

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Loajalita návštěvníka lázeňských destinací

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Adéla Staňková

Brno 2017

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala při tvorbě této práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Jakubovi Šáchovi, Ph.D. za jeho pomoc se statistickou analýzou dat.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: **Lojalita návštěvníka lázeňských destinací** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 2. ledna 2017:

Abstract

Staňková, A. The loyalty of visitor in the spa destination. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The thesis focuses on the loyalty of visitors in the spa destinations. The aim of the thesis is to identify the factors of quality that influence the visitor's loyalty and to discover the differences between satisfaction and loyalty in different segments of customers. Based on the outcomes of the questionnaire survey are made some recommendations for increasing the visitor's loyalty and satisfaction.

Key words

Tourism, loyalty, satisfaction, spa destination, quality

Abstrakt

Staňková, A. Loajalita návštěvníka lázeňské destinace. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato práce je zaměřena na zkoumání loajality návštěvníků lázeňských destinací. Cílem je pomocí dotazníkového šetření identifikovat faktory kvality, které mají významný vliv na loajalitu návštěvníka a objevit difference ve spokojenosti a loajalitě konkrétních segmentů návštěvníků. V závěru práce jsou na základě výsledků šetření vytvořena doporučení pro zvýšení loajality a spokojenosti návštěvníků lázeňských destinací.

Klíčová slova

Cestovní ruch, loajalita, spokojenost, lázeňská destinace, kvalita

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod a cíl práce | 11 |
| 1.1 | Úvod..... | 11 |
| 1.2 | Cíl práce..... | 12 |
| 2 | Literární rešerše | 13 |
| 2.1 | Vymezení cestovního ruchu..... | 13 |
| 2.2 | Lázeňský cestovní ruch..... | 14 |
| 2.2.1 | Wellness..... | 15 |
| 2.3 | Turistické destinace a jejich management..... | 16 |
| 2.3.1 | Vymezení pojmu destinace CR..... | 16 |
| 2.3.2 | Management destinací..... | 16 |
| 2.3.3 | Marketing lázeňských destinací..... | 18 |
| 2.4 | Kvalita služeb v cestovním ruchu..... | 19 |
| 2.4.1 | Služby v cestovním ruchu a lázeňství..... | 19 |
| 2.4.2 | Faktory ovlivňující kvalitu služeb..... | 21 |
| 2.4.3 | Kvalita a její hodnocení v lázeňství a wellness..... | 22 |
| 2.4.4 | Management kvality..... | 23 |
| 2.5 | Spokojenost a loajalita zákazníků cestovního ruchu..... | 25 |
| 2.5.1 | Spokojenost zákazníka cestovního ruchu..... | 25 |
| 2.5.2 | Loajalita zákazníka..... | 27 |
| 2.5.3 | Vliv spokojenosti na loajalitu zákazníka..... | 28 |
| 2.5.4 | Měření loajality zákazníka..... | 30 |
| 3 | Metodika | 34 |
| 3.1 | Dotazníkové šetření..... | 34 |
| 3.2 | Vyhodnocení dat..... | 36 |
| 4 | Současný stav lázeňství v České republice | 37 |
| 4.1 | Lázeňský cestovní ruch v České republice..... | 37 |
| 4.2 | Lázeňské destinace České republiky..... | 38 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.3 | Vývoj pacientů lázeňských zařízení..... | 40 |
| 5 | Loajalita návštěvníka lázeňské destinace | 42 |
| 5.1 | Struktura respondentů dotazníkového šetření | 42 |
| 5.1.1 | Chování zákazníka..... | 43 |
| 5.2 | Vyhodnocení faktorů kvality lázeňských destinací..... | 46 |
| 5.2.1 | Faktory kvality v závislosti na věku a pohlaví..... | 47 |
| 5.2.2 | Faktory kvality v závislosti na destinaci a typu pobytu | 47 |
| 5.3 | Vyhodnocení spokojenosti a loajality zákazníků | 49 |
| 5.3.1 | Loajalita a spokojenost v závislosti na destinaci a typu pobytu..... | 49 |
| 5.3.2 | Loajalita a spokojenost v závislosti na věku a pohlaví..... | 51 |
| 5.3.3 | Vztah mezi spokojeností a loajalitou | 52 |
| 5.3.4 | Vliv faktorů kvality na loajalitu a spokojenost..... | 53 |
| 6 | Diskuze výsledků a doporučení | 58 |
| 7 | Závěr | 62 |
| 8 | Literatura | 63 |
| 9 | Seznam obrázků | 68 |
| 10 | Seznam tabulek | 69 |
| A | Dotazník | 71 |
| B | Grafy a tabulky | 75 |

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch se za poslední desítky let velice rozvinul a rozvíjí se stále. Cestování nikdy nebylo jednodušší a díky stále se objevujícím novým způsobům cestování s nízkým rozpočtem můžeme říci, že ani levnější.

Turismus je také velice důležitý pro rozvoj ekonomiky státu. Jeho tzv. multiplikační efekt zajišťuje rozvoj velkého množství různých průmyslových odvětví.

Stále více se prosazují nové druhy cestovního ruchu, příkladem může být venkovský, kongresový, nákupní či lázeňský cestovní ruch. A právě lázeňským cestovním ruchem se budu ve své práci zabývat. Pro Českou republiku je totiž lázeňství velmi důležitým odvětvím. Důvodem je především velké množství přírodních léčivých zdrojů na českém území a dlouholetá tradice. České lázně nenavštěvuje jen česká klientela, ale jsou proslulé po celém světě a v některých lázeňských destinacích dokonce zahraniční návštěvníci nad českou klientelou převažují.

V souvislosti s českými návštěvníky se budu zabývat stále více diskutovaným pojmem nejen na trhu cestovního ruchu a tím je loajalita. Loajální zákazníci jsou totiž pro firmy i celé turistické destinace velmi důležití, jelikož tak podnikům snižují náklady na získávání nových zákazníků a zároveň jim právě tyto nové klienty pomáhají získávat díky ústním doporučením a šíření referencí ve svém okolí. Loajalita velice úzce souvisí se spokojeností zákazníka a spokojenost se zase silně váže na kvalitu poskytovaných služeb a výrobků. Proto stále více podniků zavádí tzv. řízení kvality, které aplikují na všechny procesy výroby a poskytování služeb a docílí tím vyšší kvality a tím i spokojenosti svých zákazníků. Při vyšší spokojenosti je tak i vyšší pravděpodobnost, že se zákazník vrátí a bude výrobek či službu doporučovat svému okolí.

Za účelem zvyšování spokojenosti a loajality již existuje mnoho způsobů, jak tyto faktory měřit. Firmy používají různé metody a modely, které zahrnují měření formou dotazování nebo pozorování. Některé metody měření loajality zákazníka budou v práci blíže vysvětleny.

V rámci této práce budou zjišťovány a analyzovány faktory kvality dané destinace, konkrétně jak jsou pro návštěvníky důležité a jak jsou s těmito faktory spokojeni. Vzhledem k hlavnímu tématu práce se bude především vyhodnocovat loajalita návštěvníků lázeňských destinací a její závislost na konkrétních faktorech a dalších aspektech jako je spokojenost. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou vytvořena doporučení pro management organizací a podniků lázeňských destinací.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení vlivu faktorů kvality turistické destinace na loajalitu návštěvníka a na základě výsledků navrhnout přínosná doporučení pro sektory nabízející služby v lázeňských destinacích České republiky. Jedním z dílčích cílů práce je zhodnocení aktuální situace lázeňských destinací v České republice. Pro jeho dosažení bude využito statistik a sekundárních dat o současné situaci lázeňství v ČR. Dalším dílčím cílem je také zhodnotit loajalitu návštěvníků v závislosti na některých segmentačních kritériích. Především pak výsledky analyzovat ve vztahu s konkrétními destinacemi a typem pobytu a odhalit případné rozdíly v těchto segmentech. Výchozí krok ke splnění tohoto cíle bude vyhodnocení důležitosti faktorů kvality destinace pro návštěvníky a jejich spokojenosti s nimi.

Pro účely dosažení těchto dílčích cílů a tak i hlavního cíle práce bude využit primární výzkum. Bude vytvořen dotazník zaměřený na hodnocení faktorů kvality lázeňské destinace a vliv spokojenosti návštěvníka na jeho loajalitu a opětovný návrat do destinace.

2 Literární rešerše

2.1 Vymezení cestovního ruchu

Pro vymezení pojmu cestovní ruch již bylo uvedeno nespočet definic již od začátku 20. století, kdy V. Schullard jako jeden z prvních v roce 1910 definoval cestovní ruch jako „souhrn operací především ekonomické povahy, které se přímo vztahují na vstup, pobyt, pohyb cizinců mimo nebo uvnitř určité země, města, regionu.“ Podle F. W. Ogilvie (1933) se pod pojmem cestovní ruch rozumí „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. V současné době se často také cestovní ruch definuje dle Gunčíka (2000) jako „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku.“ Definice pro pojem cestovní ruch je velmi mnoho a záleží na tom, v rámci jakého vědního oboru se definují. Ze všech definic lze ale chápat, že se jedná o cestování lidí v jejich volném čase mimo jejich trvalé bydliště za účelem uspokojení specifických potřeb. (Goeldner, 2009)

Lidé se často účastní cestovního ruchu za účelem relaxace, regenerace, turistiky, tyto pojmy ale nejsou synonymem pro cestovní ruch, nýbrž mohou být pouze jeho součástí, přestože se tyto činnosti mohou provozovat mimo místo trvalého bydliště a ve volném čase. Naopak jako synonymum pro pojem cestovní ruch můžeme použít pojem turismus, který je používán v mnoha světových jazycích. (Hesková a kol. 2011)

Cestovní ruch je velmi důležitý pro celkovou ekonomiku státu. Pro uspokojení potřeb návštěvníků je potřeba mnoha služeb ze všech různých odvětví národního hospodářství. Významný je také pro svůj multiplikační efekt, kterým přispívá k rozvoji destinací a tvorbě nových pracovních míst. V jednotlivých oblastech cestovní ruch dále přispívá například ke zlepšování infrastruktury, vytváření investičních příležitostí a díky turismu dochází k ekonomickému zhodnocení kulturně historických a přírodních památek. (Indrová, 2011)

Existuje mnoho druhů členění cestovního ruchu, záleží, z jakého pohledu ho chceme rozlišovat. Z hlediska místa realizace se turismus člení na domácí, zahraniční a mezinárodní. Z hlediska délky pobytu existuje členění na krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý. Na cestovní ruch individuální a skupinový se díváme z hlediska počtu účastníků. Dále se uvádí také dělení dle kritérií jako je roční období, použitý dopravní prostředek, typ ubytování apod. (Kostková, 2009) Velmi diskutované je v současné době také dělení z hlediska vlivu na životní a sociokulturní prostředí. V tomto případě se cestovní ruch dělí na tvrdý a měkký turismus. Již z názvu je pochopitelné, že měkký turismus je zaměřený na šetrnost k životnímu prostředí nebo například na kulturu místních obyvatel. (Ryglová, 2011) Nejčastěji se cestovní ruch dělí v závislosti na motivaci účastníka k návštěvě konkrétní destinace. V tomto případě mluvíme o rekreačním, vzdělávacím, nábožensky zaměře-

ném, dobrodružném, kulturně poznávacím, sportovním cestovním ruchu a mnoha dalších. Jedním z významných druhů pro Českou republiku je léčebný a lázeňský cestovní ruch, kterým se v mé práci budu primárně zabývat. (Foret a Foretová, 2001)

2.2 Lázeňský cestovní ruch

Lázeňský cestovní ruch je druhem cestovního ruchu, který se vyznačuje tím, že motivem jeho realizace je zlepšení fyzického či psychického stavu klienta. Toho se docílí pomocí speciální zdravotní péče s využitím především přírodních léčebných zdrojů (voda, klimatické podmínky, plyny, rašelina apod.). Klienti navštěvují lázeňská zařízení za účelem léčby, doléčování, rehabilitace, ale i předcházení vzniku nemocí. (Václavíková, 2013)

Jandová (2009) pak definuje pojem lázeňská péče jako „soubor zdravotnických činností, postupů a výchovy ke zdravému způsobu života, vedoucích k prevenci onemocnění, navrácení a upevnění zdraví či stabilizaci nemoci.“ Je třeba si také objasnit pojem balneoterapie, což je léčba pomocí přírodních léčivých zdrojů předem stanovenými postupy, které určí lékař. Tato léčba je prováděna v lázeňském místě a za účelem uzdravení pacienta.

Vysoký význam lázeňství ale nevnímáme pouze z důvodu léčby a doléčování nemocí a následné rehabilitace, jak bylo uvedeno výše. Lázeňství v současné době také přispívá ke zdravému vývoji dětí a mládeže, k prevenci nemocí v rámci různých rekondičních a ozdravných programů. Díky lázeňství se také rozvíjí kulturní a společenský život v jednotlivých lázeňských destinacích. Z ekonomického hlediska je lázeňský cestovní ruch přínosný, protože je zdrojem mnoha pracovních míst. V mnoha případech jsou lázeňské destinace destinacemi celoročními a tím pádem se výrazně snižuje sezonnost, která často výrazně postihuje sektory služeb. (Čertík a kol., 2000)

Rygllová (2009) definuje lázeňství pomocí 6R. Jedná se o remedy (léčení), rehabilitation (rehabilitace), revitalize (obnova), relax (odpočinek), reflex (uvolnění) a rejoice (potěšení). Účinnost lázeňského pobytu závisí také na jeho délce. Aby byl znatelný zdravotní účinek pobytu v lázních, považuje se v České republice za minimální délku pobytu 21 dní.

Existuje více způsobů dělení lázeňských zařízení, nejčastěji se ale používá následující členění:

- Lázeňská léčebná zařízení, kde probíhá pouze léčba podle zákona o zdravotních službách
- Lázeňská zařízení, kde již bývají poskytované i lázeňské služby komerčního charakteru
- Nemocnice a kliniky, které jsou zaměřené na komerční poskytování služeb, jako jsou chirurgické zákroky či terapeutické služby

- Hotelové a Spa resorty, ve kterých není zpravidla využíváno přírodních zdrojů, nýbrž jsou zde poskytovány především wellness procedury. (Benešová, Kruisová, 2013)

2.2.1 Wellness

V současné době je v lázních stále větším trendem poskytování i jiných služeb a procedur, než jen těch léčebných. Mnoho lázeňských, ale i ubytovacích zařízení již poskytuje širokou nabídku procedur a programů zaměřených na zdravý životní styl, snižování váhy, relaxaci či fitness aktivity. Pojem wellness vystihuje souhrn všech těchto aktivit, které mají podpořit zdravé tělo a ducha. Za posledních 20 let se stalo wellness velkým trendem a běžná ubytovací zařízení stále více implikují do své nabídky také wellness služby, protože se tak pro potenciální klienty stávají atraktivnějšími. Stejně tak ale i klasická léčebná zařízení byla s tímto rostoucím trendem nucena zařadit mezi léčebné procedury také tyto wellness služby pro ty, kteří nevyhledávají přímo léčebný pobyt, nýbrž pouze regenerační a relaxační dovolenou. (Cathala, 2007) Nutno podotknout, že těmi, kteří vyhledávají tento typ pobytů, jsou především ženy, které mají obecně větší zájem o zdravý životní styl a wellness aktivity než muži. (Současné wellness trendy, 2014)

Velký rozdíl mezi lázeňským a wellness pobytem spočívá v tom, že wellness procedury nepředepisuje lékař, ale klient si je vybere a naplánuje dle vlastních preferencí. Vybrat si většinou může z různých procedur a aktivit od termální koupele, masáže až po různé pohybové aktivity, jako je jóga, pilates a mnoho dalších. (Kostková, 2009) Dalším rozdílem mezi lázeňským a wellness pobytem je jeho délka. Zatímco léčebný pobyt by měl trvat minimálně 21 dní, jak již bylo uvedeno výše, wellness pobyty zpravidla trvají jen několik dní. (Ryglová a kol., 2011)

Podle Václavínkové (2013) se wellness skládá z pěti částí, které ovlivňují naši celkovou životní pohodu. Jedná se o fitness, výživu, ovlivňování stresu, kontrolu hmotnosti a další okolnosti, jako návyky, mezilidské vztahy či spánek. Žádnou z těchto částí bychom neměli opomenout, jelikož spolu souvisí a navzájem se ovlivňují. Benešová a Kruisová (2013) uvádějí nejčastější wellness procedury. Těmi jsou především masáže (thajská, lymfatická, reflexní apod.), koupele (rašelinové, termální či bylinné), zábaly (zábal z mořských řas, medový apod.) a sauny (parní, skandinávská a mnoho dalších). Wellness aktivity se dělí na aktivní a pasivní. Aktivními jsou například fitness, jóga či plavání, pasivními wellness aktivitami jsou například již zmíněné masáže, zábaly, dále beauty procedury, meditační místnosti a další procedury, při kterých klient nemusí vykazovat vlastní fyzickou aktivitu.

Václavínková (2013), stejně jako mnoho dalších autorů, uvádí příznivé zdravotní účinky wellness. Některými z těchto příznivých účinků jsou:

- Lepší stravovací návyky
- Vyšší imunita
- Nižší riziko nadváhy
- Klidný spánek

- Lepší psychická pohoda
- Vyšší sebedůvěra a mnoho dalších

2.3 Turistické destinace a jejich management

2.3.1 Vymezení pojmu destinace CR

Podle UNWTO (World Tourism Organisation) je destinace cestovního ruchu „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolili pro návštěvu.“ Destinace cestovního ruchu tedy nemusí být jen určitá geografická oblast, kam návštěvník směřuje, ale jakýkoliv produkt nabízený v daném místě a spojený s cestovním ruchem. Palatková (2006) proto uvádí destinaci jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu, místa nebo oblasti.“

Turistické destinace můžeme dělit podle různých kritérií, nejčastější je ale dělení podle hlavního či převažujícího druhu atraktivity, která do destinace nejvíce láká návštěvníky. Alpská, venkovská, městská či přímořská jsou běžné typy destinací. V České republice můžeme najít destinace:

- Lázeňského typu
- Přírodního typu
- Typu u vodních ploch
- Venkovského typu
- Kulturně poznávacího typu
- Historického typu
- Typu zimních sportů
- Náboženského typu
- Rekreačního typu
- Příhraničního typu
- Atrakčního typu

Největší zastoupení mají v České republice destinace historického, kulturního a přírodního typu, což bylo zjištěno v Průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

2.3.2 Management destinací

Cestovní ruch je stále více považován za významný faktor podporující regionální rozvoj. Od roku 2000 se tedy v jednotlivých destinacích stále více uplatňuje destinační řízení. V destinačním managementu se totiž cestovní ruch chápe jako jeden ucelený produkt, kterým je konkrétní destinace jako celek. Tento produkt se skládá

ze všech nabízených služeb a produktů cestovního ruchu v celé destinaci. (Palatková, 2011)

Podle Ryglóvé (2011) je tedy destinační management „forma řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem.“ Jeho cílem je tedy řídit a koordinovat aktivity jednotlivých sektorů cestovního ruchu v destinaci a dalších zájmových skupin, které mají zájem na rozvoji regionu. Mezi zájmové složky destinace patří:

- Rezidenti dané destinace
- Orgány státní správy a samosprávy
- Ekologické organizace
- Návštěvníci
- Sektory cestovního ruchu (ubytovací služby, restaurační zařízení, místní doprava, informační centra a další)
- Organizace destinačního managementu (DMC)
- Památkové organizace
- Vzdělávací, zdravotní a sociální organizace (Goeldner, 2009)

Destinační management dále koordinuje využívání fondů, sestavuje plány pro rozvoj oblasti a řídí marketingovou aktivitu destinace. Cílem těchto aktivit je udržení konkurenceschopnosti dané destinace. Jde tedy o celkovou spolupráci podnikatelských i státních subjektů za účelem vytvoření určité přidané hodnoty. Spoluprací může být vytvořeno společné logo, cenová politika, společný rezervační systém apod. (Palatková, 2011)

V každé destinaci je zpravidla jedna organizační jednotka, často nazývána DMC (Destination management company), která koordinuje jednotlivé složky destinačního managementu a realizuje stanovené záměry. (World Tourism Organization, 2016)

Hesková a kol.,(2011) dále uvádí hlavní okruhy aktivit destinačního řízení. Těmi jsou:

- Rozvoj destinace v souladu s trvale udržitelným rozvojem v destinaci
- Vytyčení ekonomických cílů
- Sociálně kulturní sféra
- Vnější a vnitřní komunikace organizovaná destinačním managementem

Goeldner (2009) uvádí dva faktory, které musejí být splněny, aby byla destinace úspěšná. Jedná se o konkurenceschopnost a udržitelnost. Tyto dva aspekty se navzájem podmiňují. Konkurenceschopnost znamená, že destinace je schopná udržet si své postavení na trhu cestovního ruchu. Udržitelnost se pak odkazuje na schopnost destinace udržet si kvalitu fyzických, sociálních, kulturních a dalších zdrojů zatímco si udržuje svou konkurenceschopnost.

Destinační management se tedy snaží zajistit co nejvyšší kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost zákazníků a zároveň co největší profit pro jednotlivé sektory cestovního ruchu. Prioritou je minimalizování nákladů a negativního efektu spojeného se zajištěním úspěchu destinace. (Goeldner, 2009)

2.3.3 Marketing lázeňských destinací

Jestliže mluvíme o marketingu v cestovním ruchu, je třeba si uvědomit, že předmětem marketingu nejsou výrobky, ale služby. Služby cestovního ruchu mají stejné charakteristiky jako služby obecně. Jedná se o čtyři hlavní znaky: nehmatatelnost, nedělitelnost, pomíjivost a proměnlivost. (Kotler, Keller, 2007) Lázeňství je druh cestovního ruchu, který jako jeden z mála zahrnuje skoro všechny důležité a zajímavé služby jako jsou zdravotnictví, cestovní ruch, doprava, hotelnictví, stravování, kultura, směnárenská činnost, provoz galerií a mnoho dalších. Pro mnohostrannost lázeňských podniků je třeba uzpůsobit pojetí a použití marketingových aktivit. (Knop a kol., 1999) Lázeňské destinace ale také čím dál více čelí konkurenci ze strany podniků, které nabízejí vlastní lázeňské služby, a proto je potřeba diferenciací jejich nabídky. (Dědina, 2005)

Požadavky a potřeby návštěvníků lázeňských destinací se neustále mění v závislosti na jejich zdravotním stavu a fyzické kondici. Zároveň je nutné, aby lázeňská zařízení do svého marketingového plánu zahrnula skutečnost, že na tomto trhu existují velmi odlišné segmenty zákazníků, liší se národností, jazykem, způsobem či jak je jejich pobyt hrazen (zda jsou samoplátci, nebo je jejich pobyt částečně nebo zcela hrazen pojišťovnou). (Vildová a kol., 2015)

Jelikož lázeňských zařízení je již nespočetné množství a stále jich přibývá, je pro mnoho návštěvníků těžké zorientovat se mezi tak početnou nabídkou a být si jisti, že vybrali správnou variantu. Proto se hodně lázeňských podniků sklání ke strategii „me-too“ (já také), čímž se snaží napodobovat ostatní podniky, místo toho, aby upozornili na svou odlišnost a tím nalákali návštěvníky. Tato strategie pak vede k nekonečnému předhánění se těchto lázeňských podniků. Lázeňské podniky by se tak měly snažit diferencovat od konkurence alespoň v detailech. V oblasti lázeňství jsou totiž nabízené služby mnohdy velmi podobné, a proto mnohokrát při kupním rozhodnutí zákazníka rozhoduje jen malý rozdíl. Stejně tak ale je potřeba, uvědomit si, že být levnější neznamena být odlišný. Proto by nikdy neměla být rozlišovacím faktorem cena. (Dědina, 2005)

Jelikož si mnoho návštěvníků svůj pobyt sjednává přes zdravotní instituce, liší se marketing lázeňského cestovního ruchu od ostatních v určitých aspektech distribuce. Distribuci lázeňských služeb můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. Mezi přímou distribuci řadíme přímý prodej individuálním klientům a prodej zdravotním pojišťovnám. Nepřímá distribuce pak znamená provizní prodej přes cestovní kanceláře, prostřednictvím jiných zprostředkovatelů a prodej konkrétním firmám, svazům či organizacím. (Ryglová, 2009)

2.4 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Pojem kvalita je opět definován mnoha autory odlišně. Indrová (2011) říká, že „kvalita zahrnuje nejenom uspokojení potřeb a očekávání zákazníků, ale jejich překonání. Zároveň nesmí obsahovat žádná negativa pro klienta.“ Podle normy ISO 9000 kvalita znamená, do jaké míry byly splněny požadavky souborem znaků typických pro daný výrobek či službu. Kvalita je z převážné části determinována zákazníkem a významně se promítá do hospodaření podniku. Zákazník kvalitu posuzuje v celém průběhu poskytované služby, a to pomocí všech smyslových vjemů, subjektivními názory klienta, jeho výchovou, návyky a podobně.

2.4.1 Služby v cestovním ruchu a lázeňství

Jakubíková (2009) definuje službu jako „činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“ Jak již bylo uvedeno výše, v cestovním ruchu hrají hlavní roli služby. Ty se od produktů liší mnoha způsoby. Především mají čtyři zásadní vlastnosti. V jejich definování se autoři mírně odlišují. Foret a Foretová (2001) uvádějí následující aspekty služeb, které bývají označovány jako „4I“:

- Nehmotnost (intangibility)
- Nestálost (inconsistency)
- Neoddělitelnost (Inseparability)
- Neskladovatelnost (Inventory)

Podle Kostkové (2009) představují lázeňské služby „soubor činností spojených s účastí na lázeňské léčbě a s léčebným pobytem v lázních. Mají charakter komplexnosti, přičemž hlavním léčebným faktorem je užívání přírodních léčivých zdrojů.“ V současné době jsou v lázeňských destinacích, ale i jinde, populární wellness služby, které neslouží k léčebným, ale k relaxačním a regeneračním účelům.

Hlavními službami poskytovanými v lázeňství jsou:

- Zdravotně léčebné služby
- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Společensko-kulturní služby
- Doplnkové služby (Čertík a kol., 2000)

Zdravotně léčebné služby

Zdravotně léčebné služby jsou základem lázeňské péče. Při příjezdu do lázeňského zařízení je pacient vyšetřen a diagnostikován. Lékař podle stavu pacienta sestaví léčebný plán, který se skládá s různých procedur, které pacient bude podstupovat během svého pobytu. Jedná se především o balneoterapii, neboli lázeňskou péči, při které se využívají přírodní léčebné zdroje (plynové injekce, plynové koupele,

slatinové zábaly, pitná kúra). Dalšími doplňkovými procedurami mohou být rehabilitace, elektroléčba, dietoterapie a další. Během pobytu je pacient průběžně vyšetřován. Na konci pobytu pacient podstoupí závěrečné vyšetření a lékař sepíše závěrečnou zprávu o průběhu léčby a stavu pacienta. (Václavínková, 2013)

Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou velmi důležitou částí lázeňského pobytu, jelikož zpravidla trvá i několik týdnů. Pacientům tedy ubytovací zařízení na nějaký čas nahrazuje domov a je nezbytné, aby se zde cítili příjemně. Ubytování pro léčebné pobyty je poskytováno především ve velkých lázeňských domech a hotelech v jednodůžkových nebo dvoulůžkových pokojích. Hosté mají dále k dispozici společenské prostory pro trávení volného času. (Orieška, 1999) Pro rekreační hosty jsou v destinaci k dispozici komerční hotely a penzióny, v penziónech jsou nabízené služby omezené, ze stravy je podávána pouze snídaně či chybí společenské prostory. (Václavínková, 2013)

Stravovací služby

V lázeňských destinacích můžeme najít tři typy stravovacích služeb, jedná se o režimové stravování, nerežimový restaurační provoz a doplňková stravovací zařízení. Režimové stravování je zavedeno především v lázeňských léčebných zařízeních. Pacientům je sestavena po příjezdu dieta dle jejich zdravotního stavu a léčebného plánu. Pacient se tímto stravovacím režimem musí řídit po zbytek pobytu. Nerežimový restaurační provoz představují běžná restaurační zařízení, která jsou provozována samostatně v lázeňské destinaci nebo v rámci ubytovacího zařízení. Ostatní stravovací zařízení, jako jsou kavárny, cukrárny či prodejny tradičních lázeňských pokrmů a nápojů, jsou doplňková stravovací zařízení. (Čertík a kol., 2000)

Společensko-kulturní služby

Volnočasové aktivity jsou velmi důležité pro spokojený pobyt pacientů a rekreantů. V lázeňských místech proto bývá široká nabídka programů a akcí pro lázeňské hosty i pro široké okolí. Lázeňská ubytovací zařízení se snaží čím dál tím více uspokojit své hosty v co nejvyšší míře, a proto jim poskytují řadu společenských, kulturních a sportovních služeb. Pořádají taneční večery, různé společenské hry, hosté mají často k dispozici sportovní prostory, kde mohou hrát tenis, golf apod. (Václavínková, 2013)

Doplňkové služby

Pro maximální uspokojení potřeb lázeňských hostů slouží doplňkové služby, které napomáhají hladkému průběhu pobytu, doplňují základní lázeňské služby a mohou být zaměřené na další využití přírodních léčivých zdrojů. Mohou být poskytovány přímo v ubytovacím zařízení nebo samostatně v lázeňské destinaci. Jedná se o směnářské služby, obchodní služby (nákup suvenýrů, map, pohlednic), místní hromadná doprava, poštovní služby, prodej léčebné kosmetiky a další. Jelikož lidé v současné době nenavštěvují lázeňská místa jen za účelem léčby, ale za účelem relaxace a regenerace, velmi důležitou roli zde hrají služby wellness. Pro tento typ pobytů je zpravidla využíváno nejmodernějších zařízení a úroveň poskytovaných

služeb je velmi vysoká. Jsou budovány velké wellness a spa hotely s širokou nabídkou wellness, zdravotních, kulturních a sportovních služeb. (Kostková, 2009)

2.4.2 Faktory ovlivňující kvalitu služeb

Podniky poskytující služby v cestovním ruchu jsou ovlivňovány mnoha faktory, které mají vliv na kvalitu těchto služeb. Jedná se o faktory vnější a vnitřní. Vnější faktory zpravidla firma nemůže nijak ovlivnit, ale musí je zahrnout do rozhodování. Tyto vnější faktory nemusí vždy souviset přímo s cestovním ruchem, ale se službami a podnikatelským prostředím obecně. (Indrová, 2011) Vnější faktory můžeme zařadit do několika oblastí:

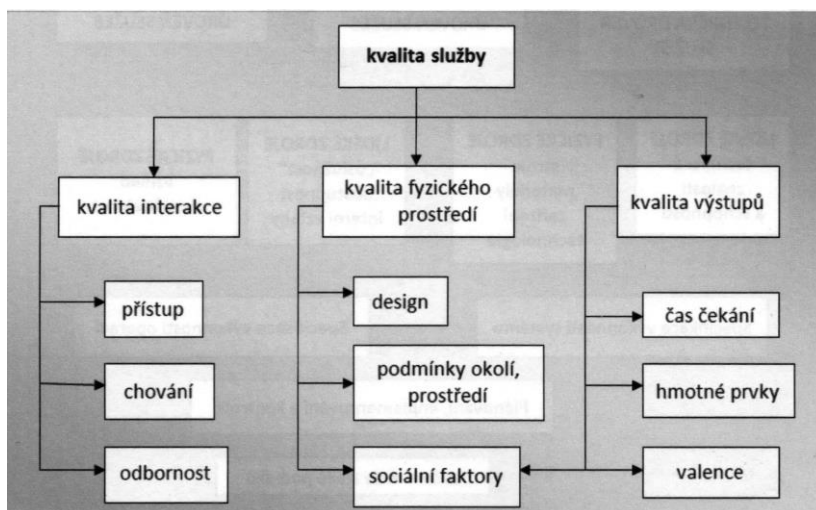
- Ekonomické vlivy (HDP, daňová politika, nezaměstnanost, inflace)
- Politické a právní vlivy (vliv EU, politická stabilita, legislativa)
- Vliv vědecko-technického pokroku (nové technologie, zvýšení produktivity, lepší komunikace s dodavateli)
- Demografické a sociální vlivy (životní styl, pozdější zakládání rodiny, stárnutí obyvatelstva). (Benešová, Kruisová, 2013)

Vnitřní faktory ovlivňující kvalitu služeb naopak ovlivňují firmu zevnitř a jsou ovlivnitelné. Je možné pracovat na jejich zlepšení a tím i na zlepšení kvality poskytovaných služeb. Indrová (2011) uvádí následující faktory:

- Pracovníci ve službách cestovního ruchu (kvalifikace, spolehlivost, důvěryhodnost)
- Organizace práce a řízení podniků a destinací cestovního ruchu (účelně uspořádané pracovní procesy, pružnost reagování na změny, sledování trendů, spolupráce podniků v rámci destinací)
- Vybavení a zařízení podniků cestovního ruchu (moderní technologie)

Vnější i vnitřní faktory ovlivňují kvalitu služeb a je nutné, aby je podniky dokázaly implementovat do jejich řízení a byly schopny s nimi pracovat, pokusit se je eliminovat či je naopak využít pro své dobro a tím zvýšit svou konkurenceschopnost. (Kostková, 2009)

Berry a Parasuraman (1991) uvádějí, že kvalitu služby determinuje především skutečnost, jak se k zákazníkům chovají zaměstnanci, tedy v jaké míře jsou ochotni jim pomoci, vyhovět, vcítit se do situace každého konkrétního zákazníka a poté kvalitně a rychle vyřídit objednávku. Zároveň je důležité, v jakém prostředí se tento proces odehrává. V nadcházející tabulce je zobrazeno schéma, které představuje aspekty kvality dle Bradyho a Cronina (2001), kteří zohledňují mimo jiné i faktory, jako jsou čas čekání, sociální faktor a celkové vnímání všech služeb jako celku.



Obr. 1 Model kvality služeb

Zdroj: Brady a Cronin (2001)

2.4.3 Kvalita a její hodnocení v lázeňství a wellness

Aby si poskytovatelé lázeňských služeb udrželi svou konkurenceschopnost na současném trhu cestovního ruchu, je nezbytné, aby poskytovali svým klientům služby v té nejvyšší kvalitě a v souladu se stanovenými postupy. Zájem o zdravotně orientovaný cestovní ruch je totiž čím dál tím vyšší, a poskytovatelé služeb tedy musí dbát na kvalitu, aby si své zákazníky udrželi. Kvalita musí být tedy sledována ve všech fázích a procesech přípravy a samotného poskytování dané služby, od kvality zdrojů až po kvalitu konečné péče o zákazníka. (Benešová, Kruisová, 2016)

Stále více se diskutuje také pojem kvalita destinace. Jedná se ale stále o velmi těžko definovatelný pojem, jelikož destinace se skládá z mnoha prvků a služeb cestovního ruchu a jejich vnímání je velice subjektivní. (Palatková, 2011) Jedná se o výsledek procesů, v rámci kterých jsou uspokojeny potřeby a požadavky návštěvníků za přijatelnou cenu. Tyto procesy jsou uskutečňovány za určitých podmínek, jako je bezpečnost, pohodlí, dostupnost, hygiena či adekvátní komunikace se zákazníkem. Kvalita destinace je klíčovým faktorem pro její konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. (World Tourism Organization, 2016)

Normy a požadavky pro dodržování kvality stanovují různé státní subjekty a další organizace. Těmi jsou Ministerstvo zdravotnictví ČR, Státní zdravotní ústav, ESPA (Evropská lázeňská asociace) či jednotlivé zdravotní pojišťovny. Také v mnoha zákonech a vyhláškách České republiky je problematika kvality upravována. Příkladem je vyhláška 102/2012 o hodnocení kvality a bezpečí lůžkové zdravotní péče. Ve všech těchto předpisech se upravují požadavky na kvalitu přírodních léčivých zdrojů, stravování, personál, vybavení a další. (Benešová, Kruisová, 2013) Pro udržení konkurenceschopnosti na trhu využívá mnoho zařízení certifikátů kvality pro lázeňský cestovní ruch. Je to například certifikát EUROPESPA med, který již v České republice vlastní několik lázeňských zařízení. (Smith, Puczko, 2014)

V oblasti wellness služeb nejsou podmínky dodržování kvality tak rozsáhlé a přísné. Stále ale zahrnuje širokou škálu služeb (masérské, rekondiční a regenerační služby a podobně), a proto je pro kvalitu jejich poskytování nezbytné, aby byly provozované na základně adekvátní živnosti dle druhu poskytované služby. Kvalita wellness procedur se liší dle zaměření celého wellness zařízení, kvalifikace a kvality pracovníků, kvalitou managementu podniku a mnoha dalšími faktory. Tato zařízení si často konkurují s některými zdravotními službami a z toho důvodu standardizují své služby a snaží se dokázat zákazníkům, že jejich procedury jsou účinné a kvalitní, a tudíž stojí za to, si je zaplatit. (Krejčí, Hošek, 2016) Kvalitu ve wellness službách upravuje především ČAW (Česká asociace wellness), která slouží k podporování a rozvoji wellness služeb v České republice. Tato asociace klade důraz zejména na sledování kvalitního rozvoje wellness subjektů a jejich certifikace, snahu o rozvíjení a zlepšování aktivit a služeb v oblasti wellness formou školení, rekvalifikace pracovníků a podobně. (Česká asociace wellness, 2016)

Pro jednotlivá zařízení je certifikát kvality velikou výhodou, jelikož má vliv na rozhodování zákazníka. Ten upřednostní lázeňské či wellness zařízení, které disponuje certifikátem kvality a bude si tak jistější, že jeho požadavky a potřeby budou na daném místě uspokojeny. Certifikace lázeňských zařízení patří do objektivního hodnocení kvality, druhým typem je hodnocení subjektivní. Jedná se o hodnocení konkrétního jedince podle vlastních názorů a preferencí, které může projevovat skrze recenze na webových stránkách, rezervačních portálech či v dotazníku spokojenosti konkrétního ubytovacího zařízení. Subjektivní hodnocení klienta pak slouží jak pro představu a usnadnění rozhodování ostatních potenciálních návštěvníků, tak pro management hotelu, který tak může vylepšovat své služby. (Benešová, Kruisová, 2013)

2.4.4 Management kvality

Jelikož se v současnosti na kvalitu klade čím dál tím větší důraz, podniky stále častěji do svého řízení implementují i management kvality. Poskytovatelé služeb musí totiž bojovat o udržení své pozice na trhu cestovního ruchu, kde je stále informovanější a náročnější klientela. Zákazníci si dokáží snadno dohledat všechny potřebné informace a důkladně pak porovnávat jednotlivé podniky a služby. Vyberou si pak tedy službu, která uspokojí jejich potřeby a ještě poskytne něco navíc. Klienti pak budou se službou či produktem spokojeni a to může vést i k jejich věrnosti vůči poskytovateli či prodejci. (Benešová, Kruisová, 2013)

Nenadál (2016) definuje nejpodstatnější aspekty managementu kvality. Zprvé musí být management kvality implikován do celého systému celkového managementu podniku, aby byl efektivní. Dále je nezbytné, aby se managementem kvality řídily všechny skupiny pracovníků a tím stále lépe naplňovaly přání a potřeby zákazníků. Jako třetí aspekt Nenadál uvádí určité funkce, které má řízení kvality zajišťovat. Tyto funkce jsou čtyři:

- Zaručení maximální spokojenosti a loajality zákazníka

- Zajištění prostředí pro zlepšování výkonnosti pracovníků a procesů v organizaci
- Podporovat organizaci v úsilí o dosažení tzv. excellence
- Tyto funkce zabezpečovat pokud možno s minimální spotřebou zdrojů

Jak jsem již několikrát uváděla, management kvality by se měl týkat podniku jako celku. To znamená, že každá organizační jednotka, každý zaměstnanec a každý proces by měl být do managementu kvality zahrnut. Za nejlepší možnou cestu k řízení všech procesů a článků podniku s cílem docílit té nejvyšší kvality a tím i maximální spokojenosti zákazníka je implementace systému Total Quality Management (TQM) jako součást řízení podniku. Jeho podstatou je zajistit celostní řízení kvality vedoucí ke spokojenosti spotřebitele. (Křížek, Neufus, 2014)

Pro řízení kvality poskytovaných služeb mnoho firem do svého řízení implementuje tzv. modely kvality služeb. Nejznámější a nejpoužívanější z těchto modelů je GAP model, který se často používá s metodou SERVQUAL. Tuto metodu je možno použít pro dotazování jak zákazníků, tak zaměstnanců podniku. Název GAP upozorňuje, že v tomto modelu se podniky zaměřují na mezery a nedostatky ve svých procesech, interním systému či komunikaci a vztazích se zákazníky a zaměstnanci. (Klapalová, 2012) Metoda SERVQUAL nyní obsahuje celkem 5 dimenzí, které se zkráceně označují RATER. Těmito dimenzemi jsou spolehlivost (reliability), kvalifikovanost (assurance), hmotné prvky prostředí (tangibles), empatie pracovníků (empathy) a jako poslední ochota a zájem zaměstnanců (responsiveness). (Dixon a Napolitano, 2006) Tyto dimenze se člení na ukazatele kvality, které pak zákazníci hodnotí na škále, kde uvádí očekávanou a následně skutečnou hodnotu. Jak již bylo uvedeno výše, model GAP pracuje na základě nedostatků a mezer, těch se uvádí celkem sedm. Jedná se například o mezeru mezi očekáváním zákazníka a tím, jak chápe toto očekávání management nebo mezeru mezi specifikovaným a reálným výkonem. (Mateides, 2006)

Jak je uvedeno výše, do popředí se stále více dostává pojem kvalita destinace. Je tedy nezbytné řídit nejen kvalitu služeb, ale i kvalitu destinace jako celku. Především pro udržení pozice na trhu, poskytnutí klientovi přidanou hodnotu, snaha o diferenciaci či uspokojení stále vyšších nároků klientely. (Palatková, 2011) Jelikož se spokojenost zákazníka odvíjí od mnoha faktorů, které jsou na sobě závislé, a od vzájemně se doplňujících služeb, je vhodné přistoupit k implikování integrovaného managementu kvality (IQM), který má za cíl uspokojení návštěvníků cestovního ruchu. V rámci IQM se slučují čtyři základní aspekty:

- Spokojenost turistů
- Spokojenost místního odvětví cestovního ruchu
- Kvalita života rezidentů destinace
- Kvalita životního prostředí

Nízká úroveň jediného z těchto čtyř aspektů může mít za následek snížení celkové kvality destinace. V rámci IQM se neustále opakuje pět kroků (identifikace partne-

rů, rozhodnutí o aktivitách, realizace aktivit, efektivnost přijatých opatření a vyhodnocení přijatých opatření). (Indrová a kol., 2011)

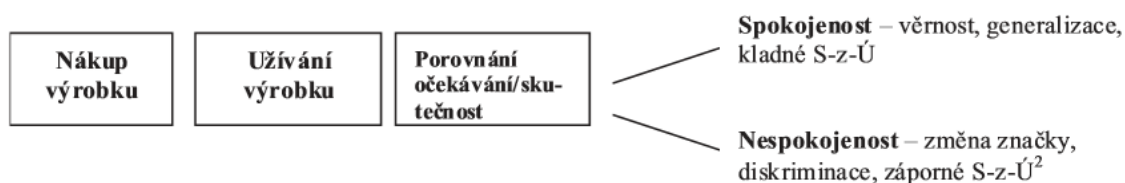
2.5 Spokojenost a loajalita zákazníků cestovního ruchu

Pro udržení kvality služeb je nezbytné sledovat i ponákuční chování zákazníka a jeho spokojenost či nespokojenost se službami a produkty cestovního ruchu. Pokud je zákazník spokojen, rád opět využije té samé či dalších služeb poskytovatele, případně si opět zakoupí další výrobek od stejné firmy. Bude tedy k podniku loajální (věrný). Ve většině případů sdělí své dobré zkušenosti rodině, přátelům a známým. Pokud ale bude zákazník naopak nespokojený, pravděpodobně už se ke stejnému poskytovateli služeb či výrobcu nevrátí. Negativní reference pak zákazníci ve svém okolí šíří ještě více, než ty pozitivní. (Jakubíková, 2009) Spokojenost a následné ústní reference jsou pro podniky a celé turistické destinace velmi důležitá. Bylo zjištěno, že si lidé často vybírají svou cílovou destinaci na základě svých zkušeností nebo doporučení od rodiny či přátel. (Chi, 2012)

2.5.1 Spokojenost zákazníka cestovního ruchu

Z informací uvedených výše je zřejmé, že všichni provozovatelé hotelů, stravovacích zařízení, lázeňských zařízení a poskytovatelé dalších služeb cestovního ruchu se musí především zaměřovat na dosažení spokojenosti zákazníků. Je tedy nezbytné podporovat hosty a zákazníky ve vyjadřování své spokojenosti či nespokojenosti. V případě nespokojenosti se rychlým řešením problému může ještě celkový pocit ze služby vylepšit. Zkušenosti ze stížností či pochval se pak dají využít do budoucna k vyšší spokojenosti dalších zákazníků. (Kostková, 2009) Tento fakt si ale doposud uvědomuje jen malé množství firem a ten zbytek stále vynakládá větší množství výdajů na získání nových zákazníků než na udržení těch stávajících. Přitom jsou to právě současní zákazníci, kdo přináší podniku nejvyšší zisk. (Kotler, 2000)

Pojem spokojenost Klapalová (2012) definuje jako „zákazníkově pozitivní hodnocení anebo pociťování zážitků spojených s nákupem či pořízením a spotřebou produktu či služby.“ Nenadál (2004) říká, že spokojenost zákazníka je „souhrn pocitů zákazníka, vyvolaný rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou.“ V normě ISO 9000:2015 je pak tento pojem vysvětlen obdobně, tedy jako „vnímání zákazníka, týkající se míry splnění jeho očekávání.“ Z těchto definic tedy můžeme usoudit, že mluvíme o čistě subjektivním názoru jedince (neplatí vztah čím vyšší kvalita, tím vyšší spokojenost), který si před nákupem výrobku, či využitím služby vytvořil určitou představu o tomto produktu a posléze hodnotí, zda výrobek či služba nevyhověla, vyhověla či dokonce předčila jeho očekávání. Na obrázku č. 2 je znázorněn proces vytváření spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. (Zamazalová, 2008)



Obr. 2 Proces vytváření spokojenosti

Zdroje: Zamazalová (2008)

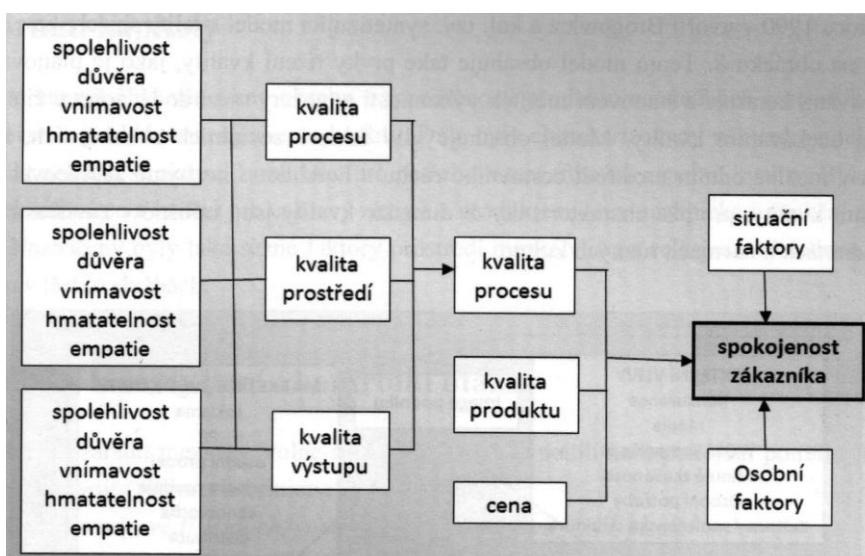
Skutečnost, zda je náš klient spokojený či nespokojený ale nezáleží pouze na jeho spokojenosti se samotným produktem, ale na celé řadě dalších aspektů výrobku a procesy spojenými s jeho nákupem. Zákazník společně s výrobkem (jeho vzhledem, funkčností, šíří nabídky) hodnotí také cenu, distribuci, doprovodné služby (ochota, rychlost, reklamace) a celkovou image výrobku či firmy. Na základě souhrnu pocitů ze všech hodnocených aspektů výrobku či služby pak zákazník může být potěšený (výrobek či služba předčily jeho očekávání), naprosto spokojený (jeho očekávání byla plně uspokojena) či limitovaně spokojený (zákazník je méně spokojený než v minulosti a tím pádem jsou jeho pocity na hranici s nespokojeností). V posledním případě již hrozí odchod zákazníka ke konkurenční firmě. (Zamazalová, 2008)

Při zkoumání spokojenosti zákazníka podniky často dělají tu chybu, že za faktory spokojenosti považují již dříve zmíněné faktory kvality. Tato nepřesnost může často vést ke zkreslení výsledků průzkumu. Není ale jednoduché znaky spokojenosti zákazníka identifikovat. (Nenadál, 2016). Nenadál uvádí dva druhy metod nalezení těchto znaků:

- Metoda rozvoje znaků kvality
- Metoda naslouchání hlasu zákazníků

Z těchto dvou metod je možné již podle názvu dedukovat, že metoda naslouchání hlasu zákazníků je i přes vyšší časovou náročnost mnohem objektivnější a efektivnější, jelikož je získáváme přímo od zákazníků formou dotazníků, pozorování či rozhovorů. (Nenadál, 2016)

Pokud mluvíme o faktorech kvality služeb, nedají se tedy přímo srovnávat s faktory spokojenosti, ale na spokojenost zákazníka mají velice významný vliv. Tuto spojitost velmi výstižně vysvětluje obrázek níže. (Zeithaml a kol., 2013)



Obr. 3 Vliv kvality služeb na spokojenost zákazníka

Zdroj: Zeithaml a kol. (2009)

2.5.2 Loajalita zákazníka

Pojem loajality ještě není natolik hojně specifikován jako spokojenost. Některé normy upravující kvalitu a spokojenost zákazníků tento pojem dokonce ještě vůbec neuvádějí. Nenadál (2016) uvádí definici EFQM, kde se loajalita specifikuje jako „způsob budoucího chování zákazníků, projevující se zejména opakováním nákupu a pozitivními referencemi.“

Loajalita se skládá z tzv. behaviorální a emocionální stránky. Očekávané chování zákazníka a jeho další nákup je behaviorální stránka. Jedná se tedy o fakt, zda klient opět využije dalších služeb poskytovatele, případně doporučí podnik svému okolí. To, co ho k dalšímu a opakovanému nákupu vede, je pak stránka emocionální, tedy celkové pocity z nákupu, z poskytnuté služby a z přístupu zaměstnanců. Skutečnost, zda zákazník zůstane současnému dodavateli věrný, je ovlivňována několika faktory. Jedná se především o potěšení zákazníka, míru spokojenosti, setrvačnost klienta či vztahy s obchodními partnery. (Nenadál, 2016) Průzkumy objevily několik dalších faktorů, které ovlivňují loajalitu návštěvníka, těmito faktory mohou být věk, cena, vzdálenost od bydliště, zkušenost z předešlé návštěvy a další individuální faktory. (Meleddu a kol., 2015)

Loajalita návštěvníků turistické destinace je zásadní záležitostí managementu destinace. Opakovaní návštěvníci jsou pro destinaci velice významní, jelikož mnoha způsoby přispívají ke zvýšení zisku a prosperity podniků. (Oppermann, 2000) Kromě zisku, který má firma z prodeje výrobků či poskytnutí služby, přispívá loajální zákazník také k nárůstu prodeje formou nákupu komplementárních produktů a služeb. Pokud zákazník doporučí službu nebo produkt jinému člověku, zajistí tak podniku zisk s minimálními náklady na získání nového zákazníka. Stejně tak si je stálý klient ochoten zaplatit vyšší cenu, pokud ví, že se mu dostane výborných až nadstandardních služeb. (Dohnal, 2002)

Je tedy nezbytné analyzovat faktory ovlivňující návrat návštěvníka do destinace. Bylo zjištěno, že návštěvníci, kteří destinaci navštívili poprvé, mají zájem především o hlavní atraktivity daného místa. Opakovaní návštěvníci už se ale zajímají i o různé kulturní a společenské akce, které se v destinaci konají, což pozitivně ovlivňuje hospodaření podniků a celé destinace. (Polo Peña a kol., 2013)

Jak bude ještě blíže vysvětleno, spokojenost zákazníka není vždy důvodem, proč zákazník zůstává firmě věrný. Mohou nastat situace, kdy zákazníci zůstávají loajální, i když právě nejsou se službou či výrobkem plně spokojeni. Hayes (2009) proto popisuje pět druhů loajality:

- Loajalita vynucená monopolem dodavatele – V současnosti tato situace není častá, ale stává se, že zákazník nemá možnost změnit dodavatele, jelikož jiný na trhu neexistuje.
- Loajalita vynucená vysokými náklady na změnu dodavatele – Zákazník může přejít ke konkurenci, ale musel by podstoupit složité změny údajů apod. Pro návštěvníky destinací je tato možnost ale ojedinělá
- Loajalita podněcovaná dodavatelem – Vyskytuje se především ve vysoce konkurenčním prostředí, kde si podniky své zákazníky udržují různými akčními nabídkami a věrnostními programy.
- Loajalita zvyková – Zákazníci jsou již zvyklí navštěvovat určitý podnik a své návyky neradi mění.
- Loajalita zavazující – Tato forma loajality je pro firmy nejvíce atraktivní. Zákazníci jsou zde velmi spokojeni, a proto značku či výrobek podporují a doporučují svému okolí a stále nakupují nové výrobky či služby.

V České republice je v současném konkurenčním prostředí především pro maloobchodní podnikatele, kteří na trhu cestovního ruchu převažují, velmi těžké udržet si stálé zákazníky. Důvodem zpravidla není jejich nespokojenost, ale jejich nízká loajalita. To znamená, že snadno přejdou ke konkurenci i přes jejich plnou spokojenost s původním výrobkem či službou. Pro podniky je tedy nezbytné zaměřit se především na doprovodné služby spojené s nákupem a tím na zákaznickovy pocity a celkový dojem z nákupu. Věrnost českých zákazníků je zpravidla založena na zvyku (zákazník je již zvyklý navštěvovat konkrétní podnik a těžko si zvyká na jiný) či na emocích (zákazník si již k poskytovateli nebo značce vytvořil citový vztah). Zřejmě největším problémem v udržení si věrného zákazníka je jeho vysoká orientace na cenu, jakmile se v okolí objeví výhodná cenová nabídka a klient ještě nemá vytvořen dostatečně silný citový vztah k současnému podniku, zakoupí výrobek za výhodnější cenu, přestože je od jiné značky nebo jiného dodavatele. (Zamazalová, 2008)

2.5.3 Vliv spokojenosti na loajalitu zákazníka

Udržení loajálního zákazníka by mělo být pro firmu prioritou. V případě odchodu zákazníka a ztráty jeho loajality je velmi obtížné získat ho zpět. Odchod zákazníka ale neznačí vždy jeho nespokojenost. Dle uskutečněných studií 65–85 % zákazníků,

kteří změnili dodavatele, bylo s původním podnikem spokojeno. Z dalších studií vyplývá, že důvod nespokojenosti či odchodu ke konkurenci je především nízká kvalita péče o zákazníka. (Spáčil, 2003)

Pokud je zákazník spokojený, mohou nastat dvě situace. Svoji spokojenost si uvědomuje, a proto podniku zůstává věrný. Někteří zákazníci si ale svou spokojenost neuvědomují a rozhodují se především na základě ceny. Tito zákazníci pak snadno mění dodavatele. Další situace nastávají v případě nespokojenosti zákazníka. V případě, že si na nespokojenost nestěžuje, je možné, že podniku zůstane věrný, ale jen do té doby, než se mu otevře nová možnost, poté okamžitě prodejce či poskytovatele služeb změní. Dále jsou zákazníci, kteří neváhají dát svou nespokojenost najevo buďto svým rázným odchodem, nebo stížností přímo poskytovateli či prodejci. V případě nápravy problému k jejich spokojenosti zůstávají loajální. (Spáčil, 2003) Pro české zákazníky obecně platí, že nemají problém vyjádřit svou nespokojenost a rádi si stěžují. Málokdy ale opravdu opustí stávající podnik a přejdou ke konkurenci. (Hovorka, 2011)

Výsledky výzkumu z roku 2009, který realizovala organizace Confederation of British Industry dokazují, že spokojenost zákazníka velice ovlivňuje jeho následnou loajalitu k podniku. Bylo zjištěno, že svou nespokojenost dá najevo pouze jeden zákazník z 10. Dále 9 z 10 nespokojených klientů, jejichž stížnost není vyřešena, odejde ke konkurenci. A stejný počet zákazníků, jejichž problém byl naopak ochotně a rychle napraven, zůstává prodejci či poskytovateli služeb loajální a rychle řešení problému na ně udělá dojem. (Atkinson, 2011)

Již mnoho výzkumů prokázalo, že spokojenost s turistickou destinací má pozitivní vliv na to, zda se návštěvník do destinace opět vrátí. Stejně jako v ostatních oblastech, i na trhu cestovního ruchu platí, že spokojenost nemusí vždy znamenat loajalitu, jelikož existuje obrovské množství destinací a jejich druhů a turisté často cestují jen jednou nebo několikrát za rok, neboť jsou časově a finančně omezeni. Loajalitu návštěvníka turistické destinace tedy ovlivňuje i touha po objevování dalších atraktivních míst. (Michels, Bowen, 2005)

Pro získání a udržení si spokojeného a loajálního zákazníka je nezbytné, aby podnik usiloval o získání zpětné vazby od klienta. Management by se ale neměl orientovat jen na základě reklamací a stížností, tedy nespokojenosti. Ne každý zákazník totiž svou nespokojenost dá najevo, a jak již bylo uvedeno výše, zkrátka odejde ke konkurenci. Je tedy důležité se zaměřovat jak na negativní, tak na pozitivní ohlasy a především na budoucí chování zákazníka a jeho loajalitu. (Nenadál, 2016)

Dohnal (2002) uvádí řízení zákaznické spokojenosti jako jeden z procesů CRM (Customer Relationship Management). CRM neboli řízení vztahů se zákazníky je systém, který je součástí podnikového řízení a který řídí zaměstnance, procesy a technologii podniku s cílem získat a udržet si zákazníka a tím i zvýšit zisk podniku. Systém CRM má celkem 4 fáze:

- Oslovení zákazníka
- Uskutečnění obchodu

- Plnění objednávky
- Zákaznický servis

Poslední jmenovaná fáze je nejdůležitějším krokem pro posílení loajality zákazníka, jelikož mu poskytujeme něco navíc mimo standardní služby či výrobky a posílujeme tak jeho celkový dojem z nákupu. (Dohnal, 2002)

Protože i nespokojený zákazník může zůstat loajální a naopak ten spokojený může odejít ke konkurentovi, vztah mezi spokojeností a loajalitou nelze naprosto přesně definovat, přestože s určitostí víme, že existuje. V následující tabulce je přehledně znázorněn složitý vztah mezi spokojeností a loajalitou. (Nenadál, 2016)

| | | Loajalita | |
|-------------|--------|---|---|
| | | Nízká Skokani, | Vysoká Králové, |
| Spokojenost | Vysoká | kteří se zejména díky velké konkurenční nabídce, malé rozdílnosti v hodnotě pro zákazníka a nezátíženosti stereotypy budou snažit velmi často měnit značku nakupovaných produktů; Charakteristika nabídky: <ul style="list-style-type: none"> • dynamický a konkurenční trh • malá rozdílnost ve výrobcích • určité zvyky a pravidla zákazníků • omezená dostupnost výrobků | pro které vysoká míra spokojenosti bude ztotožněna s jejich věností došavadnímu dodavateli. Jejich chování je ovlivněno zejména nadprůměrnou hodnotou pro zákazníka a vynikajícím programem loajality ze strany dodavatele. Jen tato skupina je spolehlivou zárukou ekonomických výsledků organizací; Charakteristika nabídky: <ul style="list-style-type: none"> • potěšení zákazníků díky <ul style="list-style-type: none"> - cenám - servisu - výrobní značce - vztahům • dobrý program loajality |
| | Nízká | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Indiferentní, nerozhodní zákazníci, jejichž chování je nevyzpytatelné a z hlediska plánování reprezentují nejobtížnější skupinu zákazníků </div> Běženci, tzn. nespokojení zákazníci, mající možnost jiné, lepší nabídky na trhu – jde o typické ztracené zákazníky; Charakteristika nabídky: <ul style="list-style-type: none"> • minimální hodnota pro zákazníka vinou <ul style="list-style-type: none"> - nízké kvality - vysoké ceny - špatného renomé - nevhodnosti • dostupnost alternativní nabídky | Věžňové, tj. zákazníci, kteří z důvodů neexistence konkurenční nabídky, stereotypů ve svém chování, resp. odhadovaných vysokých nákladů na změnu dodavatele, zůstávají věrnými klienty i přes nízkou úroveň spokojenosti; Charakteristika nabídky: <ul style="list-style-type: none"> • určitá pravidla a faktory trhu (monopoly) • liknaví zákazníci • pohodlnost • neexistence alternativní nabídky • vysoké náklady na změnu dodavatele • vynikající program loajality |

Obr. 4 Vztah mezi spokojeností a loajalitou

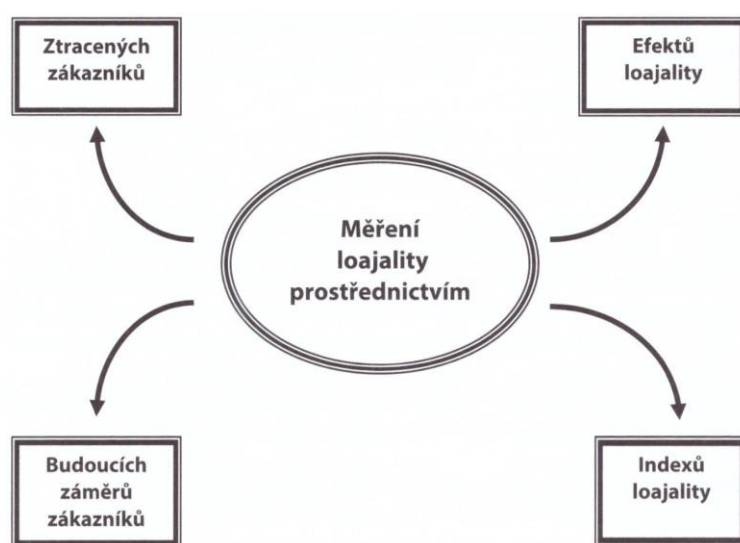
Zdroj: Nenadál (2016)

2.5.4 Měření loajality zákazníka

Loajalita zákazníků má velký vliv na hospodaření podniků. Jejím měření je tedy nutné věnovat vysokou pozornost. Metodiky měření loajality ale stále ještě nejsou

dostatečně propracované a stále procházejí určitým vývojem. Jedním z nejstarších, ale v některých firmách stále používaný způsob měření je pomocí ukazatele NPS (Net Promoter Score). Jedná se o velmi jednoduchý ukazatel, který se získává vyhodnocením jediné otázky, a to s jakou pravděpodobností budou zákazníci v budoucnu firmu doporučovat. Podle tohoto ukazatele je pak vyhodnocována výkonnost organizace. (Kozel a kol., 2011) Dalším ukazatelem pro sledování loajality je CES (Customer Effort Score), který se také získává pomocí odpovědí na jedinou otázku. Tentokrát je zákazník dotazován na to, jaké úsilí musel vyvinout, aby získal konkrétní produkt či službu. Vzhledem k tomu, že k výpočtu těchto ukazatelů slouží jen jedna otázka, nejsou výsledky zpravidla plně vypovídající. (Nenadál, 2016)

Pro komplexnější přístup k měření loajality existují čtyři alternativní metody, které vyobrazuje následující tabulka podle Nenadála (2016).



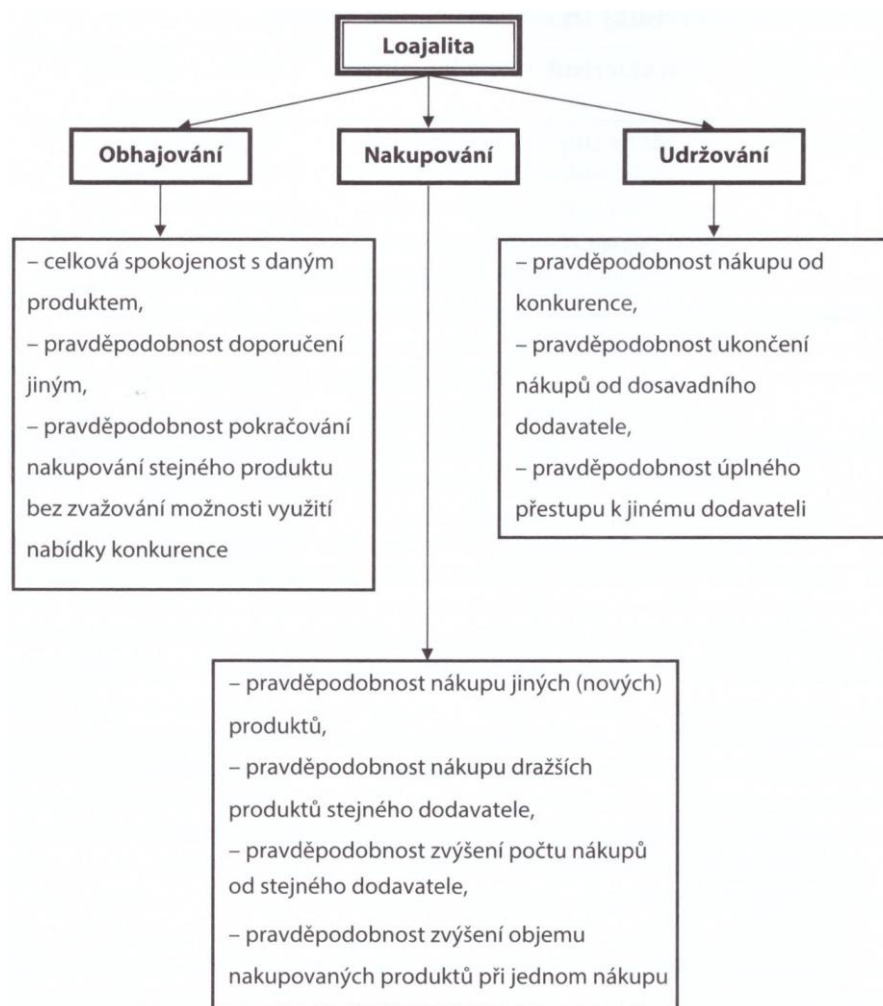
Obr. 5 Metody měření loajality zákazníků

Zdroj: Nenadál (2016)

Metoda měření pomocí ztracených zákazníků je využívána spíše ve sféře B2B, tedy když zákazníky jsou celé organizace. Proto není nutné si tuto metodu blíže přibližovat. Druhý přístup se zaměřuje na pozitivní efekty, které loajální zákazník firmě přinese. Nejčastěji se jedná o snížení nákladů na propagaci, vyšší ceny, které loajální zákazníci mohou akceptovat, zvýšení podílu na trhu a podobně. Přístup k měření loajality, který by měla většina organizací preferovat, je měření prostřednictvím budoucích záměrů zákazníků. Tedy zaměřit se na pravděpodobnost jejich určitého způsobu chování. (Nenadál a kol., 2008) Tato metoda pracuje se třemi typy loajality stanovenými v souvislosti s budoucím chováním klientů. Těmi jsou:

- Loajalita typu obhajování
- Loajalita typu nakupování
- Loajalita typu udržování (Hayes, 2008)

Je tedy možné vypočítat míry takto stanovených typů loajality. Je tedy možné vypočítat míry těchto typů loajality, a to pomocí jednotlivých ukazatelů, které jsou přehledně uvedené na obrázku č. 6. Z takto vypočítaných měř jednotlivých druhů loajality je pak možné vypočítat celkovou míru loajality zákazníků MLC. Pomocí získaného ukazatele, který se pohybuje mezi hodnotami 0 a 1, je pak možné odhadnout typ zákazníka (jeho míru loajality) a jeho budoucí záměry. Tento model pochází a byl testován na VŠB-TU v Ostravě (2013).



Obr. 6 Ukazatele loajality

Zdroj: Nenadál (2016)

Loajalitu lze také měřit pomocí tzv. indexu loajality CLI. Základem je pravidelné měření spokojenosti zákazníků, a to pomocí tzv. indexů spokojenosti ISZ. Index spokojenosti je zpravidla určen poměrem aktuální spokojenosti zákazníka a hladinou zákaznickova pozitivního vnímání (poměr reality a optima). Zákazníci hodnotí jejich spokojenost s jednotlivými faktory na určité škále. Je pak tedy možné vyhodnotit jak spokojenost s těmito jednotlivými faktory, tak celkovou spokojenost ná-

vštěvníka. Tento model byl stejně jako ten předchozí vytvořen na katedře managementu kvality VŠB-TU v Ostravě. Index loajality pak získáme pomocí již známého ISZ a dalších dvou pravděpodobností budoucího chování zákazníků. Jedná se o pravděpodobnost udržení si zákazníka a jeho pozitivních referencí. Tento model je ale opět zjednodušený, a nemá tedy plně vypovídající hodnotu. Pro opakující se měření loajality je nejvíce vhodný přístup s ohledem na budoucí záměry zákazníků, nejlepší je pak kombinace všech čtyř uvedených přístupů. (Nenadál, 2016)

Podle Nenadála (2004) je vhodné provést následující kroky při měření spokojenosti a loajality zákazníka:

- Definovat zákazníka
- Definovat znaky spokojenosti a požadavky zákazníka
- Navrhnout a vytvořit dotazník
- Stanovit velikost výběru respondentů
- Vybrat vhodnou metodu pro sběr dat
- Vyhodnotit data
- Využít výsledky k neustálému zlepšování chodu organizace

Co se týče měření loajality v oblasti cestovního ruchu, jsou dle Zhanga a kol. (2014) nejlepšími metodami měření pomocí záměru opětovné návštěvy a doporučení svým známým. Je tedy vhodné zahrnout otázky na tyto faktory do výzkumu. V rámci hodnocení loajality zákazníků je nutné dbát ohledy na skutečnosti, že potřeby a preference jednotlivých segmentů zákazníků se značně liší. Bylo zjištěno, že například samoplátci jsou méně spokojeni než návštěvníci, jejichž pobyt je hrazen pojišťovnou. Různé věkové skupiny či národnosti mohou mít odlišné názory na ten samý výrobek či službu. Při tvorbě dotazníků pro průzkum loajality zákazníků je tedy nezbytné brát tyto skutečnosti v potaz a vytvořit několik segmentačních otázek na pohlaví, věk, typ pobytu apod. (Vildová a kol., 2015)

3 Metodika

Celá práce bude rozdělena do dvou strukturovaných celků. Prvně bude stanoven hlavní cíl práce a dílčí cíle, kterých je následně v průběhu práce nutné dosáhnout. V první části práce se budu zabývat teoretickým rozborem tématu, tedy vysvětlením základních aspektů cestovního ruchu, lázeňství, marketingu, managementu a kvality v cestovním ruchu a především spokojenosti a loajality návštěvníků cestovního ruchu. K vypracování teoretické části bude využito sekundárních zdrojů zabývajících se touto tematikou.

Vlastní práce bude rozdělena do dvou částí. V první části se pokusím analyzovat současnou situaci lázeňství v České republice a současné trendy v tomto odvětví. K tomu mi budou opět sloužit sekundární zdroje v podobě nejaktuálnějších publikací a článků a dále aktuální statistické údaje.

Ve druhé části vlastní práce již budu pracovat s primárními daty, která získám pomocí dotazníkového šetření. Následně získané informace vyhodnotím pomocí statistických metod.

V závěru práce na základě literární rešerše a vyhodnocení dotazníkového šetření budou navržena praktická doporučení pro lázeňské destinace.

3.1 Dotazníkové šetření

Pro analýzu loajality návštěvníků lázeňských destinací bude využito vlastního dotazníkového šetření. Dotazování bude probíhat anonymně formou tištěného i elektronického dotazníku. Dotazování bude trvat 4 týdny, v případě potřeby bude lhůta prodloužena. Elektronický dotazník bude šířen skrze internet a sociální sítě. Písemná verze bude rozdána do ubytovacích a léčebných zařízení vybraných lázeňských destinací. Těmito destinacemi jsou Karlovy Vary, Luhačovice, Třeboň a Poděbrady. Při výběru těchto destinací byl brán ohled na to, aby byly z odlišných částí České republiky, používaly odlišné léčivé zdroje, měly odlišné přírodní podmínky a podobně. Dále budou dotazníky šířeny v čekárnách lékařských ordinací a na různých pohybových skupinových lekcích. Docílí se tak toho, že na dotazník budou odpovídat účastníci jak léčebných, tak i wellness pobytů.

Dotazník se skládá ze 14 otázek rozdělených do dvou částí. V případě elektronické formy se jedná o otázek 15, jelikož první otázka je filtrační a eliminuje respondenty, kteří v posledním roce nenavštívili žádnou lázeňskou destinaci. Nejdříve budou respondenti dotazováni, jakou destinaci v posledním roce navštívili a zda ji navštívili poprvé, či ne.

Nejpodstatnější částí dotazníku jsou tři baterie škálových otázek. V prvních dvou respondent na škále od 1 do 5 hodnotí jednotlivé faktory kvality. Nejdříve podle toho, jak jsou pro někoho faktory při hodnocení lázeňské destinace důležité a následně, jak jsou nebo byli s faktory spokojeni v konkrétní destinaci, kterou hodnotí. Tyto hodnocené faktory kvality destinace byly převzaty z původního výzkumu *The Quality as a Competitive Factor of the Destination* (Ryglová a kol., 2015) a modifikovány pro hodnocení lázeňské destinace. Dále byl přidán jeden

faktor zaměřený konkrétně na služby lázeňských destinací. Výsledné faktory kvality, které respondenti budou hodnotit, jsou následující:

- Přírodní atraktivity (podmínky přírodního charakteru jako hory, fauna, flora, parky k odpočinku apod.)
- Kulturní památky (hrady, zámky, muzea, UNESCO, historická centra měst)
- Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
- Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení, přizpůsobení stravy – diety apod., kavárny)
- Společenské a zážitkové akce (festivaly, koncerty, místní trhy, gastronomické akce, akce zaměřené na zdraví)
- Dopravní dostupnost
- Místní doprava
- Dostupnost a kvalita informací (Turistická informační centra, informační tabule, letáky)
- Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, rychlost vyřízení)
- Přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)
- Image místa (jak vnímáte celkovou image destinace)
- Úroveň cen služeb a zboží v destinaci (ubytování, lázeňské služby, jídlo)
- Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, lázeňských službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci atd. (profesionalita, kvalifikovanost, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)
- Pocit bezpečí (kriminalita, nemoci, zdravotní systém)
- Čistota destinace (vzduch, přírodní prostředí, veřejné toalety, voda ke koupání, čistota parků)
- Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)
- Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních, speciální lázeňské procedury)
- Doplňková infrastruktura (půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, turistické stezky)
- Udržitelný rozvoj v destinaci (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví a přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)
- Nabídka lázeňských služeb a procedur

Třetí baterie otázek se dotazuje na souhlas respondentů s určitými tvrzeními, která se zaměřují na loajalitu a spokojenost návštěvníka. Na tyto otázky bude respondent odpovídat opět na Likertově škále od 1 do 5. Tvrzení byla v následujícím znění:

- Do této lázeňské destinace se velmi rád/a vrátím.
- Tuto lázeňskou destinaci rád/a doporučím svým známým, rodině nebo na sociálních sítích.
- V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a.

- Pokud jsem v lázeňské destinaci spokojen/a, navštěvuji ji opakovaně.

Dotazník dále obsahuje otázky týkající se průměrné délky pobytu a četnosti návštěvy lázeňských destinací, nejčastějšího typu pobytu a informačních zdrojů, které respondenta nejvíce ovlivňují při výběru destinace. Všechny tyto otázky jsou polootevřené, tedy mají v nabídce také možnost „jiné“ pro případ, že se respondent neztotožní ani s jednou možností v nabídce.

Druhá část dotazníku se zaměřuje na samotného respondenta, otázky jsou zaměřené na pohlaví, věk, současnou ekonomickou aktivitu, nejvyšší dosažené vzdělání a měsíční čistý příjem návštěvníka. V této části jsou samozřejmě všechny otázky uzavřené. Tyto otázky byly vytvořeny z důvodu kvótního výběru respondentů, ale také zejména proto, že spokojenost a loajalita se velmi liší v závislosti na konkrétním segmentu zákazníků, jak bylo popsáno v kapitole o loajalitě zákazníků. Segmentační otázky budou tedy sloužit pro vyhodnocení rozdílu mezi jednotlivými skupinami respondentů. Kompletní dotazník je k dispozici v příloze A.

Cílovou skupinou respondentů budou návštěvníci konkrétních lázeňských destinací (Karlovy Vary, Luhačovice, Třeboň, Poděbrady) nebo návštěvníci, kteří v posledním roce alespoň jednou nějakou českou lázeňskou destinaci navštívili. Jelikož se nepodařilo získat bližší statistické informace o struktuře návštěvníků lázeňských destinací, v rámci sběru dat byla sledována struktura obyvatel České republiky starších 18 let v závislosti na věku, pohlaví, ekonomické aktivitě, vzdělání a příjmu. Pouze byl záměr získat více žen respondentek, jelikož je známo, že mají větší zájem o zdravý životní styl a wellness.

3.2 Vyhodnocení dat

Pro analýzu dat bude využit program MS Excel, kde budou vyhodnoceny výsledky jednotlivých otázek, vytvořeny grafy a základní tabulky. Pro další zpracování dat a analýzu závislostí mezi veličinami budou využity statistické softwary Gretl a Statistica. Software Statistica bude využit k vytvoření kontingenčních tabulek a zkoumání závislostí mezi některými proměnnými pomocí korelační matice a zároveň budou testovány hypotézy o těchto závislostech. K testování hypotéz bude využit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti. Bude vytvořena nulová a alternativní hypotéza. Nulová hypotéza vždy říká, že mezi zkoumanými proměnnými neexistuje závislost, alternativní hypotéza, kterou se snažíme prokázat, říká, že mezi proměnnými závislost existuje. Hypotézy budou testovány na 95% hladině významnosti. K testování závislostí bude využit také Kruskal–Wallisův test.

Software Gretl poté bude sloužit k analýze přímé závislosti loajality a celkové spokojenosti návštěvníků na jednotlivých faktorech kvality. Pro tuto analýzu bude využito vícerozměrné regresní analýzy. Ta umožňuje vysvětlit závislost jedné proměnné na několika vysvětlujících proměnných. Nejdříve bude podle informačních kritérií zvolen nejvhodnější model. Následně budou zvoleny vysvětlovaná a vysvětlující proměnné. Pomocí softwaru bude vyhodnoceno, které faktory nejvíce ovlivňují loajalitu návštěvníka. Následně bude ověřena kvalita modelu a výsledky budou okomentovány.

4 Současný stav lázeňství v České republice

4.1 Lázeňský cestovní ruch v České republice

Lázeňský cestovní ruch je pro Českou republiku velmi důležitým sektorem z hlediska ekonomiky. Vždyť již v roce 1928 tvořili příjmy z lázeňského cestovního ruchu 78 % celkových příjmů z příjezdového cestovního ruchu. Největší podíl na těchto příjmech přitom měly Karlovy Vary a Mariánské Lázně. (Smutný, 1929)

Lázeňství je v České republice upraveno Lázeňským zákonem č. 164/2001 Sb. Tento zákon definuje základní pojmy lázeňství:

Přírodní léčivý zdroj jako „přirozeně se vyskytující minerální voda, plyn nebo peloid, které mají vlastnost vhodnou pro léčebné využití, a o tomto zdroji je vydáno osvědčení podle tohoto zákona. *Peloidem* se rozumí rašelina, slatina nebo bahno.“

Přírodními léčebnými lázněmi se rozumí „soubor zdravotnických a jiných souvisejících zařízení sloužících k poskytování lázeňské péče.“

Lázeňským místem se rozumí „území nebo část území obce, nebo více obcí, v němž se nacházejí přírodní léčebné lázně, stanovené za lázeňské místo dle tohoto zákona.“

Česká republika je proslulá svými lázněmi zejména díky vysokému výskytu přírodních léčebných zdrojů, kterými jsou především peloidy a minerální a termální prameny. Jednotlivé druhy těchto přírodních zdrojů slouží k léčení různých chorob. (Kostková, 2009) Minerální voda má v lázeňské léčbě mnoho využití. Používá se k inhalaci, pitným kúrám, podvodním masážím či koupelím. K zábalům, obkladům a také ke koupelím se využívají peloidy. Peloidy jsou směsí organických a anorganických látek a dělí se bahna a humolity. Pomocí peloidů se léčí pokožka a pohybové ústrojí. Plyny se používají pro léčbu funkčních poruch a uvolňování bolesti. Některé lázně v České republice se specializují také na léčbu pomocí klimatických podmínek, které mohou mít také významný léčebný účinek. (Orieška, 1999)

Dle statistických dat Českého statistického úřadu z let 2000 – 2009 během těchto deseti let velmi vzrostl počet lázeňských hromadných ubytovacích zařízení. Jelikož přibýly především čtyřhvězdičkové hotely, můžeme říci, že kvalita ubytovacích zařízení se během let zlepšila. Statistická data ukázala, že Karlovarský kraj disponoval a stále disponuje nejvyšším počtem lázeňských zařízení a stejně tak největším počtem návštěvníků. Celkový počet lázeňských hostů za tyto roky vzrostl, ale pouze díky zvýšenému počtu zahraničních turistů, nikoliv domácích. U těch se naopak ještě zkrátila průměrná doba pobytu v lázeňských zařízeních. V neposlední řadě statistický výzkum ukázal, že nejvýznamnější zahraniční klientelou pro lázeňské destinace jsou němečtí a ruští návštěvníci, což platí i v současné době. (Česká republika od roku 1989 v číslech, 2016)

Lázeňské destinace v České republice již v minulosti byly a stále jsou velmi atraktivní pro zahraniční klientelu. České lázeňství totiž nabízí zdravotní péči na vysoké úrovni, kvalitu léčebných zdrojů a stále lepší a kvalitnější zdravotní vybavení. Přesto, že do českých lázeňských destinací míří stále více zahraničních hostů,

převažující klientelou jsou stále Češi. Lázeňská zařízení, kam míří česká klientela, ale často disponuje nízkou kvalitou ubytovacích služeb, což je hlavním nedostatkem českého lázeňství. Lázeňská zařízení mají zájem o zahraniční klientelu, protože jim zajišťuje vyšší zisk a tím i ekonomickou prosperitu lázeňského místa. Pro zahraniční hosty se tedy budují luxusní hotely a lázeňská zařízení s nadstandardními službami. Česká klientela si ale pak tyto služby nemůže dovolit. (Václavínková, 2013)

4.2 Lázeňské destinace České republiky

Lázeňské destinace se vyznačují významným výskytem přírodních léčivých zdrojů a kvalitním životním prostředím. (Hesková a kol., 2011) Odlišují se od ostatních druhů destinací především jinou strukturou ubytovacích zařízení (stavební dispozice, vybavenost, uspořádání). Nesmí zde také chybět místa pro trávení volného času a relaxaci, jako jsou parky, lesy a prostory pro kulturní a společenské akce. Jako lázeňská destinace lze být považována například oblast Západočeského trojúhelníku, ale i samotné město (Třeboň, Karlovy Vary, Luhačovice). (Benešová, Kruišová, 2013)

V současné době v České republice můžeme najít více než 30 lázeňských destinací, které se nachází na území celé České republiky. V několika regionech ale výskyt lázeňství značně dominuje. Zřejmě nejvýznamnějším regionem jsou severozápadní Čechy. Nachází se zde asi 10 lázeňských destinací. Některé z nich jsou méně významné, některé naopak světově proslulé. V rámci pobytu mohou návštěvníci navštívit Národní park České Švýcarsko či CHKO Slavkovský les a Jizerské hory. Významnost lázeňství v tomto regionu spočívá především ve vysokém výskytu přírodních léčivých zdrojů (prameny, plyny) a jejich chemickém složení. Při návštěvě jednotlivých lázeňských míst si turisté mohou všimnout typického porcelánu, ze kterého jsou například vyrobeny nádoby pro pití léčivých pramenů a který má v tomto regionu velice dlouhou tradici. Nejznámějšími lázněmi severozápadních Čech jsou nepochybně Karlovy Vary, Mariánské či Františkovy Lázně. Dalším významným regionem pro lázeňský cestovní ruch jsou severovýchodní Čechy. V regionu se nacházejí nížinaté oblasti, ale i hornatý terén Lužických a Orlických hor a Krkonoš. Návštěvníky sem láká velké množství přírodních krajinných oblastí i historicky významná města a památky tohoto regionu. Díky výskytu mnoha zdrojů léčivých vod je tato oblast pro rozvoj lázeňství velmi příznivá. Z několika lázeňských míst můžeme jmenovat Janské Lázně, Lázně Bohdaneč či Velichovky. Poslední velmi významný region pro lázeňský cestovní ruch je střední Morava. I zde se vyskytuje několik chráněných krajinných oblastí (Beskydy, Bílé Karpaty, Jeseníky), které zpřijemňují návštěvníkům pobyt. Mimo návštěvy Kroměřížska a historického města Olomouc sem návštěvníky láká především lidová kultura, která je v jižní části regionu velice proslulá. Několik lázeňských měst jako jsou například Lázně Luhačovice, Jeseník nebo Teplice nad Bečvou využívají k léčbě podzemních termálních vod, které se zde vyskytují. (Kajlík, 2007) V následujících odstavcích představím několik významných českých lázeňských destinací.

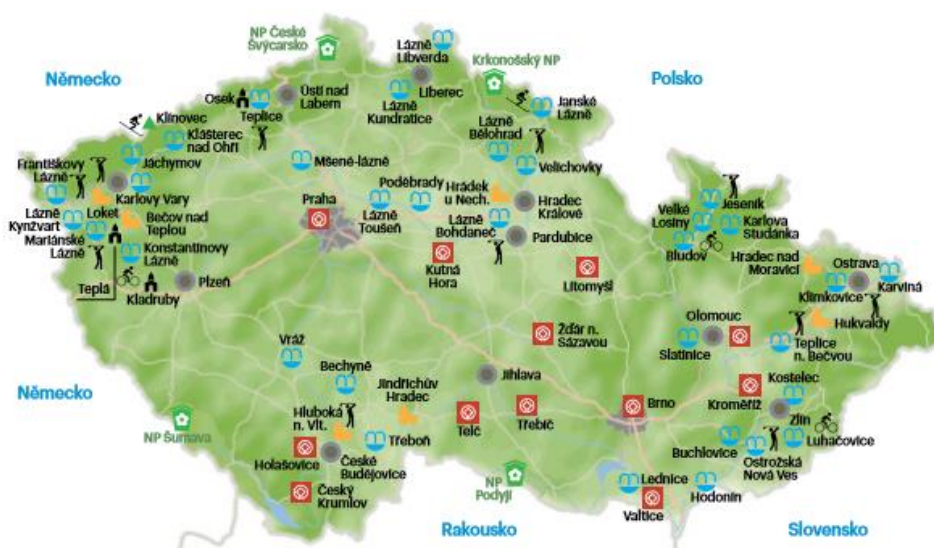
Karlovy Vary, založeny Karlem IV. již ve 14. století, byly a stále jsou nejvýznamnějšími lázněmi v České republice. Světově proslulé lázně jsou každoročně cílem především zahraniční klientely. (Čertík a kol., 2000) V Karlových Varech se k léčbě využívají především termální prameny, kterých je tu celkem dvanáct. Klienti do lázní jezdí kvůli léčbě diabetu, nemoci jater, onemocnění zažívacího ústrojí či neurologickým onemocněním. K léčbě se využívají tradiční termální koupele a pitné kúry, ale i moderní léčebné metody (floating, kryoterapie). Karlovy Vary jsou také významným kulturním centrem, kde se každoročně koná řada kulturních programů. Mezi nejvýznamnější jednoznačně patří Mezinárodní filmový festival. (Infocentrum města Karlovy Vary, [2016]) Karlovy Vary jsou jednoznačně nejnavštěvovanějšími českými lázněmi a to především zahraničními turisty. Tomu také nasvědčuje kapacita lázeňských zařízení, která v Karlovarském kraji jednoznačně převyšuje všechny ostatní lázeňské destinace. Počet lůžek v ubytovacích zařízeních v jednotlivých krajích v roce 2015 je graficky znázorněn na obrázku v příloze B. (ÚZIS ČR, 2016)

Luhačovice jsou moravskou lázeňskou destinací s velmi příznivým klimatem. Mimo klimatických podmínek, které také přispívají k léčbě, se zde vyskytují sirné prameny a kyselky, z nichž nejznámější je Vincentka. Přírodní léčebné zdroje se zde využívají k léčbě onkologických onemocnění, nemocí dýchacího a trávicího ústrojí a to zejména pomocí pitné kúry a inhalací. (Lázeňství, [2016])

Poděbrady jsou jedny z nejnovějších českých lázní, ale zároveň nejvýznamnější ve Středních Čechách. (Čertík a kol. 2000) Jako léčebný zdroj se zde používá přírodní kyselka a to k léčbě nemocí oběhového ústrojí, čímž jsou Poděbrady vyhlášené. Dále se zde léčí nemoci pohybového aparátu a nemoci z poruchy výměny látkové. (Lázně Poděbrady, a. s. [2016])

Lázeňská destinace Třeboň leží v jižních Čechách a nachází se zde dva hlavní lázeňské objekty, Lázně Aurora a Bertiny lázně. Třeboňské lázně jsou charakteristické využitím odlišných přírodních léčebných zdrojů než ve většině českých lázní a tím je slatina, která se těží v okolí města. Slatina je velmi prospěšná k léčbě nemocí pohybového ústrojí. (Městské slatinné lázně Třeboň, 2016)

Následující obrázek č. 7 zobrazuje rozložení lázeňských destinací na území České republiky a další atraktivity v jejich okolí.



Obr. 7 Lázeňské destinace České republiky

Zdroj: Křivánek (2015)

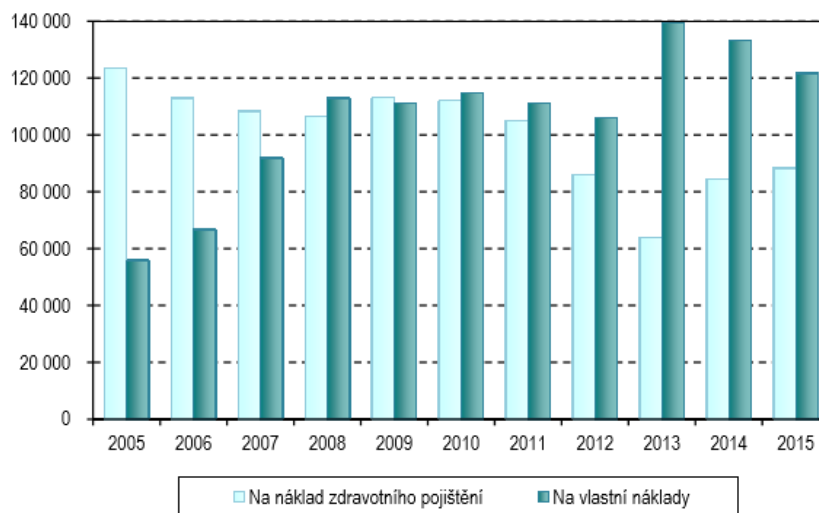
4.3 Vývoj pacientů lázeňských zařízení

České lázeňské destinace jsou velice oblíbené jak u českých, tak i zahraničních turistů. Téměř 350 000 pacientů navštívilo lázeňské destinace za účelem léčebného pobytu. Z toho naprostá většina (96,5 %) návštěvníků byly dospělé osoby. Přibližně 3 % pacientů byly děti a jen 0,5 % dorost. (ÚZIS ČR, 2016)

Dle zdravotního systému způsobu hrazení lázeňské péče v České republice je možné návštěvníky lázeňských zařízení rozdělit do tří skupin. Jednou skupinou jsou pacienti, kterým hradí pobyt pojišťovna v plné výši. V tomto případě se jedná o komplexní lázeňskou péči (KLP). Pacientům z tzv. příspěvkovou lázeňskou péčí (PLP) hradí veřejná zdravotní pojišťovna jen část pobytu, stravování a ubytování si zpravidla hosté hradí z vlastních zdrojů. Poslední skupinou jsou samoplátců, kteří si sami hradí celý pobyt. (Svaz léčebných lázní České republiky, 2009-2016)

Z celkového počtu pacientů lázeňských zařízení v roce 2015 si přibližně 35 % českých návštěvníků platilo pobyt z vlastních zdrojů. Téměř stejný počet byl cizinců samoplátců. Přibližně 25 % pacientů mělo svůj pobyt zcela hrazen veřejným pojištěním a pouze 3 % využilo příspěvkové lázeňské péče. Podle způsobu hrazení pobytu se také liší doba tohoto pobytu. Pacienti s komplexní lázeňskou péčí strávili v roce 2015 v lázeňské destinaci průměrně 25,2 dní. Pobyt českých samoplátců trval v průměru 7,2 dní a cizinci v destinaci trávili průměrně 12,7 dní. Průměrná délka pobytu pacientů s příspěvkovou péčí byla 20 dní. Přestože vzrostl počet pacientů komplexní lázeňské péče, počet samoplátců a pacientů s příspěvkovou péčí oproti roku 2014 klesl a tím pádem klesl i celkový počet návštěvníků lázeňských zařízení. Z grafického znázornění vývoje počtu návštěvníků lázeňských zařízení (obrázek č. 8) je zřejmé, že počet pacientů pobytém hrazeným pojišťovnou od roku 2005 významně klesl, pozitivní zjištění ale je, že od značného propadu v roce 2013

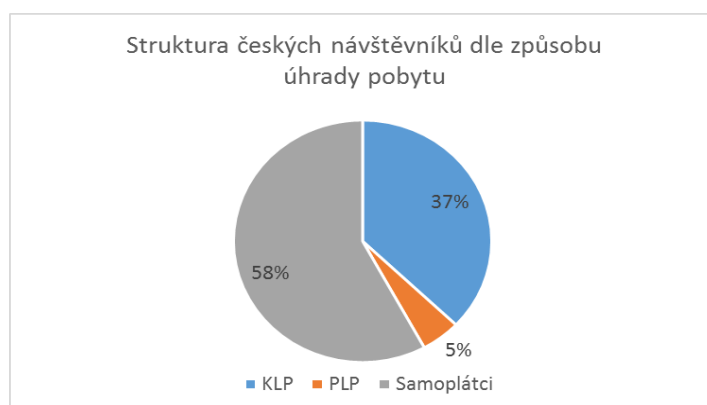
těchto pacientů v posledních letech přibývá. Naopak počet samoplátců od roku 2005 výrazně vzrostl, především v roce 2013 došlo k velkému zvýšení jejich počtu. Je nezbytné upozornit, že tyto statistiky se týkají pouze účastníků lázeňských léčebných pobytů. (ÚZIS ČR, 2016)



Obr. 8 Vývoj struktury pacientů lázeňských zařízení

Zdroj: ÚZIS ČR (2016)

Jelikož tato práce se zabývá chováním pouze českých návštěvníků lázeňských destinací, je vhodné specifikovat si statistiky návštěvnosti zaměřené pouze na české zákazníky. Celkem se tedy v roce 2015 zúčastnilo lázeňského pobytu 209 979 českých návštěvníků. To odpovídá přibližně 63 % celkového počtu návštěvníků. Z toho přibližně 37 % pacientů využívalo komplexní lázeňskou péči, dále 5 % lázeňských hostů mělo pobyt hrazeno formou příspěvkové péče a nejvyšší počet návštěvníků, tedy přibližně 56 %, byli samoplátcí. Přehledně je struktura českých návštěvníků znázorněna na obrázku č. 9. (ÚZIS ČR, 2016)



Obr. 9 Struktura návštěvníků lázeňských zařízení dle formy úhrady pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě ÚZIS ČR (2016)

5 Loajalita návštěvníka lázeňské destinace

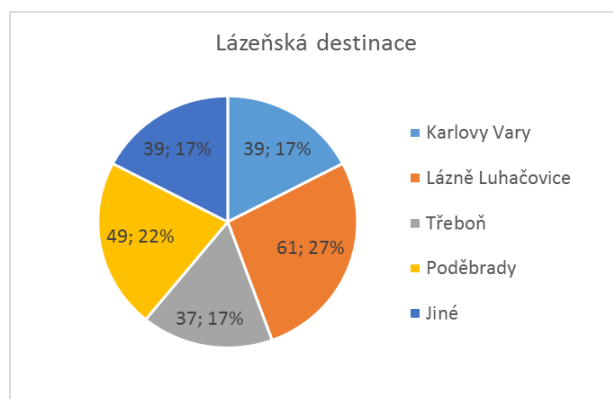
5.1 Struktura respondentů dotazníkového šetření

Pro další zpracovávání dat získaných pomocí dotazníkového šetření je nejdříve nezbytné přiblížit si strukturu dotazovaných. Na segmentační otázky byli návštěvníci destinací dotazováni ve druhé části dotazníku. Celkově dotazník vyplnilo 225 respondentů. Na filtrační otázku elektronické verze, zda respondent v posledním roce navštívil nějakou lázeňskou destinaci v České republice, všichni odpověděli „ano“, proto je možné pracovat se všemi zmíněnými 225 dotazníky. Plánovaná doba průběhu dotazníkového šetření byla 3 týdny. Z důvodu velmi nízké návratnosti ale bylo nutné ji prodloužit. Celkově tedy výzkum probíhal od 25. října do 4. prosince 2016.

První segmentační otázka byla zaměřena na pohlaví respondenta. Víme, že na dotazník odpovědělo 81 (36 %) mužů a 145 (64 %) žen. Jelikož mají ženy o wellness a zdravý životní styl větší zájem než muži, jak již bylo uvedeno dříve, tento poměr respondentů je naprosto v pořádku. Ve druhé otázce byli návštěvníci destinace dotazováni na svůj věk. Z výsledků je vidět, že věkové zastoupení respondentů bylo velice rovnoměrné. Této skutečnosti bylo pravděpodobně docíleno tím, že dotazníky byly šířeny jak v léčebných zařízeních, wellness hotelech, tak i na internetu a sociálních sítích. Skupina 61–70 byla nejpočetnější. Odpovědělo celkem 40 (18 %) návštěvníků. Druhou nejpočetnější skupinou byli návštěvníci ve věku 31–40 let. Naopak nejmenší zastoupení (17 %) měla skupina 71 let a více. Třetí otázka byla zaměřena na současnou ekonomickou aktivitu návštěvníka. Největší skupinou byli zaměstnaní, celkem 137, tedy 61 % respondentů. Dále dotazník vyplnilo 59 lidí v důchodu a 24 studentů. Pouze 4 respondenti zvolili možnost „na mateřské/rodičovské dovolené“ a jeden respondent byl nezaměstnaný. Předposlední segmentační otázka se týkala vzdělání respondentů. Nejvíce dotázaných uvedlo své nejvyšší dosažené vzdělání jako středoškolské. Jednalo se o 120 dotázaných, tedy 53 % z celkového počtu. Vysokoškolské vzdělání uvedlo 82 (36 %) respondentů. Nejmenší skupinu tvořili respondenti, kteří uvedli možnost „základní, vyučen/a“. Poslední otázka sloužící k segmentaci respondentů byla zaměřena na jejich průměrný čistý měsíční příjem. Nejpočetnější skupinou byli respondenti s příjmem 10 000–20 000 Kč. Těch bylo celkem 110, tedy 49 %. Dále následovala příjmová skupina 20 000–30 000 Kč. Do té patřilo 57 (25 %) dotazovaných. Třetí nejpočetnější skupinou byli respondenti s příjmem 10 000 Kč a méně. Nejméně respondentů pak patřilo do příjmových skupin 30 000–40 000 Kč a 40 000 Kč a více. V tabulce v příloze B je struktura respondentů dotazníkového šetření přehledně shrnuta.

Jelikož byl dotazník šířen především ve čtyřech vybraných lázeňských destinacích (Lázně Luhačovice, Karlovy Vary, Poděbrady a Třeboň), je vhodné analyzovat strukturu respondentů, podle toho, jakou destinaci v posledním roce naposledy navštívili a kterou v několika otázkách dotazníku také hodnotí. Dotazovaní mohli mimo nabídnuté destinace zvolit možnost „jiné“, kde mohli doplnit kteroukoliv

českou lázeňskou destinaci v případě, že žádnou ze čtyř nabídnutých nenavštívili. Nejčastější destinace, které respondenti uváděli, byly Františkovy Lázně a Mariánské Lázně. Dále uváděli například lázně Jeseník, Bechyně, Karviná nebo Jáchymov. Struktura respondentů dle destinace, kterou naposledy navštívili, je přehledně zobrazena na obrázku č. 10.



Obr. 10 Počet návštěvníků vybraných lázeňských destinací

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1 Chování zákazníka

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni na několik otázek, které nám pomohou přiblížit jejich chování v oblasti lázeňského turismu. V dotazníku se tedy vyskytovaly otázky na průměrnou délku jejich pobytu v lázeňských destinacích, na četnost, s jakou lázeňské destinace navštěvují, na nejčastější typ návštěvy destinace a na informační zdroje, které je při výběru cílové lázeňské destinace ovlivňují nejvíce.

U otázky „Jak často lázeňské destinace obecně navštěvujete“ mohl respondent zvolit jednu ze tří odpovědí. Jak je vidět v tabulce č. 1, celkem 85 dotazovaných uvedlo, že lázeňské destinace navštěvují 1krát ročně. Jednalo se přibližně o 38 % všech respondentů. Nejčastěji, celkem 92krát se vyskytovala odpověď „méně než 1krát ročně“. Bylo to 41 % odpovědí ze všech. Více než jedenkrát ročně lázeňskou destinaci navštěvuje celkem 48 respondentů, což je asi 21 % z celkového počtu všech dotázaných. Z těchto výsledků je možné usuzovat, že jelikož největší množství respondentů navštěvuje lázeňské destinace méně než jedenkrát za rok, a druhé největší množství dotazovaných pouze jedenkrát ročně, nemusí se do destinace vrátit. Důvodem není nespokojenost, ale protože v České republice je lázeňských destinací velké množství, chtějí objevovat destinace nové, jak bylo uvedeno v kapitole č. 4.

Tab. 1 Četnost návštěvy lázeňské destinace

| Jak často lázeňské destinace navštívujete? | Počet | |
|--|-------|------|
| 1krát ročně | 85 | 38 % |
| méně než 1krát ročně | 92 | 41 % |
| více než 1krát ročně | 48 | 21 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce byli návštěvníci dotazováni na jejich průměrnou délku pobytu v lázeňské destinaci. Pouze 17 (8 %) účastníků výzkumu uvedlo, že do destinace zpravidla jezdí jen na jeden den. Dalších 101, tedy 45 % respondentů uvedlo průměrnou délku pobytu „méně než týden“ a největší část (48 % dotazovaných) uvedla, že do lázeňské destinace jezdí na týden a více. Zastoupení jednotlivých odpovědí je pro přehlednost zobrazeno na obrázku v příloze B.

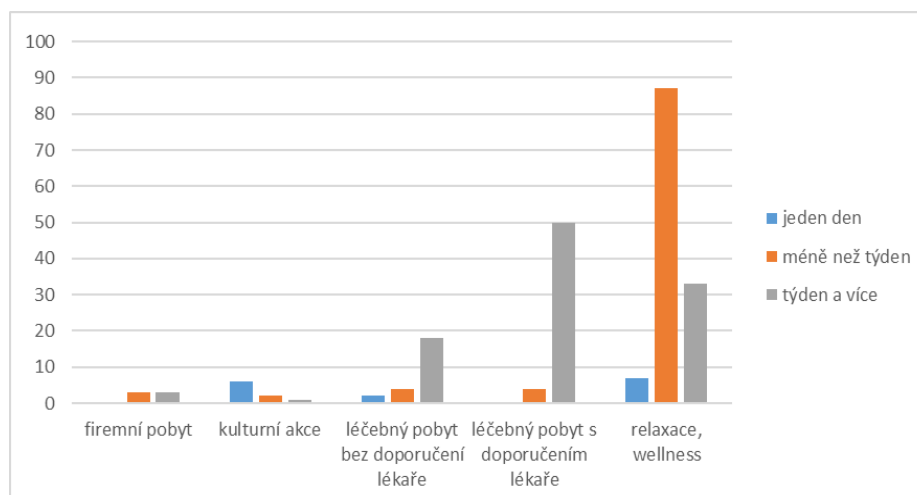
Respondenti byli také dotazováni na jejich nejčastější typ pobytu v lázeňské destinaci, tedy za jakým účelem ji navštívují. Největší počet dotázaných uvedlo jako důvod návštěvy destinace relaxaci a wellness. Jednalo se o 127 (56 %) respondentů, tedy více než polovina všech dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinu (celkem 54 dotázaných) tvořili účastníci léčebných pobytů s doporučením lékaře. Bylo to 24 % respondentů. Léčebný pobyt bez doporučení lékaře zvolilo 24, tedy 11 % dotázaných. Poměrně malé množství návštěvníků pak zvolilo jako nejčastější typ pobytu kulturní akci (4 % dotázaných) a firemní pobyt (3 % respondentů). V případě, že se dotazovaní neztotožnili ani s jednou z nabídnutých odpovědí, mohli zvolit možnost „jiné“ a doplnit svou vlastní odpověď. Učinilo tak jen 5 respondentů, to odpovídá asi 2 % z celého počtu dotázaných. Návštěvníci uvedli jako svůj nejčastější typ pobytu například turistiku či cykloturistiku. Nejčastějším typem pobytu tedy bylo wellness a relaxace, následoval léčebný pobyt s doporučením lékaře a léčebný pobyt bez doporučení lékaře. Výsledky jsou graficky znázorněny na obrázku v příloze B.

V souvislosti s otázkami na průměrnou délku pobytu a nejčastější typ pobytu v lázeňské destinaci byla vytvořena hypotéza o závislosti těchto dvou proměnných. Byly tedy stanoveny následující hypotézy:

- H_0 : Mezi nejčastějším typem pobytu a průměrnou délkou pobytu neexistuje závislost.
- H_1 : Mezi nejčastějším typem pobytu a průměrnou délkou pobytu existuje závislost.

Hypotéza byla testována na 95% hladině významnosti, tedy pokud $p < 0,05$, nulová hypotéza se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy. Byla vytvořena kontingenční tabulka a pomocí statistického softwaru zjištěna p-hodnota, která se rovnala nule, pro ověření, zda tento výsledek není zkreslený, byly odstraněny možnosti s nízkou četností, tedy všechny možnosti „jiné“ a dále možnosti „firemní pobyt“ a „kulturní akce“. P-hodnota byla stále nulová, a proto byla nulová hypotéza zamítnuta. Tyto dvě proměnné jsou tedy na sobě závislé. Dále byl pro představu závis-

losti vytvořen graf (obrázek č. 11), kde je zobrazena průměrná délka pobytu v závislosti na nejčastějším typu návštěvy destinace. Z obrázku je patrná především skutečnost, která je logicky odůvodnitelná, že na wellness pobytu lidé zpravidla stráví přibližně týden a méně, zatímco na lázeňské léčebné pobyty pacienti jezdí na několik týdnů.



Obr. 11 Porovnání typu návštěvy destinace a délky pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako další následovala otázka „Jaké informační zdroje Vás nejvíce ovlivňují při výběru lázeňské destinace?“ Respondenti mohli zvolit jednu z pěti nabídnutých odpovědí nebo zvolit možnost „jiné“ a doplnit vlastní odpověď. Tuto možnost zvolilo jen několik respondentů a jejich odpověď bylo vždy možné zařadit do jedné z pěti nabízených. Proto se již možností „jiné“ nemusíme dále zabývat. Přibližně jedna čtvrtina respondentů (26 %) uvedla jako nejčastější informační zdroje doporučení od přátel a rodiny. Odpovědělo tak celkem 58 dotazovaných. Z tohoto výsledku můžeme usuzovat, že pro návštěvníky destinací jsou důležité reference od jiných lidí, což je, co se týče loajality, velmi pozitivní zjištění. Pokud je člověk s destinací spokojen, dává pozitivní reference svému okolí, a tím tak destinaci podporuje a je loajální. Ještě více pozitivní zjištění je skutečnost, že nejvíce respondentů, tedy celkem 67, uvedlo možnost „vlastní zkušenost“. Při výběru cílové destinace se tedy rozhodují především na základě svých předešlých zkušeností. Pokud byli v dané destinaci spokojeni, rádi se tam znovu vrátí. Z celkového souboru respondentů tedy tuto možnost uvedlo přibližně 30 %. Další velmi početnou skupinou byli respondenti, kteří uvedli jako nejčastější informační zdroj webové stránky a propagační materiály destinace či ubytovacího zařízení. Tento výsledek je důkazem toho, že propagace a marketing je v současné době v oblasti cestovního ruchu velmi důležitý a podniky musí své zákazníky přilákat zajímavými nabídkami a především se stále zviditelňovat. Další možností bylo „doporučení od lékaře“. Zvolilo ji celkem 26, tedy 12 % respondentů. Jednalo se pravděpodobně především o účastníky léčebných pobytů, kterým zpravidla pobyt hradí pojišťovna a nerozhodují se vždy na

základě svých pocitů, ale doporučení lékařů a svého zdravotního stavu. Nejmenší počet odpovídajících uvedlo, že se nejčastěji rozhodují na základě informací a recenzí v médiích. Těchto respondentů bylo celkem 17, což je přibližně 8 % z celkového množství zúčastněných. Výsledky této otázky jsou zobrazeny na obrázku v příloze B.

5.2 Vyhodnocení faktorů kvality lázeňských destinací

Velmi důležitou částí výzkumu bylo hodnocení jednotlivých faktorů kvality lázeňské destinace. Návštěvníci zde na stupnici 1–5 hodnotili, jak jsou pro ně tyto faktory důležité (1 – Nedůležité, 5 – Velmi důležité) a následně jak jsou s nimi spokojeni v konkrétní destinaci (1 – Zcela nespokojen, 5 – Zcela spokojen), kterou naposledy navštívili. Mimo uvedené faktory byla přidána možnost „jiné“, kde měli respondenti možnost přidat další faktor, který považují za důležitý. Nikdo tak ale neučinil, a proto se již touto možností nemusíme dále zabývat. Vyhodnocována byla četnost jednotlivých odpovědí a následně jejich průměr. V kapitole č. 3 (Metodika) je uvedeno plné znění těchto faktorů, pro další analyzování budou využívány jejich zkrácené názvy.

Po vyhodnocení odpovědí vyšlo najevo, že nejdůležitějším faktorem je pro návštěvníky úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Průměr odpovědí byl 4,4. Jelikož se v oblasti cestovního ruchu zákazník setkává především se službami (ubytování, stravování, apod.), je logické, že považuje za důležité, aby mu tyto služby byly poskytovány kvalitním a kvalifikovaným personálem. Dalšími třemi nejdůležitějšími faktory byly pocit bezpečí, čistota destinace a ubytování. Jejich průměrné hodnocení bylo přibližně 4,3. Nejmenší důležitost pak respondenti přisuzovali místní dopravě. Průměr odpovědí byl 3. Nabídka lázeňských služeb a procedur byla pro dotazované šestým nejdůležitějším faktorem.

Následovalo hodnocení spokojenosti s těmito faktory. Pro začátek je vhodné uvést, že výsledky byly celkově velmi kladné a významně převažovali spokojení návštěvníci. Nejvíce spokojení byli dotazovaní s přírodními atraktivitami v destinaci. Průměr všech odpovědí byl 4,2. Tento průměr vykazovalo po zaozkrouhlení hodnocení dalších čtyř faktorů. Těmi byly pocit bezpečí, nabídka lázeňských služeb a procedur, ubytování a čistota destinace. Je tedy zřejmé, že lázeňské destinace a ubytovací zařízení vědí, že pro lázeňské hosty je přírodní prostředí, čistota, kvalita ubytování a především lázeňské a wellness služby velmi důležité, a proto se snaží zajistit jejich vysokou kvalitu. Nejméně spokojení byli hosté s místní dopravou. Průměrné hodnocení bylo 3,4. Toto hodnocení zřejmě vychází ze skutečnosti, že všechny hodnocené lázeňské destinace jsou malá města, a tudíž zde není místní doprava tolik rozvinuta.

V tabulce v příloze B je porovnáno pořadí důležitosti jednotlivých faktorů s tím, jak s nimi návštěvníci destinací byli spokojeni. Z tabulky je zřejmé, že hodnoty jsou většinou vcelku vyrovnané. Největší rozdíl je v případě faktorů „kulturní památky“ a „místní doprava“ průměrné hodnocení spokojenosti je zde o 4 desetiny větší, než průměr důležitosti, kterou dotazovaní faktorům přisuzovali. Vhodnější je

ale zmínit spíše faktory, u kterých výrazněji převyšuje důležitost nad spokojeností. Největší rozdíl je v případě hodnocení úrovně kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Průměrné hodnocení důležitosti je zde 4,4, jak již bylo řečeno, pro návštěvníky je zcela nejdůležitějším faktorem kvality. Průměrné hodnocení spokojenosti s tímto faktorem je už pouze 4,1. Hodnocení je to ale stále velmi kladné a spokojenost s kvalitou pracovníků je šestá nejvyšší ze všech faktorů. Také například úrovní cen služeb a zboží v destinaci přisoudili návštěvníci vysokou důležitost, spokojenost s tímto faktorem byla ale ve výsledku o něco nižší.

5.2.1 Faktory kvality v závislosti na věku a pohlaví

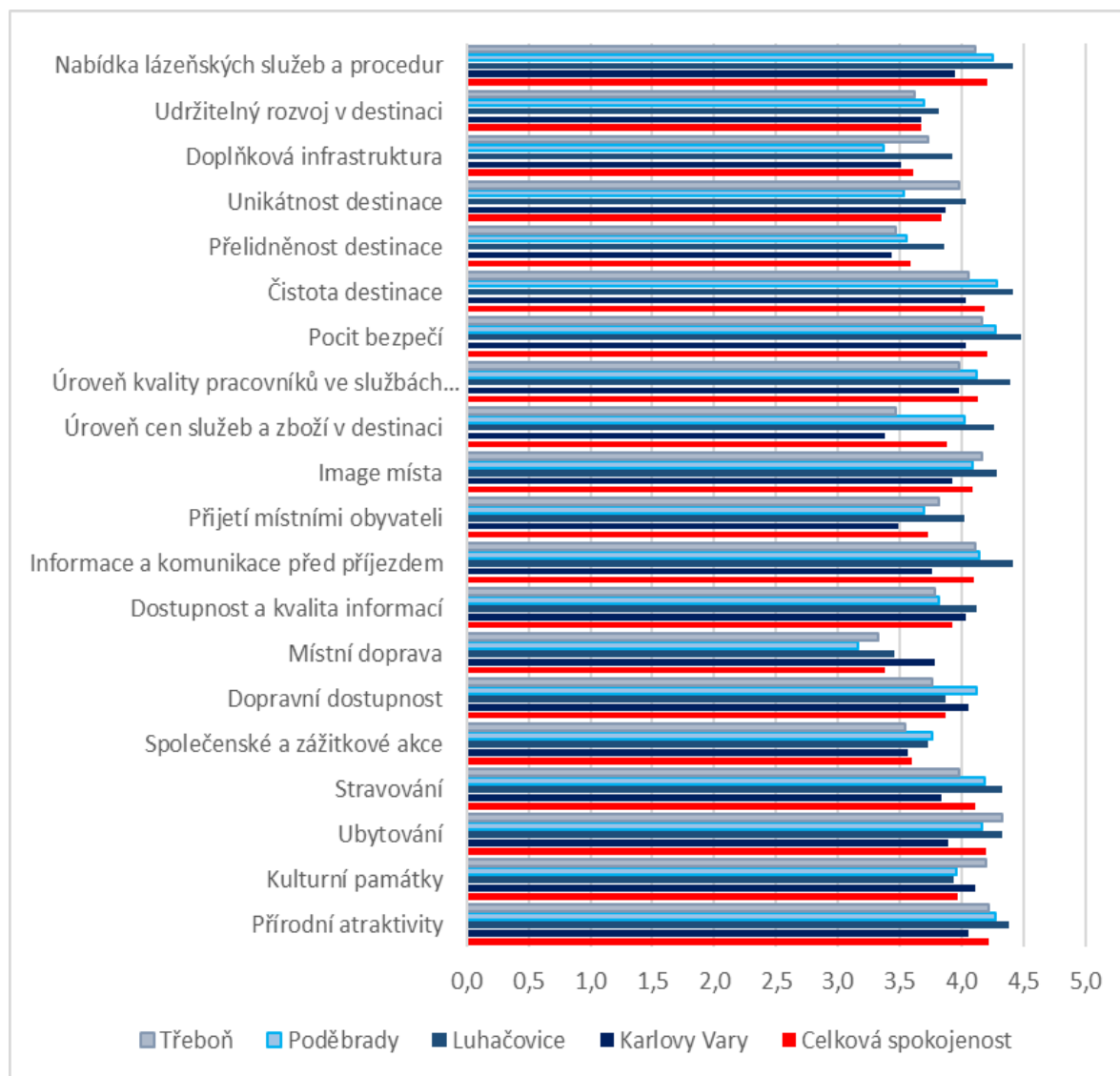
Dá se předpokládat, že jednotlivé segmenty návštěvníků lázeňských destinací mají odlišné názory na důležitost jednotlivých faktorů kvality. Proto byly výsledky vyhodnoceny také vzhledem k pohlaví respondenta a jeho věku. Opět byl vytvořen průměr hodnocení každého faktoru zvláště v rámci jedné skupiny. Ukázalo se, že průměry u hodnocení důležitosti faktorů u mužů jsou vesměs nižší než ty u žen. Může to být způsobeno tím, že muži obecně mají nižší nároky. Nejdůležitějším faktorem pro ženy je kvalita pracovníků a nabídka lázeňských služeb. To je další důkaz toho, že ženy se více zajímají o lázeňství a wellness a záleží jim na tom, aby se jim během pobytu dostalo náležité péče. Naopak mužům záleží především na kvalitě ubytování. Pro muže i ženy je obecně nejméně důležitým faktorem místní doprava.

Dále byly analyzovány odpovědi v závislosti na věkových skupinách. Ukázalo se, že například mladí lidé ve věku 18–23 let mají velmi nízké nároky, tedy průměr všech odpovědí byl v porovnání s ostatními nízký. Nejdůležitějším faktorem je pro ně úroveň cen, což je logické, jelikož většina těchto návštěvníků jsou ještě studenti, a proto nemají dostatečné finanční prostředky. Dále se ukázalo, že pro mladší generace je nejméně důležitý udržitelný rozvoj v destinaci. Pro starší generaci se pak mezi nejdůležitější faktory řadí nabídka lázeňských služeb, kvalita pracovníků či ubytování. Nejméně hledí na nabídku kulturních a společenských akcí a na přijetí místními obyvateli.

5.2.2 Faktory kvality v závislosti na destinaci a typu pobytu

Hodnocení faktorů bylo také zkoumáno v závislosti na jednotlivých destinacích. Tentokrát z pohledu spokojenosti. Výsledky ukázaly, že v Karlových Varech byli respondenti nejvíce spokojeni s kulturními památkami. Toto zjištění není nijak překvapivé, jelikož město nabízí nespočet obdivuhodných staveb a památek. Naopak nejméně spokojeni byli lidé s úrovní cen služeb v destinaci. Karlovy Vary jsou zaměřené především na zahraniční klientelu a té jsou také přizpůsobeny ceny služeb a produktů. Pro českou klientelu to pak může být překážka, jelikož na takové ceny není zvyklá. V Luhačovicích byli návštěvníci nejvíce spokojeni s bezpečností destinace, nejméně pak s místní dopravou. Té dali nejnižší hodnocení i respondenti z Poděbrad, nejvíce naopak byli spokojeni s čistotou destinace. Dotazníky získané v Třeboni ukázaly, že nejspokojenější byli návštěvníci s tamním ubytováním a pří-

rodními atraktivitami, což je logické, s ohledem na přírodní podmínky v okolí Třeboně. Nejméně byli respondenti spokojeni s místní dopravou. Porovnání spokojenosti v jednotlivých destinacích je zobrazené v grafu na obrázku č. 12, ze kterého je zřejmé, že nejvíce převažuje spokojenost s faktory v Luhačovicích.



Obr. 12 Porovnání spokojenosti s faktory kvality v jednotlivých destinacích

Zdroj: Vlastní zpracování

Také respondenti, jejichž motiv návštěvy destinace se liší, mohou mít rozdílné preference ohledně faktorů kvality. Například návštěvníci kulturních akcí v destinaci nepřisuzují vysokou důležitost kvalitě pracovníků a nabídce lázeňských služeb jako návštěvníci léčebných a wellness pobytů, jak ukázaly výsledky dotazování. Co se týče spokojenosti, účastníci léčebných pobytů byli nejméně spokojeni s přelidněností destinace, respondenti ze skupiny účastníků léčebných pobytů

s doporučením lékaře byli nejvíce spokojeni s lázeňskými službami, což je velmi pozitivní zjištění, jelikož je to hlavní účel jejich cesty. Účastníci wellness pobytů byli nejvíce spokojeni s přírodními atraktivitami v okolí. To opět odpovídá charakteristice těchto návštěvníků, jelikož do destinace nejedou pouze za lázeňskými službami, ale i relaxací, kterou hledají také v přírodě. Nicméně se ukázalo, že výsledky v jednotlivých kategoriích nebyly vesměs nijak extrémně odlišné.

5.3 Vyhodnocení spokojenosti a loajality zákazníků

V rámci hodnocení loajality návštěvníka bylo považováno za vhodné také zhodnotit otázku, zda respondent konkrétní lázeňskou destinaci navštívil poprvé či nikoliv. Pozitivním zjištěním bylo, že celých 60 % dotázaných uvedlo, že to nebyla jejich první návštěva destinace. Tento výsledek je tedy možné pokládat za určitou známku loajality.

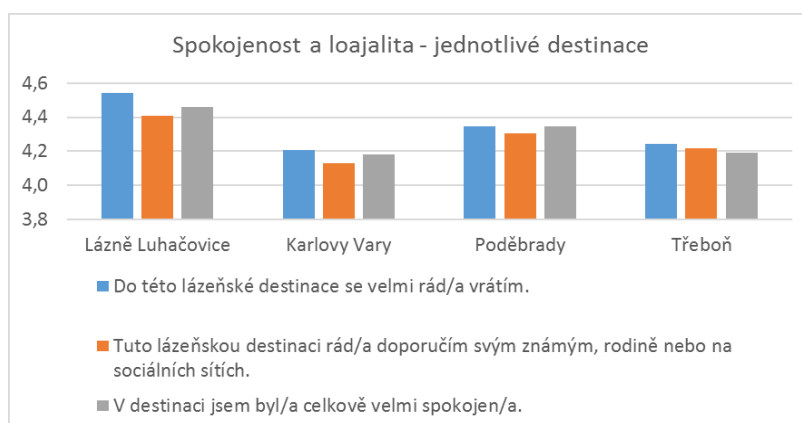
Dále respondenti uváděli na škále od 1 do 5 (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím), v jaké míře souhlasí se čtyřmi tvrzeními (viz kapitola č. 4 – Metodika), která se týkala jejich celkové spokojenosti a loajality. Plná znění jednotlivých tvrzení by byla pro další analýzu příliš zdlouhavá, proto se při některých analýzách bude pracovat se zkrácenou verzí.

Stejně tak jako u hodnocení faktorů kvality, dotazovaní s tvrzeními v převážné většině souhlasili. V případě tvrzení o opětovném návratu do destinace byl průměr všech odpovědí 4,3. Přibližně 85 % respondentů uvedlo, že se do destinace rádi vrátí. Stejná průměrná hodnota získaných odpovědí byla získána u tvrzení o celkové spokojenosti s destinací. Z počtu zvolených odpovědí 4 (spíše spokojen) a 5 (zcela spokojen) je možné vyvodit závěr, že téměř 90 % respondentů bylo v dané destinaci spokojeno. Další hodnocené tvrzení se týkalo doporučení destinace známým či rodině. Průměrná hodnota byla v tomto případě 4,2. Dle výsledků je možné předpokládat, že více než 80 % respondentů doporučí destinaci svému okolí. Nejnižší průměrná hodnota (4,1) byla získána z hodnocení tvrzení „Pokud jsem v destinaci spokojen/a, navštěvuji ji opakovaně“. Tento výsledek je ale stále velmi pozitivní. Je ale zřejmé, že ne každý zákazník, který je spokojen, se do destinace znovu vrátí, jak již bylo několikrát uváděno. Může to být způsobené například touhou po objevování nových míst. Pozitivním výsledkem také je, že nejčastější odpovědí u všech čtyř tvrzení byla hodnota 5, tedy „zcela souhlasím“. Takto odpověděla vždy přibližně polovina respondentů. Dalším velmi kladným výsledkem, co se týče loajality, je fakt, že u všech tvrzení zvolilo odpověď 1 méně než 2 % dotazovaných. Přehled odpovědí je zobrazen v grafu v příloze B.

5.3.1 Loajalita a spokojenost v závislosti na destinaci a typu pobytu

Jelikož se odpovědi ohledně spokojenosti a loajality vztahovaly ke konkrétním destinacím, bylo považováno za přínosné zhodnotit tyto odpovědi v závislosti na nich. Hodnocení souhlasu se třemi tvrzeními (celková spokojenost s destinací, zájem návratu do destinace a doporučení destinace) tedy bylo analyzováno v závislosti na čtyřech uvedených destinacích. Pro tuto analýzu nebyly brány

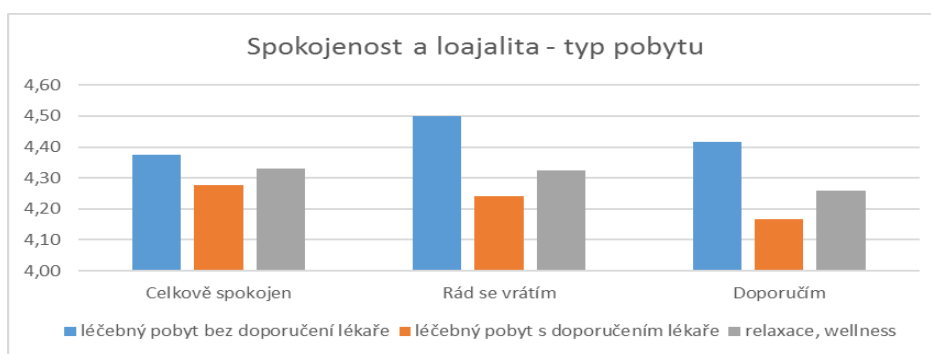
v potaz odpovědi ve skupině „jiné“, jelikož četnost uvedených destinací v této skupině byla velmi nízká. Z grafu na obrázku č. 13 je zřetelné, že se všemi tvrzeními souhlasili nejvíce návštěvníci Luhačovic. O něco nižší průměrné hodnocení vykazovali návštěvníci Poděbrad a následně lázeňští a wellness hosté Třeboně. Naopak nejmenší spokojenost a stejně tak známky loajality projevili návštěvníci Karlových Varů. V souvislosti s těmito výsledky byl tedy pomocí Kruskal-Wallisova testu zkoumán vztah mezi hodnocením jednotlivých tvrzení a navštívenou destinací. Byla tedy sledována p-hodnota na hladině významnosti 0,05. Ani v jednom případě nebyla nulová hypotéza o nerozdílnosti odpovědí vyvrácena. Lze tedy předpokládat, že loajalita se neliší v závislosti na dané destinaci.



Obr. 13 Hodnocení tvrzení o loajalitě a spokojenosti v závislosti na vybraných destinacích

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo považováno za zajímavé, ověřit závislost mezi spokojeností a nejčastějším typem pobytu, neboť je možné, že návštěvníci, kteří mají pobyt kompletně hrazen pojišťovnou a návštěvníci, kteří si ho financují sami, mohou vykazovat odlišnou míru spokojenosti. Na obrázku č. 14 je možné vidět průměrné odpovědi na jednotlivá tvrzení v závislosti na zvoleném typu pobytu. Pro přehlednější znázornění byly vyřazeny možnosti s velmi nízkou četností. Z grafu je možné vidět nepatrný rozdíl v hodnocení. Návštěvníci wellness pobytů mají nejnižší průměrné hodnocení, naopak nejvyšší mají pacienti léčebných pobytů bez doporučení lékaře. Nízký průměr účastníků wellness pobytů byl způsoben především tím, že zde byli více vyrovnané odpovědi 4 a 5 než u účastníků léčebných pobytů. Pro ověření rozdílnosti odpovědí v jednotlivých destinacích byl použit neparametrický Kruskal-Wallisův test, jehož nulová hypotéza předpokládá, že odpovědi v jednotlivých skupinách se neliší. Dle výsledné p-hodnoty byla ve všech případech (tvrzení) nulová hypotéza potvrzena na 95% hladině významnosti. Spokojenost ani loajalita v závislosti na typu pobytu se tedy neliší. Stejně tak z kontingenčních tabulek bylo zřejmé, že poměr odpovědí na jednotlivé otázky byl u účastníků odlišných typů pobytů velmi podobný.



Obr. 14 Hodnocení tvrzení o loajalitě v závislosti na typu pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Loajalita a spokojenost v závislosti na věku a pohlaví

V souvislosti s hodnocením jednotlivých tvrzení bylo považováno za zajímavé ověřit závislost mezi loajalitou a spokojeností návštěvníka a některými segmentačními kritérii, konkrétně mezi věkem a pohlavím respondenta. Byly vytvořeny hypotézy o závislosti, které byly ověřovány pomocí Pearsonova Chí-kvadrát testu. Jelikož některé odpovědi v rámci hodnocení souhlasu s tvrzením měly velmi nízkou četnost, bylo přistoupeno ke sloučení odpovědí. Analýza závislostí by jinak neměla adekvátní vypovídající hodnotu. Odpovědi „zcela nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“ byly sloučeny a dále považovány jako možnost „nesouhlasím“ odpověď „nevím“ zůstala nezměněna a do jedné odpovědi „souhlasím“ byly sloučeny možnosti „spíše souhlasím“ a „zcela souhlasím“. Takto bylo dosaženo dostatečné četnosti všech odpovědí pro další práci s daty.

Nejprve byl hodnocen vztah mezi loajalitou (a spokojeností) a pohlavím respondentů. Pro testování tohoto vztahu byly vytvořeny následující hypotézy:

- H_0 : Neexistuje vztah mezi pohlavím návštěvníka a jeho loajalitou (spokojeností).
- H_1 : Existuje vztah mezi pohlavím návštěvníka a jeho loajalitou (spokojeností).

Tyto hypotézy byly testovány v souvislosti se všemi čtyřmi tvrzeními zaměřenými na loajalitu a spokojenost zákazníka. Pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti byla ve statistickém softwaru získána p-hodnota, která určila zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy na 95% hladině významnosti. Byly tedy zjišťovány celkem čtyři p-hodnoty (pro vztah mezi pohlavím a každým tvrzením zvlášť). Jak je vidět v tabulce č. 2, ve všech případech byla p-hodnota větší než 0,05, proto nulová hypotéza nebyla zamítnuta a byla potvrzena nezávislost mezi pohlavím a loajalitou (spokojeností) návštěvníka. Nezávislost mezi loajalitou a pohlavím byla ověřena také průměry odpovědí obou pohlaví, které byly téměř stejné u všech tvrzení.

Tab. 2 Vztah loajality a pohlaví respondenta

| Vztah loajality a pohlaví respondenta | |
|---|-----------|
| Tvrzení | P-hodnota |
| Do této lázeňské destinace se velmi rád/a vrátím. | 0,131386 |
| Tuto lázeňskou destinaci rád/a doporučím svým známým, rodině nebo na sociálních sítích. | 0,979225 |
| V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a. | 0,820518 |
| Pokud jsem v lázeňské destinaci spokojen/a, navštěvuji ji opakovaně. | 0,255859 |

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě hodnocení závislosti mezi věkem a loajalitou, respektive spokojeností návštěvníka, byly opět vytvořeny nulová a alternativní hypotéza v následujícím znění:

- H_0 : Neexistuje vztah mezi věkem návštěvníka a jeho loajalitou (spokojeností).
- H_1 : Existuje vztah mezi věkem návštěvníka a jeho loajalitou (spokojeností).

Počet některých odpovědí v rámci jednotlivých věkových skupin byl velmi nízký, a proto bylo rozhodnuto o sloučení věkových skupin do dvou. Dále byly tedy uvažovány skupiny 18–50 a 51 a více let. Tím bylo dosaženo dostatečné četnosti odpovědí pro lépe vypovídající analýzu. Hypotézy byly opět testovány na 95% hladině významnosti. Tabulka č. 3 ukazuje výsledky Pearsonova Chí-kvadrát testu, který prokázal závislost mezi věkem a celkovou spokojeností zákazníka. Ukázalo se, že zákazníci mladších věkových skupin byly spokojenější, než starší generace. Mezi ostatními tvrzeními a věkem závislost prokázána nebyla.

Tab. 3 Vztah loajality a věku respondenta

| Vztah loajality a věku respondenta | |
|---|-----------------|
| Tvrzení | P-hodnota |
| Do této lázeňské destinace se velmi rád/a vrátím. | 0,115319 |
| Tuto lázeňskou destinaci rád/a doporučím svým známým, rodině nebo na sociálních sítích. | 0,174967 |
| V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a. | 0,000699 |
| Pokud jsem v lázeňské destinaci spokojen/a, navštěvuji ji opakovaně. | 0,536060 |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Vztah mezi spokojeností a loajalitou

Dalším krokem bylo zkoumání závislosti mezi loajalitou návštěvníka a jeho celkovou spokojeností s destinací. Před samotnou analýzou dat byly opět odpovědi na jednotlivé tvrzení sloučeny do tří možností, tedy na „nesouhlasím“, „nevím“ a „souhlasím“. Nejdříve byl zkoumán vztah mezi tvrzením „V destinaci jsem byl/a

celkově velmi spokojen/a.“ a tvrzením „Tuto lázeňskou destinaci rád/a doporučím svým známým, rodině nebo na sociálních sítích.“. Některé četnosti odpovědí byly velmi nízké a nebyla tak splněna podmínka pro vhodné použití Chí-kvadrát testu nezávislosti, nebyl by plně vypovídající. Byla tedy pouze vytvořena korelační matice (tabulka č. 4), která ukázala, že korelační koeficient mezi těmito dvěma proměnnými je velmi vysoký (0,759), tudíž zde existuje vysoká závislost. Kladná hodnota korelačního koeficientu značí, že pokud poroste jedna proměnná, poroste i druhá, logicky tedy pokud vzroste spokojenost, vzroste i záměr doporučit destinaci okolí. Tento výsledek byl očekávaný a je to velmi pozitivní zjištění, jelikož zákazník, který šíří ve svém okolí pozitivní reference o podniku, se kterým byl spokojený, je velmi vážený zákazník a pro podnik důležitý.

Testovala se také závislost tvrzení „Do této lázeňské destinace se velmi rád/a vrátím.“ a „V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a“. Opět byla v softwaru Statistica vytvořena korelační matice a zkoumán korelační koeficient těchto proměnných. V tabulce č. 4 je opět zřetelné, že koeficient korelace vyšel větší než nula, přibližně 0,692. Toto tvrzení je velmi pozitivní a značí vysokou závislost mezi spokojeností návštěvníka a jeho opětovnou návštěvou destinace. Zajímavým zjištěním je, že korelační koeficient mezi spokojeností a opětovným návratem do destinace je nepatrně menší než koeficient spokojenosti a doporučením destinace. Tento jev může být opět způsoben touhou po objevování nových míst, jak již bylo uváděno dříve. Návštěvník destinaci doporučí ostatním, ale sám příště rád navštíví jinou destinaci, ve které ještě nebyl.

Díky vytvoření korelační matice bylo také zjištěno, že existuje vysoký vztah mezi záměrem konkrétní destinaci opět navštívit a ochotou doporučovat ji svému okolí. Tento fakt byl spíše očekávaný. Značí pozitivní skutečnost, že pokud má návštěvník v plánu destinaci opět navštívit, rád ji doporučí i svým známým. Koeficient korelace je v tomto případě 0,682. Korelační koeficient je kladný, což opět značí, že pokud vzroste spokojenost návštěvníka, vzroste i jeho záměr znovu danou destinaci navštívit.

Tab. 4 Korelační matice jednotlivých tvrzení

| Proměnná | Návrat do destinace | Doporučení destinace | Celkově spokojen |
|----------------------|---------------------|----------------------|------------------|
| Návrat do destinace | 1,000000 | 0,681989 | 0,691957 |
| Doporučení destinace | 0,681989 | 1,000000 | 0,758883 |
| Celkově spokojen | 0,691957 | 0,758883 | 1,000000 |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Vliv faktorů kvality na loajalitu a spokojenost

Velmi důležitou částí této práce je hodnocení vlivu faktorů kvality na loajalitu návštěvníků. Bude tedy hodnocen vztah mezi spokojeností s jednotlivými faktory kvality a souhlasem s tvrzeními týkajícími se loajality a spokojenosti. K tomu bude využito vícenásobné regresní analýzy. Faktory kvality již byly analyzovány v předchozí podkapitole a jejich výčet v plném znění je uveden v kapitole č. 4 (Metodika). Pro další práci s faktory a tvrzeními budou použity jejich zkrácené názvy.

V této kapitole bude tedy hodnocen vliv těchto faktorů kvality na doporučení destinace, opětovnou návštěvu destinace a celkovou spokojenost. Závislost byla zkoumána pomocí statistického softwaru Gretl. Jedná se tedy o vliv na souhlas s následujícími tvrzeními:

- „Do této lázeňské destinace se velmi rád/a vrátím.“
- „Tuto lázeňskou destinaci rád/a doporučím svým známým, rodině nebo na sociálních sítích.“
- „V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a.“

„Do této lázeňské destinace se velmi rád/a vrátím.“

První znak loajality, který bude zkoumán, je záměr návštěvníka konkrétní lázeňskou destinaci opět navštívit. Tato proměnná byla do softwaru Gretl zanesena jako vysvětlovaná proměnná a jednotlivé faktory, jejichž vliv na loajalitu má být zkoumán, byly do Gretlu zaneseny jako vysvětlující proměnné. Vícerozměrný regresní model byl vytvořen pomocí metody nejmenších čtverců (OLS). Po zhodnocení koeficientu determinace a informačních kritérií (Akaikovo, Schwarzovo a Hannan-Quinnovo), byla zvolena lineární funkční forma modelu jako nejvhodnější. Koeficient determinace vysvětluje, jaký podíl vysvětlované proměnné se podařilo regresním modelem vysvětlit. Co se týče informačních kritérií, platí, že čím nižší hodnotu mají, tím je model vhodnější. Po vytvoření základního modelu vyšlo najevo, že hodně regresorů, tedy faktorů kvality, je statisticky nevýznamných, a proto byly z modelu odstraněny. K tomu byla použita metoda sekvenční eliminace proměnných za použité oboustranné p-hodnoty (vyřazeny jsou nevýznamné faktory na hladině významnosti 0,05).

Výsledný model zlepšil významnost některých vysvětlujících proměnných. Také informační kritéria se snížila a koeficient determinace byl vyšší. Jeho hodnota 0,39 říká, že regresní model vysvětluje 39 % závislé proměnné. Na obrázku č. 15 jsou uvedeny faktory kvality, u kterých se prokázalo, že mají významný vliv na loajalitu návštěvníka (jeho opětovný návrat do konkrétní destinace) a významnost tohoto vlivu dle p-hodnoty. Platí, že čím menší je p-hodnota, tím více daný faktor ovlivňuje loajalitu. Z výsledků je naprosto zřejmé, že největší vliv na loajalitu návštěvníka mají přírodní atraktivity destinace. Zajímavé je, že při hodnocení důležitosti faktorů kvality se přírodní atraktivity umístily až na osmém místě. Při hodnocení spokojenosti však na místě prvním. Lidé se zajímají o to, zda budou mít v destinaci dostatek možností pro trávení volného času a při ozdravných pobytech je pro ně důležité být blízko přírody. Dalším nejlivnější faktorem je kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu. Tento faktor se v hodnocení důležitosti umístil na prvním místě. Je tedy zjevné, že pokud zákazník ví, že byl se službami a s přístupem personálu spokojen, rád se do destinace vrátí. Nechce riskovat, že při návštěvě nové destinace, se kterou nemá zkušenosti, bude úroveň kvality pracovníků horší. Další faktor, který byl prokázán jako významný při ovlivňování loajality návštěvníka, je ubytování.

Tab. 5 Vliv faktorů na loajalitu návštěvníka

| | koeficient | směr. chyba | t-podíl | p-hodnota | |
|-------------------|------------|-------------|---------|-----------|-----|
| const | 0,939843 | 0,288562 | 3,257 | 0,0013 | *** |
| Priratraktivita | 0,363174 | 0,0688970 | 5,271 | 3,22e-07 | *** |
| Ubytovani | 0,170554 | 0,0711175 | 2,398 | 0,0173 | ** |
| Kvalitapracovníku | 0,271314 | 0,0653266 | 4,153 | 4,68e-05 | *** |

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně byla testována kvalita tohoto modelu. Pomocí RESET testu byla hodnocena správná specifikace modelu, pomocí LM testů (druhých mocnin a logaritmů) bylo testováno, zda je vztah mezi proměnnými lineární a poslední test ověřoval, zda se v modelu vyskytuje, či nevyskytuje heteroskedasticita. Ověřovala se vždy platnost nulové hypotézy, která říká, že model je správně specifikován, mezi proměnnými je lineární vztah a heteroskedasticita se nevyskytuje. Na hladině významnosti 0,05 byla potvrzena nulová hypotéza RESET testu, tedy model je správně specifikován. LM test druhých mocnin i logaritmů nulovou hypotézu o linearitě v parametrech zamítl. Nutno podotknout, že p-hodnota je 0,45 a 0,38 a toto zamítnutí může být považováno za hraniční. Dále bylo zjištěno, že se v modelu vyskytuje heteroskedasticita, což značí, že rozptyl reziduí (rozdíl mezi skutečnou a odhadnutou hodnotou) není konstantní.

„Tuto lázeňskou destinaci rád/a doporučím svým známým, rodině nebo na sociálních sítích.“

Jako další znak loajality se dá zcela jistě považovat to, že zákazník destinaci či konkrétní službu doporučí svému okolí. Byl tedy zkoumán vliv, který mají faktory kvality destinace na to, zda zákazník bude, či nebude šířit pozitivní reference.

Postup byl stejný jako u přechodného modelu. V tomto případě byla jako vysvětlovaná proměnná tvrzení o doporučení destinace, vysvětlujícími faktory zůstávají jednotlivé faktory kvality. Opět byla v závislosti na hodnotách koeficientu determinace a informačních kritérií zvolena lineární funkční forma. Pomocí metody OLS byly vytvořeny odhady regresorů. Velké množství proměnných (faktorů kvality) se prokázalo jako nevýznamných, což znamená, že nemají vliv na loajalitu. Bylo tedy opět přistoupeno k vynechání nevýznamných proměnných pomocí sekvenční eliminace proměnných na základě jejich p-hodnoty na hladině významnosti 0,05.

Koeficient determinace s hodnotou 0,52 značí, že je modelem vysvětleno 52 % variability závislé proměnné. Faktor, který nejvíce ovlivňuje záměr zákazníka doporučit destinaci svým známým, je kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu. U předchozího modelu byl tento faktor druhý nejvlivnější. Kvalita pracovníků tedy nejenže může návštěvníky přesvědčit k další návštěvě dané destinace, ale také k doporučení této destinace svým blízkým. Druhým nejvýznamnějším faktorem jsou přírodní atraktivity. Při testování vlivu faktorů na opětovnou návštěvu destinace se tento faktor umístil na prvním místě jako nejvýznamnější. Opět to potvrzuje fakt, že lidé chtějí svůj léčebný či relaxační pobyt trávit blízko přírody, která má na jejich zdraví a odpočinek také veliký vliv. Proto takovou destinaci rádi doporučí.

Dalšími faktory, které ovlivňují pozitivní reference šířené o destinaci, jsou čistota destinace a celková image místa. Významné faktory a jejich odhady a p-hodnoty jsou uvedeny na obrázku č. 16.

Tab. 6 Vliv faktorů kvality na doporučení destinace

| | koeficient | směr. chyba | t-podíl | p-hodnota | |
|-------------------|------------|-------------|---------|-----------|-----|
| const | 0,524306 | 0,246732 | 2,125 | 0,0347 | ** |
| Priratraktivity | 0,243852 | 0,0631480 | 3,862 | 0,0001 | *** |
| Imagemista | 0,220086 | 0,0601486 | 3,659 | 0,0003 | *** |
| Kvalitapracovníku | 0,252870 | 0,0617401 | 4,096 | 5,92e-05 | *** |
| Cistotadestinace | 0,180256 | 0,0635703 | 2,836 | 0,0050 | *** |

Zdroj: Vlastní zpracování

Model byl opět otestován pomocí RESET testu, LM testů mocnin a logaritmů a testován byl také výskyt heteroskedasticity. RESET test ukázal, že model je správně specifikovaný. LM test mocnin na 95% hladině významnosti potvrdil nulovou hypotézu, tedy prokázal linearitu proměnných. LM test logaritmů ale opět nulovou hypotézu o lineárním vztahu zamítl. Stejně tak byla zamítnuta hypotéza o homoskedasticitě chybového členu, prokázala se tedy heteroskedasticita v modelu.

„V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a.“

Jelikož bylo již nespočetným množstvím výzkumů prokázáno, že existuje vztah mezi spokojeností a loajalitou, je vhodné zjistit, jaké faktory kvality v destinaci mají největší vliv na celkovou spokojenost návštěvníka. Opět se do softwaru Gretl zanesly dva typy proměnných. Vysvětlující proměnné byly opět faktory kvality a vysvětlovanou proměnnou bylo v tomto případě tvrzení „V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a.“ Po porovnání koeficientu determinace a informačních kritérií byla lineární funkční forma modelu jako nejvhodnější. Stejně tak jako v předchozích modelech bylo nutné vyloučit nevýznamné proměnné pomocí sekvenční eliminace na 95% hladině významnosti.

Koeficient determinace ukázal, že model vysvětluje přibližně 42 % variability závislé proměnné. Z obrázku č. 17 je zřejmé, že největší vliv na celkovou spokojenost návštěvníka má faktor přijetí místními obyvateli. Je logické, že se člověk cítí lépe tam, kde je vítán, a je tedy i se svým pobytem více spokojený. Druhým nejvlivnějším faktorem je kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu. Pochopitelně je to opět způsobeno tím, že na návštěvníka působí personál různých služeb po celou dobu jeho pobytu, a tedy má vysoký podíl na jeho celkové spokojenosti. Dalšími významnými faktory, které celkovou spokojenost ovlivňují, jsou ubytování a čistota destinace.

Tab. 7 Vliv faktorů kvality na celkovou spokojenost s destinací

| | koeficient | směr. chyba | t-podíl | p-hodnota | |
|-------------------|------------|-------------|---------|-----------|-----|
| const | 1,18888 | 0,253431 | 4,691 | 4,77e-06 | *** |
| Ubytovaní | 0,175553 | 0,0601657 | 2,918 | 0,0039 | *** |
| Přijetíobyvateli | 0,235156 | 0,0549279 | 4,281 | 2,78e-05 | *** |
| Kvalitapracovníku | 0,197727 | 0,0643304 | 3,074 | 0,0024 | *** |
| Cistotadestinace | 0,164863 | 0,0608544 | 2,709 | 0,0073 | *** |

Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěr byly provedeny testy kvality modelu. RESET test vypověděl, že model je správně specifikován. LM test druhých mocnin potvrdil nulovou hypotézu o linearitě v proměnných, LM test logaritmu tuto nulovou hypotézu ale zamítl. Vztah mezi proměnnými podle tohoto testu tedy není lineární. Stejně jako u předchozích modelů byla prokázána heteroskedasticita chybového členu. Heteroskedasticitu tedy data vykazují v každém ze tří vytvořených modelů, jelikož respondenti mají možnost zvolit odpověď pouze na škále 1–5, dal se tento jev očekávat. Tento typ dat heteroskedasticitu zpravidla vykazuje.

Dále je nutné upozornit na skutečnost, že v některých modelech se vyskytovaly proměnné se zápornými odhady, což je u testování těchto vztahů nelogické, a proto byly tyto proměnné odstraněny.

6 Diskuze výsledků a doporučení

V této práci byla pomocí dotazníkového šetření hodnocena loajalita návštěvníků a jak tuto loajalitu ovlivňují určité faktory kvality. Přestože doba pro sběr dotazníků byla prodlužována, podařilo se získat pouze 225 vyplněných dotazníků. Z důvodu nízkého počtu respondentů jsou tedy výsledky spíše informativní. Dotazníky byly rozdány do 4 konkrétních destinací a z každé destinace bylo získáno v průměru 40 dotazníků. Je zřejmé, že analýza většího množství dotazníků by měla větší vypovídající hodnotu. Především by se například nemusely slučovat některé odpovědi pro dosažení dostatečné četnosti (hodnocení faktorů a tvrzení, věkové skupiny), která umožnila provedení některých statistických testů. Při šíření dotazníků bylo spoléháno na ochotu personálu lázeňských zařízení, kaváren či informačních center tento dotazník dál šířit mezi hosty. Bohužel ne ve všech případech jsem se s takovou ochotou setkala, a proto přisuzuji nedostatek vyplněných dotazníků mimo jiné tomuto faktu. Samozřejmě záleželo především na ochotě návštěvníka lázeňské destinace, zda dotazník vyplní. Jako neefektivní se prokázalo umístění dotazníků do informačních center, jelikož návštěvníci zde tráví jen minimum času a nechtějí se ničím zdržovat. Dále byl dotazník šířen na internetu a sociálních sítích, kde byla ochota vyplnit dotazník vyšší, ovšem velké množství respondentů neprošlo přes filtrační otázku, zda v posledním roce navštívili nějakou lázeňskou destinaci. Jednalo se totiž především o mladé lidi, kteří zatím nemají o lázeňství vysoký zájem.

Poměr mužů a žen, kteří odpověděli na tento dotazník, nebyl příliš vyrovnaný. Dotazník vyplnilo více žen, což je v pořádku, jelikož zájem žen o lázeňství a wellness stále převažuje. Proto je vhodné k tomuto faktu trochu přihlížet při dalším využití výsledků výzkumu. Dále je nutné vzít v potaz, že dle vyhodnocení segmentačních otázek, odpovídali především lidé zaměstnaní a s průměrným měsíčním příjmem 10 000-20 000 Kč. Poměr věkových skupin byl vyrovnaný.

Z vyhodnocení otázky na nejčastější typ pobytu v lázeňské destinaci bylo zjištěno, že největší skupina respondentů byli účastníci wellness pobytů, následovali účastníci lázeňských léčebných pobytů s nebo bez doporučení lékaře. Jelikož respondentů, kteří nejčastěji lázně navštěvují za účelem wellness a relaxace byla přibližně polovina, je nutné počítat s tím, že uvedené odpovědi a výsledky se týkají spíše těchto respondentů a doporučení jsou tedy směřována spíše na ně. Prokázalo se také, že motiv pobytu souvisí i s jeho délkou. Za účelem wellness pobytu návštěvníci v destinaci tráví průměrně týden, za účelem léčebného pobytu je to v naprosté většině případů více než týden. Průzkum také potvrdil fakt, který zmiňuje například Chi (2012), že zákazníci se při výběru své cílové destinace nejčastěji rozhodují na základě své předchozí zkušenosti nebo doporučení od přátel či rodiny.

Nejpodstatnější částí dotazníkového šetření bylo hodnocení faktorů kvality destinace. Z hodnocení důležitosti těchto faktorů pro návštěvníky bylo zjištěno, že turisté považují za nejdůležitější faktor úroveň a kvalitu pracovníků ve službách cestovního ruchu. Tento výsledek je naprosto pochopitelný, jelikož v sektoru lá-

zeňství figurují především služby a kvalita personálu je zde nezbytná. Zákazník je s personálem v kontaktu většinou po celý průběh poskytované služby, a tak právě personál má vliv na jeho celkový pocit z pobytu a spokojenosti. Dále průzkum ukázal, že návštěvníci mají veliký zájem na tom, aby se během svého pobytu cítili v bezpečí a v destinaci byla udržovaná čistota. Samozřejmě i tyto faktory mají vysoký vliv na psychiku návštěvníka a tím i na celkový dojem z pobytu. Naopak nejméně důležitým faktorem je pro návštěvníky místní doprava. Nejspokojenější byli dotazovaní s přírodními atraktivitami v místě a okolí destinace. Jedná se o pozitivní zjištění, neboť příroda a možnost trávení volného času během lázeňských a relaxačních pobytů je velmi důležitá. Pocit bezpečí v destinaci se stejně jako u hodnocení důležitosti umístil na druhém místě. Tento výsledek je považován za velmi dobrý. Pokud zákazník považuje určitý faktor kvality za důležitý a následně je s ním i velmi spokojený, je to ta nejlepší možná varianta a díky tomu může začít danou destinaci navštěvovat častěji. Je tedy logické, že podniky a celé destinace by se měly zaměřit na faktory, které jsou důležité, ale spokojenost s nimi je již menší. Vylepšením kvality těchto faktorů si tak mohou získat své zákazníky. Další faktor, se kterým byli dotazovaní spokojeni, je nabídka lázeňských služeb a procedur. Tento fakt opět svědčí o kvalitě českého lázeňství a také o tom, že díky rozvoji wellness se lázeňská zařízení stále snaží rozšiřovat své služby, aby vyhověla svým zákazníkům a také konkurovala ostatním podnikům.

Uspokojivé výsledky přineslo i hodnocení souhlasu s tvrzeními ohledně loajality, 85 % respondentů se pravděpodobně do destinace vrátí a 80 % ji doporučí svým známým. Necelých 80 % dotázaných uvedlo, že pokud je v destinaci spokojen, znovu ji navštíví. Dalším pozitivním výsledkem, který dotazníkové šetření přineslo, je silný vztah mezi spokojeností a loajalitou návštěvníka. Spokojení návštěvníci se tedy do destinace rádi vracejí a doporučují ji svým známým. Zajímavým zjištěním byl fakt, že vztah mezi spokojeností a doporučením destinace je silnější než vztah mezi spokojeností a opětovnou návštěvou destinace. Tato skutečnost může být vysvětlena tím, že přestože jsou návštěvníci s destinací spokojeni, rádi příště navštíví jinou, ve které ještě nebyli. Destinaci ale stejně svým známým doporučí. K tomuto jevu přispívá i skutečnost, že lidé lázeňské destinace navštěvují průměrně jednou za rok. Pokud by byla jejich návštěva častější, pravděpodobnost jejich návratu do destinace by byla vyšší, jelikož by mohli navštívit jak tuto, tak další, novou destinaci. Překvapivým výsledkem byla neprokázaná závislost mezi loajalitou a odlišnými skupinami respondentů (věk, pohlaví, navštívená destinace a typ pobytu). Tento výsledek může být také způsoben nízkým počtem respondentů. Některé odlišnosti se ale prokázaly. Například nejloajálnější byli návštěvníci Luhačovic, nejnižší loajalitu pak vykazovali účastníci wellness pobytů. Loajalitu návštěvníků dle výzkumu ovlivňuje především kvalita pracovníků a přírodní atraktivita v destinaci. K těmto výsledkům jsou vztažena některá následující doporučení.

Bylo zjištěno, že loajalitu návštěvníka velice ovlivňuje kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu. Průzkum také prokázal, že hodnocení spokojenosti s daným faktorem je nižší než hodnocení jeho důležitosti. Tyto rozdíly by měly být iniciátory ke změnám a zlepšovacím opatřením pro poskytovatele služeb. Velmi

rozumnou investicí by v tomto případě byla různá školení pro pracovníky a personál lázeňských a ubytovacích služeb, stejně tak jako doplňkových služeb jako jsou kavárny, restaurace a podobně. Vhodná by byla jak školení ke zvýšení kvalifikace a znalostí personálu, tak i kurzy pro zlepšení jednání a komunikace s hosty. Vhodný by byl i určitý manažerský kurz pro vedoucí pracovníky, aby efektivně řídili své zaměstnance a vedli je tak ke kvalitním výkonům. Jistě by také bylo užitečné vybavit všechny lázeňské pracovníky základními znalostmi o výživě, jelikož o zdravé stravování je v současné době stále větší zájem. Dalším doporučením je získávat pravidelnou zpětnou vazbu od zákazníků. Mnohá lázeňská i ubytovací zařízení se již snaží získávat tyto informace pomocí dotazníků. Ty ale většinou návštěvníci nejsou ochotni vyplňovat. Zajímavým řešením by byl poměrně nový inovativní systém hodnocení spokojenosti s názvem „HappyOrNot“. Jedná se o jednoduchý přístroj, který umožní zákazníkovi zhodnotit danou službu pomocí zmáčknutí konkrétního emotikonu, dle jeho spokojenosti. Tyto stojany by mohly být umístěny ve vstupní hale ubytovacího zařízení, v čekárně wellness centra a podobně. Zákazníci tak mohou ohodnotit službu a práci personálu na odchodu, aniž by ztráceli čas, a poskytovatel služby tak získá jasný přehled o spokojených a nespokojených zákaznících. (HappyOrNot, 2016)

Faktorem, který velice ovlivňuje loajalitu a celkovou spokojenost návštěvníka destinace, jsou přírodní atraktivity v okolí. Jelikož jsou již s tímto faktorem návštěvníci dostatečně spokojeni, doporučuji přírodní atraktivity více vyzdvihnout a zdůraznit v rámci propagace destinace a lázeňských zařízení. Vhodné by bylo udržovat kvalitní značení turistických stezek a vytvořit turistické okruhy kolem lázeňské destinace pro aktivní hosty wellness pobytů. Tyto okruhy by návštěvníka provedly po různých přírodních atraktivitách v okolí destinace, což by bylo přínosné pro jeho psychickou i fyzickou kondici. Přírodní atraktivity je možné představit návštěvníkům formou letáčků a map s popisem zajímavostí v okolí, dále je zdůraznit na webových stránkách či v reklamním spotu dané destinace. Tyto aktivity by mohly ještě zvýšit loajalitu návštěvníků a jejich celkovou spokojenost. Nakonec bych doporučila pořádat každoroční akci pořádanou v přírodních areálech destinace, například „food festival“, festival zaměřený na zdravý životní styl nebo přímo akci spojenou s přírodními atraktivitami a zajímavostmi v okolí. Například formou „pochodu“ by byly návštěvníkům zajímavou formou představeny všechny atraktivity, které destinace může nabídnout. Tyto akce by mohly být zaměřené především na mladší a střední generaci, které mají o takové akce v současné době velký zájem. Pokud by tato akce měla úspěch a ohlas, návštěvníci by se každoročně rádi vraceli a jejich loajalita by se tak vysoce zvýšila.

Přestože dle výsledků je pro návštěvníky destinace nejméně důležitá kvalita místní dopravy, v hodnocení spokojenosti ji dotazovaní také umístili na poslední místo. Měly by i jí tedy lázně věnovat pozornost a tím zvyšovat komfort pobytu svým zákazníkům. Jistě každá destinace disponuje vlastní městskou hromadnou dopravou. Vhodné by proto bylo vytvořit materiály pro vyšší informovanost návštěvníků. Například by jistě mnoho návštěvníků ocenilo letáčky s jízdním řádem na recepci ubytovacího zařízení, či výraznější značení zastávek městské dopravy. Pro-

pagace městské dopravy by měla být zaměřena především na starší generaci a účastníky léčebných pobytů, kteří mají často omezené pohybové možnosti. Tato opatření by navíc nebyla nijak nákladná. V případě nedostatku spojů městské hromadné dopravy bych doporučila zavedení pravidelných linek spojující hlavní záchytné body destinace. Inovaci městské hromadné dopravy bych doporučuji především v Poděbradech, jelikož tam byla míra spokojenosti s dopravou nejnižší.

Na závěr navrhuji zviditelnit a zpřístupnit lázeňské destinace mladým lidem formou cenově atraktivních nabídek, jelikož cena je pro ně velmi důležitá. Používání studentských slev zatím v lázeňství není moc běžné. Pokud by tedy podniky vytvořily speciální nabídky pro studenty (zjednodušený studentský balíček za příznivou cenu v rámci nabídky pobytových balíčků, studentské ceny procedur či slevy na studentský průkaz), jistě by to mladé lidi zaujalo a destinaci s takovým studentským programem by rádi navštívili. Cílovým segmentem pro tvorbu studentského balíčku by tedy byli studenti, především páry, z nižší příjmové skupiny, kteří mají zájem o zdravý životní styl, nebo jen chtějí formou relaxace uvolnit napětí ze školy a užít si společného víkendu. Tito studenti zpravidla již mají nějaké zaměstnání, jedná se ale často o různé formy brigád a studenti si vydělají jen omezené množství finančních prostředků. Navrhuji vytvořit víkendový balíček pro dva, který zahrnuje dvě noci v ubytovacím zařízení s polopenzí. Z wellness procedur by bylo vhodné zahrnout ty jednodušší a cenově přizpůsobivější. I přes výběr jednoduchých procedur budou hosté spokojeni, že si užívají wellness aktivit a za nízkou cenu. Vhodnou volbou by byla například masáž zad a šíje pro každého. Balíček by obsahoval také volný vstup do bazénů a saun na vymezený časový úsek, například na 2x 60 minut kdykoliv během pobytu. V ceně by bylo zahrnuto také parkování a Wi-Fi připojení zdarma, což studenti ocení. Cena balíčku by také zahrnovala jednu lahev vína na pokoj. Dále by byla hostům poskytnuta sleva 10 % na další wellness procedury po předložení studentského průkazu. V rámci cenové kalkulace by byla aplikována sleva 20 % z běžné ceny ubytování a wellness procedur. Samozřejmě musí být přizpůsobena studentským poměrům a zároveň konkurenčním nabídkám. Cena navrženého balíčku by byla přibližně 2 900 Kč. Cena byla navržena na základě průměrných cen několika ubytovacích zařízení nižší cenové kategorie (bylo počítáno s cenami: 700 Kč – noc s polopenzí, 150 Kč – vstup do wellness/bazénu, 250 Kč – masáž). Samozřejmě je tato cena pouze orientační a podniky by jí měnili dle vlastních cen ubytování a procedur. Cena by měla zajišťovat atraktivitu pro potenciální zákazníky, ale i dostatečný zisk pro podnik. Jelikož by byl produkt cílen především na studenty, propagace by měla probíhat z velké části formou reklam na internetu a sociálních sítích. Dále samozřejmě na webových stránkách daného ubytovacího zařízení. Studentský wellness balíček by byl poskytován přímo na internetových stránkách ubytovacích zařízení či přímo na recepci hotelu nebo nepřímo formou přes cestovní agentury. Tento návrh marketingového mixu není orientovaný na konkrétní podnik, ale jedná se pouze o doporučení pro ubytovací zařízení s wellness službami v lázeňských destinacích.

7 Závěr

Tématem této práce byla loajalita návštěvníků lázeňských destinací. Cílem bylo analyzovat faktory mající vliv na loajalitu a výsledky analyzovat v souvislosti s konkrétními segmenty respondentů, které vedly k praktickým doporučením ke zvýšení loajalitu a spokojenosti v závěru práce.

První část bakalářské práce je zaměřena na zpracování teoretické stránky dané problematiky za pomoci českých i zahraničních sekundárních zdrojů. V této části byly přiblíženy pojmy cestovního ruchu, turistických destinací, lázeňství, managementu kvality a spokojenosti a loajalitu zákazníka.

Vlastní práce byla rozdělena na dvě části. V první části je analyzována současná situace lázeňství v České republice. Byly představeny české lázeňské destinace a struktura lázeňských návštěvníků v posledních letech. Ukázalo se, že za posledních několik let vysoce vzrostl počet návštěvníků, kteří si svůj léčebný pobyt financují sami.

Ve druhé části vlastní práce byla zpracována data vlastního primárního výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření. Zde byl analyzován vliv jednotlivých faktorů kvality na loajalitu a celkovou spokojenost návštěvníka pomocí vícenásobné regresní analýzy. Ta prokázala, že na loajalitu a spokojenost mají velmi významný vliv především kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu, přírodní atraktivitu v okolí destinace a také čistota destinace či ubytování. Očekávané rozdíly mezi spokojeností a loajalitou jednotlivých segmentů nebyly prokázány. Stejně tak nebylo prokázáno, že se liší preference a spokojenost návštěvníků v závislosti na typu pobytu či konkrétní destinaci, přestože se výsledky mírně odlišovaly. Očekávaná závislost mezi délkou a typem pobytu byla naopak potvrzena.

Závěrem byly vytyčeny podstatné výsledky průzkumu. Na jejich základě byla navržena určitá doporučení pro management destinací a jednotlivých podniků, která by mohla zvýšit spokojenost a loajalitu návštěvníků.

8 Literatura

- BENEŠOVÁ, PETRA a HANA KRUISOVÁ. *Řízení subjektů zdravotně orientovaného cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-78-4.
- BENEŠOVÁ, PETRA a HANA KRUISOVÁ. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-77-7.
- BERRY, LEONARD L. a A. PARASURAMAN. *Marketing services: competing through quality*. New York: Maxwell Macmillan International, c1991. ISBN 00-290-3079-X.
- BRADY, MICHAEL K. a J. JOSEPH CRONIN. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. *Journal of Marketing*. American Marketing Association, 2001, 65(3), 34-49. ISSN: 1547-7185
- CATHALA, HANA. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2323-5.
- ČERTÍK, MIROSLAV. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- DĚDINA, JIŘÍ. *Management, organizování a ekonomika lázeňství - vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 2004, 170 s. ISBN 80-86592-01-4.
- DIXON, B., NAPOLITANO, A. *Service quality in relation to tangibility*. *Masters Thesis*. Mälardalens: Högskola. MIMA International Marketing, 2006.
- DOHNAL, JAN. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2002. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, MIROSLAV a VĚRA FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
- GÚČIK, MARIAN. *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Občianske združenie Ekonómia, 2000. ISBN 80-8055-355-6.
- HAYES, BOB E. *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods*. Third edition. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press, 2008. ISBN 9780873897433.
- HAYES, BOB E. *Beyond the ultimate question: a systematic approach to improve customer loyalty*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press, 2009. ISBN 9780873897723.
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

- INDROVÁ, JARMILA, PETR HOUŠKA a ZDENKA PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- KAJLÍK, VLADIMÍR. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1.
- KLAPALOVÁ, ALENA. *Management kvality a ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a hotelnictví*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-26-8.
- KNOP, KAREL. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd. 1. Praha, 1999, 231 s. ISBN 80-7169-717-6.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- KOSTKOVÁ, MIROSLAVA, MILAN NĚMČANSKÝ a EVA TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ a HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KREJČÍ, MILADA a VÁCLAV HOŠEK. *Wellness*. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, 2016. ISBN 978-80-271-0010-1.
- KŘIVÁNEK, ROSTISLAV. *Lázně v České republice*. Praha: Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism, 2015. ISBN 978-80-7513-107-2.
- KŘÍŽEK, FELIX a JOSEF NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- LIČKA, Jiří. *Rozvoj přístupů k měření loajality zákazníků*. Ostrava, 2013. Diplomová práce. VŠB-TU Ostrava, Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství, Katedra kontroly a řízení jakosti. Vedoucí práce Jaroslav Nenadál.
- MATEIDES, ALEXANDER. *Manažérstvo kvality: história, koncepty, metody*. Bratislava: Epos, 2006. ISBN 80-8057-656-4.
- NENADÁL, JAROSLAV. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- NENADÁL, JAROSLAV. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Vydání 1. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-426-4.
- NENADÁL, JAROSLAV a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.

- OGILVIE, F. W. *The tourist movement: an economic study*, P.S. King & Son, London, 1933.
- ORIEŠKA, JÁN. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA a kol. *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*. International Scientific Conference: Business Economics and Management (BEM2015), Procedia Economics and Finance, 2015. č. 34, s. 550–556. ISSN 2212-5671
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN a IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SMITH, MELANIE a LÁSZLÓ PUCZKÓ. *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel*. Second edition. London: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-63865-4.
- SMUTNÝ, J. *Československá platební bilance 1928*. Praha: Národní banka ČSR, 1929.
- SPÁČIL, ALEŠ. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
- ÚZIS ČR. *Lázeňská péče 2015*. Praha: Vydává Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2016. ISBN 978-80-7472-147-2.
- VÁCLAVÍNKOVÁ, KLÁRA. *Lázeňství: pro prezenční formu studia*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2013. ISBN 978-80-7248-854-4.
- ZEITHAML, VALARIE A., MARY JO. BITNER a DWAYNE D. GREMLER. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 6. vyd. New York: McGraw-Hill Irwin, c2013. ISBN 0078112052.

Internetové zdroje

- ATKINSON, FRANK. *Customer Care* [online]. 2011 [cit. 2016-11-12]. ISBN 978-87-7681-759-6. Dostupné z: <https://bookboon.com/cs/customer-care-ebook>
- Cestovní ruch: ČSÚ [online]. [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch
- CzechRepublic [online]. ©1998-2016 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: www.czech.republic.cz
- Česká asociace wellness o.s.. Cíle ČAW. Česká Asociace WELLNESS. [online]. 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/cile-caw/>

- Česká republika od roku 1989 v číslech: 2015 [online]. Český statistický úřad, 2016, 16 [cit. 2016-11-17]. ISSN 320181-16
- ČSÚ - Věková struktura. Český statistický úřad [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>
- HappyOrNot [online]. 2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.happy-or-not.com/en/>
- HOVORKA, J. *Češi si rádi a hodně stěžují, ale ke konkurenci jdou výjimečně* [online]. Praha: Internet Info, 2011 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/cesi-si-radi-a-hodne-stezuji-ale-ke-konkurenci-jdou-vyjimecne/>. ISSN 1213-4414.
- CHI, C. G. - Q. *An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. Journal of Hospitality & Tourism Research* [online]. 2011, 36(1), 3-24 [cit. 2016-12-07]. DOI: 10.1177/1096348010382235. ISSN 1096-3480. Dostupné z: <http://jht.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1096348010382235>
- Infocentrum města Karlovy Vary. Co se zde léčí. Karlovy Vary. [online]. 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/co-se-zde-leci>
- Lázně Poděbrady, a. s. Léčba na pojišťovnu. Lázně Poděbrady. [online]. 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <https://www.lazne-podebrady.cz/lecba-na-pojistovnu>
- Lázeňství. Luhacovice.cz: Oficiální průvodce lázeňským městem. [online]. 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/24834-lazenstvi>.
- Masérské kurzy a masáže v Dexter Academy [online]. Dexter Academy, 2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.masaze-kurzy.cz/>
- MELEDDU, MARTA, RAFFAELE PACI a MANUELA PULINA. *Repeated behaviour and destination loyalty. Tourism Management* [online]. Elsevier, 2015, 50, 159-171 [cit. 2016-12-06]. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.01.0320261-5177. ISSN 0261-5177. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Městské slatinné lázně Třeboň. Slatina – přírodní léčivý zdroj. Městské slatinné lázně třeboň. [online]. 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <https://www.laznetrebon.cz/cz/leceni/slatina-prirodni-lecivy-zdroj-trebonskych-lazni>
- MICHELS, N., BOWEN, D. *The relevance of retail loyalty strategy and practice for leisure/tourism. Journal Of Vacation Marketing* [online]. 2005, 11(1), 5-19 [cit. 2016-12-06]. DOI: 10.1177/1356766705050839. ISSN 1356-7667. Dostupné z: <http://jvm.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1356766705050839>
- OPPERMANN, M. *Tourism Destination Loyalty. Journal of Travel Research* [online]. 2000, 39(1), 78-84 [cit. 2016-12-06]. DOI: 10.1177/004728750003900110. ISSN 0047-2875. Dostupné z: <http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/004728750003900110>

- POLO PEÑA, A. I., D. M. FRÍAS JAMILENA a M. Á. RODRÍGUEZ MOLINA. *Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience*. *International Journal of Hospitality Management* [online]. Elsevier, 2013, (34), 127-137 [cit. 2016-12-06]. ISSN 0278-4319. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913000224>
- Současné wellness trendy: Vývoj na trhu wellness a SPA. *Wellness Life* [online]. Spa Wellness, 2014 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/soucasne-wellness-trendy/>
- Svaz léčebných lázní České republiky [online]. ©2009-2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: www.lecebne-lazne.cz
- VILDOVÁ, ELIŠKA, DAVID MARTINČÍK, JAN TLUČHOŘ a DAGMAR JAKUBÍKOVÁ. *Measuring customer satisfaction and loyalty in spa companies*. *E+M Ekonomie a Management* [online]. 2015-3-5, 18(1), 151-168 [cit. 2016-12-06]. DOI: 10.15240/tul/001/2015-1-012. ISSN 12123609. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/7172/EM_1_2015_12.pdf?sequence=1
- World Tourism Organization. Conceptual Framework. World Tourism Organization: Destination Management & Quality Programme . [online]. 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Spokojenost zákazníka*. *Acta Oeconomica Pragensia*. 2008, 16(4), 76-82. DOI: <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>.
- ZHANG, HONGMEI, XIAOXIAO FU a LIPING A. CAI. *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. *Tourism Management* [online]. Elsevier, 2014, (40), 213-223 [cit. 2016-12-06]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>. ISSN 0261-5177. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001258>

Zákony a normy

- ISO 9000:2015 – Quality management systems – Fundamentals and vocabulary. Geneve: ISO, 2015. 52 s.
- Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 64. Dostupné také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51328&nr=164~2F2001&rpp=15#local-content>

9 Seznam obrázků

| | | |
|---------|--|----|
| Obr. 1 | Model kvality služeb | 22 |
| Obr. 2 | Proces vytváření spokojenosti | 26 |
| Obr. 3 | Vliv kvality služeb na spokojenost zákazníka | 27 |
| Obr. 4 | Vztah mezi spokojeností a loajalitou | 30 |
| Obr. 5 | Metody měření loajality zákazníků | 31 |
| Obr. 6 | Ukazatele loajality | 32 |
| Obr. 7 | Lázeňské destinace České republiky | 40 |
| Obr. 8 | Vývoj struktury pacientů lázeňských zařízení | 41 |
| Obr. 9 | Struktura návštěvníků lázeňských zařízení dle formy úhrady pobytu | 41 |
| Obr. 10 | Počet návštěvníků vybraných lázeňských destinací | 43 |
| Obr. 11 | Porovnání typu návštěvy destinace a délky pobytu | 45 |
| Obr. 12 | Porovnání spokojenosti s faktory kvality v jednotlivých destinacích | 48 |
| Obr. 13 | Hodnocení tvrzení o loajalitě a spokojenosti v závislosti na vybraných destinacích | 50 |
| Obr. 14 | Hodnocení tvrzení o loajalitě v závislosti na typu pobytu | 51 |

10 Seznam tabulek

| | | |
|---------------|---|-----------|
| Tab. 1 | Četnost návštěvy lázeňské destinace | 44 |
| Tab. 2 | Vztah loajality a pohlaví respondenta | 52 |
| Tab. 3 | Vztah loajality a věku respondenta | 52 |
| Tab. 4 | Korelační matice jednotlivých tvrzení | 53 |
| Tab. 5 | Vliv faktorů na loajalitu návštěvníka | 55 |
| Tab. 6 | Vliv faktorů kvality na doporučení destinace | 56 |
| Tab. 7 | Vliv faktorů kvality na celkovou spokojenost s destinací | 57 |

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na Mendelově univerzitě v Brně a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, ve které se zabývám loajalitou návštěvníků lázeňských destinací. Dotazník je zcela anonymní. Zakroužkujte prosím vždy jednu odpověď.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Adéla Staňková

Jakou konkrétní lázeňskou destinaci jste v ČR naposledy navštívil/a? (Pokud v některé lázeňské destinaci právě jste, považujte ji prosím za naposledy navštívenou. Pokud máte v této destinaci trvalé bydliště, zvolte prosím jinou. Pokud jste v jiné lázeňské destinaci nebyl/a, děkuji Vám za ochotu a prosím dotazník již dále nevyplňujte.)

- a) Lázně Luhačovice
- b) Třeboň
- c) Karlovy Vary
- d) Poděbrady
- e) Jiné.....(doplňte)

Navštívil/a jste tuto lázeňskou destinaci poprvé?

- a) ano
- b) ne

Ohodnoťte na škále od 1 do 5, jak jsou pro Vás osobně důležité následující faktory při hodnocení kvality lázeňské destinace. (1=nedůležité, 2=spíše nedůležité, 3=nezáleží mi na tom, 4=spíše důležité, 5=velmi důležité)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Přírodní atraktivita (podmínky přírodního charakteru jako hory, fauna, flora, parky k odpočinku apod.) | | | | | |
| Kulturní památky (hrady, zámky, muzea, UNESCO, historická centra měst) | | | | | |
| Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení) | | | | | |
| Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení, přizpůsobení stravy – diety apod., kavárny) | | | | | |
| Společenské a zážitkové akce (festivaly, koncerty, místní trhy, gastronomické akce, akce zaměřené na zdraví) | | | | | |
| Dopravní dostupnost | | | | | |
| Místní doprava | | | | | |
| Dostupnost a kvalita informací (Turistická informační centra, informační tabule, letáky) | | | | | |
| Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, rychlost vyřízení) | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci) | | | | | |
| Image místa (jak vnímáte celkovou image destinace) | | | | | |
| Úroveň cen služeb a zboží v destinaci (ubytování, lázeňské služby, jídlo) | | | | | |
| Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, lázeňských službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci atd. (profesionalita, kvalifikovanost, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost) | | | | | |
| Pocit bezpečí (kriminalita, nemoci, zdravotní systém) | | | | | |
| Čistota destinace (vzduch, přírodní prostředí, veřejné toalety, voda ke koupání, čistota parků) | | | | | |
| Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků) | | | | | |
| Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních, speciální lázeňské procedury) | | | | | |
| Doplňková infrastruktura (půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, turistické stezky) | | | | | |
| Udržitelný rozvoj v destinaci (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví a přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel) | | | | | |
| Nabídka lázeňských služeb a procedur | | | | | |
| Jiné (doplňte) | | | | | |
| | | | | | |

Ohodnoťte na škále od 1 do 5 Váš souhlas s následujícími tvrzeními. (1=zcela nesouhlasím, 2=spíše nesouhlasím, 3=nevím, 4=spíše souhlasím, 5=zcela souhlasím)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Do této lázeňské destinace se velmi rád/a vrátím. | | | | | |
| Tuto lázeňskou destinaci rád/a doporučím svým známým, rodině nebo na sociálních sítích. | | | | | |
| V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a. | | | | | |
| Pokud jsem v lázeňské destinaci spokojen/a, navštěvuji ji opakovaně. | | | | | |

Jak často lázeňské destinace obecně navštěvujete?

- a) méně než 1krát ročně c) více než 1krát ročně
b) 1krát ročně

Jaká je Vaše průměrná délka pobytu v lázeňské destinaci?

- a) jeden den c) týden a více
b) méně než týden

Ohodnoťte na škále od 1 do 5 Vaši spokojenost s jednotlivými faktory kvality v naposledy navštívené lázeňské destinaci (destinace zaškrtnutá v ot. 1). (1=zcela nespokojen/a, 2=spíše nespokojen/a, 3=ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4=spíše spokojen/a, 5=zcela spokojen/a)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Přírodní atraktivita (podmínky přírodního charakteru jako hory, fauna, flora, parky k odpočinku apod.) | | | | | |
| Kulturní památky (hrady, zámky, muzea, UNESCO, historická centra měst) | | | | | |
| Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení) | | | | | |
| Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení, přizpůsobení stravy-diety apod., kavárny) | | | | | |
| Společenské a zážitkové akce (festivaly, koncerty, místní trhy, gastronomické akce, akce zaměřené na zdraví) | | | | | |
| Dopravní dostupnost | | | | | |
| Místní doprava | | | | | |
| Dostupnost a kvalita informací (Turistická informační centra, informační tabule, letáky) | | | | | |
| Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, rychlost vyřízení) | | | | | |
| Přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci) | | | | | |
| Image místa (jak vnímáte celkovou image destinace) | | | | | |
| Úroveň cen služeb a zboží v destinaci (ubytování, lázeňské služby, jídlo) | | | | | |
| Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v lázeňských službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci atd. (profesionality, kvalifikovanost, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost) | | | | | |
| Pocit bezpečí (kriminalita, nemoci, zdravotní systém) | | | | | |
| Čistota destinace (vzduch, přírodní prostředí, veřejné toalety, voda ke koupání, čistota parků) | | | | | |
| Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků) | | | | | |
| Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních, speciální lázeňské procedury) | | | | | |
| Doplňková infrastruktura (půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, turistické stezky) | | | | | |
| Udržitelný rozvoj v destinaci (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostředím destinace, ochrana kulturního dědictví a přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel) | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Nabídka lázeňských služeb a procedur | | | | | |
| Jiné (doplňte) | | | | | |

Jaký je Váš nejčastější typ návštěvy lázeňské destinace?

- a) léčebný pobyt s doporučením lékaře
- b) léčebný pobyt bez doporučení lékaře
- c) relaxace, wellness
- d) kulturní akce
- e) firemní pobyt
- f) jiné -(doplňte)

Které informační zdroje Vás nejvíce ovlivňují při výběru lázeňské destinace?

- a) přátelé, rodina
- b) vlastní zkušenost
- c) doporučení od lékaře
- d) webové stránky a propagační materiály destinace či ubytovacího zařízení
- e) informace a recenze v médiích (televize, tiskoviny, internet, sociální sítě)
- f) jiné -(doplňte)

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

Jaký je Váš věk?

- a) 18-23
- b) 24-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61-70
- g) 71 a více

Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- a) zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ
- b) nezaměstnaný
- c) na mateřské/rodičovské dovolené
- d) student
- e) v důchodu

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

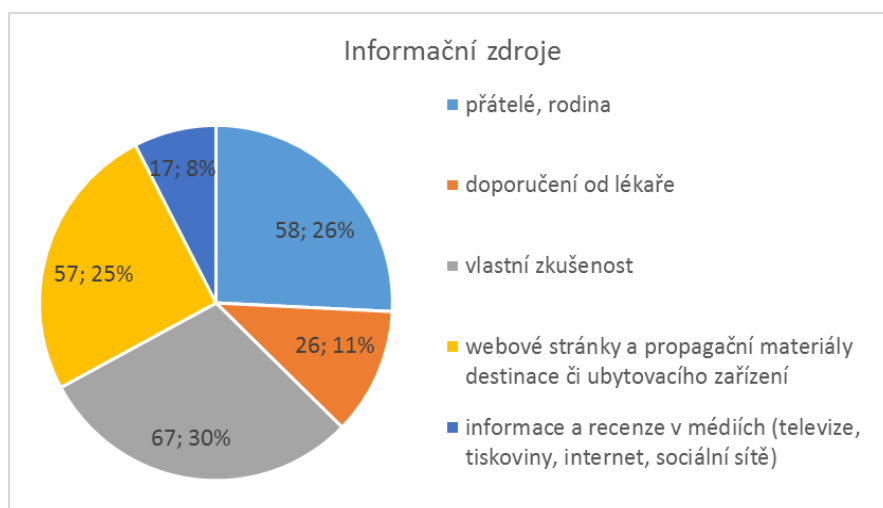
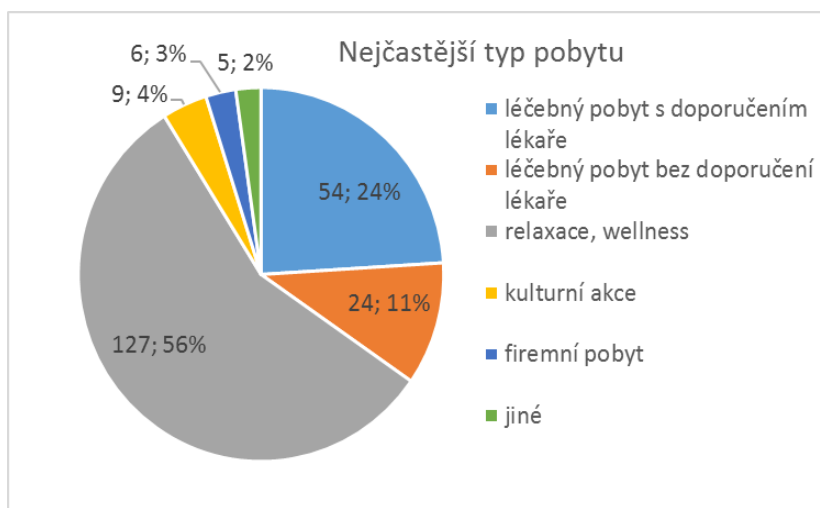
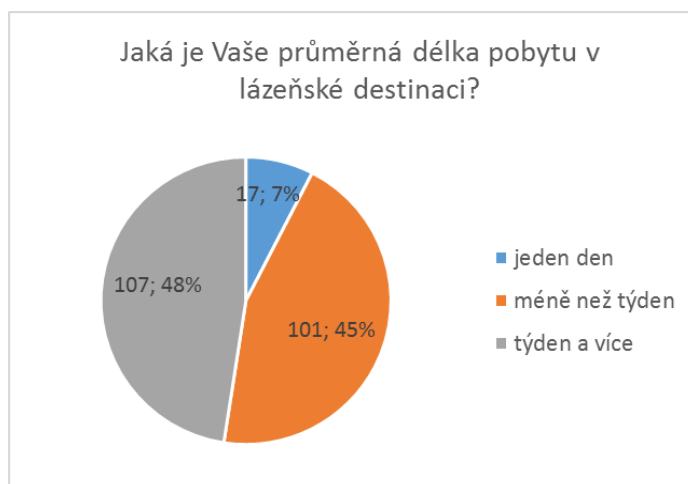
- a) základní, vyučen/a
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

Jaký je Váš průměrný měsíční čistý příjem? (platí i pro studenty)

- a) 10 000 Kč a méně
- b) 10 000 Kč – 20 000 Kč
- c) 20 000 Kč – 30 000Kč
- d) 30 000 Kč – 40 000 Kč
- e) více než 40 000 Kč

B Grafy a tabulky

| Struktura respondentů | | Počet | |
|----------------------------|---------------------------------|-------|------|
| Pohlaví | muž | 80 | 36% |
| | žena | 145 | 64% |
| Věk | 18-23 | 28 | 12% |
| | 24-30 | 31 | 14% |
| | 31-40 | 38 | 17% |
| | 41-50 | 34 | 15% |
| | 51-60 | 39 | 17% |
| | 61-70 | 40 | 18% |
| | 71 a více | 15 | 7% |
| Ekonomická aktivita | na mateřské/rodičovské dovolené | 4 | 2% |
| | nezaměstnaný | 1 | 0,4% |
| | student | 24 | 11% |
| | v důchodu | 59 | 26% |
| | zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ | 137 | 61% |
| Vzdělání | středoškolské | 120 | 53% |
| | vysokoškolské | 82 | 36% |
| | základní, vyučen/a | 23 | 10% |
| Měsíční příjem | 10 000 Kč - 20 000 Kč | 110 | 49% |
| | 10 000 Kč a méně | 32 | 14% |
| | 20 000 Kč - 30 000Kč | 57 | 25% |
| | 30 000Kč - 40 000 Kč | 19 | 8% |
| | více než 40 000 Kč | 7 | 3% |



| Hodnocení faktorů kvality | | | | |
|--|----------------------|--------|-----------------------|--------|
| Faktor kvality | Průměr Důležitost | Pořadí | Průměr Spokojenost | Pořadí |
| Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu | 4,4 | 1. | 4,1 | 6. |
| Pocit bezpečí | 4,3 | 2. | 4,2 | 2. |
| Čistota destinace | 4,3 | 3. | 4,2 | 5. |
| Ubytování | 4,3 | 4. | 4,2 | 4. |
| Stravování | 4,2 | 5. | 4,1 | 7. |
| Nabídka lázeňských služeb a procedur | 4,2 | 6. | 4,2 | 3. |
| Úroveň cen služeb a zboží v destinaci | 4,1 | 7. | 3,9 | 12. |
| Přírodní atraktivity | 4,0 | 8. | 4,2 | 1. |
| Informace a komunikace před příjezdem | 4,0 | 9. | 4,1 | 8. |
| Image místa | 3,8 | 10. | 4,1 | 9. |
| Přelidněnost destinace | 3,7 | 11. | 3,6 | 19. |
| Dostupnost a kvalita informací | 3,7 | 12. | 3,9 | 11. |
| Kulturní památky | 3,6 | 13. | 4,0 | 10. |
| Unikátnost destinace | 3,6 | 14. | 3,8 | 14. |
| Dopravní dostupnost | 3,6 | 15. | 3,9 | 13. |
| Udržitelný rozvoj v destinaci | 3,4 | 16. | 3,7 | 16. |
| Doplňková infrastruktura | 3,4 | 17. | 3,6 | 17. |
| Společenské a zážitkové akce | 3,4 | 18. | 3,6 | 18. |
| Přijetí místními obyvateli | 3,4 | 19. | 3,7 | 15. |
| Místní doprava | 3,0 | 20. | 3,4 | 20. |

