokojovanie ľudských potrieb prostredníctvom cestovného ruchu sa stalo neoddeliteľnou súčasťou životnej štýlu obyvateľov a do určitej miery je aj dokladom životnej úrovne. Z tohto pohľadu je dôležité poznanie profilu návštevníka – jeho špecifik, potrieb, prianí, požiadaviek a preferencií, je predpokladom úspešnej budúcnosti každého zainteresovaného subjektu na cestovnom ruchu ako na úrovni súkromného podnikania v tejto oblasti, tak aj na úrovni verejného sektora a neziskového sektora (Janoušková a Šedivá Neckářová, 2015).

Profil návštevníka je odrazom demografických, ekonomických a sociálnych znakov, ktoré sú modifikované demografickými dátami (vek, pohlavie, vzdelanie a pod.). Návštevník cestovného ruchu je každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov a služieb cestovného ruchu (Gúčík, 2010). Návštevníkov destinácie, či už domácich alebo zahraničných, väčšina autorov člení na dve základné skupiny – turisti a výletníci. Za turistov sú považované osoby, ktoré strávia najmenej jednu noc vo verejných alebo súkromných objektoch slúžiacich pre tieto účely. Výletníci, resp. jednodňoví návštevníci v cieľovej destinácii strávia čas kratší ako 24 hodín a nevyužívajú služby ubytovacích zariadení (Kurek et al., 2007).

3 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA VÝSKUMU

Základnými aspektmi pochopenia správania sa návštevníkov v cestovnom ruchu je poznanie ich motivácie, procesov a faktorov ovplyvňujúcich rozhodovanie o účas-

ti na cestovnom ruchu (Hudáčková, 2011; Krogmann et al., 2015 a iní). Cieľom príspevku je vytvoriť profil návštevníka kúpeľného mesta Piešťany podľa vybraných kritérií (účel návštevy, zdroj informácií o možnosti návštevy mesta, typ ubytovacieho zariadenia, forma stravovania, záujem o produkty) a zhodnotiť kvalitu vybraných zariadení a služieb cestovného ruchu návštevníkmi. Na základe štatistických metód poukážeme na závislosti medzi vekom a pohlavím respondenta vo vzťahu k ich odpovediam.

Kľúčovým prostriedkom získania vstupných informácií, tzv. mäkkých dát, bol dotazníkový prieskum, realizovaný v meste Piešťany v spolupráci s vedením Rezortu Piešťany v dňoch 24. – 27. mája 2016 autormi príspevku a študentami Katedry geografie a regionálneho rozvoja Fakulty prírodných vied UKF v Nitre. Hlavnou formou prieskumu bol riadený rozhovor s návštevníkmi Piešťan, ktorý bol realizovaný zaškoleným anketárom. V rámci prieskumu bolo získaných 400 dotazníkov, z ktorých boli do spracovania zaradené len tie, ktoré boli v plnom rozsahu vyplnené. Tým bola získaná vzorka 301 dotazníkov, z ktorých 31 (niečo vyše 10 %) pripadlo na zahraničných návštevníkov. Respondenti boli oslovení pred ubytovacími a stravovacími zariadeniami, miestom anketovania boli aj lokality so zvýšeným pohybom návštevníkov - pešia zóna, Kúpeľný ostrov, križovatky vybraných ciest, kultúrne podujatia, trhovisko i obchodné centrum Aupark. Dotazník bol rozdelený do dvoch častí. Prvá - vstupná časť dotazníka sa zamerala na získanie osobných informácií o respondentovi. V druhej časti respondenti odpovedali na 18 otázok, z ktorých v tomto príspevku venujeme pozornosť piatim:

1. Aký bol dôvod Vašej cesty?,
2. Ako ste sa dozvedeli o možnosti navštíviť Piešťany?
3. V akom ubytovacom zariadení ste ubytovaný?
4. Akou formou sa stravujete?
5. O aké produkty cestovného ruchu v Piešťanoch máte záujem?.

Odpovede na tieto otázky boli aj vizuálne spracované.

Okrem toho bol prieskum tiež orientovaný na hodnotenie kvality ubytovacích a stravovacích služieb návštevníkmi. Tu sme zisťovali koreláciu medzi vekom a pohlavím respondenta k hodnoteniu kvality ubytovacích a stravovacích služieb pomocou Pearsonovho koeficientu kontingencie. Pre jeho výpočet bolo potrebné najprv posúdiť existenciu štatistickej závislosti podľa tabuľky reálnych početností s očakávanými cez Microsoft Excel-Funkcie-Štatistické-CHISQ TEST (chí kvadrát test). Uvedené sme testovali na hladine významnosti $p = 0,05$ (tzn. 5 % pravdepodobnosti, že nastane chyba). Test udáva, či hodnoty získané od respondentov môžeme považovať za realizáciu náhodného výberu z normálneho, teda či rozdiel medzi empirickými a očakávanými početnosťami je/nie je štatisticky významný. Konkrétne závislosti sme počítali testom pre tvorbu kontingenčnej tabuľky (Markechová et al., 2011):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{\left(f_{ij} - \frac{f_i^A f_j^B}{n} \right)^2}{\frac{f_i^A f_j^B}{n}}$$

Intenzitu štatistickej závislosti sme posudzovali pomocou Pearsonovho koeficientu kontingencie, ktorý nám umožnil zistiť stupeň závislosti medzi vybranými pozorovanými znakmi podľa vzťahu:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

kde C – koeficient kontingencie nadobúda hodnoty z intervalu $\langle 0, 1 \rangle$ (ak $C = 0$, potom znaky A, B sú nezávislé), hodnoty blízke nule značia slabú závislosť a naopak, hodnoty blízke 1 silnú závislosť,

χ^2 – testovacie kritérium, resp. test dobrej zhody,

f – očakávané početnosti, podávajú informáciu o výsledkoch získaných empiricky,

n – celková početnosť odpovedí,

k, m – triedy početnosti,

A – prvý sledovaný znak (názor respondenta),

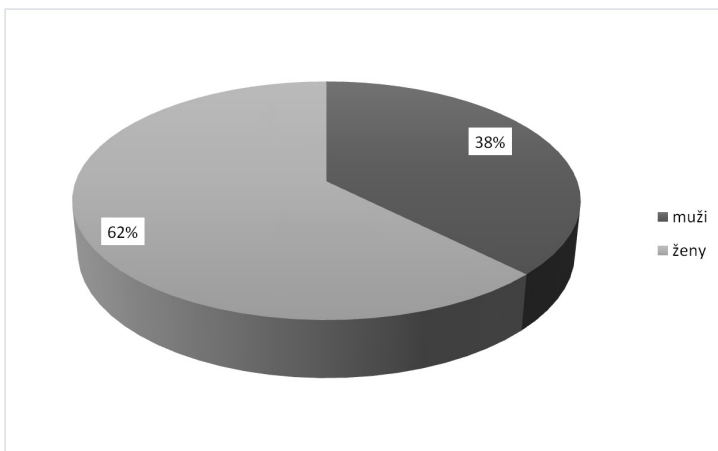
B – druhý sledovaný znak (pohlavie a vek respondenta).

Súčty jednotlivých vekových kategórií a sledovaného ukazovateľa sme vynásobili počtom respondentov patriacich do danej vekovej kategórie a vydělili celkových počtom anketovaných. Nadobudnutú hodnotu, tzv. reálnu hodnotu vzťahu, sme použili do rovnice $(1\text{-reálna})/2\text{-reálna}$. V rámci sledovaného ukazovateľa sme sčítali hodnoty vypočítané na základe spomínaného vzťahu podľa vekových kategórií a spolu pre každý sledovaný typ, vďaka čomu dostaneme χ^2 (chí-kvadrát) a po dosadení do vzťahu Pearsonovho koeficientu kontingencie zistíme, či existuje závislosť medzi sledovanými kvalitatívnymi znakmi.

4 VÝSLEDKY A DISKUSIA

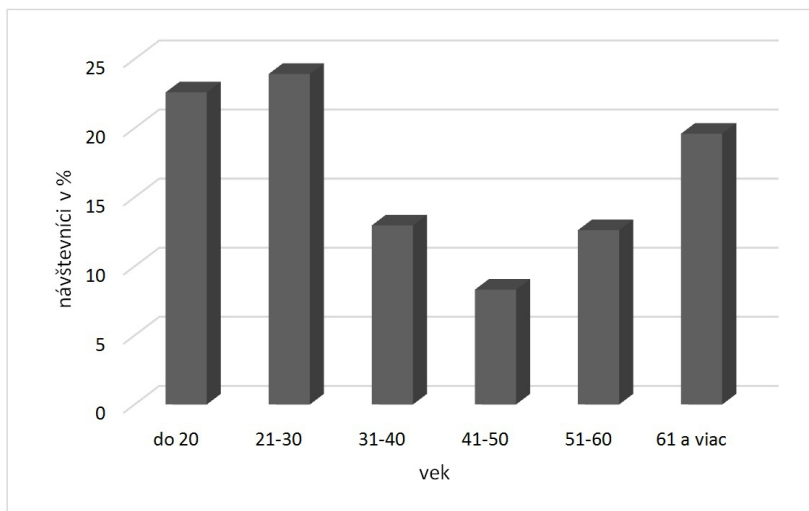
4.1 Charakteristika respondentov

Je všeobecne známe, že ženy sú ochotnejšie zúčastňovať sa prieskumov. Z tohto dôvodu aj v tom našom tvorili najvýznamnejšiu časť respondentov. Vo vzorke vytvárajú pomer 62,46 % (188 žien) : 37,54 % (118 mužov). Uvedené zistenie dokumentuje graf 1. Prevalha žien sa prejavila aj u 31 zahraničných opýtaných návštevníkov (18 žien, z toho 13 Česiek, 2 Rusky, 1 Rakúšanka, 1 Nemka, 1 Španielka vs. 13 mužov, z toho 9 Čechov, 2 SAE, 1 Nemecký a 1 Brit).



Graf 1 Štruktúra respondentov podľa pohlavia. Zdroj: Dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori

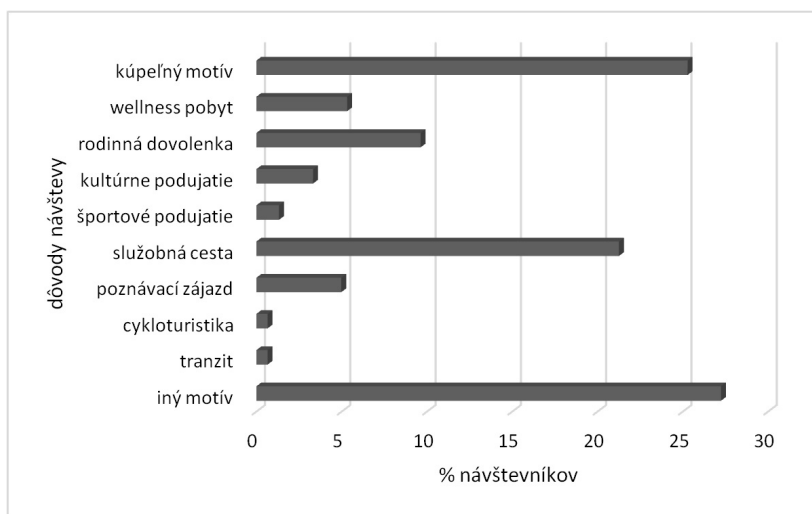
V štruktúre podľa veku (graf 2) u opýtaných mierne dominovali mladšie ročníky do 40 rokov. Početnosťou významní boli najmä 21 – 30 roční respondenti s 24 % a respondenti do 20 rokov s 22,6 % účasťou. Zo starších ročníkov významné zastúpenie mali 61 a viac roční s 19,6 % účasťou a 51 – 60 roční s 12,6 %. Početnosťou najmenšiu skupinu tvorili respondenti vekovej skupiny 41 – 50 roční, ktorých bolo 8,3 % z opýtaných. Aj medzi zahraničnými respondentmi mierne prevládali mladšie ročníky (do 40 rokov) nad staršími 40 a viac v pomere 17: 14.



Graf 2 Štruktúra respondentov podľa veku. Zdroj: Dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori

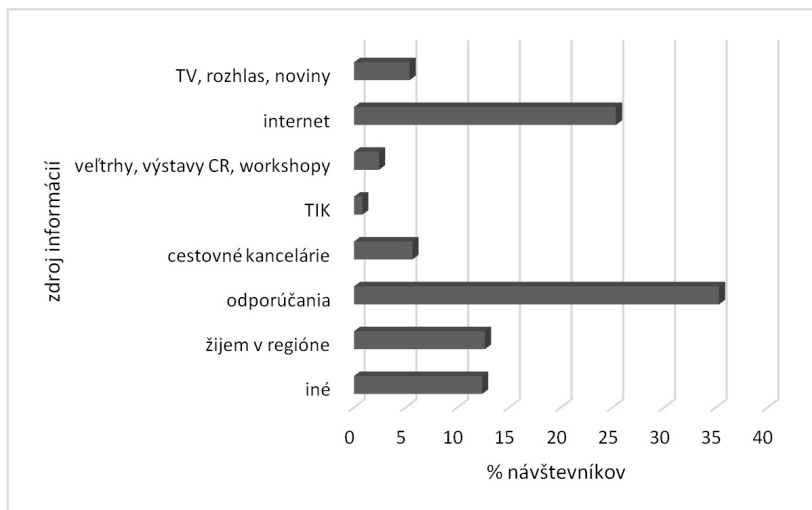
4.2 Vybrané názory návštevníkov na podmienky cestovného ruchu v meste Piešťany

Jedným z najdôležitejších cieľov nášho prieskumu bolo zistenie, za akým účelom/dôvodom návštevníci do Piešťan prichádzajú (graf 3). Za najčastejší dôvod návštevy respondenti prekvapujúco uviedli „iný motív“ (27,2 %, tzn. 82 opýtaných), kde v slovných odpovediach opýtaných prevládali dôvody ako štúdium, práca, nákupy, návšteva príbuzných a priateľov či návšteva lekárov. Na druhom mieste očakávané 25,6 % (77) opýtaných uviedlo kúpeľný pobyt a 21,3 % (64) služobnú cestu. Z ostatných ponúkaných možností 29 (9,6 %) opýtaných návštevníkov realizovalo počas prieskumu rodinnú dovolenku, 16 (5,3 %) wellness pobyt a 5 % (15) poznávací zájazd. Desať respondentov sa zúčastňovalo kultúrneho podujatia, štyria športových podujatí, dvaja realizovali cykloturistiku a dvaja tranzit cez mesto Piešťany.



Graf 3 Dôvody respondentov na návštevu mesta Piešťany. Zdroj: Dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori

Aj výsledky na otázku o spôsobe, ako sa návštevníci dozvedeli o možnosti navštíviť mesto Piešťany, patria k zásadným v rozhodovaní o ďalšom rozvoji a manažovaní sektoru cestovného ruchu mesta. Z mnohých štúdií najmä sociologického zamerania je zrejmé, že subjektívne odporúčania známych na trávenie voľného času sú dôležitým podnetom pri rozhodovaní jedincov. Potvrdili to aj naše výsledky, kde práve odporúčania známych (35,3 %) a internet (25,3 %) boli zásadné informačné zdroje ovplyvňujúce návštevníkov pre výber práve mesta Piešťany (graf 4). Prekvapujúcim zistením bolo, že subjekty a aktivity priamo zamerané len na cestovný ruch (cestovné kancelárie, veľtrhy, výstavy, workshopy ako aj turisticko-informačná kancelária) boli ako zdroj pri rozhodovaní turistov o návšteve mesta Piešťany zanedbateľné.



Graf 4 Ako ste sa dozvedeli o možnosti navštíviť mesto Piešťany? Zdroj: Dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori

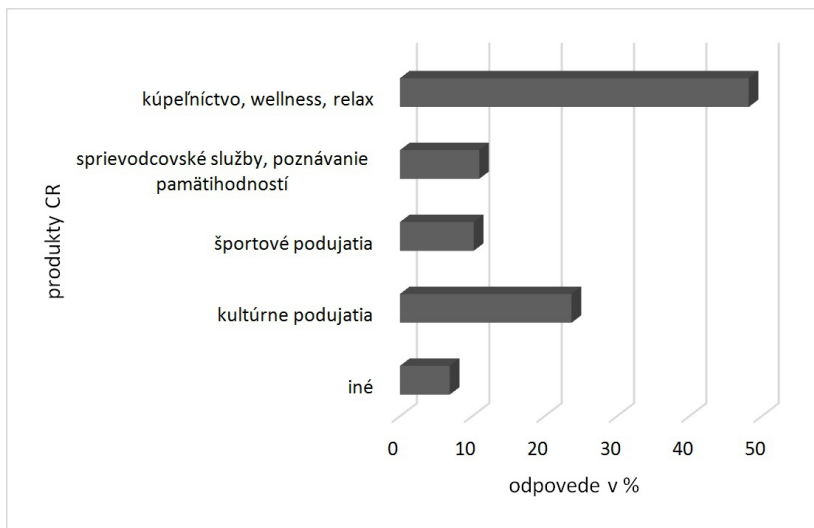
Naopak očakávané boli výsledky súvisiace so záujmom o produkty cestovného ruchu, kde jednoznačne dominuje kúpeľníctvo u 48,2 % respondentov a kultúrne podujatia u 23,7 % opýtaných návštevníkov (graf 5). Z celkového počtu respondentov 10,9 % opýtaných uprednostnilo športové podujatia a 10,2 % poznávanie pamätihodností. U zahraničných návštevníkov prevládalo 64,5 % kúpeľníctvo, čo sa dalo očakávať, až 22,5 % kultúrne podujatia a až následne necelých 10 % spoznávanie pamätihodností mesta a jeho okolia.

4.3 Názory návštevníkov na úroveň ubytovacích a stravovacích služieb v meste Piešťany

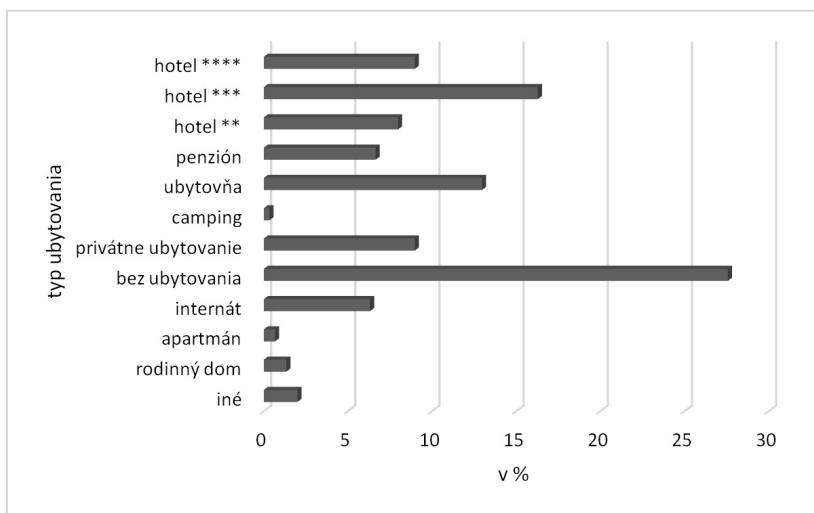
Podľa dĺžky ubytovania medzi respondentmi v danej vzorke prevládali návštevníci, ktorí strávili v meste aspoň 1 noc s ubytovaním (72,43 %) (graf 6). Výletníci, resp. jednodňoví návštevníci mesta navštívili mesto Piešťany bez zámeru ubytovania a prenocovania v meste v 27,57 % (tzn. 83 opýtaných). Z ubytovacích zariadení najvyššie preferencie dosiahli hotely*** a to 16,28 % (49 respondentov) a ubytovne 12,96 % (39 opýtaných). Iba po 8,97 % opýtaných (27 osôb) si zhodne vybralo priívátne ubytovanie a hotely****. Pre 7,97 % bolo atraktívne ubytovanie v hoteloch**, pre 6,64 % v penziónoch a pre 6,31 % v internátoch. Zanedbateľné sú ubytovacie služby typu apartmán a camping, ktoré si vybralo menej ako 1 % opýtaných (graf 6). S kvalitou ubytovacích zariadení bolo spokojných 211 opýtaných návštevníkov (tzn. 70 %), nespokojnosť vyjadrilo 39 (13 %) respondentov.

Názory návštevníkov na úroveň ubytovacích a stravovacích služieb v meste Piešťany sme hodnotili prostredníctvom už spomínaných štatistických metód. V súvislosti s ubytovacími službami hodnota testovacieho kritéria chí na hladine vý-

znamnosti $\alpha = 0,05$ pre skutočné závislosti bola 60,922 a Pearsonov koeficient kontingencie 0,41, čo je mierne slabá závislosť (priemerná je 0,5). Na základe týchto výpočtov môžeme tvrdiť, že existuje mierna závislosť medzi vekom a pohlavím návštevníkov a ich spokojnosťou s ubytovacími službami.



Graf 5 Záujem o produkty cestovného ruchu v meste Piešťany. Zdroj: dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori



Graf 6 V akom ubytovacom zariadení ste ubytovaní? Zdroj: Dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori

Podľa výsledkov z vytvorenej kontingenčnej tabuľky (tab. 1) najvyššia spokojnosť s ubytovacími zariadeniami bola u žien vo vekovej skupine 61 a viac ročných, kde zo 40 respondentiek až 38 (95 %) vyjadrilo spokojnosť. Naopak najviac nespokojných s ubytovacími službami bolo v skupine návštevníčok 20 až 30 ročných (7 žien) a zo skupiny 21 – 30 ročných (42 žien). V kategórii mužov najvyššia spokojnosť bola u 51 – 60 ročných návštevníkov (88 %), najviac nespokojných mužov bolo rovnako ako u žien v skupine 21 až 30 ročných – 5 mužov (16,66 %). Mladšie ročníky sú teda kritickejšie k službám a k úrovni ubytovacích zariadení, a naopak, čím vyšší vek respondent mal, tým bol „náchylnejší“ byť spokojný s poskytovaním ubytovacích služieb. Spokojnosť spolu vyjadrilo 223 opýtaných návštevníkov (čo predstavuje 74 %), nespokojnosť vyjadrilo 34 respondentov (11,2 %). Až 14,8 % opýtaných návštevníkov nevyužilo a svoj názor na ubytovacie služby nevyjadrilo.

Tabuľka 1 Tabuľka rozdelenia pre kontingenčnú analýzu spokojnosti s ubytovacími službami

Muži	Do 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 a viac	Spolu
Spokojný	11	24	11	10	15	14	85
Nespokojný	3	5	3	1		2	14
Nevyužil	3	1	2	2	3	3	14
Ženy	Do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 a viac	Spolu
Spokojná	36	23	16	10	15	38	138
Nespokojná	4	7	3		4	2	20
Nevyužila	11	12	4	2	1		30
Spolu	68	72	39	25	38	59	301

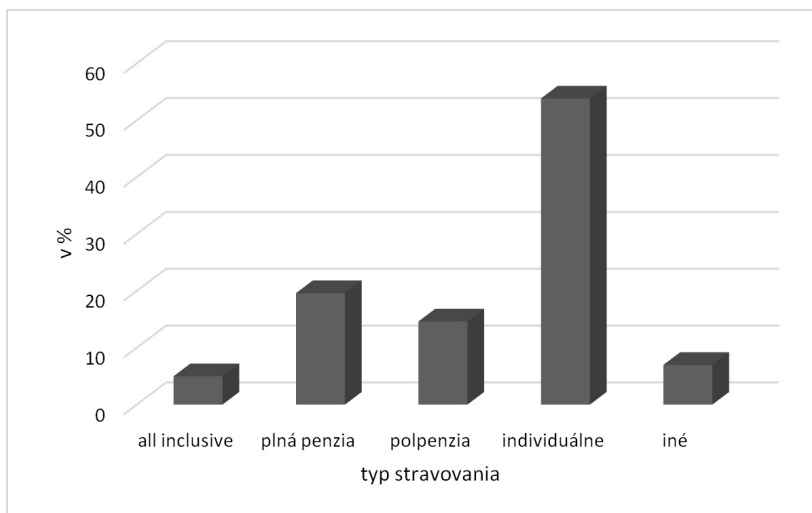
Zdroj: Dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori

Stravovanie počas návštevy mesta Piešťany využilo 293 opýtaných z celkového počtu 301 respondentov. Spokojných s kvalitou stravovacích služieb bolo 256 (85 %) opýtaných návštevníkov. Podľa typu stravovania prevládalo individuálne stravovanie s 53,8 % zastúpením (graf 7). Plnú penziu využilo 19,6 % (59) a polpenziu 14,6 % (44) respondentov. All inclusiv-ný typ stravovania si zvolilo 5 % (15) opýtaných.

V súvislosti so stravovacími službami hodnota testovacieho kritéria chí na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ pre skutočné závislosti bola 58,229 a Pearsonov koeficient kontingencie 0,403, čo je slabá závislosť. Na základe týchto výpočtov môžeme potvrdiť existenciu tiež miernej závislosti medzi tromi kvalitatívnymi znakmi respondentov - vekom, pohlavím návštevníkov a ich spokojnosťou so stravovacími službami, ktorá je však nižšia ako pri ubytovaní.

Na základe výsledkov vyplývajúcich z kontingenčnej tabuľky (tab. 2) možno povedať, že najspokojnejšie so stravovaním boli opäť ženy vo veku nad 61 rokov, kde až 95 % vyjadrilo svoju spokojnosť. Zo skupiny mužov boli najspokojnejší 20 až 30 roční, kde spokojnosť vyjadrilo až 96,66 %, tzn. 29 zo všetkých 30. Najviac

nespokojné boli ženy 21 až 30 ročné (21,1 % z danej skupiny 21 – 30 ročných) u mužov respondenti najmladšej vekovej kategórie do 20 rokov, t. j. 23,5 % (4 zo 17-tich mladých mužov). Len jeden muž nevyužil pri návšteve mesta Piešťany stravovacie alebo občerstvovacie zariadenie, u žien to bolo 5 respondentiek. Celková spokojnosť so stravovacími službami bola na úrovni 86,37 % (260 respondentov), nespokojnosť prejavilo len 11,62 % (35 opýtaných), pričom stravovacie služby nevyužili 2 % návštevníkov.



Graf 7 Výber typu stravovania návštevníkmi mesta Piešťany. Zdroj: dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori

Tabuľka 2 Tabuľka rozdelenia pre kontingenčnú analýzu spokojnosti so stravovacími službami

Muži	Do 20	21 – 30	31 – 34	41 – 35	51 – 36	61 a viac	Spolu
Spokojný	12	29	14	11	16	17	99
Nespokojný	4	1	2	2	2	2	13
Nevyužil	1						1
Ženy	Do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 a viac	Spolu
Spokojná	42	33	21	12	15	38	161
Nespokojná	7	9	1		5		22
Nevyužila	2		1			2	5
Spolu	68	72	39	25	38	59	301

Zdroj: dotazníkový prieskum v roku 2016 na vzorke 301 respondentov, spracovali autori

S celkovou úrovňou služieb bolo spokojných 50,5 % opýtaných návštevníkov, takmer 18 % vyjadrilo svoju nespokojnosť. Až 31,6 % (95) respondentov služby ponúkané v meste Piešťany nevyužilo.

V súbore odpovedí 31 zahraničných návštevníkov sme sa zamerali na ich názor súvisiaci s tým, s čím boli najviac a najmenej spokojní. Až 24 respondentov vyjadrilo spokojnosť s úrovňou služieb, 5 nespokojnosť a 2 služby ponúkané pre turistov nevyužili. Ich názory v detaile boli rozmanité, v pozitívnych stránkach najčastejšie uvádzali kúpele a ich procedúry, zeleň, príjemní ľudia, pekné Slovenky. Z negatívnych odpovedí najčastejšie uvádzali málo obchodov, nekvalitný stav vozoviek, zápach vody a prekvapujúco aj arogantný prístup personálu liečebných, rekreačných, prípadne stravovacích zariadení.

5 ZÁVER

Piešťany patria stále k najvýznamnejším a aj ekonomicky k najdôležitejším centrom kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku. Poznanie profilu návštevníka umožní mestu určiť ďalší vývoj v konkurencieschopnosti medzi ostatnými kúpeľnými mestami Slovenska. Podľa prieskumu realizovanom na vzorke 301 návštevníkov Piešťan, mesto začínajú navštevovať hlavne mladí ľudia, ktorí ho akceptujú aj ako mestské stredisko plniace mestoobslužné funkcie. Za najčastejšie dôvody návštev mesta Piešťany boli respondentmi namiesto kúpeľníctva paradoxne označené iné dôvody, vytvorené z viacerých motívov, ako napr. nákupy, návšteva príbuzných a priateľov, návšteva odborného lekára, škola. V súvislosti so spôsobom získania informácií o možnosti navštíviť mesto Piešťany najviac opýtaných uviedlo odporúčania známych a internet, čo sa viackrát potvrdilo aj pri výskumoch urobených pri iných rekreačných, prípadne liečebno-rekreačných centrách. Práve vysoký podiel odporúčaní známych a priateľov v prípade Piešťan poukazuje na pozitívny imidž kúpeľov a takisto aj vysokú spokojnosť so službami podporujúcimi rozvoj cestovného ruchu v meste. V súčasnom období intenzívneho využívania sociálnych sietí ľuďmi rôznych vekových kategórií je neodmysliteľná forma propagácie práve internetom, čo nakoniec potvrdil aj urobený prieskum.

Vysoký záujem bol v Piešťanoch, okrem samotného kúpeľníctva aj o kultúrne podujatia, čo súvisí s tradíciou ponúkaných služieb a podujatí v tomto meste. Najviac respondentov navštívilo mesto Piešťany bez zámeru ubytovania a prenocovania v meste. Z ubytovacích zariadení najvyššie preferencie dosiahli očakávané hotely*** a podľa typu stravovania prevládalo individuálne stravovanie.

Na základe dosiahnutých výsledkov možno vytvoriť profil návštevníka mesta Piešťany charakterizovať nasledovne:

- motívom jeho návštevy sú aj iné dôvody ako kúpeľný cestovný ruch,
- zaujíma sa o produkty cestovného ruchu ako kúpeľníctvo, wellness, kultúrne podujatia,
- využíva prenocovanie najmä v cenovo prístupnejších hoteloch***,
- využíva internet,
- je spokojný so stravovacími službami, k ubytovacím službám má pripomienky,
- vytvára dobrý imidž mesta odporúčaním známym.

Na základe Pearsonovho koeficientu kontingencie možno povedať, že v meste Piešťany existuje mierna závislosť medzi vekom, pohlavím a spokojnosťou s ubytovacími a stravovacími službami. Výsledky potvrdili vyššiu závislosť štruktúry návštevníkov v odpovediach o ubytovacích zariadeniach ako pri stravovacích zariadeniach. Staršie ročníky u oboch pohlaví sú spokojnejšie so službami, mladšie ročníky sa očakávajú k službám a úrovni ubytovacích zariadení stavajú kritickejšie.

Literatúra

- BARTA, Y. 2007. *Kurort Stützerbach - von einer Herberge zum Weltdorf - Verlust des Prädikates Kneipp-Kurort durch die Problematik Stadtschrumpfung*. Germany: Grin. ISBN 978-3-638-71163-0
- BODEKER, G., COHEN, M. 2008. *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. Amsterdam: Elsevier. ISBN 978-0-750-68464-4
- BORVIČÁKOVÁ-DROTÁROVÁ, E. 2012. *Vplyv globalizácie na kúpeľný cestovný ruch, trendy a megatrendy v tomto sektore*. [online] [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://of.euba.sk/merkur_2012_cd/.../Barvirčáková%20Drotárová_Eva.pdf>
- CIVÁŇ, M., KROGMANN, A., NÉMETHOVÁ, J. 2016. Využitie zámku Bojnice v rozvoji cestovného ruchu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – destinace – regionální rozvoj“*, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 51-60. ISBN 978-80-88064-21-3 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <<https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/conference-topical-issues-of-tourism-2016>>
- ELIAŠOVÁ, D. 2009. Slovenské kúpeľníctvo v historickom kontexte. *Kontexty kultúry a turizmu*, 2, 2, s. 28-31. ISSN 1337-7760
- GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Knižnica cestovného ruchu 15*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-89090-80-8
- GÚČIK, M., KVASNOVÁ, D., PANČÍKOVÁ, K. 2016. Medical SPA versus health tourism. *Acta academica karviniensia*, 16, 2, s. 5-15. ISSN 1212-415X
- HUDÁČKOVÁ, L. 2011. Súčasné správanie návštevníkov v cestovnom ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 44, 1, s. 58-60. ISSN 0139-8660
- JANOUSHKOVÁ, E., ŠEDIVÁ-NECKÁROVÁ, A. 2016. Profil návštevníka kraja Vysočina – Field Research. In *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – destinace – regionální rozvoj“*, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 188-197. ISBN 978-80-88064-21-3 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <<https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/conference-topical-issues-of-tourism-2016>>
- KNOP, K. a kol. 1999. *Lázeňství: ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-717-6
- KROGMANN, A., OREMUSOVÁ, D., ŠOLCOVÁ L., NEMČÍKOVÁ M. 2015. Vnimanie cestovného ruchu v stredisku Podhájska jej návštevníkmi. In *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – destinace – regionální rozvoj“*, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 201-225. ISBN 978-80-88064-09-1 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <<https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/conference-topical-issues-of-tourism-2015>>
- KUREK, W., FARACIK, R., MIKA, M., PAWLUSIŃSKI, R., PITRUS, E., PTASZYCKA-JACKOWSKA, D. 2007. *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN. ISBN 978-83-01-15294-9
- MARKECHOVÁ, D., TIRPÁKOVÁ, A., STEHLÍKOVÁ, B. 2011. *Základy štatistiky pre pedagógov*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. ISBN 978-80-8094-899-3
- MATLOVIČOVÁ, K., KLAMÁR, R., MIKA, M. 2015. *Turistika a jej formy*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. ISBN 978-80-555-1530-4
- MATLOVIČOVÁ, K., KOLESÁROVÁ, J., ŽIDOVÁ, A. 2013. Slovak spas in the context of change – current conditions, issues and challenges. In Dej M., Huculak M., Jarczewski W.

- (eds.), *Recreational use of geothermal water in Visegrad Group countries*. Institute of Urban Development, Kraków, Poland, s. 161-173. ISBN 978-83-89440-67-9
- MULÍK, J. 1981. *Dejiny kúpeľov a kúpeľníctva na Slovensku*. Martin: Osveta.
- PUCZKÓ, L., SMITH, M. 2009. *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8343-2
- ROSIČ, M., KLAMÁR, R. 2009. The potential of tourism in the Prešov county regions. *Prírodné vedy: Special issue for the 2nd EUGEO congress, Folia Geographica*, 14. Bratislava, s. 249-270. ISSN 1336-6157
- SEIFERTOVÁ, V. 2003. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline. ISBN 80-86592-00-6
- SPANRING, J. 2009. Kúpeľný cestovný ruch. In *Inforum*, České Budejovice, s. 298-301. ISBN 978-80-7394-4

Visitors' opinions on tourism of city Piešťany

Summary

Piešťany are one of the most significant centres of spa tourism in Slovakia. The cognition of profile of a visitor can help the city to define the further development in the ability of concurrency among the other spa cities of Slovakia. According to the survey, that was realized on the amount of 301 respondents, the city starts to be visited mostly by young people, that know this city as the city which is making city serving functionalities. As the most frequent reasons for visiting Piešťany were marked surprisingly not the spa, but other reasons, such as shopping, visiting relatives, visiting specialized doctor, school... In the question about gathering information about visiting Piešťany the most frequented answer was the recommendations of friends and the internet. The recommendation of friends is showing positive image of spa and the high satisfaction with the services of tourism development. In the time of increased usage of social networks is the unforgettable form of propagations mainly the internet, what was concerned by survey, too.

The high interest was showed for the spas and cultural events, too. The most visitors have visited the city without the will of accommodation and sleeping in the city. If looking on the type of accommodation, the highest preferences were by hotels*** and by the type of eating the most frequent was individual eating.

On base of this results, the typical visitor of Piešťany can be characterized as:

- the motive of his visit aren't the spa,
- he is interested in the product of tourism as spa, wellness, cultural events,
- uses accommodation in 3*** hotels,
- he uses the internet,
- is more satisfied with eating than accommodation,
- creates good image of the city to his friends.

Based on the Pearson's coefficient of the contingency we can say that in the city Piešťany exist slight dependency between the age the sex and the satisfaction with the accommodation and eating. The results have born out the dependency in the answers about accommodation than about the eating. The older people by both sexes are more satisfied with the services, the younger people are more critical to the services and the level of accommodation.