

Lojalita návštěvníka kúpeľnej destinácie

Diplomová práca

Vedúci práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Bc. Michal Jankovič

Brno 2017

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa rád poďakoval vedúcej mojej diplomovej práce, pani doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za odborné vedenie, užitočné rady a námety, ktoré mi ochotne poskytovala pri písaní tejto práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som diplomovú prácu **Lojalita návštevníka kúpeľnej destinácie** vypracoval samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomý, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a užitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do jej skutočnej výšky.

V Brne dňa 22. mája 2017

Podpis

Abstract

Jankovič, M. The loyalty of visitor in the spa destination. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The diploma thesis deals with evaluation of the visitor's loyalty to the spa destinations of Slovak Republic. The aim of the thesis is to identify key quality factors influencing the visitor's loyalty to Slovak spa destinations and to clarify differences between clients and providers in their perception of the quality of services. Attention is also paid to clarifying the differences between specific segments of visitors in the terms of their satisfaction and loyalty. On the basis of the results obtained, there are subsequently formulated recommendations relevant to the current state of Slovak spa in order to increase the visitor's satisfaction and loyalty to Slovak spa destinations.

Keywords

Tourism, spa destination, visitor, loyalty, satisfaction, quality of service

Abstrakt

Jankovič, M., Lojalita návštevníka kúpeľnej destinácie. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práca sa zaoberá zhodnotením lojality návštevníka kúpeľných destinácií Slovenskej republiky. Cieľom práce je pomocou dotazníkového šetrenia identifikovať kľúčové faktory kvality vplývajúce na lojalitu návštevníka slovenských kúpeľných destinácií a objasniť rozdiely vo vnímaní kvality služieb medzi klientmi a poskytovateľmi. Pozornosť je tiež venovaná objasneniu rozdielov konkrétnych segmentov návštevníkov z hľadiska ich spokojnosti a lojality. Na základe získaných výsledkov sú následne formulované odporúčania relevantné k súčasnému stavu slovenského kúpeľníctva s cieľom zvýšiť spokojnosť a lojalitu návštevníkov slovenských kúpeľných destinácií.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, kúpeľníctvo, návštevník, lojalita, spokojnosť, kvalita služieb

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	10
1.1	Úvod.....	10
1.2	Cieľ práce.....	11
2	Literárna rešerš	12
2.1	Vymedzenie cestovného ruchu vo všeobecnosti.....	12
2.2	Kúpeľný cestovný ruch	13
2.3	Destinácia ako komplexný produkt cestovného ruchu	15
2.3.1	Management destinácie	16
2.3.2	Marketing destinácie.....	17
2.3.3	Imidž destinácie	18
2.3.4	Kvalita destinácie	19
2.4	Služby v cestovnom ruchu	19
2.4.1	Kvalita služieb v cestovnom ruchu	22
2.4.2	Faktory ovplyvňujúce kvalitu služieb.....	24
2.4.3	Prístupy zaisťujúce a charakterizujúce kvalitu v CR	26
2.4.4	Medzinárodný systém kvality EuropeSpa	26
2.4.5	Hodnotenie kvality služieb	27
2.5	Spokojnosť a lojalita zákazníka CR.....	28
2.5.1	Spokojnosť zákazníka CR	28
2.5.2	Lojalita zákazníka CR	32
2.5.3	Vzťah kvality a spokojnosti k lojalite zákazníka CR.....	34
3	Metodika práce	36
4	Súčasný stav kúpeľníctva Slovenskej republiky	39
4.1	Charakteristika kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku.....	39
4.2	Konkurencia slovenského kúpeľníctva v strednej Európe.....	41
4.3	Analýza návštevnosti slovenských kúpeľných zariadení.....	42
4.4	Analýza 10 kúpeľných podnikov s najvyššími tržbami za rok 2014	45
5	Výsledky prieskumu	48
5.1	Štruktúra respondentov.....	48
5.2	Chovanie návštevníkov kúpeľných destinácií.....	50
5.3	Analýza faktorov kvality kúpeľných destinácií.....	53
5.3.1	Faktory kvality v závislosti na veku a pohlaví.....	55
5.3.2	Faktory kvality v závislosti na destinácií	56
5.4	Analýza spokojnosti a lojality návštevníkov kúpeľných destinácií	57
5.4.1	Lojalita a spokojnosť v závislosti na pohlaví a veku.....	58
5.4.2	Lojalita a spokojnosť v závislosti na kúpeľnej destinácií	60
5.4.3	Vzťah medzi spokojnosťou a lojalitou	61
5.4.4	Vplyv faktorov kvality na lojalitu a spokojnosť	62
6	Diskusia a odporúčania	68
7	Záver	78
8	Zoznam použitej literatúry	79

Zoznam skratiek

ASK	Asociácia slovenských kúpeľov
CR	Cestovný ruch
ESPA	Európsky zväz liečebných kúpeľov
EU	Európska únia
HDP	Hrubý domáci produkt
ISO	Medzinárodná organizácia pre normalizáciu
MDVRR SR	Ministerstvo dopravy a výstavby SR
MZSR	Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky
SACR	Slovenská asociácia cestovného ruchu
SR	Slovenská republika
VŠZP	Všeobecná zdravotná poisťovňa
WTO	Svetová turistická organizácia
ZP	Zdravotná poisťovňa

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Kúpeľný cestovný ruch je špecifickým odvetvím turizmu a pre Slovenskú republiku predstavuje dôležitú súčasť národného hospodárstva. Slovenské kúpele sú svetoznáme vďaka dlhodobej histórii a blahodarným účinkom minerálnych a termálnych liečivých prameňov. Predstavujú obľúbenú dovolenkovú destináciu nielen pre zahraničných, ale aj domácich klientov. Vývoj kúpeľných zariadení totižto za posledných niekoľko rokov prešiel výraznou zmenou a ľudia okrem liečebných pobytov stále častejšie začali vyhľadávať kúpele za účelom odpočinku a relaxu. Aktívna starostlivosť obyvateľstva o zdravie sa tak v poslednej dekáde rokov stala silným motívom účasti na cestovnom ruchu. Narastajúce uvedomenie ľudí v oblasti aktívneho ovplyvňovania zdravia sa postupne začalo prenášať aj do požiadaviek na kvalitu poskytovaných kúpeľných a wellness služieb. A keďže kvalita je kľúčovým aspektom služieb a jednou z možností diferenciácie na trhu, poskytovatelia musia kvalitu služieb merať, kontrolovať a riadiť, aby uspokojovali rastúce potreby svojich klientov a budovali s nimi pevné vzťahy. Vytváranie pevných vzťahov s návštevníkom je však častokrát mimoriadne náročný a zdĺhavý proces. Destinácie neriskujú stratu iba jedného nespokojného návštevníka, pretože dnešná doba umožňuje šírenie zažitých skúseností jednoduchšie a rýchlejšie než kedykoľvek predtým. Šírenie negatívnych recenzií môže pre destináciu preto znamenať stratu množstva potenciálnych návštevníkov.

V súvislosti s tým sa naskytá priestor pre skúmanie lojality návštevníkov. Lojalni návštevníci sú pre organizáciu mimoriadne dôležití, nakoľko svojim správaním znižujú podniku náklady na získavanie návštevníkov a zároveň im nových návštevníkov pomáhajú bezplatne privádzať prostredníctvom šírenia pozitívnych referencií a odporúčaní. Lojalita je do značnej miery viazaná na spokojnosť návštevníka a spokojnosť úzko súvisí s kvalitou poskytovaných výrobkov a služieb. Aj preto stále viac a viac organizácií v dnešnej dobe zavádza rôzne systémy riadenia kvality, prostredníctvom ktorých zvyšujú kvality svojich výrobkov a služieb, čím zaisťujú aj zvyšovanie spokojnosti a následne lojality zákazníkov. Aj v cestovnom ruchu platí tvrdenie, čím viac sú uspokojené potreby návštevníka, tým existuje vyššia pravdepodobnosť jeho opätovného návratu či odporúčaní danej destinácie.

Prevyšujúca ponuka nad dopytom v kúpeľnom cestovnom ruchu vytvára silne konkurenčné prostredie na niekoľkých úrovniach. O návštevníka medzi sebou nesúťažia iba samotné kúpeľné destinácie v rámci jednej krajiny, ale aj jednotliví poskytovatelia v rámci samotnej kúpeľnej destinácie či v konečnom hľadisku štáty ako celky. Destinácie, resp. organizácie poskytujúce služby v kúpeľnom cestovnom ruchu musia preto flexibilne a rýchlo reagovať na meniace sa podmienky tohto výrazne konkurenčného trhu. Aby v konkurenčnom boji obstáli a vybudovali si základňu lojalných návštevníkov, musia neustále zvyšovať kvalitu poskytovaných služieb a uspokojovať potreby návštevníkov často nad rámec ich požiadaviek.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je zhodnotiť lojalitu návštevníkov kúpeľných destinácií na Slovensku s následným formulovaním odporúčaní relevantných k súčasnému stavu. Práca sa zameriava na analýzu aktuálnej situácie kúpeľného cestovného ruchu SR a štruktúry návštevníkov kúpeľných destinácií za posledné roky. Podstatnou časťou práce je identifikácia kľúčových faktorov kvality ovplyvňujúcich spokojnosť a lojalitu návštevníka k destinácií. Pozornosť je taktiež venovaná zhodnoteniu spokojnosti a lojality návštevníkov v závislosti na vybraných segmentačných kritériách, analýze výsledkov vo vzťahu ku konkrétnym destináciám a overeniu platnosti vopred stanovených hypotéz.

So zámerom dosiahnutia vytýčených cieľov práce bude využitý primárny výskum vo forme dotazníkového šetrenia. Takto získané dáta budú po ukončení zberu odpovedí štatisticky analyzované. Následne budú identifikované faktory kvality, s ktorými bol návštevník v naposledy navštívenej kúpeľnej destinácií najspokojnejší, a zároveň ktoré faktory kvality pokladá návštevník za najdôležitejšie v rámci budovania vzťahu ku kúpeľnej destinácií. V konečnom dôsledku bude analyzovaný aj vplyv faktorov kvality na spokojnosť a lojalitu návštevníka k destinácií.

2 Literárna rešerš

2.1 Vymedzenie cestovného ruchu vo všeobecnosti

Cestovný ruch (CR) je vďaka rýchlemu vývoju nových technológií a neustálemu rastu životnej úrovne obyvateľstva jeden z najrýchlejšie rozvíjajúcich sa priemyslov súčasnosti a zastáva tak významnú rolu v národných ekonomikách. Pásková a Zelenka (2012) považujú CR za jedno z najperspektívnejších odvetví hospodárskej činnosti človeka. Cestovný ruch je tvorený súborom činností, ktorých primárnym cieľom je uspokojiť potreby klientov súvisiace s cestovaním mimo miesta ich trvalého bydliska, obvykle v rámci ich voľného času za účelom odpočinku, poznávania, zábavy, zlepšenia zdravotného stavu, kultúrneho a športového podujatia alebo získavania komplexného zážitku (Goeldner a Ritchie, 2009).

V publikácií od Ryglovej (2009) je definovaný CR ako komplexný spoločenský jav, kedy ľudia vyhľadávajú prostredie mimo svojho trvalého bydliska za účelom odpočinku, rekreácie alebo zábavy.

Pri realizácii CR dochádza k prepojeniu subjektu s objektom CR. Subjektom CR je myslený účastník, objektom naopak miesto dočasného pobytu. Medzi spotrebiteľov CR patria predovšetkým turisti, návštevníci alebo pacienti rehabilitačných či rekreačných zariadení. Tí častokrát vyžadujú, aby sa v mieste pobytu nachádzali ubytovacie a súčasne aj stravovacie služby. Na druhú stranu, hlavnou prioritou prevádzkovateľov zariadení poskytujúcich služby CR je udržať klienta v cieľovom mieste čo najdlhšiu dobu. A preto je pre poskytovateľov služieb CR nevyhnutné zamerať pozornosť na rozvoj a dlhodobú udržateľnosť požadovanej kvality aj kvantity stravovacích a ubytovacích služieb (Leiper, 1979).

Cestovný ruch môžeme rozdeliť podľa niekoľkých klasifikačných hľadísk. Nás bude v tejto práci zaujímať hlavne delenie cestovného ruchu podľa motivácie a účelu spotrebiteľa cestujúceho mimo miesta svojho trvalého bydliska. V rámci tejto klasifikácie rozlišujeme cestovný ruch rekreačný, dobrodružný, zdravotný a kúpeľný, obchodný, kultúrny a športový (Jakubíková, 2012).

V súvislosti s tematikou tejto práce je nevyhnutné špecifikovať CR zdravotnej starostlivosti a následne sa detailnejšie zamerať na CR v oblasti kúpeľníctva. Pre CR zdravotnej starostlivosti je charakteristická celá rada zdravotne orientovaných aktivít, ako napr. rôzne prevencie, rehabilitácie, rekonvalescencie a ďalšie postupy uplatňujúce sa pri liečbe následkov chorôb alebo pre posilňovanie, udržiavanie a obnovenie fyzickej či psychickej kondície pacienta. Obvykle je väčšina týchto zdravotne orientovaných aktivít vykonávaná v mieste pobytu pacienta, teda v kúpeľoch alebo podobných strediskách CR poskytujúcich zdravotnú starostlivosť. Význam CR zdravotnej starostlivosti neustále rastie v súvislosti so zvyšujúcou sa znalosťou ľudí v oblasti zdravého životného štýlu či samotnej starostlivosti o vlastné zdravie (Pásková a Zelenka, 2012).

2.2 Kúpeľný cestovný ruch

Pojem kúpeľníctvo je odvodené od slova kúpeľ, čo je v podstate najčastejšie využívaná metóda liečby a relaxácie v tomto odvetví. Mimo to sa v kúpeľníctve využíva rada ďalších liečebných metód, ako napr. inhalácie, plynové injekcie, akupunktúra, výplachy, zábaly, obklady, vodoliečba, elektroliečba, liečebný telocvik atď. Všetky tieto kúpeľné liečebné postupy sa vo všeobecnosti súhrnne označujú pojmom balneoterapia. Kúpeľníctvo podľa Páskovej a Zelenku (2012) možno definovať ako súbor aktivít špecifickej infraštruktúry zameraných na adekvátne využívanie liečivých zdrojov s cieľom liečby somatických, psychosomatických a psychologických ochorení pacienta pomocou liečebných procedúr.

Hlavným cieľom kúpeľného CR je liečba a prevencia ľudských chorôb, regenerácia či relaxácia s využívaním prírodných liečivých zdrojov. Eliášová (2003) pokladá za hlavné podmienky kúpeľného CR existenciu zdravotníckych zariadení využívajúce prírodné liečivé zdroje, ktoré svojou teplotou a chemickým zložením priaznivo pôsobia na ľudský organizmus.

Hesková a kol. (2006) pokladajú kúpeľníctvo za súčasť zdravotného CR, ale dodávajú, že isté rozdiely medzi nimi existujú. Za najväčší rozdiel medzi sledovanými javmi považujú to, že zdravotný CR nie je závislý na rozdiel od kúpeľného CR na využívaní liečivých prírodných zdrojov a miesto poskytovania služieb nie sú výhradne kúpele.

Pásková a Zelenka (2012) vo svojej publikácii definujú kúpele ako komplex ubytovacích, stravovacích, liečebných a rehabilitačných procedúr využívajúcich zdroje minerálnych a termálnych prameňov, liečivých účinkov bahien, jaskýň či dokonca mora.

Kúpeľné zariadenia podľa Jandovej (2009) poskytujú v závislosti od prání a potrieb pacientov tieto typy pobytov:

- **Liečebný pobyt** – poskytuje komplexnú kúpeľnú liečbu určenú pre pacientov trpiacich predovšetkým na ochorenie obličiek, močových ciest a pohybového ústrojenstva. Liečebný pobyt zahŕňa ubytovanie v príslušnom kúpeľnom zariadení, plnú penziu, vstupnú lekársku prehliadku, 3 procedúry za deň a kúpeľný poplatok. Dĺžka pobytu sa pohybuje v rozmedzí 10 až 28 dní.
- **Rehabilitačno-liečebný pobyt** – zameriava sa na regeneráciu duševných a fyzických síl. Pobyt zahŕňa ubytovanie v príslušnom kúpeľnom zariadení, plnú penziu, vstupnú lekársku prehliadku, 2 procedúry za deň a kúpeľný poplatok, pričom odporúčaná dĺžka pobytu je 7 až 14 dní.
- **Rehabilitačno-dovolenkový pobyt** – vhodný najmä pre dovolenkárov zaujímajúcich sa o svoje zdravie a regeneráciu. Pobyt zahŕňa ubytovanie, stravovanie a kúpeľ v termálnom bazéne.
- **Ambulantný kúpeľný pobyt** – obsahuje vstupnú a výstupnú lekársku prehliadku, procedúry a stravovanie. Špecifické pre tento pobyt je, že nezahŕňa ubytovanie. Odporúčaná dĺžka ambulantnej liečby je od 10 do 28 dní.

- **Rekondičný pobyt** – k dispozícii je iba pre určitú skupinu ľudí trpiacich chorobami z povolania. Rekondičný pobyt je podľa zákona o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci zabezpečovaný zamestnávateľom a zahŕňa ubytovanie, stravovanie a až 4 procedúry za deň.

Pokiaľ kúpeľné zariadenie spĺňa technické, personálne a iné požiadavky spadajúce pod vyhlášku MZSR 101/2006 Z.z. a zároveň má uzatvorenú zmluvu so zdravotnou poisťovňou (ZP), sú z hľadiska miesta pobytu pacienta oprávnené poskytovať 2 druhy liečebných pobytov:

- **Ambulantný liečebný pobyt** – pacient v kúpeľnom zariadení využíva iba liečebné procedúry. Ubytovanie a stravovanie si pacient zabezpečuje mimo kúpeľného zariadenia.
- **Ústavný liečebný pobyt** – pacient v kúpeľnom zariadení trávi celý pobyt, a to od príchodu až po prepustenie. Pobyt zahŕňa ubytovacie, stravovacie a kúpeľné služby (liečebné procedúry vrátane vstupného a výstupného lekárskeho vyšetrenia), rôzne kultúrne, spoločenské a doplnkové služby. Na ústavný liečebný pobyt má nárok ten pacient, ktorý od príslušnej poisťovne obdržal schválený návrh na poskytnutie kúpeľnej starostlivosti v režime plne hradenej alebo príspevkovej kúpeľnej starostlivosti (vszp.sk, 2016).

Pre lepšie pochopenie problematiky práce je nutné kúpeľnú starostlivosť ďalej rozdeliť z hľadiska úhrady pacienta na:

- **Komplexnú kúpeľnú starostlivosť (kategória A)** – všetky služby (ubytovacie, stravovacie, kúpeľné aj dopravné) v kúpeľoch hradí pacientovi zdravotná poisťovňa. Návrh vystavuje všeobecný lekár, prípadne špecialista a termín nástupu po schválení ZP určí vybrané kúpeľné zariadenie.
- **Príspevkovú kúpeľnú starostlivosť (kategória B)** – charakteristická čiastočnou úhradou zo strany poisťovne. Zdravotná poisťovňa hradí klientovi kúpeľné služby, no ubytovanie a stravovanie si klient hradí sám. Návrh vytavuje aj v tomto prípade všeobecný lekár, resp. špecialista, ale termín nástupu po schválení ZP si už pacient po dohode s kúpeľmi rezervuje sám.
- **Tzv. samoplatcov** – pacienti, ktorí nemajú nárok od poisťovne žiadať úhradu akejkoľvek služby v kúpeľnom zariadení. Celý pobyt si teda musia pacienti hradiť sami a je len na nich, pre ktorý typ kúpeľného pobytu sa rozhodnú (Eliášová, 2003).

V súčasnosti množstvo kúpeľných zariadení poskytuje širokú škálu procedúr a programov zameraných na zdravý životný štýl, detoxikáciu, relaxáciu, redukciu váhy či fitness aktivity. V súvislosti s touto prácou je preto nevyhnutné spomenúť pojem wellness. Za poslednú dekádu rokov sa wellness priemysel stáva stále viac vyhľadávanou službou zákazníkov zdravotného a kúpeľného CR. V dôsledku tohto zistenia nielen kúpeľné zariadenia, ale aj bežné ubytovacie zariadenia začínajú svoju ponuku služieb rozširovať o wellness aktivity a zvýšiť tým svoju konkurencieschopnosť v odvetví (wellnesslife.sk, 2014).

Puczsko a Smith (2009) definujú wellness ako jednu z oblastí kúpeľného cestovného ruchu, ktorá ponúka komplexnú starostlivosť o telo zahŕňajúce aj starostlivosť o duševné zdravie a vzhl'ad. Wellness sa podľa týchto autorov stal akýmsi synonymom moderného životného štýlu, ktorý v ponuke kúpeľných, ale už aj bežných ubytovacích zariadení nesmie chýbať. Benešová a Kruisová (2013) rozdeľujú wellness aktivity na aktívne a pasívne. Medzi aktívne wellness aktivity radia predovšetkým fitness, jógu, plávanie a iné činnosti, pri ktorých klient vykonáva fyzickú aktivitu. Za pasívne wellness aktivity naopak považujú aktivity, pri ktorých klient nemusí vykazovať vlastnú fyzickú aktivitu. Patria sem napr. rôzne masáže, zábaly, obklady, beauty procedúry, či meditácie. Do programu wellness môžeme zaradiť bazény, vírivky, sauny, kryokomory, masáže alebo odpočinkové miestnosti (Puczsko a Smith, 2009).

Hlavný rozdiel medzi wellness pobytom a kúpeľným pobytom spočíva v tom, že wellness pobyty nie sú predpisované lekármi. Zákazník si preto môže wellness pobyt vybrať v ľubovoľnej destinácii so špecifickými službami podľa jeho preferencií. Druhým veľmi podstatným rozdielom medzi týmito dvoma pobytmi spočíva v odporúčanej dĺžke pobytu. Pokým kúpeľné liečebné pobyty lekári odporúčajú v priemere na 3 týždne, wellness pobyty trvajú zväčša 3 až 4 dni. A azda najpodstatnejší rozdiel medzi týmito pobytmi je samotný cieľ. Wellness pobyty si klienti vyberajú predovšetkým so zámerom regenerácie, ktorá sa neviaže na účinky prírodných liečivých zdrojov. Starostlivosť v tomto prípade prebieha bez lekárskeho dozoru a výber procedúr je podľa prání zákazníka. Na proti tomu, kúpeľné pobyty vyžadujú nutnosť lekárskeho dozoru, ich cieľom je zlepšenie zdravotného stavu pacienta a všetky liečebné procedúry prebiehajú pod dozorom profesne vyškoleného zdravotného personálu (Kostková, 2009).

2.3 Destinácia ako komplexný produkt cestovného ruchu

Ryglová (2009) považuje destináciu za cieľové miesto disponujúce vhodnými zariadeniami a službami CR, ktoré sa potenciálny zákazník rozhodne navštíviť. Destináciou je podľa Goeldnera a Ritchieho (2009) myslená nielen určitá geografická oblasť, ale aj akýkoľvek produkt spojený s CR, ktorý je poskytovaný v navštívenom mieste zákazníka. Preto je destináciu možno vnímať ako komplexný súbor ponuky združujúcich sa v určitej oblasti, ktoré sú zároveň poskytované v súvislosti s potenciálom CR danej oblasti. Za cieľové miesto môže byť považované buď stredisko CR (napr. rekreačné stredisko, kúpeľné miesto, areál termálneho kúpaliska atď.), alebo región CR, či dokonca štát ako cestovný cieľ v medzinárodnom poňatí cestovného ruchu. Cieľové miesto musí na trhu pôsobiť jednotne, tzn., že aj keď je produkcia služieb decentralizovaná, na trhu sa ponuka služieb musí prezentovať ako súbor služieb pod jednotnou značkou. Preto je dôležité koordinovanie záujmov verejného a súkromného sektora, ale aj miestneho obyvateľstva s cieľom prinášať komplexné uspokojenie návštevníkov danej destinácie a tým dosahovať podnikateľské zisky (Cho, 2000).

Destinácia sa podľa Elbeho a kol. (2009) dá z marketingového hľadiska chápať ako komplexný súbor ponuky CR daného územia skladajúci sa z primárnej

a sekundárnej ponuky. Primárnou ponukou je myslená cieľová destinácia, ktorá disponuje vhodným prírodným a kultúrnym potenciálom CR. Treba avšak upozorniť, že potenciál CR je v priestore rozmiestnený nerovnomerne, a preto má s ohľadom na svoju jedinečnosť miestny, regionálny, celoštátny a medzinárodný charakter umožňujúci naplniť motívy účasti klientov v určitej destinácii, ako napr. oddych, zlepšenie zdravotného stavu, poznávanie krajiny, spoločenská komunikácia a iné. Do sekundárnej ponuky radíme infraštruktúru, pod ktorou sa myslia rôzne podniky, zariadenia, inštitúcie CR poskytujúce v danej destinácii ubytovacie, stravovacie a iné služby, ktoré umožňujú návštevníkom vykonávať rôzne rekreačné, športové, kultúrne a iné aktivity príznačné pre cestovný ruch.

Kiráľová (2003) dodáva, že sekundárnu ponuku tvoria aj prostriedky k splneniu uvedených služieb a očakávaní. Avšak obe publikácie sa zhodujú na tom, že sekundárna ponuka závisí od tej primárnej ponuky, od jej významu a funkcií.

2.3.1 Management destinácie

V predchádzajúcej kapitole bolo spomenuté, že destináciu CR je nutné chápať ako jeden ucelený produkt, ktorý sa skladá z rôznych produktov a služieb poskytovaných na území danej destinácie. Presne tým sa management destinácie riadi. Anderson (2006) charakterizuje destinačný management ako súbor nástrojov, techník a opatrení využívajúcich sa v oblasti plánovania, organizovania, komunikácie a rozhodovacích procesoch či regulácie CR v danej destinácii s cieľom poskytovať trvalo udržateľné a konkurencieschopné produkty. Zvyčajne sa sem radia také prvky ako jednotné logo, spoločný informačný alebo rezervačný systém, značka kvality, jednotná cenová politika, partnerstvá súkromného a verejného sektoru alebo podpora profesijných spolkov, združení či organizácií (Anderson, 2006).

Goeldner a Ritchie (2009) označujú destinačný management za spoluprácu poskytovateľov služieb, ktorých hlavným zámerom je zefektívniť riadenie turizmu na danom území a zmobilizovať zdroje pre naplnenie spoločného marketingového programu. Autori ďalej dodávajú, že spokojnosť klientov CR určitej destinácie závisí predovšetkým od kvality poskytovaných služieb súkromných a verejných subjektov nachádzajúcich sa v danej oblasti, preto je nevyhnutná ich spolupráca.

Destinačný management predstavuje určitú cestu pre regióny, ktoré sa neboja spolupráce v prospech spoločného rozvoja a vďaka jednotnej a presne vytýčenej dlhodobej stratégii ponúkajú klientovi komplexný balíček služieb, resp. plnohodnotný zážitok odpovedajúci jeho potrebám a preferenciám od získavania počiatkových informácií o cieľovom mieste, cez bezproblémové využívanie služieb v navštívenej destinácii, až po samotný odchod z destinácie (Moutinho, 2011).

Podľa Svetovej turistickej organizácie WTO (wto.org, 2016) sa v každej destinácii nachádza z pravidla jedna organizačná jednotka, označovaná tiež DMC (Destination management company), ktorej hlavnou úlohou je koordinácia ostatných zložiek destinačného managementu a realizácia vytýčených zámerov.

Aby mohla destinácia dosahovať dlhodobý úspech, musí byť schopná udržiavať svoje postavenie na trhu CR, tzn., že destinácia musí byť konkurencieschopná, a zároveň musí popri tom udržiavať aj nastavenú kvalitu fyzických, sociálnych,

kultúrnych a iných zdrojov. V konečnom hľadisku sa management destinácie snaží o poskytovanie služieb v čo najvyššej kvalite za účelom uspokojovania potrieb zákazníkov a tým maximalizovať zisk (prípadne minimalizovať náklady) všetkých zainteresovaných strán súkromnej aj verejnej sféry (Elbe a kol., 2006).

Destinačný management v sebe zahŕňa ešte jeden podstatný pojem, ktorý si vzhľadom na svoju dôležitosť v spôsobe oslovovania a prilákania potenciálnych aj lojálnych návštevníkov zaslúži samostatnú subkapitolu. Poďme sa preto bližšie pozrieť, o aký pojem sa jedná.

2.3.2 Marketing destinácie

Keďže jednou z primárnych úloh destinačných zariadení je prilákať klientov do destinácie a maximalizovať tým kapacitnú vyťaženosť zariadení, veľmi efektívnym nástrojom je účinne nastavený marketing. V kontexte CR známy pod pojmom destinačný marketing. Podľa Goeldnera a Ritchieho (2009) sa jedná o súbor aktivít, ktorého hlavnou úlohou je analýza marketingových príležitostí, stanovovanie krátkodobých a dlhodobých marketingových cieľov vyplývajúcich z cieľov spoločnosti, výber stratégií a v konečnom dôsledku hodnotenie dosiahnutých cieľov.

V súvislosti s destinačným marketingom je treba upozorniť na to, že predmetom marketingu v tomto prípade nie sú výrobky, ale služby. Marketing služieb vyžaduje podľa Morrisona (1995) omnoho špecifickejšie prístupy kvôli unikátnym vlastnostiam odlišujúcich služby od výrobného odvetvia. Jakubíková (2012, s. 199) dodáva, že *„služby sú v porovnaní s výrobkami veľmi ľahko napodobiteľné a majú taktiež radu odlišných vlastností“*. Atribúty hmotného produktu dovoľujú klientovi posúdiť pred kúpou, či daný produkt spĺňa jeho požiadavky alebo nie. *„Ale ak kupujete službu, kupujete iba sľub, že jej poskytovateľ je schopný vás obslužiť“* (Kashani a kol., 2007, s.65).

Nakoľko je kúpeľníctvo veľmi špecifické odvetvie CR a obsahuje veľmi širokú paletu služieb, je potreba aj marketingové aktivity tomu prispôbiť. O služby kúpeľného charakteru je stále väčší a väčší záujem zo strany zákazníkov. Avšak aj ich požiadavky sa neustále menia, a to v závislosti na trendy v oblasti zdravého životného štýlu alebo podľa potrieb vyplývajúcich z ich zdravotného stavu či fyzickej kondície. Požiadavky zákazníkov kúpeľných destinácií sa taktiež líšia v závislosti na veku, pohlaví, národnosti, úhrady pobytu zo strany ZP atď., preto je potreba, aby kúpeľné destinácie dokázali svoje cieľové skupiny odlišovať a zároveň svoje produkty podľa toho diferencovať a propagovať prostredníctvom rôznych kanálov (Jakubíková, 2012).

Ryglóvá (2009) vo svojej publikácii upozorňuje na fakt, že množstvo kúpeľných pacientov zjednáva svoje kúpeľné pobyty pomocou zdravotníckych inštitúcií, preto v marketingu kúpeľného CR odlišujeme priamu a nepriamu formu distribúcie kúpeľných služieb. Autorka medzi priamu distribúciu radí predovšetkým priamy predaj kúpeľných pobytov pacientom a zdravotným poisťovňam. Na druhej strane, do nepriamej distribúcie zaraďuje najmä provízny predaj uskutočňovaný cez rôzne cestovné kancelárie a iných sprostredkovateľov.

Kúpeľných zariadení podľa Dědinu (2005) každoročne pribúda a poskytované kúpeľné služby sú vo väčšine prípadov dosť podobné. Aby si návštevník vedel vybrať kúpeľné zariadenie, ktoré má potenciál plnohodnotne naplniť jeho požiadavky a potreby, je nutné, aby sa kúpeľné zariadenia diferencovali, poukazovali na svoju jedinečnosť, unikátnosť rozhodujúcich aspektov a dbali na detail. Práve detail totižto môže byť častokrát podľa Beránka a kol. (2007, str. 132) rozhodujúcim faktorom: „*Tajomstvo úspechu spočíva v detailoch, maličkostiach a drobných pozornostiach podniku, ktoré upútajú pozornosť hostí a ovplyvňujú ich rozhodovanie. Hostia si to budú pamätať, budú o tom rozprávať svojim známym a budú sa radi vracat’.*“

Pri prezentácii kúpeľných destinácií by sa rozhodne nemalo zabúdať ani na také faktory, ako napr. história, kultúra či miestne tradície. To všetko podľa Dědinu (2005) tvorí hodnotu kúpeľnej destinácie. V neposlednej rade je pre návštevnosť samotnej destinácie veľmi dôležité, ako je vnímaná potenciálnymi návštevníkmi, teda širokou verejnosťou. Preto sa v ďalšej subkapitole zoznámime s pojmom imidž destinácie a ozrejmime jeho vplyv na lojalitu návštevníkov destinácií.

2.3.3 Imidž destinácie

Mnoho autorov vo svojich publikáciách poukázalo na dôležitosť imidžu destinácie v procese spotrebiteľského rozhodovania pri výbere cieľového miesta. Imidž je slovo prevzaté z anglického jazyka a doslovne znamená vzhľad alebo podobu. Z marketingového hľadiska imidž znamená cielene vytváraný obraz o firme, značke alebo práve destinácií CR. Pod pojmom imidž sa často rozumie súhrn názorov a postojov, ktoré zastávajú zákazníci voči obchodnej značke. V prípade imidžu destinácie sa často hovorí o individuálnej predstave návštevníkov, ktorí cielene šíria svoje pocity a hodnotenia o danej destinácií (Palatková, 2006).

Imidž destinácie je výsledný dojem návštevníka z navštíveného miesta, ktorý je ovplyvnený súborom subjektívnych vnímaní, vnemov a emocionálnych pocitov a postojov naviazaných na konkrétnu značku (Beerli a Martín, 2004).

Imidž destinácie je subjektívna interpretácia reality návštevníkom. Keďže každý návštevník zastáva pri vnímaní reality racionálnu aj emocionálnu zložku odlišne, výsledok naplnenia očakávaní v rámci spokojnosti návštevníkov sa taktiež líši (Chon, 1991).

Coban (2012) je názoru, že imidž destinácie zastáva dôležitú rolu v rozhodovacom procese potenciálneho návštevníka destinácie. Pokiaľ zákazník pozitívne vníma kvalitu poskytovaných služieb v danej destinácií a jeho potreby sú celkovo uspokojené, podieľa sa následne na vytváraní a šírení pozitívnej imidž destinácie v širšom okolí. Zároveň však pozitívna imidž destinácie šírená verejnosťou môže znamenať aj zvýšené nároky a očakávania na destináciu od návštevníkov, ktorí ju ešte nenavštívili. Autorka vo svojom výskume nakoniec prichádza s konštatovaním, že imidž destinácie má v konečnom dôsledku pozitívny vplyv na lojalitu návštevníka destinácie.

2.3.4 Kvalita destinácie

Definovať kvalitu destinácie môže byť v závislosti na subjektívnom vnímaní návštevníkov destinácie pomerne náročné. Palatková (2006) objasňuje, že kvalitu v oblasti cestovného ruchu je možné chápať troma rozličnými spôsobmi:

- Kvalitu je možné merať a riadiť v každom sektore CR (ubytovanie, stravovanie, doprava, kúpeľné služby atď.) samostatne;
- Kvalita destinácie je meraná ako súhrn kvalít jednotlivých služieb CR, pričom meranie a riadenie kvality je výrazne náročnejšie;
- Kvalita destinácie je hodnotená subjektívnym vnímaním z pohľadu návštevníkov a jej meranie je podľa autorky prakticky nemožné.

Celkovú kvalitu destinácie utvára splnenie všetkých očakávaní návštevníka, vrátane tých, ktoré sú nad rámec očakávaní. Návštevník v prípade spokojnosti s kvalitou poskytovaných služieb má tendenciu sa vráť na navštívené miesto, resp. ho odporúčať svojej známym, rodine a iným. Naopak u nespokojného zákazníka nielen že rapídne klesá pravdepodobnosť jeho návratu, ale šírením negatívnym skúseností pripravuje destináciu o potenciálnych návštevníkov. Z tohto hľadiska je zrejmé, že spoločnosti podnikajúce v odvetví CR môžu naplňať dlhodobé ciele iba pomocou spokojných zákazníkov (Moutinho, 2011).

Pri udržiavaní vysokej kvality kúpeľnej destinácie je dôležité dbať na neustálu kontrolu a monitorovanie. Pre kontrolu a rozvoj kúpeľného CR sú na území SR zodpovedné 2 orgány – Štátna kúpeľná komisia a Inšpektorát kúpeľov a žriediel. Podľa zákona č. 538/2005 Z. z. o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách (kúpeľný zákon) sú zriadené Ministerstvom zdravotníctva SR na zabezpečenie dozoru nad dodržiavaním povinností ustanovených v tomto zákone a opatrení, určených podľa neho (kúpele.herba, 2010).

2.4 Služby v cestovnom ruchu

Aby sme mohli špecifikovať konkrétne služby v CR, je potrebné si vymedziť definíciu všeobecne platnú pre sektor služieb a základné vlastnosti služieb. Kotler a kol. (2007) spolu s Jakubíkovou (2012) považujú službu za akúkoľvek činnosť, resp. výhodu, ktorú jedna strana ponúka strane druhej. Je v zásade nehmotná a pri danej transakcii nedochádza k zmene vlastníckych práv. Poskytovanie služby môže, ale nemusí byť spojené s hmotným produktom. V oblasti cestovného ruchu predstavujú služby heterogénny súbor užitočných aktivít určených k uspokojovaniu potrieb zákazníkov. Pre služby CR je príznačný prierezový charakter, tzn. že v sebe zahŕňajú poskytovanie služieb od ubytovania cez stravovanie, dopravu až po rôzne druhy doplnkových služieb (Morrison, 1995).

Konkrétne služby kúpeľného CR považuje Kostková (2009) za súbor činností komplexného charakteru s primárnym špecializovaním sa na kúpeľnú liečbu v rámci liečebného pobytu v kúpeľoch. Ako už bolo povedané, podstatou kúpeľného CR je liečenie chorôb rôzneho charakteru, a to za pomoci využitia prírodných

liečivých zdrojov. Autorka rozdeľuje služby poskytované v oblasti kúpeľného CR na týchto 5 základných druhov služieb:

Zdravotne liečebné služby

Základ kúpeľnej starostlivosti. Zahŕňa lekárske prehliadky, vyšetrenia a ošetrenia. Pre každého kúpeľného pacienta je vypracovaný individuálny „ošetrovací deň“, čo v podstate znamená, že pacient sa riadi systémom zásad a opatrení navrhnutých za účelom dosiahnutia najefektívnejšej liečby alebo prevencie v obmedzenom čase. Po príchode do kúpeľov (najneskôr do 24 hod. od príchodu) sa pacient podrobí vstupnej lekárskej prehliadke. Lekár následne podľa stavu pacienta zostaví individuálny liečebný plán, vyšetrenia a zásady liečebného režimu. Liečebný plán pozostáva z rôznych liečebných procedúr, ako napr. pitná kúra, vodoliečba/teploliečba, hydrokinezioterapia, inhalačná liečba, klimatoterapia, elektroterapia, diatermia, ultrazvukosolux, svetloliečba, magnetoterapia, liečebná masáž, liečba trakciou, akupunktúra apod. Behom kúpeľného pobytu je stav pacienta dôkladne kontrolovaný. Pred prepustením pacienta z kúpeľného zariadenia podstúpi pacient výstupné lekárske vyšetrenie, lekár spíše záverečnú správu o priebehu liečby, o stave pacienta a určí odporúčania do bežného života (vszp.sk, 2017).

Ubytovacie služby

Ubytovacie služby kúpeľných zariadení musia v stavebnom a dispozičnom usporiadaní zohľadňovať skutočnosť, že pacientom poskytujú prechodný pobyt v obmedzenom časovom horizonte, spravidla niekoľko dní až týždňov. Preto musia kúpeľné zariadenia dbať na dostatok pohodlia a svojim vybavením a útulnosťou čo najviac spríjemniť pacientovi jeho kúpeľný pobyt. Ubytovacie služby kúpeľných pobytov sú poskytované vo veľkých kúpeľných domoch a hoteloch, zväčša v jednolôžkových alebo dvojlôžkových izbách. V určitých kúpeľných destináciách existuje pre rekreačných hostí aj možnosť ubytovania v komerčných hoteloch alebo penziónoch, ktoré sa vyznačujú obmedzenými službami, ako napr. absencia spoločenských priestorov či forma stravovania – iba raňajky (Orieška, 1999).

Stravovacie služby

Všeobecne sa v kúpeľnom CR rozlišujú 2 druhy stravovacích služieb (režimové a nerežimové) obohatené o doplnkové stravovacie služby, ako napr. kaviarne, cukrárne, či špecializované predajne kúpeľných nápojov a pokrmov. Režimové stravovanie funguje na princípe prísneho dodržiavania určitého diétného stravovacieho režimu pacientom, ktorý mu bol pri príchode na základe jeho zdravotného stavu individuálne vypracovaný. Diétnu výživu usmerňuje dietológ. Nerežimové stravovanie, ako už z názvu vyplýva, nepodlieha tak prísnemu dodržiavaniu určitých stravovacích návykov. Pri nerežimovom stravovaní sa stretávame všeobecne s reštauračnými zariadeniami nachádzajúce sa buď priamo v ubytovacom zariadení, alebo v jej tesnej blízkosti, ale stále v rámci kúpeľnej destinácie (Orieška, 1999).

Spoločensko-kultúrne služby

Kúpeľné zariadenia v súčasnosti podľa Kostkovej (2009) ponúkajú pomerne širokú škálu voľnočasových aktivít s cieľom uspokojiť vedľajšie potreby kúpeľného pacienta mimo jeho naplánovaných liečebných procedúr. Poskytovanie

a organizovanie týchto aktivít má na starosti väčšinou kultúrny referent, ktorý pri zostavovaní kultúrno-spoločenského programu úzko spolupracuje s lekármi kúpeľných zariadení. Oriška (1999) vo svojej publikácii tieto služby ďalej rozlišuje na:

- Oddychové činnosti – knižnice, televízne miestnosti, klubové priestory;
- Rekreačno-poznávacie činnosti – organizované prechádzky, výstavy, autobusové zájazdy do zaujímavých okolitých miest (hrady, zámky, kaštiele, parky, jaskyne, jazerá);
- Športové činnosti – beh, plávanie tenis, volejbal, golf, nordic walking, bežkovanie apod.;
- Kultúrno-spoločenské činnosti – koncerty, výstavy, besedy, prednášky, filmové a divadelné predstavenia;
- Spoločensko-zábavné činnosti – tanečné zábavy, súťažné a spoločenské večery, čajové večierky, stolové hry atď.

Určitá časť z uvedených služieb je poskytovaná bezplatne, za niektoré služby si pacient musí zaplatiť, resp. priplatiť za zvýhodnenú cenu. Niektoré z uvedených činností je možné podľa Kostkovej (2009) radiť aj do doplnkových služieb.

Doplnkové služby

Doplnkové služby, ako už vyplýva z názvu, dopĺňajú základné služby kúpeľných zariadení a môžu, ale nemusia byť zamerané na ďalšie využitie prírodných liečivých zdrojov. Doplnkové služby slúžia k maximalizácii spokojnosti kúpeľných pacientov. Môžu byť poskytované priamo v ubytovacom kúpeľnom zariadení alebo samostatne v rámci kúpeľnej destinácie. Patria sem zmenárenské služby, butiky zamerané na predaj rôznych suvenírov, pohľadníc, ale aj praktických vecí (napr. mapy, plavky, základná kozmetika apod.), prepravné služby, predaj liečebnej kozmetiky a mnoho ďalších služieb. V súčasnej dobe sa okrem liečebných zámerov navštevujú kúpeľné zariadenia za účelom relaxácie, regenerácie, skrášľovania, chudnutia, detoxikácie, v čom zohráva mimoriadne dôležitú úlohu wellness. Práve wellness služby sú v súčasnosti považované za najviac vyhľadávané doplnkové služby poskytované modernými kúpeľnými zariadeniami (Kostková, 2009).

Podľa Beránka a kol. (2007) by však kúpeľné zariadenia nemali venovať všetku svoju pozornosť len poskytovaným službám. Kúpeľníctvo je pomerne komplexný obor, a ako už bolo spomenuté, kúpeľné zariadenia v dnešnej dobe ponúkajú veľmi podobné portfólio služieb, preto je priam nevyhnutné, aby spoločnosť dokázala využiť svoju výhodnú geografickú polohu, okolité kultúrne, historické alebo športové atrakcie a upozorniť na ne s cieľom osloviť čo najväčší počet potenciálnych zákazníkov. Aj preto sme sa vyššie v práci venovali pojmom ako management a marketing destinácie, či kvalita a imidž destinácie. V kúpeľnom CR totižto kvalitné služby bez kvalitnej destinácie, resp. kvalitná destinácia bez kvalitných služieb nemôže podľa Beránka a kol. (2007) prinášať dlhodobú spokojnosť zákazníkov a už vôbec nie znamenať ich opakovanú návratnosť.

2.4.1 Kvalita služieb v cestovnom ruchu

Jakubíková (2012, str. 193) definuje kvalitu služieb ako „*uspokojenie všetkých legitímnych požiadaviek a očakávaní zákazníka v rámci akceptovanej ceny, zahŕňajúce určujúce kvalitatívne faktory ako sú bezpečnosť, hygiena, dosiahnuteľnosť, ubytovanie, stravovanie, harmónia s ľudským a prírodným prostredím.*“

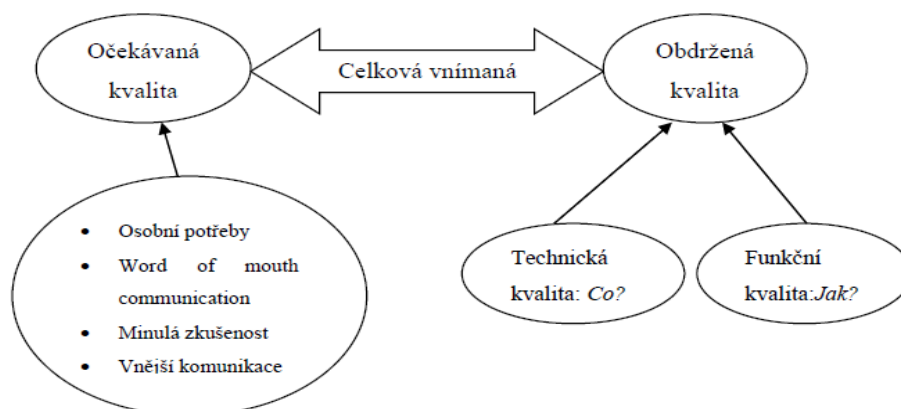
Kvalita služieb predstavuje určitú mieru schopnosti služby uspokojovať potreby zákazníkov. Kvalita služby znamená poskytovať zákazníkovi často také služby, ktoré sú v súlade s jeho potrebami a očakávaniami. Výrazným spôsobom sa na hodnotení kvality služby zákazníkom podieľa prekonávanie očakávaní, ktoré mal ten samý zákazník pred užitím služby. Nakoľko majú služby nehmotný a heterogénny charakter, rozhodujúcim faktorom znamenajúcim konkurenčnú výhodu je častokrát stupeň kvality služby (Swarbrooke a Hornerová, 2007).

Neustále sa zvyšujúce nároky zákazníkov spôsobujú rastúci význam kvality služieb, s čím úzko súvisí stupeň uspokojenia zákazníkov. Miera uspokojenia potreby a prianí zákazníka sa prejaví nielen na jeho lojalite, ale aj na ziskovosti samotnej spoločnosti. Dosahovaním spokojných zákazníkov prostredníctvom poskytovania vysokokvalitných služieb si spoločnosť dokáže udržať súčasných a zároveň prilákať potenciálnych zákazníkov, a tým zvýšiť svoj podiel na trhu. Cronin a Taylor (1992) prišli s tvrdením, že pokiaľ zákazník vníma poskytovanú službu ako vysokokvalitnú, rastie jeho spokojnosť a do značnej miery to ovplyvňuje aj jeho rozhodovanie pri budúcom nákupe.

Kotler a kol. (2007) tvrdia, že kvalitu služby je nutné definovať nielen na základe výsledku, ktorý je dodaný zákazníkovi, ale aj na základe samotného procesu poskytovania služby. Preto kvalitu služby spolu s Grönroosom (1984) rozdeľuje na 2 základné dimenzie:

- **Technická kvalita**, ktorá sa vzťahuje k prvkom služby relatívne merateľných, resp. hodnotiteľných. V podstate ide o výsledok poskytovanej služby. Objektívne posúdenie kvality vykonáva zväčša odborník v danej oblasti, spravidla po uplynutí určitej doby.
- **Funkčná kvalita** je oproti technickej kvalite vnímaná viac subjektívne. Býva ovplyvnená najmä prostredím, prístupom zamestnancov spoločnosti poskytujúcej danú službu či dĺžkou čakacej doby.

Výsledok technickej kvality, ktorý zákazníci obdržia pri užití služby je rozhodne dôležitý pri ich hodnotení kvality. Avšak firmy častokrát považujú technickú dimenziu ako jediný dôležitý aspekt celkovej kvality pri poskytovaní služby, čo nie je celkom správne. Na zákazníka má totižto silný vplyv práve podoba a spôsob, akým danú službu obdrží, teda funkčná kvalita. Ako už vyplýva z vyššie spomenutého, vnímanie celkovej kvality služby zákazníkom je omnoho zložitejší proces, ako sa môže zdať. Zákazník považuje službu za kvalitnú, pokiaľ získaná kvalita uspokojí jeho očakávania. Inak povedané, keď sa poskytnutá kvalita rovná kvalite očakávanej (vid' obr. 1).



Obr. 1 Celková vnímaná kvalita služieb
Zdroj: Grönroos (1984)

Podľa Grönroosa (1984) pozostáva očakávaná kvalita služby z faktorov:

- Word of Mouth Communication – pozitívne aj negatívne odporúčania od rodiny, známych, priateľov apod., ktoré sa dostali k zákazníkovi;
- Osobné potreby – faktor závislý na charakteristikách osobnosti, čase, situácie a iných okolnostiach;
- Minulá skúsenosť – platí vzťah, že čím viac skúseností zákazník s podobnými službami nadobudol v minulosti, tým vyššie požiadavky a očakávania bude mať v budúcnosti;
- Vonkajšia komunikácia – súhrn všetkých priamych a nepriamych zdení, ktoré spoločnosť vysiela svojim zákazníkom.

Technická a funkčná kvalita sa spoločne podieľajú na tvorbe image spoločnosti. Image zároveň ovplyvňuje očakávania zákazníka pred poskytovaním samotnej služby. Pri hodnotení kvality vo vzťahu k očakávaniu zákazníka je nevyhnutné najprv zistiť očakávania daného zákazníka, pretože hodnotenie kvality sa môže líšiť v závislosti od toho, či sú očakávania zákazníka vzhľadom k poskytovanej službe vysoké alebo nízke (Grönroos, 1984).

Zeithaml, Parasuraman a Berry (1990) definovali 5 dimenzií kvality služieb ovplyvňujúce funkčnú kvalitu, teda to, ako chápe kvalitu služby zákazník:

- Spoľahlivosť (reliability) – presné a spoľahlivé poskytovanie služieb;
- Schopnosť reagovať (responsiveness) – ochotný, citlivý prístup personálu k zákazníkovi, ale taktiež aj rýchlosť, s akou sa dokáže personál vyriešiť s požiadavky/problémy zákazníka;
- Istota (assurance) – schopnosť personálu získať si dôveru zákazníka prostredníctvom odbornosti, znalostí či zdvorilosti;
- Empatia (empathy) – schopnosť personálu vcítiť sa do zákazníka, venovať mu pozornosť;
- Hmotný majetok (tangibles) – vplyv prostredia, ako napr. vzhľad fyzického zariadenia, vybavenia, vystupovanie personálu, vplyv komunikačných materiálov.

Všetky uvedené dimenzie kvality poskytujú prvé podklady k vytvoreniu koncepcie merateľnosti kvality služieb. Je ale potrebné konkretizovať dimenzie cez jednotlivé znaky kvality, pretože základné stupne abstrakcie ohraničujúce dimenzie sú merateľné obtiažne (Zeithaml, Parasuraman a Berry, 1990).

2.4.2 Faktory ovplyvňujúce kvalitu služieb

Zariadenia podnikajúce v oblasti CR sú podľa Moutinha (2011) ovplyvňované radou vnútorných aj vonkajších faktorov, ktoré majú následne priamy alebo nepriamy vplyv na kvalitu poskytovaných služieb. Vonkajšie faktory väčšinou spoločnosť ovplyvniť nedokáže, no rozhodne ich musí zohľadňovať v procese rozhodovania. Indrová a kol. (2011) radia medzi najčastejšie spomínané vonkajšie faktory tieto:

- **Ekonomické vplyvy** – HDP, miera inflácie, miera nezamestnanosti, daňová politika, citlivosť dopytu po službách CR v závislosti na zmenách v ekonomickej oblasti;
- **Politicko-právne vplyvy** – politická stabilita krajiny, legislatíva, harmonizácia právnych úprav s legislatívou EU, podmienky pre činnosť investorov;
- **Vplyv vedeckého pokroku** – nové techniky a technológie umožňujúce nielen poskytovať služby rýchlejšie a vo vyššej kvalite, ale aj zefektívňovať komunikáciu a zacielenie na cieľový segment;
- **Demografické a sociálne vplyvy** – starnutie obyvateľstva, životný štýl, rast vzdelanosti populácie, rozdiely skupín ľudí v objeme voľného času.

Kotler a kol. (2007) toto rozdelenie dopĺňajú o **vplyv prvkov prírodného (ekologického) prostredia**. Patrí sem predovšetkým počasie, ochrana životného prostredia, alebo klíma a jej zmeny, čo môže mať podľa autorov v odvetví turizmu mimoriadny vplyv či už na rozhodovanie alebo celkovú spokojnosť klientov. V súčasnosti sa práve ochrana životného prostredia stáva akýmsi trendom spotrebiteľov – snaha chrániť kultúrne a prírodné dedičstvo, zachovať turistické destinácie v neporušenom stave pre ďalšie generácie apod. Tento neustále rozrastajúci sa segment spotrebiteľov zaujímajúcich sa o zachovanie životného prostredia sa snaží využiť množstvo firiem, a to spôsobom zavedenia napr. nepovinných ekologických zásad a tým získať veľkú konkurenčnú výhodu v boji o spomenutý druh klientely.

Faktory vplývajúce na kvalitu služieb z vnútra sa nazývajú vnútorné faktory. Keďže vnútorné faktory podľa Jakubíkovej (2012) je možné do istej miery ovplyvňovať samotnou spoločnosťou, pracovať na ich zlepšení, skvalitnení či zrýchľovaní, sú mimoriadne dôležité pre budúce úspešné fungovanie a profitabilitu spoločnosti. Preto si postupne v nasledujúcich riadkoch predstavíme každý vnútorný faktor zvlášť a podrobnejšie.

Pracovníci v službách CR

Kotler a kol. (2007) spolu s Jakubíkovou (2012) sa zhodujú na názore, že personál priamo či nepriamo ovplyvňuje kvalitu poskytovaných služieb a vplýva celkovo na spokojnosť zákazníkov. Tvrdia, že práve vysoko kvalifikovaný, skúsený, spoľahlivý a zdvorilý personál je zdrojom diferenciácie služieb v CR. Spokojnosť zákazníkov

s personálom je mnohokrát kľúčovým faktorom, ktorý je schopný ovplyvniť zákazníka do takej miery, že sa vráti do navštíveného podniku/destinácie opakovane.

Indrová a kol. (2011) na toto tvrdenie nadväzuje, že v sektore služieb je priamy kontakt personálu so zákazníkom jedným najdôležitejších faktorov pôsobiacich na spokojnosť zákazníka. Palatková (2006) dokonca tvrdí, že personál je kľúčovým faktorom k udržaniu konzistencie kvality v CR, pretože práve personál môže zhodnotiť, ale naopak aj znehodnotiť základnú ponuku. Návštevník CR je v konečnej fáze dokonca podľa autorky schopný prijať určité nedostatky a poruchy v zariadení, ale nepríjemné, resp. neadekvátne správanie personálu neodpustí.

Cieľom každej spoločnosti CR by preto malo byť udržanie si kvalitného personálu a motivovať ho ku kvalitným výkonom. Autorka odporúča venovať zvýšenú pozornosť internému PR. Kotler a kol. (2007) toto tvrdenie podporujú a poukazujú konkrétne na dôležitosť neustáleho preškolovania a tréningov personálu nielen v oblasti rozširovania znalostí poskytovaných služieb, ale aj v rámci zlepšenia komunikácie so zákazníkom. Dôležité je taktiež motivovať zamestnancov, napr. systémom odmeňovania najlepších zamestnancov či provízny systém, zaviesť a udržiavať určitú konzistenciu výkonov, tzn. štandardizovať postupy, ktoré sú využívané personálom pri poskytovaní služieb (Jakubíková, 2012).

Organizácia práce a riadenie podniku a destinácie CR

Efektívna organizácia fungovania je veľmi dôležitým predpokladom úspechu každej spoločnosti. Aby bola spoločnosť schopná dosahovať prosperitu dlhodobo, mala by si podľa stanovených podnikateľských cieľov a vytýčených stratégií účelne a efektívne v rámci organizačnej štruktúry usporiadať ľudské, vecné zdroje a pracovné procesy. Organizačná štruktúra má vymedzovať právomoci a povinnosti personálu. Pre kvalitu poskytovaných služieb je dôležité, aby organizačná štruktúra vedela flexibilne reagovať na zmeny v spoločnosti. To isté platí aj pri riadení spoločnosti – štýl riadenia zamestnancov a podniku ako celku sa musí prispôbovať situáciám na trhu (Indrová a kol., 2011).

V odvetví CR je podľa Palatkovej (2006) nesmierne dôležitá spolupráca medzi podnikmi v rámci destinácie. A to nielen súkromné, ale aj štátne organizácie by sa mali zapájať do spolupráce a zvyšovať tým konkurencieschopnosť destinácie.

Vybavenie a zariadenie podnikov CR

Kvalita poskytovaných služieb sa odvíja okrem organizačnej štruktúry a kvality personálu aj od dostupných technológií, vybavenia a zariadenia. Modernosť zariadení a inovácie môžu v súčasnosti znamenať značnú konkurenčnú výhodu. Oriška (1995) rozdeľuje vybavenosť zariadení CR na vybavenosť základnú a doplnkovú. Kým základnú vybavenosť zariadení CR tvoria ubytovacie, stravovacie a prípadne dopravné služby, doplnkovú vybavenosť zariadení CR tvorí všetko nad rámec. Hlavnou úlohou doplnkového vybavenia je maximálne využiť rekreačný priestor s cieľom uspokojovať potreby zákazníkov v čo najširšom možnom rozsahu a tým zlepšovať ekonomické výsledky spoločnosti.

2.4.3 Prístupy zaisťujúce a charakterizujúce kvalitu v CR

Hlavnou nevýhodou služieb je nemožnosť ich zobrazenia. Zákazníci CR nemajú veľa možností, ako si kvalitu služby vopred overiť, a preto ich neistota vzrastá. Ako uvádzajú Indrová a kol. (2011), poskytovatelia služieb v odvetví CR riešia problém deklarácie kvality služieb nasledujúcimi riešeniami:

- **Klasifikácia** – rozdelenie služieb do kategórií podľa úrovne ich kvality, rozsahu alebo vybavenia. Treba však podotknúť, že kategorizácia funguje len v prípade materiálnych znakov zariadení CR, ako napr. ubytovacie služby. Problémom je, že vo väčšine zemí je klasifikácia dobrovoľná a zaradenie spoločnosti do príslušnej kategórie vykonáva samotný majiteľ zariadenia. To následne vedie k tomu, že nie vždy je deklarovaná kvalita dosiahnutá.
- **Obchodná značka** – klasifikáciu môže nahradiť obchodná značka, resp. ochranná známka. Obchodná značka sa stáva špecifickou triedou, ktorá obsahuje množstvo znakov kvality, charakterizuje určitú formu služby a úroveň jej kvality. Pre firmu predstavuje obchodná značka hodnotné aktívum deklarujúce kvalitu služieb patriacich pod danú značku. Čím vyššia je kvalita poskytovaných služieb, tým hodnotnejšia je obchodná značka. V odvetví CR sú typické najmä franšízny známych obchodných značiek ubytovacích a stravovacích zariadení.
- **Značka kvality** – zariadenie CR môže získať značku kvality, pokiaľ sa mu podarí naplniť určité normy kvality, ktoré zväčša stanovujú národné profesné organizácie CR. Takto vystavená značka je zárukou kvality, pretože pred jej udelením podstupuje daná organizácia prísne kontroly, či poskytovaná služba deklaruje určité kvality spĺňa stanovené normy alebo nie. V súvislosti so značkou kvality existujú regionálne značky vzťahujúce sa na kvalitu konkrétneho územia/destinácie.
- **Certifikácie** – osvedčenie o potvrdení kvality poskytovanej služby presne stanovenými kritériami. Pokiaľ spoločnosť predpokladá, že poskytované služby spĺňajú stanovenú úroveň kvality pre danú certifikáciu, môže podstúpiť certifikáciu. Certifikáciou získava spoločnosť konkurenčnú výhodu a zároveň zmierňuje neistotu zákazníka ohľadom kvality poskytovanej služby. Certifikácia jednoducho dáva zákazníkovi určitú záruku kvality. Medzi najznámejšie certifikáty kvality radíme ISO normy.

2.4.4 Medzinárodný systém kvality EuropeSpa

„EuropeSpa je medzinárodný systém kvality pre poskytovateľov kúpeľnej starostlivosti a wellness po celom svete.“ Táto inštitúcia bola založená Európskym zväzom liečebných kúpeľov (ESPA) s hlavným cieľom vnieť transparentnosť a zároveň uľahčiť orientáciu zákazníkom na európskom trhu liečebných kúpeľov a wellness zariadení. Úlohou ESPA je vyvíjať a stanovovať medzinárodne platné a jednotné kritériá kvality, ponúkať na základe splnenia jednotlivých kritérií rôzne typy certifikácií a medzinárodne šíriť svoje know-how prostredníctvom školení a kurzov.

EuropeSpa je synonymom komplexného systému kvality – hodnotí hygienu zariadení, servis, bezpečnosť a infraštruktúru. Za hodnotenie a kontrolu sú zodpovední nezávislí a vyškolení auditori. Rozhodujúce kritériá pre udelenie certifikácie sa menia podľa charakteru zariadenia. U kúpeľných služieb sa posudzujú oblasti terapeutické, hygienické, bezpečnostné a úroveň servisu (europespa.cz, 2016).

Existujú dva druhy certifikácií, ktoré udeľuje EuropeSpa – pre kúpeľné zariadenia platia certifikácie „EuropeSpa med“ a pre zariadenia wellness „EuropeSpa wellness“. Certifikácie sú vystavované iba v prípade, že dané zariadenie splnilo minimálne 80 % všetkých kritérií a súčasne boli splnené vytýčené základné „KO“ kritériá. *„Dnes sa ukazuje táto partnerská spolupráca a certifikačný systém ako výhoda, štandardy kvality sú vedené nezávisle a neutrálne a pritom zväz má v prospech svojich členov k dispozícii jedinečný systém kvality pre všetkých poskytovateľov na celom svete“* (europespa.cz, 2016).

2.4.5 Hodnotenie kvality služieb

Hodnotenie kvality služieb v odvetví cestovného ruchu je možné rozdeliť na subjektívne a objektívne hľadisko. Subjektívne hľadisko je spojené s hodnotením kvality zákazníkom, ktoré vychádza z jeho znalostí, skúseností, ale častokrát aj z predstáv o kvalite služby pred jej vyskúšaním. Zákazník pri hodnotení ubytovacích služieb hodnotí čistotu a vybavenosť zariadenia vrátane izieb, kapacitnú dostupnosť. U stravovacích služieb si zákazník všíma vzhľad (interiéru, exteriéru, obsluhy a samozrejme jedál), ale aj prístup obsluhy a mnohé ďalšie faktory. Pri hodnotení dopravných služieb zákazník očakáva bezpečnosť, rýchlosť a pohodlnosť prepravy do cieľového miesta. Subjektívne hodnotenie je potenciálnym zákazníkom väčšinou k dispozícii na webových stránkach spoločnosti alebo rôznych recenzných portáloch. Recenzie zvyšujú vierohodnosť, preto by u poskytovateľa služieb rozhodne nemala chýbať možnosť ohodnotiť (bodovo alebo slovne) zakúpenú službu a mala by byť dostupná širokej verejnosti (Indrová a kol., 2011).

V rámci objektívneho hodnotenia a merania kvality sa jedná o porovnanie aktuálneho stavu so stavom daným zo zákona, vyhláškou alebo nariadením. Objektívne hodnotenie je vykonávané nielen kontrolným orgánom či podnikateľom, ale aj samotným zákazníkom (napr. posúdenie dodržiavania prevádzkových doby, účtovania správnych cien, dodržiavania správnych receptúr pokrmov atď.). Jednou z najvyužívanejších metód hodnotenia kvality z pohľadu zákazníka je technika kritických prípadov (CIT), ktorá je založená na priamom dotazovaní a slúži k zisteniu ne/spokojnosti zákazníka v závislosti na poskytnutú službu (Indrová a kol., 2011).

Swarbrooke a Hornerová (2007) tvrdia, že kvalita služieb závisí na vnímaní a očakávaní konkrétneho zákazníka. V ich publikácií sa spomína niekoľko základných faktorov, ktoré účastníci CR očakávajú, že budú naplnené. Patria medzi ne:

- Cena, ktorú je ochotný zákazník zaplatiť;
- Bezpečnosť destinácie (politická situácia, kriminalita, ochorenia);
- Služby, ktoré odpovedajú deklarovanej kvalite poskytovateľom;
- Relaxácia, obnovenie síl a zníženie hladiny stresu;
- Cieľová destinácia naplní zákazníkovo prianie, čo sa týka účelu cesty.

Na základe toho, do akej miery bol účastník s jednotlivými faktormi spokojný, sa následne hodnotí kvalita poskytovanej služby. Množstvo autorov, ktorých myšlienky si postupne predstavíme v nasledujúcich kapitolách, spomína, že najlepším ukazovateľom kvality poskytovanej služby je lojalita zákazníka. Riadenie kvality služby by podľa Kotlera a kol. (2007) malo poskytovať odpoveď na otázku – Ako nestratiť žiadneho zákazníka?

2.5 Spokojnosť a lojalita zákazníka CR

Podniky fungujúce vo vysoko konkurenčnom prostredí, čo kúpeľníctvo a wellness rozhodne je, upriamujú svoju pozornosť na budovanie dlhodobej spolupráce s kľúčovými zákazníkmi. Snažia sa maximalizovať uspokojenie zákazníka a tým získať patričnú dôveru. Kľúčom k úspechu firmy, tzn. dosahovanie dlhodobého hospodárskeho rastu, je podľa Jakubíkovej (2012) zákazníkov nielen získať, ale schopnosť podniku ich udržať. Preto sa podniky v súčasnej dobe orientujú predovšetkým na metódy dlhodobej udržateľnosti pozitívnych vzťahov so zákazníkom zaisťujúce ich vernosť k značke.

Cesta k získavaniu pravidelných zákazníkov je uspokojovať potreby aktuálnych zákazníkov. Pretože iba spokojný zákazník realizuje opakované nákupy, zvyšuje výnosy firmy a referuje svoje skúsenosti so službou ostatným. Spokojnosť zákazníkov a ústne referencie sú pre organizácie CR často rozhodujúce. Cieľové destinácie si ľudia často vyberajú na základe vlastných skúseností alebo podľa skúseností iných, ktoré získali formou odporúčania. Ideálnym spôsobom pre spoločnosti podnikajúce v odvetví CR je, aby svoje produkty a poskytované služby dokázali prispôsobiť očakávaniam zákazníkov, v tom lepšom prípade dokonca očakávania zákazníkov prevýšiť (Hill, 1996).

2.5.1 Spokojnosť zákazníka CR

Spokojnosť zákazníka je súhrn pocitov zákazníka, ktoré sú vyvolané rozdielom medzi jeho požiadavkami a vnímanou realitou. Požiadavky zákazníka sú tvorené kombináciou očakávaní a vlastných potrieb. Zákazník má pred nákupom určitú predstavu, ktorá je ovplyvnená rôznymi faktormi, ako napr. pociťovanie vlastnej potreby, pozitívne či negatívne skúsenosti z minulého nákupu, referencie a informácie z okolia. Zákazník po uskutočnení nákupu vníma reálnu hodnotu zakúpenej služby a porovnáva ju s pôvodnými požiadavkami. Výsledný rozdiel v ňom následne vyvolá pocit spokojnosti, resp. nespokojnosti (Nenadál, 2004).

Hill (1996) charakterizuje spokojnosť zákazníka ako subjektívny pocit popisujúci rozdiel medzi očakávaním zákazníka a jeho hodnotením služby. Zjednodušene povedané, ide o individuálne porovnávanie očakávaní zákazníka so skutočne nadobudnutou hodnotou. Autor tvrdí, že spokojnosť je výsledkom hodnotenia *ex post*, pretože hodnotiť službu je možné iba po uskutočnení nákupu a jej užití. Zároveň dodáva, že výsledkom hodnotenia služieb môže byť spokojnosť, hnev, nadšenie alebo ktorákoľvek ďalšia emócia vyvolaná poskytnutou službou.

Celková spokojnosť zákazníka sa neodvíja len od ne/uspokojenia potrieb samotnou službou. Na spokojnosť zákazníka podľa Zamazolovej (2008) vplýva celá rada ďalších faktorov spojených s nákupným procesom, ako napr. cena služby, jej distribúcia, ochota a rýchlosť pri poskytovaní služby, reklamácia, ale aj celková image spoločnosti apod. Až po súhrnnom zhodnotení uvedených faktorov sa zákazník dostáva do štádia finálneho hodnotenia poskytnutej služby.

Nenadál (2004) sa spoločne so Zamazolovou (2008) zhodujú na tom, že spokojnosť zákazníka je možné rozdeliť do troch stupňov spokojnosti na základe rozdielov medzi požiadavkami a realitou vnímanú zákazníkom:

- Potešenie zákazníka – vnímaná hodnota prevyšuje pôvodné požiadavky a očakávania zákazníka. Zákazník je viac než spokojný s tým, čo získal. Reálna hodnota prekonalala jeho potreby a očakávania.
- Plná spokojnosť – úplná zhoda medzi tým, čo zákazník očakával a čo získal. Všetky požiadavky a očakávania zákazníka boli plnohodnotne uspokojené.
- Limitovaná spokojnosť – vnímaná realita sa nezhoduje s požiadavkami zákazníka. Ten síce môže byť do určitej miery uspokojený, ale jeho spokojnosť je podstatne nižšia ako v predchádzajúcich dvoch stupňoch.

Vnímanie uspokojenia potrieb je závislé na subjektívnych a individuálnych pocitoch. Nie je možné totižto určiť veľkosť nezhody, pri ktorej sa spokojnosť zákazníka mení v nespokojnosť. S určitosťou vieme iba konštatovať, že výrazná nespokojnosť zákazníka s poskytnutou službou obvykle končí sťažnosťou, či reklamáciou. Vysoká miera spokojnosti sa u zákazníka naopak prejavuje zvýšenou náklonnosťou k spoločnosti a dáva výborný predpoklad pre proces budovania lojálneho zákazníka (Nenadál, 2004).

Podľa štúdií Gabbotta a Hogga (2009) neplatí, že spokojnosť zákazníka so základnou službou znamená automaticky spokojnosť s výslednou službou ako celkom. Ľudia v mnohých prípadoch považujú základné služby za samozrejmosť a ich celková spokojnosť sa odvíja aj od služieb doplnkových. Ak nie sú základné služby poskytované tak, aby uspokojili potreby zákazníka, pozitívne hodnotenie doplnkových služieb vo väčšine prípadov túto stratu nezachráni. A aj keď základné služby majú minimálny vplyv na mieru spokojnosti zákazníka, netreba ich podceňovať. Neuspokojené potreby zákazníka základnou službou majú častokrát doslova katastrofálne následky pre budúce fungovanie spoločnosti.

Vzťah spokojnosti s hodnotením kvality poskytovanej služby zákazníkom sa odvíja od toho, či je proces hodnotenia emocionálny alebo kognitívny. Podľa Schiffmana a Kanuka (2004) sú spokojnosť zákazníka a kvalita služieb úzko spojené, ale zároveň odlišné, nakoľko kvalita služieb predchádza spokojnosť. Autori ďalej tvrdia, že spokojnosť je ovplyvňovaná viac emocionálnou stránkou zákazníka, zatiaľ čo hodnotenie kvality je skôr kognitívny proces.

Metódy hodnotiace spokojnosť zákazníka CR

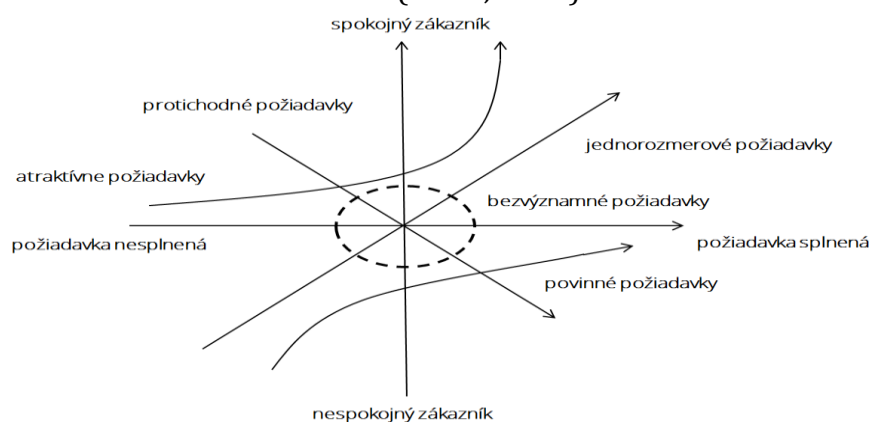
Pre dlhodobý úspech firmy podnikajúcej v odvetví CR je nevyhnutné identifikovať faktory determinujúce spokojnosť, ale aj nespokojnosť vlastných zákazníkov v závislosti na poskytovanú službu. Spoločnosť CR potrebuje poznať faktory vedú-

ce jej zákazníkov k určitému nákupnému správaniu. Taktiež je nutné zistiť, ktoré atribúty zaznamenávajú u zákazníkov nízke uspokojenie a následne ich zlepšeniu venovať určité úsilie (Swarbrooke a Hornerová, 2007).

Pre posúdenie celkovej spokojnosti sa v praxi využívajú modely zachytávajúce určité množstvo atribútov, s ktorými príde klient do styku a dokáže ich z vlastného hľadiska posúdiť. Zákazník totižto môže byť s jedným atribútom spokojný, ale zároveň s ďalším nespokojný. Preto je pre podnik prínosnejšie, keď zákazník ohodnotí službu v rámci rôznych atribútov, než by mal hodnotiť službu ako celok. Zákazník tým podniku poodhalí vnímané nedostatky detailnejšie, ktoré podnik nemusí považovať za kritické a dlhodobo ich prehliada. Základnou myšlienkou tejto metódy je, že podnik zameriava svoje úsilie na zlepšenie atribútov dôležitých z pohľadu zákazníka, u ktorých zaznamenal relatívne nízky výkon (Oliver, 1997).

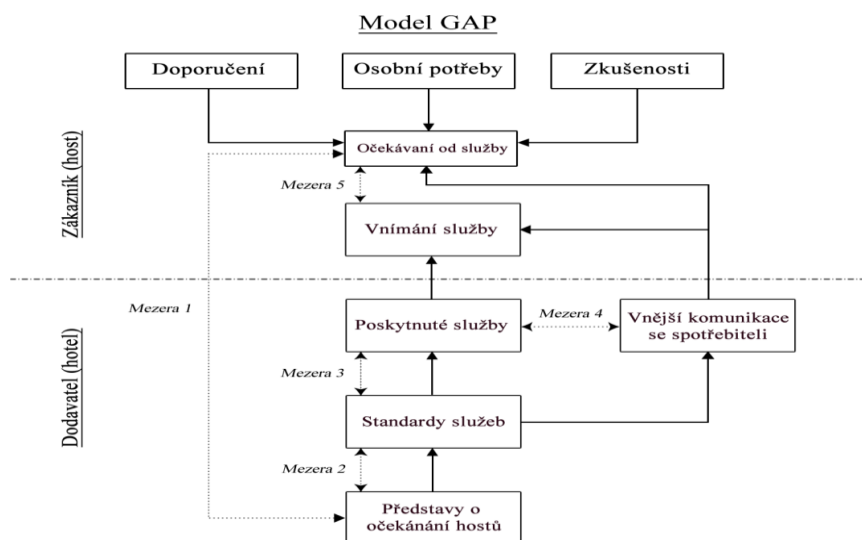
Pre získanie výsledkov zákazníckeho hodnotenia jednotlivých atribútov sa najčastejšie podľa Kozla (2006) využíva technika marketingového výskumu pomocou psychologických metód (skupinové alebo hĺbkové rozhovory) alebo jednorázového či opakovaného reprezentatívneho šetrenia (monitoring alebo panel). V nasledujúcich riadkoch si bližšie predstavíme najznámejšie modely popisujúce rôzne ukazovatele vplývajúce na spokojnosť zákazníka.

- **Kanov model** – sleduje interakcie medzi naplnením požiadaviek zákazníka a mierou uspokojenia zákazníka. Faktory spokojnosti sú rozdelené do troch kategórií – samozrejmosť, očakávanie a prekvapenie. Za samozrejmosť zákazníci považujú základné požiadavky, ktorých splnenie zákazníci prakticky ani neregistrujú, ale v prípade nesplnenia majú katastrofálne následky a vedú k vysokej miere nespokojnosti zákazníka. Očakávania predstavujú prvky ako atmosféra, príjemné a profesionálne vystupovanie personálu, animácia voľného času a ďalšie služby podobného charakteru. Je dôležité podotknúť, že tento druh služieb častokrát v odvetví CR znamená konkurenčnú výhodu, preto ho netreba brať na ľahkú váhu. Posledným faktorom je prekvapenie. To sú prípady, ktoré zákazník neočakáva a milo ho prekvapia, napr. prianie k narodeninám alebo pozornosť pri check-in. Prekvapenia zvyšujú spokojnosť zákazníka a dávajú tak výborný predpoklad k budovaniu dlhodobého vzťahu s klientom (Kozel, 2006).



Obr. 2 Kanov model
Zdroj: Kozel (2006)

- Model GAP** – využívajúci sa vo výskumnej metóde zvanej SERVQUAL. Tento model pracuje na predpoklade existencie rozporu medzi predstavami zákazníkov a tým, aká služba im je poskytnutá. Model GAP nesie prívlastok aj model 5 medzier. Ako je možné vidieť v nasledujúcom obrázku 3, medzera 1 vyjadruje hypotetický rozdiel medzi tým, čo zákazník od zariadenia CR očakáva a predstavách manažmentu zariadenia CR o zákazníkovom očakávaní. Zúženie tejto medzery je možné dosiahnuť zlepšením komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom rôznych šetrení. Druhá medzera nastáva v momente nesúhlasu medzi charakteristikou služby, ktorú prezentuje zariadenie CR a očakávaním zákazníka. Pokiaľ poskytované služby neodpovedajú základným štandardom, vzniká medzera 3. V tomto prípade ide najčastejšie o neadekvátne správanie sa personálu alebo zlyhanie technológie. Medzera č. 4 je dosť podobná predchádzajúcej medzere, akurát s rozdielom v zlyhavaní mediálneho procesu – sľuby prezentované reklamou alebo iným komunikačným nástrojom nie sú naplnené, tzn. že realita v rámci poskytovania služby neodpovedá tomu, čo bolo vyobrazené reklamným zdedením. Posledná medzera č. 5 je súčtom predchádzajúcich štyroch spomenutých medzier. Ide o výsledný rozdiel medzi tým, čo zákazník očakáva a tým, čo zariadenie CR ponúka (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990).

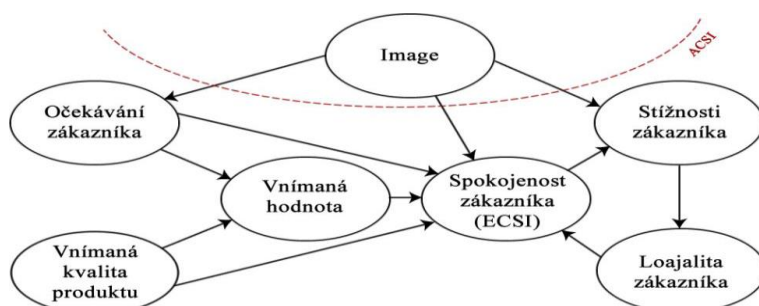


Obr. 3 Model GAP

Zdroj: Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990)

- Indexy spokojnosti zákazníka** – v USA označovaný ako ACSI (American customers satisfied index), v Európe naopak ECSI (European customers satisfied index). Hlavný rozdiel medzi týmito dvoma modelmi znázorňuje obrázok 4, ktorý hovorí, že image spoločnosti v európskom prostredí priamo ovplyvňuje index spokojnosti, lojalitu a aj očakávania zákazníka. Očakávaním zákazníka je myslená individuálna predstava zákazníka o službe alebo spoločnosti. Očakávanie priamo ovplyvňuje spokojnosť zákazníka a je zalo-

žené na predchádzajúcich skúsenostiach, reklame a povesti firmy. Vnímaná kvalita predstavuje nielen jadro služby, ale aj doplnkové služby (záruka, popredajný servis atď.). A práve doplnkové služby bývajú často rozhodujúce pri vnímaní kvality a vplyve na index spokojnosti zákazníka. Za vnímanú hodnotu sa v týchto modeloch považuje ukazovateľ, ktorý udáva pomer medzi zaplateným objemom peňazí a získaným úžitkom. Pri prvom nákupe zohráva mimoriadne dôležitú úlohu vo vnímaní hodnoty zákazníkom práve cena, ktorá napomáha zákazníkovi v rozhodovaní. Sťažnosti zákazníka hovoria o nerovnováhe medzi očakávaním a výkonom. Tento ukazovateľ však nie je plne vypovedajúci, pretože nie každý nespokojný zákazník podá sťažnosť (ústnu, alebo písomnú). Spokojnosť zákazníka udáva, či potreby a očakávania zákazníka boli naplnené a do akej miery boli naplnené. Lojalita zákazníka je jeden z rozhodujúcich faktorov v odvetví CR. Prejaví sa v momente, pokiaľ výkon prevýši očakávania zákazníka. Spokojný zákazník sa stáva lojálnym zákazníkom, tzn. opakuje nákup, je cenovo tolerantnejší a šíri svoje pozitívne skúsenosti potenciálnym zákazníkom dobrovoľne (Vilares a Coelho, 2003).



Obr. 4 Model indexu spokojnosti zákazníka

Zdroj: Vilares a Coelho (2003)

2.5.2 Lojalita zákazníka CR

V súčasnej dobe považuje množstvo spoločností budovanie dlhodobých vzťahov s klientelou za kľúčový prvok úspechu v podnikateľskej činnosti. Kotler a kol. (2007) tvrdia, že získať nového zákazníka predstavuje pre podnik omnoho väčšie náklady, ako udržanie si zákazníka stáleho. Dodávajú, že aj pravdepodobnosť nákupu je mnohonásobne vyššia u stávajúceho zákazníka, než u zákazníka nového. Budovať preto lojalitu u zákazníkov je pre firmy mimoriadne dôležité. Získavanie dôvery a budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkom je ale nesmierne ťažký a dlhý proces. Obzvlášť v odvetví CR, kde na celkový priebeh poskytovania služieb a spokojnosť zákazníka pôsobí množstvo faktorov. Naopak, ku strate zákazníka stačí často jediná negatívna skúsenosť. Na vytváraní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a budovaní zákazníckej lojality je preto potreba systematicky a dlhodobo pracovať (Swarbrooke a Hornerová, 2007).

Lojalitu je podľa Olivera (1997) možné chápať ako silný záväzok zákazníka znovu nakúpiť alebo podporiť preferovaný produkt/službu určitej značky, a to aj napriek vplyvom okolitých faktorov a marketingového úsilia konkurujúcich firiem

snažiacich sa zmeniť nákupné správanie zákazníka. V lojalite ide podľa tohto autora o schopnosť zákazníka ignorovať častokrát aj cenovo výhodnejšie ponuky konkurujúcich spoločností. Lojalný zákazník je zákazník, ktorého charakterizuje špecifické nákupné správanie, definované ako nenáhodný nákup. Lojalitu je podľa Schiffmana a Kanuka (2004) možné špecifikovať ako spôsob budúceho správania sa zákazníka, ktoré sa prejavuje opakovaním nákupu, znížením cenovej elasticity alebo šírením pozitívnych referencií.

Lojalita návštevníkov v odvetví CR je mimoriadne dôležitá, nakoľko prispieva k zvýšeniu zisku a prosperity spoločnosti. Okrem zisku, ktorý firma inkasuje z predaja výrobkov a poskytnutých služieb, lojalný zákazník odporúča danú službu rodine a známym, čo pre firmu znamená dodatočné zvyšovanie zisku s minimálnymi nákladmi na prilákanie nového klienta. Lojalný zákazník je dokonca ochotný si priplatiť vyššiu cenu, pretože vie, že dostane overenú kvalitu. Vernosť zákazníkov CR je spravidla založená na zvykoch (zákazník je zvyknutý navštevovať konkrétny podnik opakovane) a emóciách (zákazník si k poskytovateľovi vytvorí silný citový vzťah). Preto je pre podniky CR nevyhnutné, aby sústredili pozornosť aj na doplnkové služby a ponúkali zákazníkovi komplexný zážitok s cieľom pozitívne zasiahnuť jeho emocionálnu stránku (Oppermann, 2000).

Zákazníci vykazujú vyššiu pravdepodobnosť lojality pri spoločnostiach, ktoré neustále zlepšujú kvalitu svojich produktov a služieb. Pokiaľ zákazník necíti, že sa mu dostalo pridanej hodnoty, aj keď boli jeho potreby uspokojené, má tendenciu nakúpiť u konkurencie. Kľúčom k lojalite je preto porozumenie aspektov, ktorých si zákazník cení najviac a analyzovanie, či ich spoločnosť napĺňa podľa očakávaní zákazníka (Swarbrooke a Hornerová, 2007).

Nenadál (2004) definuje hneď dvojicu faktorov primárne ovplyvňujúcich lojalitu zákazníkov, a to prekonanie očakávaní zákazníka a úplná spokojnosť zákazníka. Vysoká miera spokojnosti je rozhodujúcim faktorom a podmienkou pre budovanie náklonnosti zákazníka k spoločnosti aj v budúcnosti. Autor spomína aj ďalšie významné faktory, ako napr. pozícia poskytovateľa na trhu, zotrvačnosť a pohodlnosť zákazníka či vzájomná závislosť medzi dodávateľom a zákazníkom.

Výskumy zaoberajúce sa lojalitou zákazníka destinácie CR označujú demografické kritériá zákazníka, predchádzajúce skúsenosti, imidž destinácie a kvalitu služieb spolu so spokojnosťou zákazníka medzi najvplyvnejšie faktory v skúmanej oblasti. Lojalita k destinácií je nemalou mierou ovplyvnená aj pozitívnou skúsenosťou zákazníka. To znamená, že čím lepšiu skúsenosť s konkrétnou destináciou zákazník zažije, tým vyššiu tendenciu návratu vykazuje (Assaker a kol. 2011).

Rôzne štúdie podľa Oppermann (2000) poukazujú na to, že zákazník CR má nižší sklon byť lojalný k určitej destinácií, pretože chce poznávať stále nové destinácie a zažívať nové skúsenosti. Napriek tomu bolo preukázane, že určité faktory, najmä celková spokojnosť zákazníka a kvalita služieb majú významný vplyv na zákazníkcu lojalitu k destinácií.

2.5.3 Vzťah kvality a spokojnosti k lojalite zákazníka CR

Jedným z najdôležitejších faktorov vplývajúcich na lojalitu je emocionálne zapojenie, teda celkové pocity a uspokojenie vyplývajúce z poskytnutej služby, z prístupu personálu apod. Či zákazník ostane verný spoločnosti, to závisí predovšetkým od miery spokojnosti zákazníka s poskytnutou službou (Oppermann, 2000).

Zamazalová (2008) nevidí vplyv spokojnosti na lojalitu zákazníka tak jednoznačne. Tvrdí, že súčasný zákazník CR sa nachádza vo vysoko konkurenčnom prostredí, kde spokojnosť nemusí automaticky znamenať lojalitu. Pre podniky v dnešnej dobe je mimoriadne obtiažne udržať si stávajúcich zákazníkov, a to aj napriek tomu, že dokážu uspokojiť všetky ich potreby a želania. Súčasný zákazník jednoducho vykazuje nízku mieru lojality aj napriek maximálnemu uspokojeniu. Dôvodom je vysoká konkurencia v odvetví, ktorá dokáže výhodnými cenovými ponukami ovplyvniť zákazníkovo rozhodnutie, a pokiaľ ešte zákazník podľa Schiffmana a Kanuka (2004) nemá vytvorené silné citové puto k spoločnosti, nakúpi u konkurenčného podniku za zvýhodnenú cenu v relatívne zrovnateľnej kvalite.

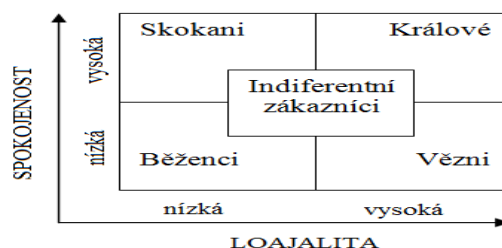
K budovaniu lojality môže dôjsť, ak zákaznícke očakávania boli splnené, v ideálnom prípade prekonané. Podľa rôznych výskumov existuje medzi spokojnosťou a lojalitou zákazníka určitý, ale nejednoznačný vzťah. V prípade, že je zákazník s poskytnutou službou veľmi spokojný, často pociťuje následne silný vzťah k spoločnosti. Avšak existuje aj niekoľko dôvodov, prečo zákazník nevykazuje lojalitu k spoločnosti, aj napriek tomu, že jeho prania a očakávania boli maximálne naplnené. Prvým typom zákazníkov sú zákazníci, ktorí uprednostňujú navštevovanie stále nových a nových destinácií nehladiac na spokojnosť s poskytnutými službami. Druhý typ zákazníkov vykazuje citlivosť na cenu, tzn. pokiaľ konkurenčný podnik ponúka zrovnateľnú kvalitu služieb za relatívne nižšiu cenu, zákazník aj napriek spokojnosti využije služby konkurenčnej spoločnosti (Oppermann, 2000).

Atkinson (2011) tvrdí, že z desiatich zákazníkov dá najavo svoju nespokojnosť iba jeden z nich. Ostatných deväť nespokojných zákazníkov, ak sa ich problém nevyrieši včas, odídu ku konkurencii. Naopak, na deväť nespokojných zákazníkov z desiatich urobí veľký dojem, pokiaľ vyskytnutý problém poskytovateľ odstráni včas a ochotne. Takže ako vidíme, aj nespokojný zákazník môže byť nakoniec lojálnym zákazníkom a naopak spokojný zákazník môže v budúcnosti zvoliť konkurenčnú službu, aj napriek tomu, že boli všetky jeho potreby maximálne uspokojené. Preto nie je možné všeobecne tvrdiť, že medzi spokojnosťou a lojalitou existuje vo všetkých prípadoch len pozitívna závislosť.

V publikácií od Nenadála (2004) sa nachádza výborná ilustrácia zmieňovaných typov zákazníkov podľa lojality vzhľadom k ich uspokojeniu poskytnutou službou. Konkrétne sa jedná o tieto 4 typy zákazníkov:

- Skokani – zákazníci meniaci značku často a radi sa nechajú ovplyvniť výhodnou konkurenčnou ponukou aj napriek vysokej miere uspokojenia.
- Kráľové – zákazníci, ktorí dokážu byť pri vysokej miere uspokojenie maximálne verní jednému poskytovateľovi. Dokážu oceniť vysokú pridanú hodnotu a vernostný program zo strany poskytovateľa.

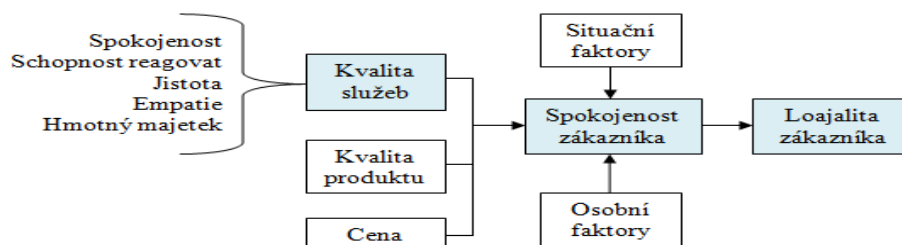
- Běženci - nespokojní zákazníci orientující sa na trhu výhradne podľa výhodnejšej ponuky.
- Věžni – lojalní zákazníci aj napriek nízkej miere uspokojenia z dôvodu neexistencie konkurenčnej ponuky.



Obr. 5 Matica spokojnosti a lojality zákazníkov

Zdroj: Nenadál, 2004

Nasledujúci obrázok 6 zachytáva kvalitu služieb a spokojnosti zákazníka vo vzťahu k lojalite. Tento model pracuje na predpoklade, že zlepšenie kvality služieb a spokojnosť zákazníka má za následok udržanie alebo zvýšenie počtu zákazníkov, s čím úzko súvisí aj zvýšenie výnosov firmy. Vidíme, že kvalita služieb, ovplyvňovaná 5 základnými dimenziami, je súčasťou zákazníckej spokojnosti a dosahovanie požadovanej lojality je viazané na celkovú spokojnosť zákazníka. Nesmieme ale zabúdať na dôležitosť situačných a osobných faktorov, ktoré majú na lojalitu zákazníka často vo finále rozhodujúci význam. V konečnom dôsledku je teda možné konštatovať, že vyššia kvalita služieb a zvýšenie spokojnosti bude mať za následok zvýšenie návštevnosti, lojality a zlepšene imidž spoločnosti. Imidž je dôležitý najmä za účelom vzbudenia záujmu nových klientov prostredníctvom osobných odporúčaní či inzerovania v médiách (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006).



Obr. 6 Vzťahy medzi kvalitou služieb, spokojnosťou a lojalitou zákazníka

Zdroj: Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006, s. 107

V odvetví CR sa lojalita posudzuje najmä podľa zámeru zákazníka opätovne navštíviť destináciu alebo jej odporúčanie. Podľa Moutinha (2011) netreba zabúdať ani na to, že potreby a preferencie jednotlivých skupín zákazníkov sa líšia, napr. zákazníci rôznych vekových skupín či národností môžu mať odlišný názor na službu poskytnutú v identickom rozsahu a kvalite. Pri realizácii výskumu a tvorbe dotazníkov je preto dôležité okrem otázok zameraných na opätovný návrat a odporúčania, brať na zreteľ aj segmentačné otázky skúmajúce pohlavie, vek, príjem, účel pobytu apod., ktoré pomôžu lepšie pochopiť potreby, nákupné správanie a v konečnom dôsledku aj faktory ovplyvňujúce lojalitu každej skupiny zákazníkov zvlášť (Assaker a kol., 2011).

3 Metodika práce

Diplomová práca bude pozostávať z dvoch štrukturovaných celkov. V úvode prvej časti práce bude stanovený hlavný cieľ spolu s čiastkovými cieľmi, ktoré bude nutné v priebehu ďalších častí práce dosiahnuť. Následne bude spracovaná literárna rešerš zameriavajúca sa na základné pojmy v oblasti cestovného ruchu, kúpeľníctva a destinačného managementu. Hlavná podstata teoretického rozboru bude venovaná pojednávaniu o kvalite služieb CR, jej dimenziách a faktoroch, ako aj o spokojnosti a lojalite návštevníkov CR. Nakoniec budú objasnené aj dôležité vzťahy medzi kvalitou služieb, spokojnosťou a lojalitou zákazníka. Literárna rešerš bude spracovaná na základe dostupnosti odbornej domácej i zahraničnej literatúry zaoberajúcej sa danou problematikou.

Na vypracovanú literárnu rešerš naviaže vlastná práca rozdelená na dve časti. Náplňou prvej časti vlastnej práce bude analýza súčasného stavu kúpeľníctva SR za pomoci využitia sekundárnych dát z najaktuálnejších verejne dostupných článkov, publikácií a štatistických údajov. Druhá časť vlastnej práce bude venovaná spracovaniu a analýze primárnych dát získaných kvantitatívnym prieskumom v podobe dotazníkového šetrenia. Takto získané dáta budú vyhodnotené pomocou štatistických metód, vďaka ktorým budú splnené stanovené ciele.

K splneniu čiastkového cieľa ohľadom identifikácie kľúčových faktorov kvality vplývajúcich na lojalitu a spokojnosť návštevníka bude využitá regresná analýza s využitím metódy najmenších štvorcov. Využitím tejto metódy sa získajú štatisticky významné faktory s najväčším vplyvom na lojalitu a spokojnosť návštevníkov kúpeľných destinácií. K analyzovaniu vzťahov medzi faktormi a ich vplyvom na lojalitu a spokojnosť návštevníka budú primárne dáta spracované v štatistickom softvari Statistica. Pomocou tohto softwaru sa podarí nielen odhaliť prípadnú koreláciu medzi faktormi, ale aj otestovať vopred stanovené hypotézy. K porovnaniu najvýznamnejších faktorov kvality v rámci dôležitosti bude využitý aritmetický priemer. V závere práce budú na základe literárneho prehľadu a primárneho marketingového prieskumu sformulované praktické odporúčania relevantné k súčasnému stavu slovenských kúpeľných destinácií.

Dotazníkové šetrenie

Na začiatku práce bude definovaný výskumný problém spolu s hlavným a vedľajšími cieľmi práce. Následne bude zostavený dotazník tak, aby vďaka nemu bolo možné získať od respondentov všetky informácie potrebné k splneniu vytýčených cieľov. Keďže sa práca bude zaoberať lojalitou návštevníka kúpeľných destinácií na Slovensku, bude potrebné, aby dotazník obsahoval otázky zamerané na hodnotenie kľúčových faktorov kvality ovplyvňujúce lojalitu návštevníkov. Zároveň otázky musia byť formulované jasne, zrozumiteľne a výstižne.

Cieľovou skupinou marketingového prieskumu budú respondenti, ktorí za posledné dva roky navštívili aspoň jednu kúpeľnú destináciu na Slovensku. Štruktúra respondentov bude následne upravená podľa kvótného výberu tak, aby odpovedala reálnym údajom. Základným súborom budú návštevníci slovenských kú-

peľných destinácií, ktorých bolo podľa posledných nameraných výsledkov z roku 2015 až 241 704, z čoho 63 000 návštevníkov boli klienti, ktorým kúpeľný pobyt hradila ich zdravotná poisťovňa. Výsledná kvóta pre spracovávaný marketingový prieskum bude teda v pomere 74 % samoplatcov a 26 % klientov, ktorým bola poskytnutá kúpeľná starostlivosť v rámci komplexnej či príspevkovej liečby.

Dotazníkové šetrenie bude prebiehať anonymne elektronickou formou. Zber odpovedí bude trvať celkovo 4 týždne, pričom v prípade potreby bude doba predĺžená. Elektronická forma dotazníku bude šírená prostredníctvom sociálnych sietí, prípadne webových stránok vytipovaných kúpeľných zariadení, cestovných kancelárií a agentúr. Využitie budú tiež rôzne skupiny na Facebooku s tematikou a záujmom ľudí o kúpeľný CR. V prípade získania e-mailových kontaktov kúpeľných hostí bude dotazník šírený aj prostredníctvom e-mailingu.

Dotazník sa bude skladať z 24 otázok rozdelených do dvoch častí. V úvode dotazníku bude ako prvá otázka použitá otázka filtračného typu vylučujúca z marketingového prieskumu respondentov, ktorí za posledné dva roky nenavštívili ani jednu kúpeľnú destináciu na Slovensku. Nasledovať bude niekoľko otázok skúmajúcich typické správanie sa návštevníkov kúpeľných zariadení pred a počas kúpeľného pobytu či motívy ich návštevy kúpeľných destinácií.

Najpodstatnejšou časťou dotazníku budú tri otázky batériového typu. V prvých dvoch z týchto otázok bude respondent na škále od 1 do 5 hodnotiť faktory kvality prevzaté z výskumu *The Quality as a Competitive Factor of the Destination* (Ryglóvá a kol., 2015) a prispôbené pre hodnotenie kúpeľných destinácií. Do pôvodného zoznamu faktorov budú pridané ďalšie štyri faktory úzko súvisiace s odvetvím kúpeľníctva a jeden faktor (benefity) zameraný na prešetrenie vzťahu k lojalite návštevníka. Najskôr bude respondent hodnotiť uvedené faktory podľa toho, ako veľmi sú pre neho dôležité, aby zopakoval svoj pobyt v kúpeľnej destinácii a následne podľa toho, do akej miery bol s uvedenými faktormi v naposledy navštívenej destinácii spokojný. Konečné znenie otázok zameranej na hodnotenie faktorov kvality sa nachádza v dotazníku uverejnenom v prílohách.

Tretia otázka batériového typu bude skúmať mieru súhlasu respondentov s celkovo štyrmi tvrdeniami o lojalite a spokojnosti návštevníka. Respondent bude hodnotiť na Likertovej škále od 1 do 5 tvrdenia v nasledujúcom znení:

- V naposledy navštívenej kúpeľnej destinácii som bol celkovo spokojný/á.
- Do tejto kúpeľnej destinácie sa rád/a vrátim.
- Budem túto kúpeľnú destináciu odporúčať rodine, známym alebo na sociálnych sieťach.
- Pokiaľ som v kúpeľnej destinácii spokojný/á, navštevujem ju opakovane.

Druhú časť dotazníku budú tvoriť otázky segmentačného typu skúmajúce pohlavie, vek, súčasnú ekonomickú aktivitu respondenta, jeho najvyššie dosiahnuté vzdelanie, priemerný mesačný príjem a kraj, v ktorom žije. Segmentačné otázky budú primárne slúžiť k vyhodnoteniu rozdielov medzi jednotlivými skupinami respondentov pri ich hodnotení faktorov kvality a nakoniec aj vo vzťahu k lojalite a celkovej spokojnosti.

Vyhodnotenie dát

K vyhodnoteniu získaných dát z dotazníkového šetrenia bude využitý Microsoft Excel, prostredníctvom ktorého budú eliminované nežiaduce dotazníky a vyhodnotené výsledky jednotlivých otázok s následným vytvorením príslušných tabuliek a grafov. K vytvoreniu kontingenčných tabuliek, skúmaniu závislostí medzi vybranými premennými pomocou korelačných matíc a testovaniu hypotéz bude využitý software Statistica. Pred zahájením samotného prieskumu budú stanovené príslušné hypotézy. Nulová hypotéza tvrdí, že medzi sledovanými premennými neexistuje závislosť, zatiaľ čo alternatívna hypotéza zastáva názor, že závislosť medzi sledovanými premennými existuje. Hypotézy budú testované na 95% hladine významnosti. V rámci testovania hypotéz platí, pokiaľ je p-hodnota $< 0,05$, nulová hypotéza o neexistujúcej závislosti medzi skúmanými premennými sa zamietá v prospech hypotézy alternatívnej. Pomocou Pearsonovho Chí-kvadrát testu nezávislosti budú testované nasledujúce hypotézy:

Hypotéza 1

H_0 : Medzi typom pobytu a priemernou dĺžkou pobytu neexistuje závislosť.

H_1 : Medzi typom pobytu a priemernou dĺžkou pobytu existuje závislosť.

Hypotéza 2

H_0 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a pohlavím neexistuje závislosť.

H_1 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a pohlavím existuje závislosť.

Hypotéza 3

H_0 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a vekom neexistuje závislosť.

H_1 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a vekom existuje závislosť.

Hypotéza 4

H_0 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a destináciou, ktorú navštívil neexistuje závislosť.

H_1 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a destináciou, ktorú navštívil existuje závislosť.

Hypotéza 5

H_0 : Medzi lojalitou a spokojnosťou návštevníka neexistuje závislosť.

H_1 : Medzi lojalitou a spokojnosťou návštevníka existuje závislosť.

Prostredníctvom viacrozmernej regresnej analýzy budú pomocou softwaru Gretl analyzované závislosti lojality a celkovej spokojnosti návštevníka na vyššie uvedené faktory kvality. Na základe informačných kritérií a koeficientov determinácie bude zvolená najvhodnejšia funkčná forma pre každý model. Výsledný model bude pozostávať z jednej vysvetľovanej premennej a viacerých štatisticky významných vysvetľujúcich premenných. Viacrozmernou regresnou analýzou budú teda vyhodnotené faktory, ktoré majú najväčší vplyv na lojalitu a celkovú spokojnosť návštevníka kúpeľných destinácií na Slovensku. Výsledný model bude tiež podrobený testovaniu jeho celkovej kvality s adekvátnym slovným ohodnotením.

4 Súčasný stav kúpeľníctva Slovenskej republiky

4.1 Charakteristika kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku

Geologický vývoj západných Karpát sa výrazne podieľal na tom, že Slovenská republika disponuje bohatým zastúpením prírodných liečivých, minerálnych a termálnych vôd. To dáva Slovensku výborné predpoklady pre rozvoj kúpeľného a zdravotného CR. V rámci svetového kontextu sa Slovenská republika s doteraz vyše 1600 registrovanými minerálnymi prameňmi radí medzi krajiny s najbohatším výskytom prameňov minerálnych a termálnych vôd. (Gúčík a kol., 2016).

Cestovný ruch predstavuje pre Slovenskú republiku významný zdroj tvorby hodnôt s potenciálom podieľať sa v značnej miere na revitalizácii hospodársky slabších regiónov. V roku 2015 predstavoval celkový podiel CR na HDP SR 2,7 %, pričom kúpeľný a zdravotný CR bol po letnej turistike a zimnom CR treťou najdôležitejšou ťažiskovou formou CR SR. Kúpeľný CR sa v roku 2015 podieľal na celkovom CR SR s vyše 15% podielom. Podľa Slovenskej agentúry CR (SACR) by mal do roku 2020 podiel CR na HDP SR presiahnuť hranicu 3,2 % (sacr.sk, 2016).

V súčasnosti je na území SR evidovaných 25 kúpeľných miest s celkovým počtom 31 kúpeľných podnikov. Za zariadenia ústavnej starostlivosti sa v zmysle Kúpeľného zákona č. 577/2004 Z. z. považujú všetky prírodné liečebné kúpele a kúpeľné liečebne. Zároveň sú všetci poskytovatelia kúpeľnej starostlivosti členmi Asociácie slovenských kúpeľov (ASK), ktorá garantuje normu vysokej kvality poskytovaných služieb svojich členov. Tým sa ASK značnou mierou podieľa na tom, že Slovensko je v dnešnej dobe možné radiť medzi krajiny s najvyspelejším kúpeľníctvom v Európe. Kúpeľné mestá majú podľa predsedníčky ASK (2016) MUDr. J. Zálešákovvej „*vybudované kúpeľné prostredie s dostatkom kultivovanej zelene, kľudových zón, športovísk, kultúrnych zariadení, oplývajúce bohatou gastronomickou ponukou, vysokou kvalitou ovzdušia. Kúpeľné miesta sú práve pre vysokú kvalitu prostredia a infraštruktúry aj vyhladávanými centrami pre konanie konferencií, kongresov, festivalov, sú miestami pre rekreáciu a odpočinok zdravých ľudí*“ (ask.sk, 2016). Zálešáková (2015) považuje za silné stránky slovenského kúpeľníctva najmä:

- Slovenské kúpeľníctvo ako súčasť zdravotnej starostlivosti s ponukou služieb zdravotného CR;
- Prírodné liečivé vody a klimatické podmienky vhodné na liečenie;
- Silné medicínske zázemie (aplikácia uznávaných liečebných postupov, primerané technické vybavenie a schválené indikačné zameranie v závislosti na prírodnom liečivom zdroji).

Personálne vybavenie slovenských kúpeľných zariadení je tiež na veľmi vysokej úrovni, no aj napriek tomu a vyššie zmieňovanému je ASK presvedčená, že Slovensko nevyužíva svoj potenciál oblasti kúpeľníctva dostatočne. Kým na kúpeľnú starostlivosť nejde ani jedno percento zo všetkým výdavkov na zdravotníctvo (konkr. 0,8 %), liečba pomocou liekov je dotovaná až 27 %, pričom európsky priemer

predstavuje 16 %. Slovensko je predurčené vďaka výnimočnému bohatstvu prírodných liečivých zdrojov liečiť pacientov kúpeľnými metódami, no aj napriek tomu patrí spolu s Lotyšskom medzi krajiny EU s najhorším indexom počtu rokov prežitých v zdraví (HLY). V EU sa pohybuje hodnota tohto indexu v priemere 61,8 rokov u žien a 61,4 rokov u mužov, v prípade slovenských žien hovoríme v priemere o 54,6 rokov a u mužov 55,5 rokov. Obe pohlavia v Českej republike pritom prevyšujú slovenskú hodnotu HLY až o neuveriteľných 10 rokov (sme.sk, 2016).

Každoročne absolvuje kúpeľnú liečbu na Slovensku priemerne 120 tisíc Slovákov. Kým v roku 1996 ich bolo 117 683, za rok 2015 využilo kúpeľné služby na Slovensku 119 424 občanov. Pred 20 rokmi hradili ZP svojim klientom 100 % nákladov na kúpeľnú liečbu a dosahovali príjmy 1,14 mld. eur, dnes už hovoríme len o 51% príspevku, pritom výber poistenia ZP za rok 2015 predstavoval presne 4,23 mld. eur. Pre prehľadnejšie pochopenie situácie poslúži nasledujúca tabuľka 1. Podľa predsedníčky ASK J. Zálešákovej by alokácia 1 % z výdavkov na farmakoterapiu do sektoru kúpeľníctva znamenala zvýšenie poskytnutia kúpeľnej starostlivosti slovenským občanom približne o polovicu (sme.sk, 2016).

Tabuľka 1 Porovnanie aktuálnej situácie kúpeľníctva s rokom 1996

	1996	2015
Počet Slovákov, ktorí využili kúpeľné služby	117 683	119 424
Úhrada nákladov na kúpeľný pobyt od ZP	100 %	51 %
Príjmy ZP	1,14 mld. €	4,23 mld. €

Zdroj: Vlastné spracovanie, sme.sk (2016)

Dopyt po službách slovenských kúpeľných zariadení je relatívne stabilný a výrazne negatívnym spôsobom ho podľa Gúčika a kol. (2016) neovplyvnila ani hospodárska recesia v roku 2009. Sektor kúpeľníctva sa podľa SACR (2016) dlhodobo podieľa približne 20 % na tržbách za ubytovacie služby v odvetví CR SR, i keď v roku 2015 nastal mierny prepád (konkr. na 17,4 %). V nasledujúcej tabuľke 2 môžeme vidieť, že podiel kúpeľníctva na celkovom počte prenocovaní návštevníkov CR SR sa dlhodobo drží nad hranicou 20 %, pričom za posledných 6 rokov sa kúpeľníctvo podieľalo v priemere 7,35 % na celkovej návštevnosti ubytovacích zariadení CR SR.

Tabuľka 2 Podiel kúpeľníctva 2010-2015 (v %)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Podiel kúpeľníctva na celkovej návštevnosti ubytovacích zariadení (v %)	7,6	7,3	6,8	7,4	8,0	7,0
Podiel kúpeľníctva na celkovom počte prenocovaní návštevníkov (v %)	24,0	22,9	21,8	23,4	24,0	21,2
Podiel kúpeľníctva na celkových tržbách CR (v %)	21,9	19,8	20,4	21,3	21,6	17,4

Zdroj: Vlastné spracovanie, sacr.sk (2016)

V rámci druhov ubytovacích zariadení CR sa v poslednej dekáde rokov darí najviac napredovať zariadeniam, ktoré poskytujú služby na vyššej kvalitatívnej úrovni,

tzn. 4 a 5 hviezdikovým hotelom, pričom najvyššie nárasty návštevnosti zaznamenali wellness a kúpeľné hotely (sacr.sk, 2016).

Nižšie uvedený graf 1 zachytáva vývoj tržieb za ubytovanie návštevníkov CR v období 2010 až 2015, a to separátne pre kúpeľné hotely a hotely špecializované na wellness služby. Z grafu je patrné, že oba typy ubytovacích zariadení vykazujú pozitívny trend medziročného rastu tržieb. Ako už ale bolo spomenuté, kúpeľné hotely síce v roku 2015 zaznamenali mierny medziročný pokles tržieb, no ten bol zapríčinený najmä z dôvodu rozsiahlych rekonštrukcií kúpeľných hotelov. Napr. Turčianske Teplice v roku 2015 rekonštruovali až dva liečebné domy naraz, čím disponovali výrazne nižšou lôžkovou kapacitou (etrend.sk, 2016).

Zaujímavý nárast tržieb je možné sledovať práve u kúpeľných hotelov v období 2013-2014, kedy kúpeľné hotely zaznamenali medziročný nárast tržieb o viac než dvojnásobok. Podľa obchodného riaditeľa Kúpeľov Trenčianskych Teplíc A. Pučeka stoja za týmto nárastom nielen státisícové investície eur do obnovy a výstavby nových zariadení v predchádzajúcich rokoch, ale aj zmena postoja ľudí k svojmu zdraviu. Kúpele podľa neho prestali byť len výsadou dôchodcov a tých, ktorí sa potrebujú doliečiť. Keďže pracovné nároky na ľudí vzrástli, často mimo klasickej dovolenky vyhládávajú oddych a regeneráciu práve v kúpeľných a wellness zariadeniach (etrend.sk, 2014).



Graf 1 Vývoj tržieb za ubytovanie návštevníkov CR (2010 – 2015)

Zdroj: Vlastné spracovanie, sacr.sk (2016)

4.2 Konkurencia slovenského kúpeľníctva v strednej Európe

Významné európske kúpeľné centrá využívajúce prírodné liečivé zdroje vedú v súčasnosti medzi sebou konkurenčný boj najmä v oblasti sprievodných služieb. Kúpeľné mestá sa tak menia na destinácie s prepracovaným destinačným manažmentom, ktorých hlavným cieľom je prilákať čo najviac návštevníkov. Za obdobie posledných 5 rokov Slovenská republika zaznamenala masívny nárast wellness centier a hotelov s rôznymi doplnkovými službami, ktoré je nutné považovať za vnútroštátnu konkurenciu slovenským kúpeľným hotelom, minimálne v boji o klientov vyhládajúcich oddych a relax (Gúčík a kol., 2016).

V rámci strednej Európy predstavuje najvýznamnejšieho zahraničného konkurenta v odvetví kúpeľníctva Maďarsko, ktoré disponuje plne zmodernizovanými termálnymi kúpeľami podľa najnovších európskych trendov. Maďarsko je v súčasnosti považované za krajinu s najvyšším počtom kúpeľov v celej Európe a zároveň sa môže pýšiť vyše dve tisíc ročnou tradíciou kúpeľného odvetvia. Disponuje vyše 500 registrovanými minerálnymi a termálnymi prameňmi. Takmer polovica z nich sa nachádza priamo v Budapešti, ktorá okrem kúpeľných služieb láka návštevníkov aj špičkovou kvalitou mestského wellnessu (Matlovičová a kol., 2013).

Ďalšou významnou zahraničnou konkurenciou je Česká republika, ktorá disponuje väčším počtom kúpeľných miest (36) ako Slovensko. Známy je predovšetkým Západočeský lázeňský trojuholník pozostávajúci z Karlových Varov, Mariánskych Lázní a Františkovych Lázní. Poloha Českej republiky je navyše geograficky mimoriadne výhodná z hľadiska dostupnosti pre Nemcov, Poliakov a Rakúšanov. To môže mať za následok, že dopyt po českom kúpeľníctve daných národností je relatívne vyšší než po kúpeľoch na Slovensku (Matlovičová a kol., 2013).

4.3 Analýza návštevnosti slovenských kúpeľných zariadení

Návštevnosť a počet účastníkov na CR sa v súčasnosti kvantifikuje na základe výkonov ubytovacích zariadení vykazovaných Štatistickým úradom SR. Táto štatistika však nezachytáva jednodňových účastníkov CR. Na návštevnosť ubytovacích zariadení na území SR výrazným spôsobom vplýva práve kúpeľný CR so 7% podielom (viď tab. 2), pričom z celkového počtu prenocovaní ubytovaných hostí CR tvorí 1/5 odvetvie kúpeľníctva (konkr. 21,2 %). Využitelnosť ubytovacích kapacít v slovenských kúpeľných zariadeniach sa pohybuje na úrovni 60 %, čo je približne dvojnásobne viac ako v klasických hoteloch na Slovensku. Z uvedenej tabuľky 3 je zrejmé, že zmieňované masívne investície do renovácií a prestavby určitých kúpeľných zariadení znamenalo postupné zvyšovanie počtu ubytovacích zariadení a počtu dostupných lôžok, čo sa v konečnom dôsledku prejavilo aj na počte ubytovaných kúpeľných hostí. V období 2010-2015 zaznamenali kúpeľné zariadenia SR až 17% nárast počtu ubytovaných kúpeľných hostí. Negatívnym spôsobom sa najnovšie renovácie z roku 2015 podpísali najmä v poklese využitia lôžkovej kapacity, ktorá sa prepadla na 53,7 %.

Medzi kúpeľnými hosťami dlhodobo prevládajú slovenskí klienti, a to aj napriek tomu, že viaceré kúpeľné zariadenia na SR hlásili niekoľko percentný medziročný nárast počtu zahraničných hostí. V rámci priemerného počtu prenocovaní vykazujú slovenské kúpeľné zariadenia za sledované obdobie mierne klesajúci charakter. Ten môže byť spôsobený práve zvýšeným záujmom klientov o wellness pobyty, ktoré spravidla trvajú podstatne kratšiu dobu, ako kúpeľné pobyty. Ďalším zaujímavým faktom je, že slovenské kúpeľné zariadenia podľa štatistík uverejnených SACR (2016) zaznamenali v roku 2015 najnižšiu priemernú cenu za ubytovanie za posledných 6 rokov.

Gúčík a kol. (2016) prinášajú vo svojej štúdií ďaleko historickejší prehľad vývoja slovenského kúpeľníctva. Tvrdia, že za obdobie 1990 až 2014 vzrástol počet lôžok v kúpeľných zariadeniach o 15,3 %, počet kúpeľných hostí vzrástol takmer

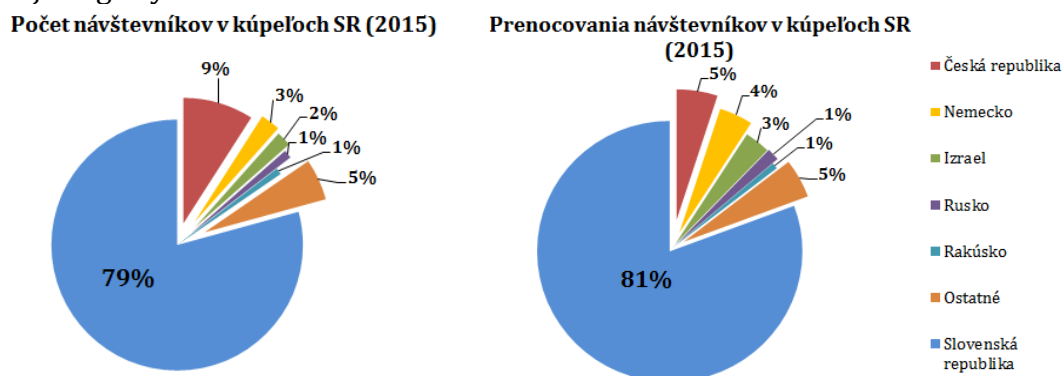
dvojnásobne, no zároveň poklesol počet ich prenocovaní až o 29,5 %, čo malo za následok pokles priemernej dĺžky pobytu z 24,7 na 8,8 dňa.

Tabuľka 3 Vývoj výkonov slovenských kúpeľov (2010 - 2015)

Ukazovateľ	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet ubytovacích zariadení	94	89	100	101	99	101
Počet lôžok	12 021	11 795	11 841	12 302	12 888	13 142
Využitie lôžok (v %)	63,0	60,9	59,9	62	62,4	53,7
Počet kúpeľných hostí	259 506	261 515	256 380	278 429	299 032	304 975
- z toho domáci hostia	194 705	196 085	194 500	210 311	230 343	241 704
Priemerný počet prenocovaní	9,6	9,2	9,3	9,1	8,8	8,6
- z toho domáci hostia	9,9	9,6	9,6	9,4	9,0	8,7
Priemerná cena za ubytovanie (1 noc v EUR)	21,0	21,0	23,0	22,0	22,0	20,0
- z toho domáci hostia	18	19	22	21	20	19

Zdroj: Vlastné spracovanie, sacr.sk (2016)

Z celkového počtu hostí, ktorí navštívili slovenské kúpele v roku 2015, pozostávalo 20,75 % hostí zo zahraničia, a to najmä z krajín EU. Dominantné zastúpenie u zahraničnej klientely patrilo pacientom z Českej republiky, konkrétne s 9,05% podielom. Druhá najpočetnejšia národnosť navštevujúca slovenské kúpele v roku 2015 boli klienti z Nemecka (2,52 %). Prekvapujúco vysoký počet návštevníkov zaznamenali slovenské kúpeľné zariadenia z Izraelu (1,92 %), ktorí tak na treťom mieste vystriedali ruských pacientov z roku 2014. V rámci prenocovaní v slovenských kúpeľných zariadeniach za rok 2015 je poradie zahraničnej klientely na prvých troch pozíciách zcela identické, pričom väčšinový podiel z celkového počtu prenocovaní v kúpeľných zariadeniach na SR patril opäť klientom zo Slovenska (80,68 %). Pre prehľadnejšie pochopenie uvedených štatistík nám poslúžia nasledujúce grafy 2 a 3.



Graf 2 a 3 Počet návštevníkov a ich prenocovaní v kúpeľoch SR podľa národnosti (2015)

Zdroj: Vlastné spracovanie, sacr.sk (2016)

Tabuľka 4 zobrazuje priemerný počet prenocovaní zahraničnej a slovenskej klientely. Kým českí klienti v roku 2015 navštevovali slovenské kúpeľné zariadenia priemerne na 4,7 prenocovaní, tak obyvatelia Nemecka a Izraela trávili v slovenských kúpeľoch zhodne v priemere 13,9 nocí. Ďalšou zahraničnou klientelou, ktorá prekročila hranicu 10 nocí boli ruskí občania (12,1 %). Najvýraznejší medziročný nárast priemerného počtu prenocovaní v slovenských kúpeľných zariadeniach za sledované obdobie zaznamenali Nemci, a to konkrétne o 11,2 %.

Tabuľka 4 Priemerný počet prenocovaní v slovenských kúpeľoch (2014-2015)

Národnosť	Priemerný počet prenocovaní (v dňoch)	
	2014	2015
česká	4,8	4,7
nemecká	12,5	13,9
izraelská	13,9	13,9
ruská	11,0	12,1
rakúska	7,9	7,7
ostatné	9,3	9,7
slovenská	9,0	8,7
Priemerne spolu	8,8	8,6

Zdroj: Vlastné spracovanie, sacr.sk (2016)

Kúpeľní pacienti vyslaní zdravotnými poisťovňami

Zdravotné poisťovne v roku 2015 prispeli svojim klientom na kúpeľnú starostlivosť sumou vyše 47 miliónov eur. Z tejto sumy sa podarilo zaistiť kúpeľnú liečbu približne 63 000 Slovákom, pričom najväčší podiel (41 987) tvorili klienti Všeobecnej zdravotnej poisťovne (VŠZP). Celková suma, ktorou prispela VŠZP na kúpeľnú starostlivosť svojich klientov sa pohybovala na úrovni 32 mil. eur. Okrem VŠZP prispeli svojim klientom na kúpeľnú starostlivosť aj ZP Dôvera a ZP Union. Kým ZP Dôvera v roku 2015 schválila 16 200 kúpeľných návrhov a prispela na kúpeľnú starostlivosť sumou vyše 12,5 mil. eur, ZP Union prispela na kúpeľné pobyty len 3300 poistencom, a to v celkovej výške 2,7 mil. eur (aktualne.sk, 2016).

Podme si bližšie priblížiť najpočetnejšiu klientelu kúpeľných zariadení v rámci kúpeľných pobytov úplne alebo čiastočne hrazených ZP. Služby kúpeľnej starostlivosti v roku 2015 využilo celkom 41 987 poistencom VŠZP, čo znamenalo v porovnaní s rokom 2014 medziročný pokles o 3,7 %. VŠZP ďalej zaznamenala v roku 2015 mierny medziročný nárast počtu dospelých poistencov liečených v kategórií A ako komplexná kúpeľná starostlivosť. Odborníci na danú problematiku pripisujú tento nárast priamej závislosti na zvýšenú operovanosť poistencov VŠZP daného roku a znižovaním čakacích dôb na plánované operácie (tasr.sk, 2016).

V kategórií A sa v roku 2015 liečilo 23 914 dospelých poistencov VŠZP, 4 578 detí a mladistvých do 18 rokov a v kategórií B 13 495 dospelých poistencov VŠZP. Z celkového počtu liečených poistencov VŠZP bolo až 53,48 % žien, 35,61 % mužov a 10,9 % detí. V prípade dospelých sa jednalo predovšetkým o choroby pohybového a obehového aparátu, u detí boli naopak dôvodom kúpeľnej liečby predovšetkým choroby dýchacích ciest. Poistenci VŠZP najčastejšie absolvovali kúpeľný pobyt v mesiacoch júl až október, pričom celkovo najnavštevovanejšie kúpele

podľa výsledkov návštevnosti klientov VŠZP boli Bardejovské kúpele. V rámci liečby ochorenia pohybového aparátu si klienti VŠZP vyberali najčastejšie Trenčianske Teplice a Piešťany (tasr.sk, 2016).

4.4 Analýza 10 kúpeľných podnikov s najvyššími tržbami za rok 2014

Gúčík a kol. (2016) sa vo svojej štúdií zamerali na 10 kúpeľných podnikov s najvyššími tržbami za rok 2014. Ako môžeme vidieť v nižšie uvedenej tabuľke 5, celkové tržby vybraných 10 kúpeľných subjektov daného roku dosiahli takmer hranicu 100 mil. EUR, pričom približne tretina z nich pripadla Slovenským liečebným kúpeľom Piešťany. Návštevnosť vybraných kúpeľných podnikov predstavovala 56,3 % z celkovej návštevnosti všetkých kúpeľných zariadení na území SR. Kúpele Piešťany boli v roku 2014 zároveň aj suverénne najnavštevovanejšie kúpeľné mesto na Slovensku, o čom svedčia namerané hodnoty v ukazovateli „Počet hostí“. V štruktúre návštevnosti vybraných kúpeľných subjektov dominovali domáci hostia so 72,9% podielom proti 27,1 % zahraničných hostí. Za zmienku stojí poukázať na fakt, že Piešťany ako najnavštevovanejšie kúpele s najvyššími tržbami dosahovali paradoxne opačného pomeru „domáci vs zahraniční hostia“ v porovnaní so zvyškom sledovaného vzorku kúpeľných subjektov. Podľa Gúčíka a kol. (2016) ide o extrém, ktorý nie je pre slovenské liečebné kúpele charakteristický.

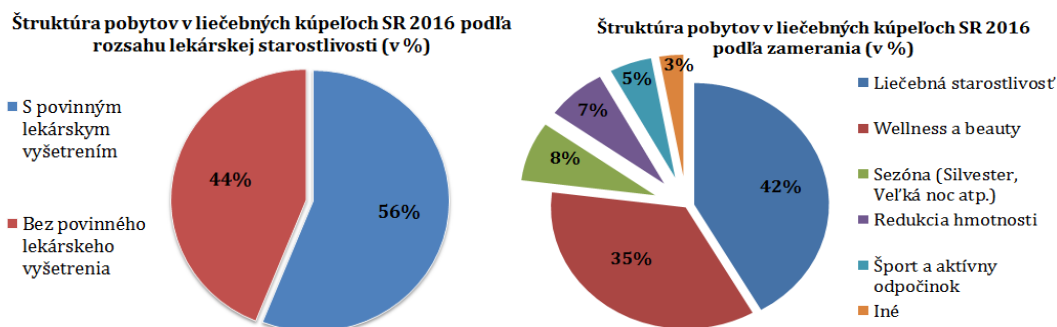
Tabuľka 5 Tržby a návštevnosť vybraných 10 liečebných kúpeľov v roku 2014

Kúpele/Výkony	Tržby (EUR)	Tržby (%)	Počet hostí	Domáci hostia (%)	Zahraniční hostia (%)
SLK Piešťany	29 437 712	29,5	41 736	37,5	62,5
SLK Turčianske Teplice	11 536 572	11,6	21 861	82,7	17,3
Bardejovské Kúpele	11 503 825	11,5	22 246	91,5	8,5
Kúpele Trenčianske Teplice	11 380 263	11,4	18 396	81,1	18,9
Kúpele Bojnice	9 449 155	9,5	24 163	82,9	17,1
Kúpele Dudince	7 232 714	7,3	11 970	84,1	15,9
SLK Rajecké Teplice	6 300 000	6,3	.	.	.
Kúpele Lúčky	5 088 619	5,1	12 150	82,8	17,2
Kúpele Nimnica	4 396 715	4,4	11 777	85,7	14,3
Kúpele Smrdáky	3 417 717	3,4	4 032	86,3	13,7
Spolu	99 743 292	100,0	168 331	72,9	27,1

Zdroj: Gúčík a kol. (2016)

Aby kúpeľné zariadenia na Slovensku mohli obstáť v konkurenčnom boji a osloviť, čo najväčší počet zákazníkov, svoju ponuku služieb diverzifikujú. Čoraz častejšie sa v ich ponuke objavujú pobyty preventívneho charakteru zamerané na regeneráciu fyzických či psychických síl. Svedčí o tom aj uvedený graf 4 (vľavo) zachytávajúci štruktúru ponúkaných pobytov vybraných top 10 kúpeľných zariadení uverejnených na ich webových stránkach k 23.1.2016. Ako je možné vidieť, celkovo zo 139 ponúkaných kúpeľných pobytov majú síce stále početnejšie zastúpenie pobyty s povinným lekárske vyšetrením, avšak významný 44% podiel pripadal práve pobytom bez vyšetrenia. Z grafu napravo je badateľné, že vo vybranej vzorke kúpeľov pripadalo za rok 2016 zhruba 42 % pobytov kúpeľnej liečebnej starostlivos-

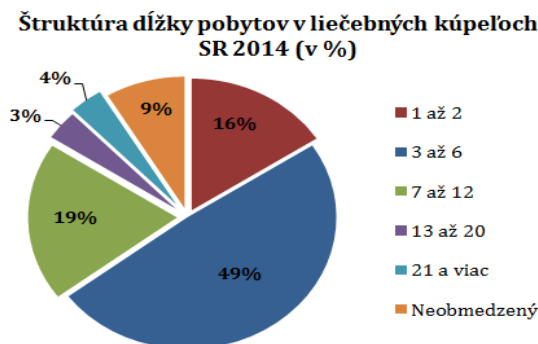
ti. Vysoké percentuálne zastúpenie mali aj wellness a beauty pobyty, čo potvrdzuje súčasný trend zvýšeného záujmu o tento typ pobytov. Okrem ubytovacích a stravovacích služieb sú súčasťou wellness pobytov aj rozmanité procedúry, ako napr. vaňové kúpele, masáže či procedúry so skrášľovacím a omladzujúcim efektom alebo bahenné zábaly s relaxačnými a zdraviu prospešnými účinkami. Obvykle aj so vstupom do bazénov, saún či posilňovní. Zvyšných 23 % pobytov ponúkaných liečebnými kúpeľmi sa rozdelilo medzi produkty typické skôr pre wellness hotely, a to pobyty sezónne, redukčné a športovo-rekreačné. Aj na základe tohto faktu sa dá usudzovať, že liečebné kúpele na Slovensku zvädzajú tvrdý konkurenčný bol o rekreačného zákazníka práve s wellness hotelmi, keďže doplnkové pobyty kúpeľných zariadení začínajú prevyšovať pobyty liečebnej starostlivosti.



Grafy 4 a 5 Štruktúra pobytov vo vybraných liečebných kúpeľoch podľa rozsahu lekárskej starostlivosti a zamerania

Zdroj: Vlastné spracovanie (spracované podľa ponuky pobytov na webových stránkach vybraných kúpeľov k 23.1.2016), Gúčík a kol. (2016)

Meniace sa zameranie pobytov kúpeľných zariadení sa prejavuje aj v ich dĺžke. Priemerná dĺžka prenocovaní v slovenských kúpeľoch každoročne klesá. V roku 2014 trávili podľa Gúčíka a kol. (2016) domáci klienti vo vybranom vzorku liečebných kúpeľov priemerne 10 dní, kým zahraničná klientela len 9 dní. V minulosti sa v liečebných kúpeľoch SR odporúčali pobyty o celkovej dĺžke 21 až 28 dní. Dnes je toto odporúčanie stále aktuálne, no vzťahuje sa najmä na pobyty kúpeľnej starostlivosti čiastočne alebo úplne hrazené ZP. Ako môžeme vidieť na grafe 6, pobyty 21 dní a viac zastávali spolu s 13 až 20 dennými pobytmi najmenší podiel v celkovej štruktúre dĺžky pobytov.



Graf 6 Štruktúra dĺžky pobytov vo vybraných liečebných kúpeľoch SR

Zdroj: Vlastné spracovanie, Gúčík a kol. (2016)

Mimo kratších pobytov a pobytov wellness, beauty sa v slovenských kúpeľoch často stretávame s ponukou pre konkrétne cieľové skupiny klientov, ako napr. pobyty pre seniorov, ženy alebo páry. Takéto typy pobytov tvoria zhruba $\frac{1}{4}$ všetkých pobytov ponúkaných kúpeľnými zariadeniami SR. Niektoré kúpeľné zariadenia dokonca úzko spolupracujú s neziskovými organizáciami, aby mohli poskytovať pobyty v kúpeľoch aj pre sociálne znevýhodnených seniorov. Ako príklad môžeme spomenúť spoluprácu kúpeľných zariadení s Jednotou dôchodcov Slovenska, ktorá na organizovanie kúpeľných pobytov pre seniorov získava dotácie zo štátneho rozpočtu (Hudecová, 2015).

Vidíme, že aktuálna ponuka kúpeľných zariadení na Slovensku reflektuje zmeny požiadaviek klientov. S cieľom uspokojovať viaceré cieľové skupiny sú kúpeľne zariadenia nútené vytvárať pestrú a čoraz špecializovanejšiu ponuku kúpeľných a wellness služieb. Zaistením komplexných služieb sa slovenské kúpeľné zariadenia snažia zvyšovať svoju konkurencieschopnosť a zároveň tak zlepšiť svoju pozíciu nielen na slovenskom, ale aj na európskom trhu zdravotného CR.

5 Výsledky prieskumu

Ako už bolo povedané v kapitole Metodika, pri zbere primárnych dát bolo využité online dotazníkové šetrenie, ktorého sa zúčastnilo celkom 219 respondentov. Zber dotazníkov prebiehal od 2.2. do 11.3.2017, čím sa pôvodný plán zberu vzhľadom k nízkej návratnosti dotazníkov predĺžil o týždeň. Dotazník bol po dohode s viacerými kúpeľnými zariadeniami SR umiestnený na ich sociálne siete, prípadne webové stránky. Využité boli tiež rôzne skupiny na Facebooku s tematikou a záujmom ľudí o kúpeľný cestovný ruch, či získaná databáza e-mailových kontaktov kúpeľných hostí. V nasledujúcich častiach práce si bližšie priblížime štruktúru respondentov na základe identifikačných otázok výsledky podrobíme hĺbkovej analýze. Detailnejší pohľad na štruktúru respondentov a výsledky jednotlivých otázok dotazníkového šetrenia poskytujú tabuľky a grafy obsiahnuté v prílohe B.

5.1 Štruktúra respondentov

V úvode dotazníka bol respondent podrobený filtračnej otázke, či navštívil kúpeľné zariadenie SR za posledné dva roky aspoň jedenkrát. Hlavnou úlohou tejto otázky bolo zaistiť aktuálny pohľad slovenských klientov na kúpeľné zariadenia, a teda bolo nevyhnutné, aby ich skúsenosti s kúpeľnými destináciami SR boli čo najviac aktuálne. Na túto otázku odpovedalo celkovo až 5 respondentov negatívne, a preto neboli zaradení do analýzy. Následne bola takto vyselektovaná vzorka dát upravená podľa kvótného výberu spĺňajúca pomer 70 % samoplatcov a 30 % klientov, ktorí za posledné dva roky absolvovali komplexnú alebo príspevkovú liečbu v kúpeľných zariadeniach SR.

Segmentačné otázky v dotazníkovom šetrení boli zamerané na pohlavie, vek, súčasnú ekonomickú aktivitu, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, priemerný mesačný príjem a kraj, v ktorom respondent žije. Na dotazník odpovedalo celkom 136 žien, čo odpovedá 67 % z celkového počtu respondentov a 66 mužov (33 %). To nie je vôbec v tomto odvetví prekvapením, nakoľko už bolo v práci spomenuté, kúpele na Slovensku v posledných rokoch navštevuje podstatne viac žien ako mužov.

Ďalším identifikačným údajom o respondentoch bol ich vek. Najpočetnejšiu skupinu s 31% zastúpením tvorili respondenti vo vekovej kategórii 41 až 50 rokov. Nasledovala skupina respondentov od 24 do 30 rokov s celkovým počtom odpovedí 49 (24 %). So 16 % sa stali tretou najpočetnejšou skupinou prieskumu respondenti od 51 do 60 rokov.

V rámci súčasnej ekonomickej aktivity jednoznačne prevládala skupina zamestnaných, a to s celkovým počtom 143 odpovedajúcich (71 %). Ďalších 24 % respondentov bolo rovnomerne rozdelených medzi tých, ktorí sú na dôchodku alebo stále študujú. Zvyšných 5 % respondentov bolo nezamestnaných alebo na materskej dovolenke.

Z pohľadu najvyššie dosiahnutého vzdelania patril až 51% podiel stredoškolsky vzdelaným respondentom, zatiaľ čo druhú najviac zastúpenú skupinu so 45 %

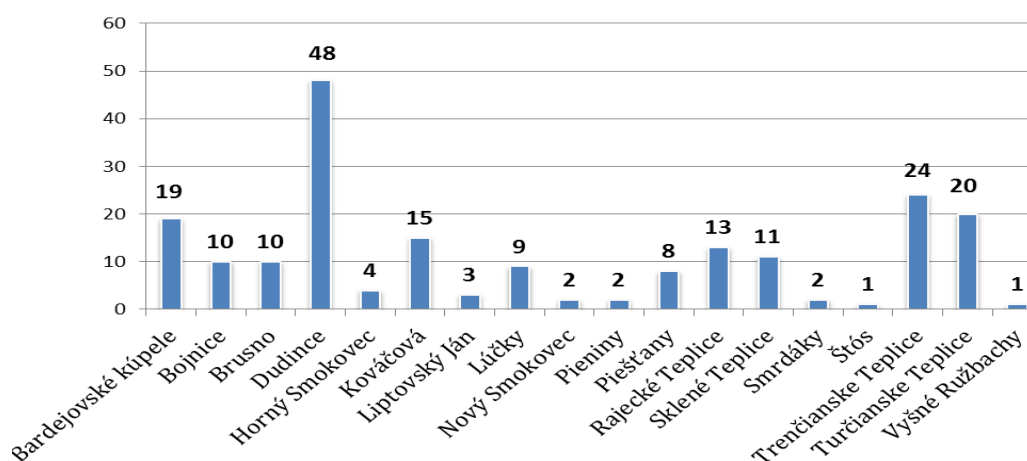
tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním. Prieskumu sa zúčastnilo aj 8 respondentov so základným vzdelaním alebo výučným listom.

Predposledná segmentačná otázka bola zameraná na priemerný čistý mesačný príjem odpovedajúcich. Najviac zastúpenou skupinou boli respondenti s priemerným mesačným príjmom od 601 € do 800 €. Túto skupinu tvorilo presne 61 respondentov (30 %). Následne s 22% podielom, a to konkrétne 44 respondentov spadalo do príjmovej kategórie 435 € až 600 €. Ďalších 40 respondentov (20 %) tvorili ľudia, ktorých priemerný mesačný príjem je menší ako 435 €. 15 % respondentov zarábalo v čase zberu priemerne 801 € až 1000 € za mesiac. Najmenej zastúpenú skupinu (13 %) tvorili respondenti, ktorých priemerný mesačný príjem presahuje hranicu 1000 €.

V rámci poslednej segmentačnej otázky sme sa respondentov pýtali na trvalé bydlisko. So 41% podielom bolo najviac respondentov zastúpených z Banskobystrického kraja, čo do značnej miery ovplyvnila získaná e-mailová databáza kontaktov, ktorá bola použitá pre oslovenie najrelevantnejších respondentov. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorilo 40 respondentov z Nitrianskeho kraja, čo odpovedá 20% podielu z celkového počtu opýtaných. Ostatné kraje boli zastúpené približne rovnomerne, každý s vyše 5% podielom.

Aby sme získané výsledky v rámci chovania zákazníka dokázali porovnať, cieľom dotazníkového šetrenia bolo tiež získať väčšinový počet respondentov, ktorí za posledné dva roky navštívili jednu z kúpeľných destinácií s najvyššími tržbami za rok 2014, ktoré boli predstavené v predchádzajúcej časti práce. Ako môžeme z nasledujúceho grafu vidieť, najviac zastúpené boli v tomto prípade Kúpele Dudince, avšak relatívne dostatočný počet respondentov sa podarilo získať aj pre ďalšie významné kúpeľné destinácie SR z top 10, 2014.

Ktorú kúpeľnú destináciu ste navštívili naposledy?



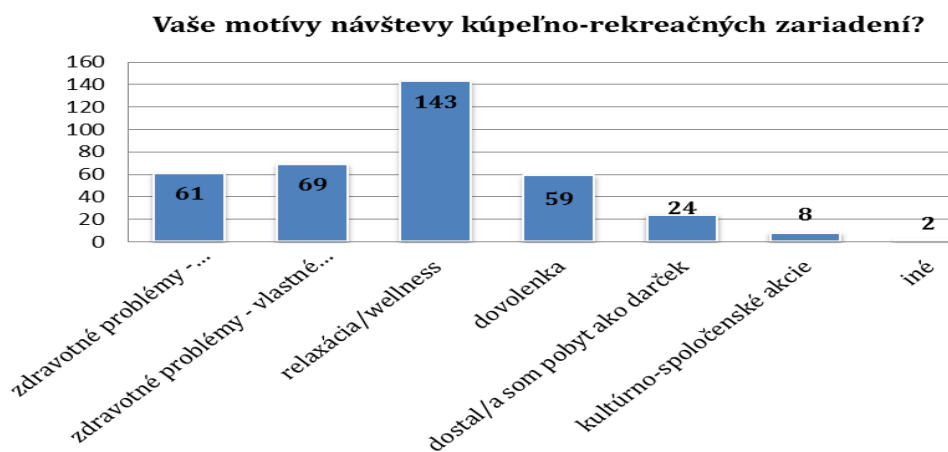
Graf 7 Návšteva poslednej kúpeľnej destinácie

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február-marec, 2017)

5.2 Chovanie návštevníkov kúpeľných destinácií

Súčasťou dotazníkového šetrenia bolo aj niekoľko otázok, ktoré nám pomôžu lepšie pochopiť správanie sa zákazníkov v odvetví kúpeľného CR. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že najväčší počet respondentov (79) navštevuje kúpeľné zariadenia na Slovensku iba 1-krát do roka, čo odpovedá 39% zastúpeniu zo všetkých opýtaných. 64 respondentov (32 %) dokonca kúpeľné zariadenie SR nenavštívi ani raz ročne. 15 % odpovedajúcich tvrdilo, že slovenské kúpele navštevujú minimálne 3-krát do roka, kým zvyšných 14 % zavíta do kúpeľov v priemere 2-krát za rok. Tieto výsledky podporujú slová predsedníčky ASK J. Zálešákovej, že Slovensko nedokáže využiť svoj potenciál v odvetví kúpeľníctva naplno – zvýšiť záujem a počet domácich návštevníkov odliečených v slovenských kúpeľoch.

Otázka skúmajúca motívy návštevy kúpeľných zariadení podporila tvrdenie, že slovenské kúpeľné zariadenia sú okrem zdravotných problémov zákazníkmi stále častejšie vyhľadávané za účelom relaxácie a wellness. Pri tejto otázke je potreba upozorniť na to, že respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí. Vo výsledkoch prieskumu patrilo najpočetnejšie zastúpenie motívu návštevy kúpeľov za účelom relaxácie a wellness, konkrétne so 143 odpovedajúcimi. To bolo do značnej miery ovplyvnené aj vysokým zastúpením žien a respondentov vo veku 24 až 30 rokov – teda segmentom, ktorý prejavuje väčší záujem o takýto typ služieb. Nasleduje skupina respondentov, ktorá navštevuje kúpeľné zariadenia kvôli zdravotným problémom, či už po odporúčaní lekára alebo z vlastného rozhodnutia. Tieto dve možnosti označilo celkovo 130 odpovedajúcich. 59 respondentov zároveň odhalilo, že do slovenských kúpeľov chodia aj v rámci klasickej dovolenky.



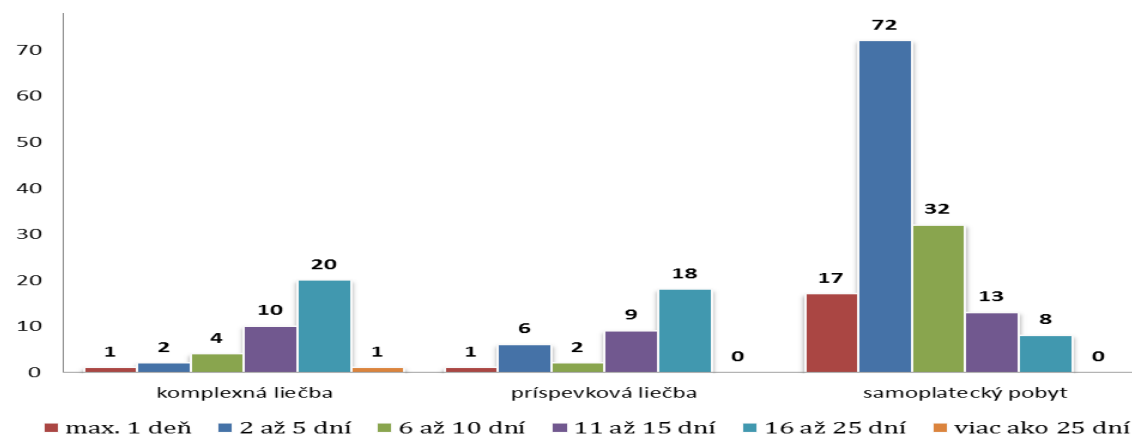
Graf 8 Motívy návštevy kúpeľno-rekreačných zariadení

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

V prieskume nás taktiež zaujímalo, ktoré ročné obdobia respondenti najviac preferujú pri voľbe kúpeľných pobytov. Najvyšší počet odpovedí zaznamenali jarné a letné mesiace, čo nekorešponduje s tvrdením VŠZP. Je ale potrebné uviesť, že uverejnené dáta VŠZP obsahujú iba preferencie vlastných poistencov, zatiaľ čo výsledky tohto prieskumu zahŕňajú aj samoplatcov a poistencov zvyšných ZP. Z tohto hľadiska preto nie je možné výsledky úplne porovnávať.

Podľa prieskumu trávi kúpeľné pobyty na Slovensku so svojím partnerom/partnerkou až 99 z 202 opýtaných. Ako už bolo povedané, o pobyty ponúkané pre páry je v posledných rokoch stále väčší záujem, takže tento výsledok prieskumu dáva výborné predpoklady pre ďalší rozvoj tohto typu kúpeľného pobytu. Nasledujúce možnosti tejto otázky zaznamenali približne rovnomerné rozdelenie odpovedí. Výsledné zastúpenie jednotlivých odpovedí jasne poukazuje na to, že väčšina respondentov je radšej, keď kúpeľný pobyt absolvuje vždy s niekým.

Z otázky skúmajúcej preferovanú dĺžku kúpeľného pobytu vyplynulo, že najviac respondentov (39 %) navštevuje slovenské kúpele na 2 až 5 dní, čo podporilo tvrdenie Gúčika a kol. (2016) ohľadom rastúceho záujmu klientov o kratšie kúpeľné pobyty. Na druhej strane výsledky prieskumu nekorešponujú s tvrdením, že o dlhodobé kúpeľne pobyty nie je u slovenských hostí veľký záujem, pretože druhou najpočetnejšou skupinou v prieskume s 25 % boli respondenti, ktorí trávajú v kúpeľoch SR približne 16 až 25 dní. Následne 38 respondentov chodí do slovenských kúpeľných zariadení na 6 až 10 dní. Na základe spomenutého môžeme konštatovať, že slovenské kúpele navštevujú a vyhľadávajú zákazníci nielen na krátkodobé liečebné či wellness pobyty, ale stále je pomerne vysoký záujem aj o kúpeľné pobyty trvajúce dlhší počet dní. Dlhšie kúpeľné pobyty absolvujú najmä pacienti, ktorí majú zdravotné problémy a zároveň majú nárok na úhradu od ZP. Tá však nevynakladá dostatok finančných prostriedkov na podporu kúpeľnej starostlivosti, ako by si súčasná situácia vyžadovala, a preto sa do popredia dostávajú kratšie, cenovo prijateľnejšie alternatívy. Za účelom prehľadnejšieho pochopenia vzťahu medzi priemernou dĺžkou a typom pobytu bol vytvorený nasledujúci graf 9.



Graf 9 Typ pobytu v závislosti na počte dní

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február-marec, 2017)

Aby sme však mohli potvrdiť, resp. vyvrátiť dané tvrdenie, boli stanovené hypotézy skúmajúce závislosť medzi týmito dvoma sledovanými premennými:

- H_0 : Medzi typom pobytu a priemernou dĺžkou pobytu neexistuje závislosť.
- H_1 : Medzi typom pobytu a priemernou dĺžkou pobytu existuje závislosť.

Hypotéza bola testovaná na 95% hladine významnosti. Po vytvorení kontingenčnej tabuľky pomocou softwaru Statistica bola pri všetkých troch typoch pobytov nameraná p-hodnota Pearsonova chí kvadrátu rovná 0, a to aj po odstránení možnos-

tí s nízkou početnosťou (tab. 6). Predpokladaná pozitívna závislosť medzi skúmanými premennými sa teda potvrdila a nulovú hypotézu zamietame. Dá sa teda s 95% pravdepodobnosťou tvrdiť, že medzi priemernou dĺžkou pobytu a typom kúpeľného pobytu existuje závislosť.

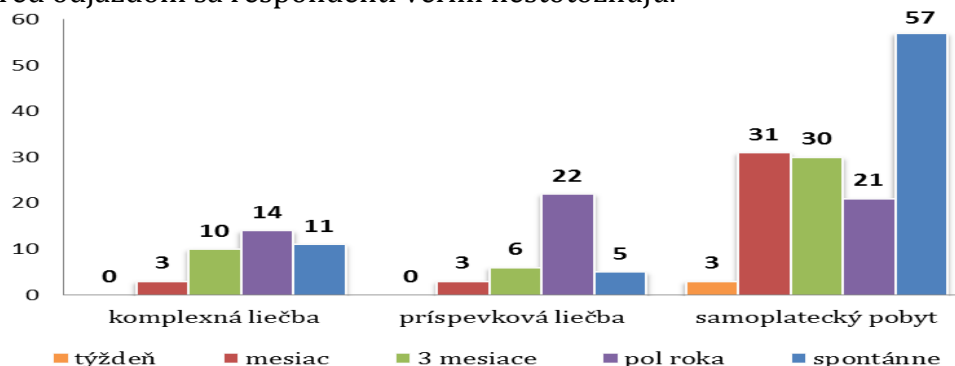
Tabuľka 6 Vzťah medzi typom a priemernou dĺžkou kúpeľného pobytu

	X priemerná dĺžka kúpeľného pobytu	
	Pearsonův Chí-kvadrát	P-hodnota
Komplexná liečba	53,85238	0,00000
Príspevková liečba	36,98073	0,00001
Samoplatecký pobyt	53,85238	0,00000

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

V rámci typu ubytovania pre kúpeľné pobyty vyhľadáva až 71 % respondentov hotelové zariadenia. Zároveň 15 % respondentov navštevuje radšej penzióny a 12 % odpovedajúcich si potrpí na ubytovanie v apartmánoch. Pri analýze spôsobu stravovania to už také jednoznačné nebolo. Výsledky z prieskumu preukázali, že najväčší záujem je o stravovanie vo forme plnej penzie (37 %) a polpenzie (30 %). S 23 % nasledujú respondenti, ktorí vyhľadávajú kúpeľné pobyty s all inclusive. Zvyšných 10 % sa rovnomerne rozdelilo medzi skupiny respondentov, ktorí preferujú iba raňajky alebo vlastné stravovanie.

Prieskum ďalej odhalil, že najvyšší počet respondentov (35 %) sa rozhoduje o kúpeľnom pobyte skôr spontánne. Z nasledujúceho grafu 10 je zrejmé, že väčšina respondentov boli samoplatci. Ako už bolo povedané, samoplatci vyhľadávajú najmä krátkodobé kúpeľné pobyty, u ktorých je pravdepodobnejšie spontánne plánovanie. Vzhľadom na početné zastúpenie samoplatcov v prieskume je preto tento výsledok pochopiteľný. Nasledujú skupiny, ktoré si kúpeľné pobyty plánujú pol roka dopredu (24 %), 3 mesiace pred odjazdom (21 %) a respondenti, ktorí plánujú približne mesiac vopred (18 %). Najmenšie zastúpenie s 2% podielom patrilo skupine respondentov, ktorí plánujú pobyt týždeň pred odjazdom. Z týchto výsledkov je teda patrné, že samoplatci uprednostňujú skôr spontánne plánovanie, zatiaľ čo dlhšie kúpeľné pobyty v rámci komplexnej či príspevkovej liečby si vyžadujú plánovanie minimálne mesiac dopredu. S plánovaním kúpeľného pobytu týždeň pred odjazdom sa respondenti veľmi nestotožňujú.



Graf 10 Vzťah plánovania kúpeľného pobytu so zameraním pobytu

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

S plánovaním kúpeľných pobytov úzko súvisí tiež získavanie informácií. Najviac respondentov vyhľadáva informácie potrebné pre výber kúpeľného pobytu cez internetový vyhľadávač. Konkrétne túto možnosť označilo 137 respondentov. Ďalším obľúbeným zdrojom informácií sú odporúčania od známych, ktorých názor je dôležitý pre 103 opýtaných. Nasleduje direct návšteva webovej stránky so 69 respondentmi, zatiaľ čo sociálnymi sieťami sa nechá inšpirovať 51 opýtaných. Odporúčania lekára berie v potaz len 41 respondentov. Na druhej strane prieskum odhalil, že iba minimálny počet respondentov získava informácie o kúpeľných pobytoch z cestovných kancelárií, resp. agentúr, inzerátov či zľavových portálov.

V rámci spôsobu rezervácie kúpeľného pobytu boli výsledky prieskumu jednoznačnejšie. Až 111 opýtaných volí rezerácie pobytu cez webové stránky spoločnosti. To znamená, že pre pohodlnosť zákazníka pri rozhodovacom procese rozhodne nesmie na webových stránkach kúpeľných zariadení chýbať online rezervačný systém. Druhý najčastejší spôsob rezervácie označilo 96 respondentov telefonický kontakt. Treba upozorniť na to, že v tomto prípade sa jednalo predovšetkým o respondentov starších ako 41 rokov. Prostredníctvom svojho lekára či ZP si pobyt zvykne rezervovať 37 respondentov, zatiaľ čo osobnú rezeráciu v mieste pobytu preferuje 15 opýtaných.

5.3 Analýza faktorov kvality kúpeľných destinácií

Jednou z hlavných častí dotazníkového šetrenia bola analýza dopadu vybraných faktorov kvality kúpeľnej destinácie na opakovanú návratnosť a celkovú spokojnosť respondenta s naposledy navštívenou kúpeľnou destináciou. V prvej z týchto otázok mal respondent na stupnici od 1 (nedôležitý) do 5 (najdôležitejší) ohodnotiť, do akej miery sú pre neho vytipované faktory dôležité preto, aby sa do kúpeľnej destinácie vrátil, resp. ju odporúčal ďalej. Druhá otázka obsahovala totožné faktory, avšak respondent v tomto prípade mal za úlohu ohodnotiť jednotlivé faktory od 1 (maximálne nespokojný) do 5 (maximálne spokojný) podľa toho, do akej miery bol s uvedenými faktormi v naposledy navštívenej destinácii spokojný.

Po spracovaní výsledkov môžeme konštatovať, že najdôležitejším faktorom pre respondentov navštevujúcich kúpeľné zariadenia SR je úroveň kvality pracovníkov s priemerným hodnotením 4,52. Do prvých päť najdôležitejších faktorov ďalej patria: čistota destinácie, ubytovanie a stravovanie, rozsah a kvalita kúpeľných služieb. Za najmenej dôležité faktory označili respondenti miestnu dopravu, kultúrne pamiatky či prijatie miestnymi obyvateľmi. Pre konkretizáciu a porovnanie získaných výsledkov posluži nižšie uvedený graf 11.

Priemer hodnotenia dôležitosti faktorov

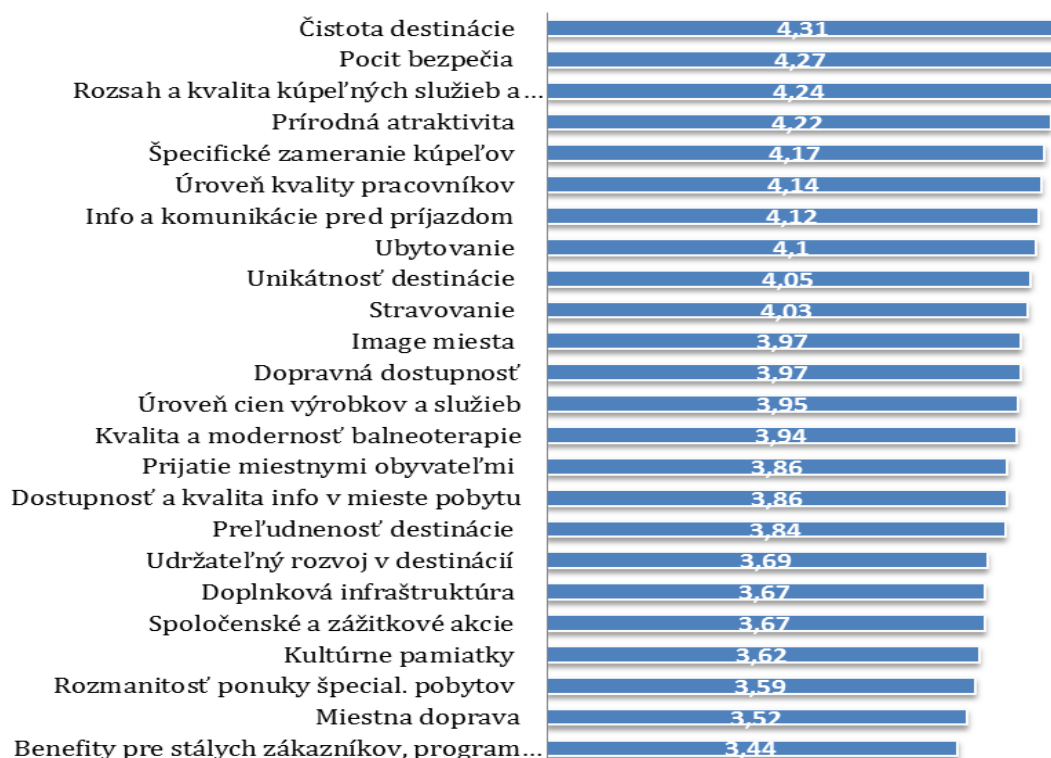


Graf 11 Priemerné hodnotenie faktorov kvality v rámci dôležitosti pre respondentov

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

Graf 12 zachytáva priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s uvedenými faktormi kvality naposledy navštívenej kúpeľnej destinácie. Z prieskumu vyplýva, že najspokojnejší boli respondenti s čistotou kúpeľnej destinácie s priemerným hodnotením 4,31. Respondenti vykazovali tiež veľkú spokojnosť s pocitom bezpečia a prírodnou atraktivitou slovenských kúpeľných destinácií. Z faktorov týkajúcich sa primárne odvetvia kúpeľníctva vnímajú respondenti veľmi pozitívne rozsah a kvalitu kúpeľných služieb, špecifické zameranie kúpeľov a úroveň kvality pracovníkov. Za očakávaniami naopak skončili faktory ubytovanie (8.) a stravovanie (10.) – teda faktory, ktoré sa umiestnili v prvej päťke najdôležitejších faktorov kvality z tabuľky 11. Naopak, najmenej spokojní boli respondenti s benefitmi, ktoré ponúkajú kúpeľné zariadenia stálym zákazníkom. Medzi ďalšie faktory, ktoré najmenej uspokojili požiadavky respondentov patria: miestna doprava, rozmanitosť špecializovaných pobytov a kultúrne pamiatky. Treba ale poznamenať, že priemer hodnotenia spokojnosti všetkých faktorov bol celkovo 3,92, čo je hodnota, ktorá určite môže tešiť slovenské kúpeľné zariadenia.

Priemer hodnotenia spokojnosti s faktormi kvality naposledy navštívenej destinácie



Graf 12 Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s faktormi kvality

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

Výsledky spokojnosti respondentov s uvedenými faktormi kvality sa do značnej miery líšia od výsledkov dôležitosti daných faktorov pre respondentov. To dáva kúpeľným zariadeniam jasný signál, ktoré faktory kvality dostatočne neuspokojujú klientove požiadavky, a zároveň sú pre klienta mimoriadne dôležité. Alebo naopak, ktoré faktory kvality nie sú pre klienta až tak dôležité a kúpeľné zariadenia vynakladajú mimoriadne úsilie na ich zlepšenie. Tabuľka 16 v prílohe B preto poskytuje prehľadné porovnanie poradí dôležitosti a spokojnosti uvedených faktorov kvality. Najvýznamnejšie rozdiely, kde dôležitosť faktorov prevyšovala spokojnosť až o 6 miest, zaznamenalo stravovanie a úroveň cien výrobkov a služieb. Benefity pre stálych zákazníkov dokonca zaznamenali prepád až o 11 miest. Z tohto hľadiska je možné tvrdiť, že menované faktory nespĺňajú dostatočne očakávania zákazníkov. Na druhej strane faktory, ako napr. prírodná atraktivita, prijatie miestnymi obyvateľmi a dopravná dostupnosť kúpeľnej destinácie zaznamenali v hodnotení spokojnosti vyššie pozície ako pri hodnotení dôležitosti. To znamená, že tieto faktory dokázali uspokojiť požiadavky návštevníkov nad rámec vnímania ich dôležitosti.

5.3.1 Faktory kvality v závislosti na veku a pohlaví

Keďže u jednotlivých skupín návštevníkov kúpeľných destinácií je možné očakávať odlišné preferencie, rozhodli sme sa podrobiť analýzu uvedených faktorov kvality

aj v závislosti na pohlaví a veku respondentov. Tabuľka 17 v prílohe B zachytáva priemerné hodnotenie jednotlivých faktorov kvality (v percentuálnom vyjadrení) pre každý segment zvlášť. Výsledky preukázali, že medzi mužským a ženským pohlavím nedošlo k výraznejším rozdielom vo vnímaní dôležitosti uvedených faktorov. Obe pohlavia považujú za najdôležitejšie faktory kúpeľných zariadení ubytovanie, úroveň kvality pracovníkov a čistotu destinácie. U mužov dokonca uvedené 3 najdôležitejšie faktory získali vyššie priemerné hodnotenie, ako u ženského pohlavia. Naopak za najmenej dôležité faktory zhodne obe pohlavia označili kultúrne pamiatky, miestnu dopravu a prijatie miestnymi obyvateľmi.

Segmentácia respondentov podľa vekových kategórií priniesla nasledujúce výsledky. Najnáročnejší návštevníci kúpeľných zariadení podľa dotazníkového šetrenia boli respondenti vo vekovej kategórii od 31 do 60 rokov, a to s minimálnymi rozdielmi. Najnižšie nároky na kúpeľný pobyt mali respondenti, ktorých vek prekročil hranicu 71 rokov. Za najdôležitejšie faktory boli aj v tomto prípade opäť označené ubytovanie, úroveň kvality pracovníkov a čistota destinácie. Jedinú výnimku tvorila skupina respondentov vo veku 18-23 rokov, ktorá miesto čistoty destinácie považuje za tretí najdôležitejší faktor stravovanie. Za najmenej dôležité faktory boli zhodne označené kultúrne pamiatky, miestna doprava a prijatie miestnymi obyvateľmi.

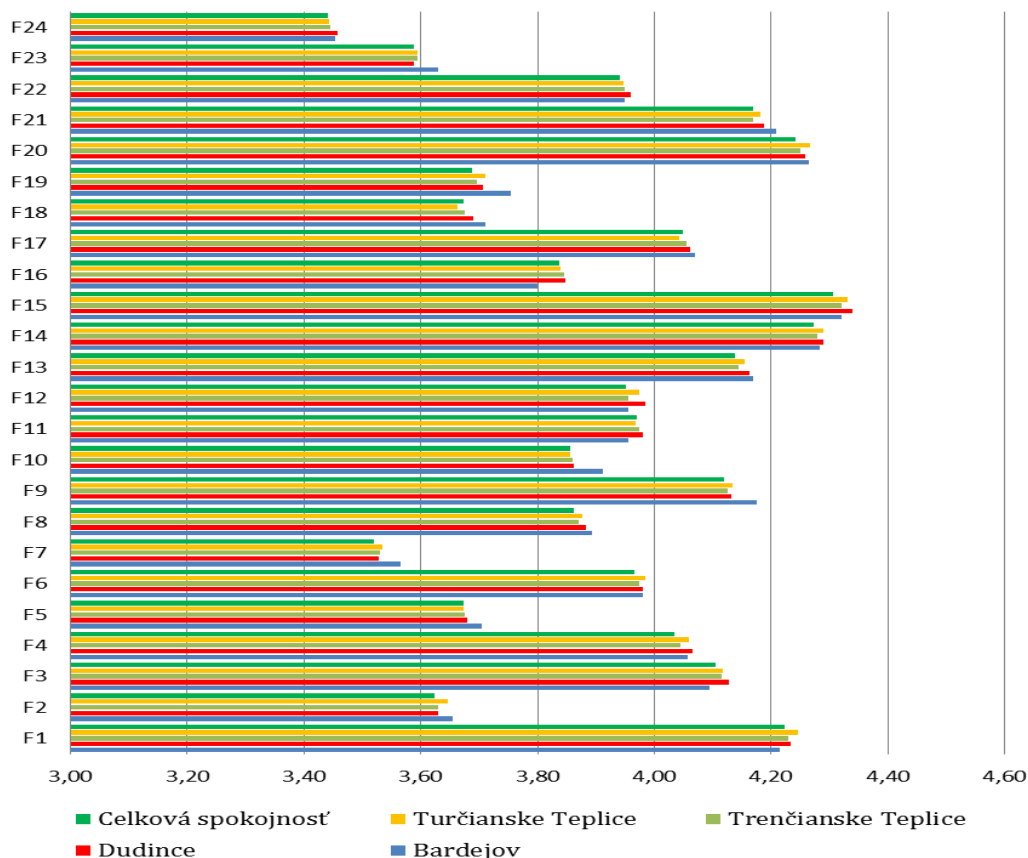
5.3.2 Faktory kvality v závislosti na destinácií

Analýze boli podrobené tiež faktory kvality vzhľadom k uspokojenie potrieb respondentov v naposledy navštívenej kúpeľnej destinácie. Aby mali namerané výsledky určitú výpovednú hodnotu, boli pre analýzu vybrané 4 kúpeľné destinácie s najvyšším počtom respondentov. Zároveň bola do analýzy zaradená aj štatistika celkovej spokojnosti respondentov naprieč všetkými kúpeľnými destináciami.

Celková spokojnosť respondentov s uvedenými faktormi kvality v naposledy navštívenej kúpeľnej destinácií dosahovala priemernú hodnotu 3,927. Z tabuľky 18 v prílohe B je patrné, že výsledné hodnoty spokojnosti respondentov vo vybraných 4 kúpeľných destináciách prevyšujú uvedenú celkovú spokojnosť. Tento výsledok je logický, nakoľko vybrané kúpeľné destinácie sú spolu s Piešťanmi považované za jedny z najatraktívnejších a najnavštevovanejších kúpeľov SR vôbec.

Pri porovnaní vybraných kúpeľných destinácií s celkovou spokojnosťou musíme konštatovať, že poradie prvých piatich a posledných štyroch faktorov kvality bolo bez výnimky na destináciu totožné. Najviac uspokojené potreby respondentov dosiahli všetky štyri kúpeľné destinácie v oblasti čistoty destinácie, pocitu bezpečia, rozsahu a kvality kúpeľných služieb, prírodnej atraktivity a špecifického zamerania kúpeľov. Najmenej boli respondenti spokojní s poskytovanými benefitmi pre stálych zákazníkov, s miestnou dopravou, ponukou špecializovaných pobytov a kultúrnymi pamiatkami. Je to do istej miery prekvapením, nakoľko sme očakávali, že dotazníkové šetrenie poodhalí odlišnosti v silných a slabých stránkach vybraných kúpeľných destinácií. Na druhej strane sa ukázalo, že kúpeľné destinácie, ktoré priťahujú každoročne najväčší počet návštevníkov, poskytujú relatívne zrovnateľnú kvalitu kúpeľných služieb. Namerané hodnoty jednotlivých faktorov kvality

u vybraných štyroch destináciách sú ilustračne vyobrazené na nasledujúcom grafe 13. Pre detailnejšie výsledky je spracovaná tabuľka 18 v prílohe B zachytávajúca konkrétne hodnoty v percentuálnom vyjadrení.



Graf 13 Priemerné hodnotenie spokojnosti respondentov s faktormi kvality vo vybraných kúpeľoch
Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

5.4 Analýza spokojnosti a lojality návštevníkov kúpeľných destinácií

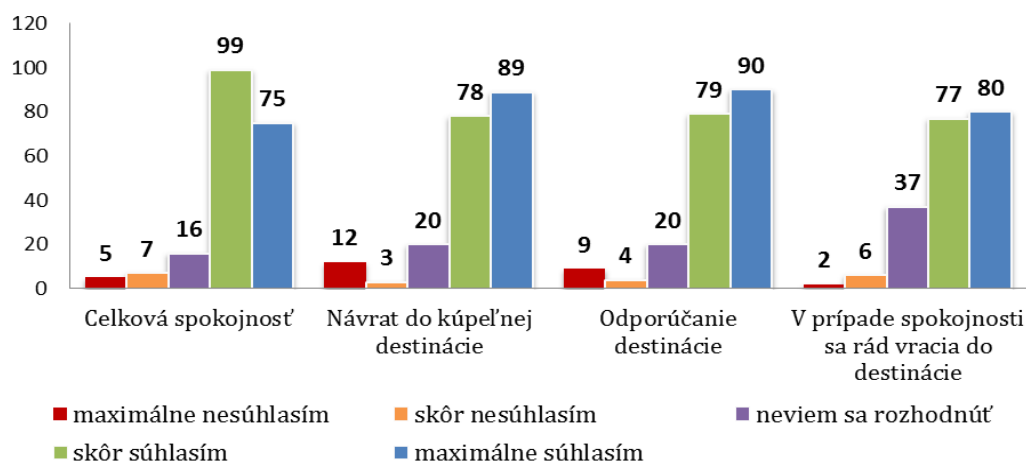
Prvá otázka zameraná na lojalitu návštevníkov kúpeľných destinácií skúmala, či respondenti danú kúpeľnú destináciu navštívili po prvýkrát alebo nie. Podľa prieskumu až 57 % respondentov nebolo v naposledy navštívenej kúpeľnej destinácii po prvýkrát, čo je určite pre slovenské kúpeľné zariadenia pozitívne zistenie.

Následne bolo úlohou respondentov vyjadriť na stupnici od 1 (maximálne nesúhlasím) do 5 (maximálne súhlasím) ich názor na štyri otázky skúmajúce celkovú spokojnosť a lojalitu k naposledy navštívenej destinácii. Z grafu 14 je zrejmé, že respondenti vykazovali prevažne pozitívnu odozvu na ich poslednú skúsenosť v slovenských kúpeľoch. V rámci celkovej spokojnosti bolo len 12 respondentov, ktorí svoj kúpeľný pobyt hodnotili negatívne, čo sa v konečnom dôsledku logicky prejavilo aj v ich názore na opakovanú návratnosť do destinácie, či jej odporúčanie známym a rodine. Týchto 12 nespokojných respondentov, ktorí sú presvedčení, že

sa opakovane nevrátia do destinácie doplnili ďalší 3 odpovedajúci, ktorí ako hlavný dôvod nezopakovania pobytu uviedli, že radi skúšajú nové destinácie. Avšak ako môžeme vidieť, väčšina respondentov bola v naposledy navštívenej kúpeľnej destinácii veľmi spokojná. Celková spokojnosť dosiahla priemerné hodnotenie 4,15 a s 99 odpoveďami prevládala známka 4. Čo sa týka opakovanej návratnosti a následných odporúčaní je patrné, že respondenti boli vo väčšej miere priklonení známke 5. Pozitívnych hodnotení na obe tieto tvrdenia presahovalo hranicu 82 %, pričom tvrdenie o opätovnom návrate do destinácie zaznamenalo priemerné hodnotenie 4,13 a odporúčania až 4,17.

V poslednej otázke skúmajúcej lojalitu sme sa respondentov pýtali, či sa považujú za návštevníkov, ktorí sa v prípade maximálnej spokojnosti radi vracajú do navštívenej destinácie. Priemerné hodnotenie v tomto prípade dosahovalo známku 4,12, pričom najpočetnejšou odpoveďou bola opäť známka 5.

Tieto zistenia dávajú výborné predpoklady pre slovenské kúpeľné destinácie, aby neustále pracovali na budovaní lojality stálych návštevníkov – zabezpečovali im plnohodnotné služby uspokojujúce ich požiadavky a tým ich presvedčili k tomu, aby práve ich destináciu opätovne navštívili, či šírili jej dobré meno v okruhu svojich známych a rodiny.



Graf 14 Odpovede respondentov na jednotlivé tvrdenia o lojalite a spokojnosti
Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február-marec, 2017)

5.4.1 Lojalita a spokojnosť v závislosti na pohlaví a veku

Pri analýze lojality a spokojnosti sa sme pokladali za dôležité otestovať závislosť uvedených tvrdení vzhľadom k pohlaviu a veku respondentov. Preto boli vytvorené a následne testované nižšie uvedené hypotézy pomocou Pearsonovho Chí-kvadrátu. K testovaniu hypotéz boli využité 4 tvrdenia z dotazníkového šetrenia skúmajúce lojalitu a spokojnosť návštevníkov kúpeľných destinácií. S pomocou softwaru Statistica bola následne získaná p-hodnota (pre každé tvrdenie zvlášť), ktorá určila zamietnutie alebo nezamietnutie nulovej hypotézy na 95% hladine významnosti. V prípade, že nameraná p-hodnota bola menšia ako 0,05, nulová hypotéza bola zamietnutá v prospech hypotézy alternatívnej.

Za účelom testovania lojality a spokojnosti respondentov v závislosti na pohlaví boli vytvorené nasledujúce hypotézy:

- H_0 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a pohlavím neexistuje závislosť.
- H_1 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a pohlavím existuje závislosť.

Vzhľadom k tomu, že namerané p-hodnoty všetkých 4 tvrdení prekročili hranicu 0,05 (tab. 7), nulové hypotézy o neexistujúcej závislosti medzi lojalitou, resp. spokojnosťou návštevníka a jeho pohlavím neboli na 95% hladine významnosti zamietnuté. Je preto možné tvrdiť, že medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a pohlavím neexistuje závislosť.

Tabuľka 7 Vzťah medzi spokojnosťou/lojalitou a pohlavím

Tvrdenie	X Pohlavie	
	Pearsonův Chí-kvadrát	P-hodnota
V tejto destinácii som bol celkovo veľmi spokojný/á.	3,797785	0,43406
Do tejto destinácie sa rád/a vrátim.	4,151515	0,38589
Túto destináciu budem odporúčať.	4,737343	0,31532
Pokiaľ som v destinácii spokojný/á, navštívim ju opakovane.	7,070476	0,13221

Zdroj: Statistica, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

K zisteniu, či medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a jeho vekom existuje určitá závislosť, bola vytvorená nulová hypotéza s príslušnou alternatívnou hypotézou:

- H_0 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a vekom neexistuje závislosť.
- H_1 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a vekom existuje závislosť.

Z tabuľky 8 je možné vidieť, že p-hodnoty pre všetky štyri tvrdenia boli opäť vyššie ako 0,05, tzn. že nulové hypotézy o neexistujúcej závislosti medzi lojalitou alebo spokojnosťou návštevníka a jeho vekom neboli ani v tomto prípade zamietnuté. Teda existencia vzťahu medzi uvedenými tvrdeniami a vekom nebola preukázaná.

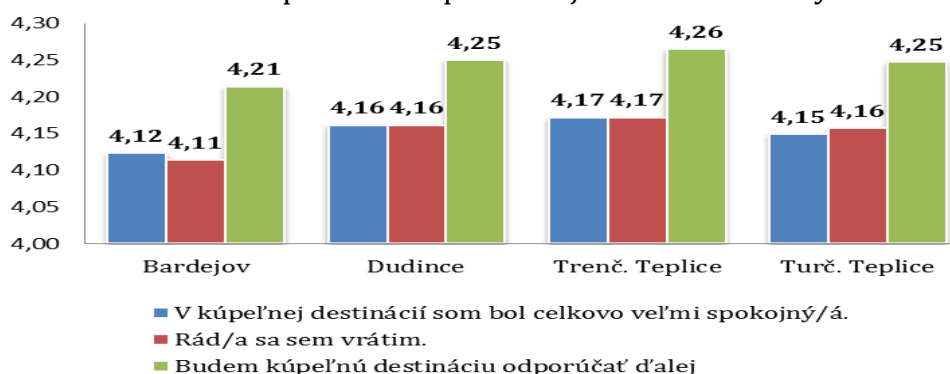
Tabuľka 8 Vzťah medzi spokojnosťou/ lojalitou a vekom

Tvrdenie	X Vek	
	Pearsonův Chí-kvadrát	P-hodnota
V tejto destinácii som bol celkovo veľmi spokojný/á.	17,55476	0,82406
Do tejto destinácie sa rád/a vrátim.	16,606337	0,86508
Túto destináciu budem odporúčať.	20,60850	0,66170
Pokiaľ som v destinácii spokojný/á, navštívim ju opakovane.	18,44627	0,78084

Zdroj: Statistica, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

5.4.2 Lojalita a spokojnosť v závislosti na kúpeľnej destinácii

Nakoľko sa tvrdenia ohľadom spokojnosti a lojality týkali kúpeľnej destinácie, ktorú respondent naposledy navštívil, bolo dôležité zanalyzovať odpovede aj v závislosti na ne. Aby bola zaistená určitá výpovedná hodnota analýzy, boli opäť vybrané 4 kúpeľné destinácie s najvyšším počtom odpovedí. Z grafu 15 je zrejmé, že najvyššie priemerné hodnoty naprieč všetkými destináciami boli zaznamenané u tvrdenia s odporúčaním. Celkovo najvyššie priemerné hodnoty v rámci všetkých tvrdení boli namerané u Trenčianskych Teplíc, zatiaľ čo Bardejovské Kúpele v porovnaní s ostatnými 3 kúpeľnými destináciami zaznamenali hodnoty najnižšie. Pozitívnym zistením pre tieto kúpeľné destinácie ostáva fakt, že respondenti boli s ich službami nadpriemerne spokojní, a zároveň väčšina z nich je priklonená k možnosti opakovaného návratu alebo aspoň šírenia pozitívnej skúsenosti známym či rodine.



Graf 15 Priemerné hodnotenie vybraných kúpeľov

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

V rámci testovania závislosti medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a kúpeľnou destináciou boli vytvorené nasledujúce hypotézy:

- H_0 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a destináciou, ktorú navštívil neexistuje závislosť.
- H_1 : Medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a destináciou, ktorú navštívil existuje závislosť.

Z tabuľky 9 je patrné, že nulová hypotéza o neexistujúcej závislosti medzi lojalitou, resp. spokojnosťou návštevníka a kúpeľnou destináciou nebola zamietnutá, pretože p-hodnoty vo všetkých troch tvrdeniach boli vyššie ako 0,05. Je preto možné konštatovať, že medzi lojalitou/spokojnosťou návštevníka a kúpeľnou destináciou neexistuje priama závislosť.

Tabuľka 9 Vzťah medzi spokojnosťou/ lojalitou a kúpeľnou destináciou

Tvrdenie	X Kúpeľná destinácia	
	Pearsonův Chí-kvadrát	P-hodnota
V tejto destinácii som bol celkovo veľmi spokojný/á.	83,01338	0,27227
Do tejto destinácie sa rád/a vrátim.	62,90223	0,85891
Túto destináciu budem odporúčať.	85,57961	0,21182

Zdroj: Statistica, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

5.4.3 Vzťah medzi spokojnosťou a lojalitou

V neposlednej rade bol podrobený testovaniu aj vzťah medzi samotnou lojalitou a celkovou spokojnosťou návštevníka, nakoľko sa mnoho autorov zmieňovaných v tejto práci (napr. Atkinson a Zamazolová) zhodlo na určitej, avšak nejednoznačnej závislosti medzi týmito dvoma premennými. Pre testovanie boli preto vytvorené nasledujúce hypotézy:

- H0: Medzi lojalitou a spokojnosťou návštevníka neexistuje závislosť.
- H1: Medzi lojalitou a spokojnosťou návštevníka existuje závislosť.

Postupne boli testované vzťahy tvrdení „Do tejto destinácie sa rád/a vrátim.“ a „Túto destináciu budem odporúčať známym.“ v závislosti na výsledkoch tvrdenia „V tejto destinácii som bol celkovo veľmi spokojný/á.“ Testovanie prebiehalo opäť na 95% hladine významnosti a ako poukazuje nasledujúca tabuľka 10, p-hodnoty v oboch prípadoch boli rovné nule, a teda nulové hypotézy o neexistujúcej závislosti medzi spokojnosťou a lojalitou boli zamietnuté v prospech hypotézy alternatívnej. Je preto možné konštatovať, že s 95% pravdepodobnosťou lojalita (opätovný návrat a odporúčania) návštevníka závisí od jeho celkovej spokojnosti.

Tabuľka 10 Vzťah medzi lojalitou a spokojnosťou

Tvrdenie	V tejto destinácii som bol celkovo veľmi spokojný/á.	
	Pearsonův Chí-kvadrát	P-hodnota
Do tejto destinácie sa rád/a vrátim.	83,0070	0,00059
Túto destináciu budem odporúčať.	70,8474	0,00023

Zdroj: Statistica, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

Vďaka vytvoreniu korelačnej matice (tab. 11) bolo zistené, že medzi sledovanými tvrdeniami existuje vysoká pozitívna závislosť. Ako môžeme vidieť, všetky korelačné koeficienty pre jednotlivé vzťahy vykazovali kladné hodnoty. Kladné hodnoty korelačného koeficientu tvrdia, že pokiaľ vzrastie jedna premenná, vzrastie aj premenná druhá. Takže z korelačnej matice je možné usudzovať, že ak vzrastie spokojnosť návštevníka kúpeľnej destinácie, vzrastie aj jeho ochota opakovaného návratu či odporúčania destinácie. Zaujímavým zistením v tomto prípade bolo, že vyššiu hodnotu korelačného koeficientu v závislosti na celkovej spokojnosti znamenalo tvrdenie s odporúčaním v porovnaní s tvrdením o opätovnom návrate. To môže byť zapríčinené do značnej miery túžbou návštevníkov navštevovať nové destinácie. Výsledky dotazníkového šetrenia toto konštatovanie potvrdzujú, keď 3 respondenti z 10 uviedli v otvorenej otázke, že aj napriek celkovej spokojnosti radi navštevujú nové destinácie. Ostatní respondenti neuviedli dôvod žiadny.

Z korelačnej matice je tiež badateľná vysoká pozitívna závislosť medzi opakovaným návratom návštevníka do destinácie a jeho ochotou odporúčať destináciu známym a rodine. Tento jav je vcelku pochopiteľný, keďže sa dá očakávať, že návštevník naklonený k opätovnému návratu bude rád tú samú destináciu odporúčať aj svojim blízkym.

Tabuľka 11 Korelačná matica testovaných tvrdení

Premenná	V tejto destinácii som bol celkovo veľmi spokojný/á.	Do tejto destinácie sa rád/a vrátim.	Túto destináciu budem odporúčať známym.
V tejto destinácii som bol celkovo veľmi spokojný/á.	1,000000	0,670686	0,757798
Do tejto destinácie sa rád/a vrátim.	0,670686	1,000000	0,738385
Túto destináciu budem odporúčať známym.	0,757798	0,738385	1,000000

Zdroj: Statistica, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

5.4.4 Vplyv faktorov kvality na lojalitu a spokojnosť

V tejto časti práce sa zameriame na hodnotenie vplyvu jednotlivých faktorov kvality na opakovanú návštevu destinácie, jej odporúčania a nakoniec na celkovú spokojnosť návštevníka. S využitím štatistického softwaru Gretl budeme pomocou viacnásobnej regresnej analýzy postupne skúmať vzťah medzi tvrdeniami o lojalite a následne celkovej spokojnosti návštevníka k uvedeným faktorom kvality.

a) „Do tejto kúpeľnej destinácie sa rád/a vrátim.“

V rámci analýzy lojality v závislosti na uvedených faktory kvality sme ako prvé skúmali tvrdenie o zámere návštevníka destináciu opätovne navštíviť. Preto bola táto premenná zanesená do softwaru Gretl ako vysvetľovaná premenná a jednotlivé faktory kvality, ktorých vplyv na lojalitu mal byť skúmaný, boli označené za vysvetľujúce premenné. Pomocou metódy najmenších štvorcov (OLS) sme následne vytvorili viacrozmerný regresný model. Pri výbere funkčnej formy modelu sme za najvhodnejšie považovali zvoliť lineárnu funkčnú formu, nakoľko nameovaný koeficient determinácie bol v porovnaní s ostatnými funkčnými formami najvyšší a zároveň informačné kritériá najnižšie. Lineárnu funkčnú formu sme pokladali za najvhodnejšiu aj v rámci následnej interpretácie výsledného modelu. Koeficient determinácie nám evokuje, aký veľký podiel vysvetľovanej premennej sa regresným modelom podarilo vysvetliť. Pre informačné kritériá platí, že čím nižšiu hodnotu dosahujú, tým je funkčná forma modelu vhodnejšia. Pri vytváraní základného modelu vyšlo najavo, že mnoho regresorov (faktorov kvality) bolo štatisticky nevýznamných, a preto boli z modelu odstránené pomocou metódy sekvenčnej eliminácie premenných za použitia obojstrannej p-hodnoty.

Na obrázku 7 je zachytený výsledný model s 3 faktormi kvality, u ktorých bol preukázaný významný vplyv na opätovný návrat návštevníka do destinácie. Výsledný model oproti modelu základnému zaznamenal nárast koeficientu determinácie a poklesli taktiež informačné kritériá. Hodnota koeficientu v tomto prípade hovorí, že závislá premenná je regresným modelom vysvetlená z 96,24 %. Pri uvedených premenných platí, že čím je p-hodnota menšia, tým má daný faktor významnejší vplyv na opätovný návrat návštevníka do destinácie. Z výsledného mode-

lu je zrejmé, že najväčší vplyv na opakovaný návrat návštevníka do kúpeľnej destinácie má ubytovanie, pričom v rámci hodnotenia dôležitosti daných faktorov sa ubytovanie umiestnilo na tretej pozícii a pri hodnotení spokojnosti dokonca až na ôsmej priečke. Z toho vyplýva, že kúpeľní hostia si dosť potrpia na ubytovacie služby, no zároveň ich podľa dotazníkového šetrenia dostatočne kvality ubytovacích služieb v naposledy navštívenej destinácii neuspokojili. Druhým najvýznamnejším faktorom vplyvajúci na opätovný návrat návštevníka bola unikátnosť destinácie. Zaujímavé je, že tomuto faktoru pri hodnotení dôležitosti aj spokojnosti patrilo až deviate miesto. Ďalším veľmi významným faktorom ovplyvňujúci opätovný návrat návštevníka je čistota destinácie. V hodnotení dôležitosti sa tento faktor umiestnil na predných priečkach, a preto sa v modeli podľa očakávaní ocitol. Na druhej strane úroveň kvality pracovníkov sa prekvapujúco v tomto modeli ukázal ako štatisticky nevýznamný, a to aj napriek tomu, že sa umiestnil na prvej pozícii v rámci hodnotenie dôležitosti.

Závisle proměnná: Do_tejto_kupelne_jdestinacie_sa

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
Ubytovanie	0,389860	0,0811697	4,803	3,07e-06	***
Unikatnost_desti~	0,311496	0,0735407	4,236	3,48e-05	***
Cistota_destinac~	0,293835	0,0750069	3,917	0,0001	***
Střední hodnota závisle proměnné		4,133663			
Sm. odchylka závisle proměnné		1,058938			
Součet čtverců reziduí		138,1624			
Sm. chyba regrese		0,833237			
Koeficient determinace		0,962425			
Adjustovaný koeficient determinace		0,962048			
F(3, 199)		1699,036			
P-hodnota(F)		1,8e-141			

Obr. 7 Vplyv faktorov kvality na opätovný návrat návštevníka kúpeľnej destinácie
Zdroj: Gretl, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

Následne sme výsledný model podrobili aj testovaniu jeho celkovej kvality. Pre testovanie štatistickej významnosti modelu sme využili F-test, ktorého nulová hypotéza o štatistickej nevýznamnosti modelu bola na základe p-hodnoty menšej ako 0,05 zamietnutá. Zároveň p-hodnoty RESET testu a testu nelinearity (LM testu) potvrdzujú príslušné nulové hypotézy uvedené v nasledujúcej tabuľke 12. Výsledný model je teda správne špecifikovaný a zároveň je v lineárnych parametroch. Nakoľko sa v modeli vyskytuje viacero vysvetľujúcich veličín, bolo potrebné otestovať aj ich multikolinearitu pomocou metódy VIF. V tomto prípade hodnota žiadnej premennej nebola vyššia ako 10, čo znamená, že vysvetľujúce premenné nie sú medzi sebou korelované. Avšak testovanie konštantného rozptylu pomocou Whiteova testu a Breuch-Paganova testu ukázalo, že chybový člen nemá konštantný rozptyl, pretože výsledok p-hodnoty v oboch prípadoch zamietá nulovú hypotézu o homoskedasticite chybového člena.

Tabuľka 12 Testovanie kvality výsledného modelu o opätovnom návrate

Testy	Hypotézy	P-hodnota
RESET test	H ₀ : model je správne špecifikovaný	2. a 3. mocniny = 0,076
	H ₁ : model nie je správne špecifikovaný	Iba 2. mocniny = 0,052
		Iba 3. mocniny = 0,059
LM test	H ₀ : model je v lineárnych parametroch	2. mocniny = 0,070
	H ₁ : model nie je v lineárnych parametroch	Logaritmy = 0,058
Testovanie konštantného rozptylu	H ₀ : chybový člen má konštantný rozptyl (homoskedasticita)	Whiteov test = 0,019
	H ₁ : chybový člen nemá konštantný rozptyl (heteroskedasticita)	Breuch-Paganov test = 0,034

Zdroj: Gretl, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

b) „Budem túto kúpeľnú destináciu odporúčať rodine, známym alebo na sociálnych sieťach.“

Odporúčanie destinácie na základe vlastnej skúsenosti je taktiež možné považovať za jeden z prvkov lojality návštevníka. Preto sme sa rozhodli otestovať, ktoré z vybraných faktorov kvality majú určitý dopad na to, či návštevník bude, alebo nebude šíriť pozitívne referencie o navštívenej destinácii.

Postup testovania bol zcela identický, ako v prvom prípade. Tentokrát sme za vysvetľovanú premennú zvolili tvrdenie o odporúčaní destinácie a vysvetľujúcimi premennými zostali faktory kvality. Na základe hodnôt koeficientu determinácie a informačných kritérií sme za najvhodnejšiu funkčnú formu modelu zvolili lineárnu. Metódou OLS boli vytvorené odhady regresorov a následnou elimináciou štatisticky nevýznamných faktorov kvality sme získali výsledný model zachytený na obrázku 8. Koeficient determinácie hovorí, že model vysvetľuje 97,09 % variability závislej premennej. Najvýznamnejší faktor ovplyvňujúci zámer návštevníka destináciu odporúčať bola v tomto prípade čistota destinácie. To nebolo až takým prekvapením vzhľadom k tomu, že sa tento faktor umiestnil na prvých pozíciách v hodnotení dôležitosti aj spokojnosti. Druhým najvýznamnejším faktorom bolo ubytovanie. Aby návštevníci kúpeľných zariadení šíрили pozitívne referencie, okrem zmieňovanej čistoty destinácie si potrpia aj na kvalitné ubytovacie služby. Medzi ďalšie nemenej významné faktory vplývajúce na odporúčania návštevníkom boli podľa výsledkov dotazníkového šetrenia image miesta a stravovacie služby.

Závisle proměnná: Budem_tuto_destinaciu_odporucat

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
Stravovanie	0,237719	0,0980021	2,426	0,0162	**
Cistota_destinac~	0,313159	0,0741765	4,222	3,69e-05	***
Ubytovanie	0,282183	0,0947754	2,977	0,0033	***
Image_miesta	0,178068	0,0716426	2,486	0,0138	**
Střední hodnota závisle proměnné		4,173267			
Sm. odchylka závisle proměnné		0,999840			
Součet čtverců reziduí		108,1946			
Sm. chyba regrese		0,739214			
Koeficient determinace		0,970908			
Adjustovaný koeficient determinace		0,970467			
F(4, 198)		1651,975			
P-hodnota (F)		8,0e-151			

Obr. 8 Vplyv faktorov kvality na odporúčanie kúpeľnej destinácie návštevníkom

Zdroj: Gretl, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február-marec, 2017)

Testovanie celkovej kvality výsledného modelu dopadlo nasledujúco. Nulová hypotéza o štatistickej nevýznamnosti modelu v F-teste bola na základe p-hodnoty zamietnutá. Výsledný model je teda štatisticky významný. P-hodnoty RESET testu a LM testu potvrdzujú správnosť špecifikácie modelu, a zároveň to, že je v lineárnych parametroch. U žiadnej z premenných nebola prostredníctvom VIF testu zaznamenaná hodnota vyššia ako 10, ktorá by indikovala problém s kolinearitou. Testovanie konštantného rozptylu pomocou Whiteova testu a Breuch-Paganova testu opäť ukázali, že chybový člen nemá konštantný rozptyl.

Tabuľka 13 Testovanie kvality výsledného modelu o odporúčaniach

Testy	Hypotézy	P-hodnota
RESET test	H ₀ : model je správne špecifikovaný	2. a 3. mocniny = 0,079
	H ₁ : model nie je správne špecifikovaný	Iba 2. mocniny = 0,279
		Iba 3. mocniny = 0,164
LM test	H ₀ : model je v lineárnych parametroch	2. mocniny = 0,667
	H ₁ : model nie je v lineárnych parametroch	Logaritmy = 0,052
Testovanie konštantného rozptylu	H ₀ : chybový člen má konštantný rozptyl (homoskedasticita)	Whiteov test = 0,001
	H ₁ : chybový člen nemá konštantný rozptyl (heteroskedasticita)	Breuch-Paganov test = 0,013

Zdroj: Gretl, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február-marec, 2017)

c) „V naposledy navštívenej kúpeľnej destinácií som bol celkovo veľmi spokojný/á.“

Keďže z výsledkov prieskumu a následného testovania bola preukázaná pozitívna závislosť medzi spokojnosťou a lojalitou, rozhodli sme sa otestovať, ktoré faktory kvality majú najvýznamnejší dopad aj na celkovú spokojnosť návštevníka. Postup sme opäť zopakovali z predchádzajúcich dvoch prípadov, pričom tentokrát sme za vysvetľovanú premennú zvolili tvrdenie o celkovej spokojnosti návštevníka v naposledy navštívenej kúpeľnej destinácií. Faktory kvality ako vysvetľujúce premenné zostali nezmenené. Pri porovnávaní hodnôt koeficientov determinácie a informačných kritérií jednotlivých modelov sme opäť pokladali aj vzhľadom k interpretácii daného modelu za najvhodnejšiu funkčnú formu zvoliť lineárnu. Vylúčením štatisticky nevýznamných premenných na 95% hladine významnosti sme následne získali výsledný model uvedený na obrázku 9. Podľa koeficientu determinácie výsledný model vysvetľuje 97,43 % variability závislej premennej. Ako môžeme vidieť, najväčší vplyv na celkovú spokojnosť návštevníka má čistota destinácie. Nasleduje unikátnosť destinácie, ubytovanie a stravovanie. Je pochopiteľné, že testované faktory kvality sa opakovali z predchádzajúcich modelov, nakoľko bola v práci potvrdená pozitívna závislosť medzi spokojnosťou a lojalitou respondentov. Je teda možné konštatovať, že faktory vplyvajúce na celkovú spokojnosť návštevníka zohrávajú vo väčšine prípadov významnú rolu aj v rámci lojality. Z modelu je jasné, že návštevníkov pochopiteľne uspokojujú destinácie, v ktorých je udržiavaná čistota a zároveň dokážu zaujať svojou jedinečnosťou. V konečnom hľadisku si návštevníci potrpia aj na kvalite ubytovacích a stravovacích služieb. Prekvapujúce je, že v žiadnom z týchto troch modelov sa nevyskytujú faktory primárne spájané s odvetvím kúpeľníctva, ako napr. kvalita pracovníkov kúpeľného CR, či úroveň a kvalita kúpeľných služieb apod. Do značnej miery to môže byť zapríčinené veľkým počtom respondentov v dotazníkovom šetrení vyhládajúcich wellness pooby, ktorí majú v porovnaní s kúpeľnými hosťami odlišné preferencie.

Závisle proměnná: V_naposledy_navstivenej_destina

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
Ubytovanie	0,255662	0,0866658	2,950	0,0036	***
Stravovanie	0,179265	0,0921068	1,946	0,0530	*
Cistota_destinac~	0,359627	0,0663317	5,422	1,71e-07	***
Unikatnost_desti~	0,200203	0,0614786	3,256	0,0013	***
Střední hodnota závisle proměnné		4,148515			
Sm. odchylka závisle proměnné		0,890929			
Součet čtverců reziduí		93,37990			
Sm. chyba regrese		0,686743			
Koeficient determinace		0,974318			
Adjustovaný koeficient determinace		0,973929			
F(4, 198)		1877,917			
P-hodnota (F)		3,5e-156			

Obr. 9 Vplyv faktorov kvality na celkovú spokojnosť návštevníka kúpeľnej destinácie

Zdroj: Gretl, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

V rámci testovania celkovej kvality modelu vidíme, že p-hodnota F-testu zamietá nulovú hypotézu o štatistickej nevýznamnosti modelu. Prostredníctvom RESET testu bola dokázaná správna špecifikácia modelu. VIF test potvrdil, že vysvetľujúce premenné nie sú medzi sebou korelované, nakoľko žiadna z nameraných hodnôt neprekročila hodnotu 10. Naopak LM test v tomto prípade preukázal, že model nie je v lineárnych parametroch (dokonca ani po aplikácii logaritmickej transformácie) a zároveň Whiteov a Breuch-Paganov test odhalili homoskedasticitu chybového člena.

Tabuľka 14 Testovanie kvality výsledného modelu o celkovej spokojnosti návštevníka

Testy	Hypotézy	P-hodnota
RESET test	H ₀ : model je správne špecifikovaný	2. a 3. mocniny = 0,136
	H ₁ : model nie je správne špecifikovaný	Iba 2. mocniny = 0,195
		Iba 3. mocniny = 0,102
LM test	H ₀ : model je v lineárnych parametroch	2. mocniny = 0,017
	H ₁ : model nie je v lineárnych parametroch	Logaritmy = 0,003
Testovanie konštantného rozptylu	H ₀ : chybový člen má konštantný rozptyl (homoskedasticita)	Whiteov test = 0,038
	H ₁ : chybový člen nemá konštantný rozptyl (heteroskedasticita)	Breuch-Paganov test = 0,002

Zdroj: Gretl, dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

Na záver je vhodné upozorniť na to, že všetky tri modely zaznamenali heteroskedasticitu chybového člena. Tento fakt bol očakávaný, nakoľko respondenti mali možnosť výberu odpovedí na škále od 1 do 5 a pre tento typ dát je heteroskedasticita častokrát príznačná. Zo všetkých troch modelov boli ďalej odstránené okrem štatisticky nevýznamných premenných aj premenné, ktorých odhady vykazovali negatívnu závislosť vzhľadom k skúmanému vzťahu, čím by ich interpretácia nedávala význam. Okrem toho sa však všetky modely podarilo správne špecifikovať a zároveň dokázať ich štatistickú významnosť. V rámci testovania vplyvu jednotlivých faktorov kvality na lojalitu a celkovú spokojnosť sa ukázalo, že najväčší vplyv vo všetkých troch modeloch zaznamenali faktory čistota destinácie a úroveň ubytovacích služieb. Z toho vyplýva, že návštevníci radi navštevujú udržiavané a čisté kúpeľné destinácie, ktoré sú podporené kvalitnými ubytovacími službami.

6 Diskusia a odporúčania

V tejto časti práce sú zhrnuté výsledky primárneho marketingového prieskumu a porovnané s aktuálnym stavom kúpeľníctva SR. Kapitola tiež obsahuje vhodné odporúčania pre poskytovateľov kúpeľných a wellness služieb vyplývajúce z najdôležitejších zistení práce. Hlavným cieľom návrhových riešení je pomocou identifikácie kľúčových faktorov kvality zvýšiť spokojnosť a lojalitu návštevníkov slovenských kúpeľných destinácií.

Za účelom hodnotenia lojality návštevníkov kúpeľných destinácií na Slovensku bol využitý dotazníkový prieskum, ktorého hlavnou úlohou bolo identifikovať vyššie zmieňované faktory kvality vplývajúce na lojalitu najviac. I keď doba zberu odpovedí bola predĺžená o týždeň, podarilo sa vyzbierať celkovo len 219 vyplnených dotazníkov. Dotazník bol šírený elektronickou formou, najmä prostredníctvom sociálnych sietí a webových stránok vytipovaných kúpeľných zariadení, cestovných kancelárií a agentúr. Oslovené boli tiež rôzne facebookové skupiny s tematikou a záujmom ľudí o kúpeľný cestovný ruch. Získaním e-mailových kontaktov približne 100 kúpeľných hostí sa podarilo dotazníkom osloviť aj vysoko relevantných respondentov skrz e-mailing. E-mailová forma oslovenia sa v tomto prípade ukázala ako najefektívnejšia. Nielenže väčšina oslovených respondentov vyplnila dotazník, zároveň ho šírili aj medzi svojich známych, čím sa rapídne zvýšil počet oslovených respondentov. Takto získaný základný súbor dát s 219 respondentmi bol následne upravený do výslednej podoby podľa kvótného výberu, a to v pomere 70 % samoplatcov a 30 % klientov, ktorí za posledné dva roky absolvovali komplexnú alebo príspevkovú liečbu v kúpeľnom zariadení na Slovensku.

Na dotazníkovom šetrení sa zúčastnilo podstatne viac žien ako mužov. Tento výsledok nie je prekvapením, nakoľko bolo v práci preukázané, že slovenské kúpele navštevuje v posledných rokoch viac návštevníkov ženského pohlavia. V rámci vekovej štruktúry patrilo najväčšie zastúpenie respondentom vo veku od 41 do 50 rokov. Väčšina z opýtaných boli klasifikovaní ako zamestnaní. Takmer tretina respondentov dosahovala v čase zberu priemerný mesačný príjem od 601€ do 800€.

Respondenti starší ako 30 rokov podľa očakávaní navštevujú kúpeľné zariadenia najmä kvôli zdravotným problémom, zatiaľ čo mladšia skupina respondentov vyhľadáva kúpeľné destinácie v rámci relaxácie a wellnessu. Výsledky prieskumu korešpondujú s tvrdením Gúčika a kol. (2016) ohľadom rastúceho záujmu návštevníkov o kratšie kúpeľné pobyty, keď až 39 % z opýtaných navštevuje slovenské kúpele v priemere na 2 až 5 dní. Zároveň sa preukázalo, že väčšina z týchto odpovedí boli klienti, ktorí vyhľadávali v kúpeľných destináciách služby odpočinkového či wellness charakteru. Na druhej strane výsledky prieskumu nekorešpondujú s tvrdením o nízkom záujme klientov o dlhodobé kúpeľne pobyty, pretože druhou najviac zastúpenou skupinou v prieskume boli respondenti, ktorí trávajú v slovenských kúpeľoch priemerne 16 až 25 dní. U týchto respondentov bolo charakteristické, že navštevujú kúpele v rámci komplexnej alebo príspevkovej liečby. V práci sa tiež podarilo pomocou testovania hypotéz preukázať, že medzi typom a dĺžkou kúpeľného pobytu existuje závislosť. Vyplývalo tiež, že respondenti klasifi-

kovaní ako samoplatci uprednostňujú skôr spontánne plánovanie návštevy kúpeľných destinácií, zatiaľ čo dlhšie kúpeľné pobyty v rámci komplexnej či príspevkovej liečby si respondenti plánujú minimálne mesiac dopredu. S plánovaním kúpeľného pobytu týždeň pred odjazdom sa respondenti príliš nestotožňujú.

Podľa výsledkov prieskumu takmer 40 % respondentov navštevuje slovenské kúpele jedenkrát do roka a až 32 % respondentov ich nenavštívi ani raz ročne. Tento výsledok korešponduje s tvrdením predsedníčky ASK J. Zálešákovej, ako Slovensko nedokáže využiť potenciál v oblasti kúpeľníctva naplno, zefektívniť schvaľovanie kúpeľných pobytov klientom, ktorí oň požiadajú a v konečnom dôsledku cenovo sprístupniť kúpeľné destinácie pre ľudí s relatívne nižšími príjmami.

Odpovede respondentov korešpondujú aj s rastúcim záujmom o pobyty poskytované pre páry, keď takmer polovica z opýtaných uviedla, že kúpeľné pobyty absolvujú obvykle so svojím partnerom či partnerkou. Ukázalo sa, že iba minimálny počet respondentov trávi svoj kúpeľný pobyt sám/a. Preto by kúpeľné zariadenia mali okrem dostatočného počtu jednolôžkových izieb rozhodne disponovať aj dostatkom dvojlôžkových pokojov.

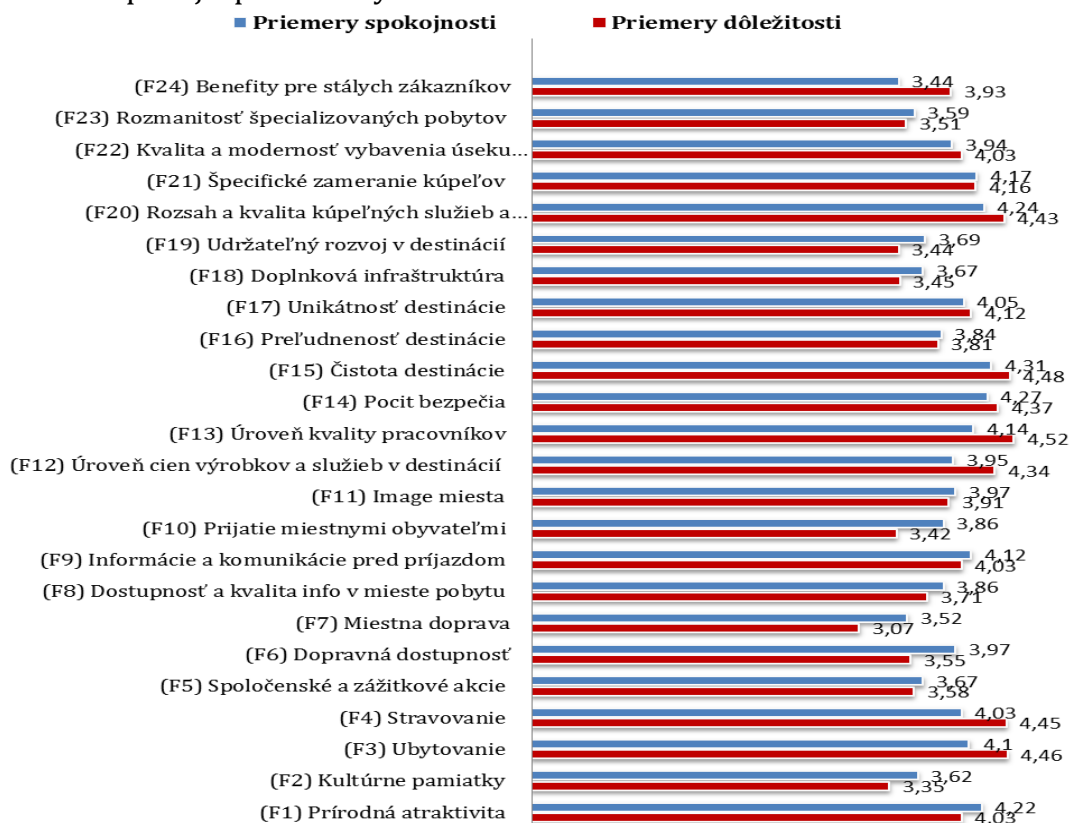
V rámci získavania informácií a spôsobu rezervácie kúpeľného pobytu sa prostredníctvom dotazníkového šetrenia potvrdil rastúci význam internetového prostredia. Najviac respondentov získava informácie o cieľovej destinácii práve pomocou internetového vyhľadávača či direct návštevy webovej stránky konkrétneho kúpeľného zariadenia. Zároveň treba upozorniť, že až 103 opýtaných stále nedá dopustiť na odporúčania svojich známych a rodiny. Čo sa týka samotnej rezervácie pobytu, väčšina respondentov uprednostňuje rezerváciu cez webové stránky spoločnosti, ale mnoho respondentov starších ako 40 rokov preferuje stále telefonický spôsob rezervácie pobytu.

Jednou z najpodstatnejších častí dotazníkového prieskumu bolo hodnotenie faktorov kvality kúpeľnej destinácie. V rámci hodnotenia dôležitosti daných faktorov bolo zistené, že respondenti pokladajú za najdôležitejšie úroveň a kvalitu pracovníkov kúpeľných zariadení. Toto zistenie je pochopiteľné, nakoľko kúpeľné zariadenia poskytujú predovšetkým služby a ich kvalita sa odvíja nielen od technického vybavenia, ale aj od výkonu kvalifikovaného personálu. Keďže klient je v kontakte s personálom prakticky po celú dobu poskytovania služby, je logické, že práve kvalita personálu zohráva dôležitú rolu v rámci celkovej spokojnosti klienta. Za ďalšie veľmi dôležité faktory označili respondenti čistotu destinácie, ubytovanie, stravovanie, rozsah a kvalitu kúpeľných služieb. Ubytovanie, stravovanie a kúpeľné služby tvoria základný balíček služieb v rámci kúpeľného pobytu, preto bola dôležitosť týchto faktorov očakávaná. Najmenej dôležitými faktormi v kúpeľných destináciách sú pre respondentov miestna doprava, kultúrne pamiatky a prijatie miestnymi obyvateľmi.

Podľa výsledkov prieskumu vykazovali respondenti najväčšiu spokojnosť v naposledy navštívenej kúpeľnej destinácii práve s čistotou destinácie. To je veľmi pozitívne zistenie pre poskytovateľov kúpeľných služieb, nakoľko bola čistota destinácie považovaná respondentmi aj za jeden z najdôležitejších faktorov. Pokiaľ návštevník považuje určitý faktor kvality za veľmi dôležitý a po navštívení kúpeľ-

nej destinácie s ním bol aj veľmi spokojný, zvyšuje sa pravdepodobnosť jeho opätovného návratu alebo aspoň šírenia pozitívnych referencií o destinácií. Z vyššie vymenovaných najdôležitejších faktorov kvality boli ďalej respondenti veľmi spokojní s rozsahom a kvalitou kúpeľných služieb. To poukazuje na skutočnosť, že slovenské kúpeľné zariadenia poskytujú kúpeľné služby nielen vysokej kvality, ale aj v dostatočnom rozsahu. Nemalo mierou tomu dopomáha aj zaradenie wellness služieb do portfólia ponúkaných služieb kúpeľných zariadení. V rámci spokojnosti boli vysoko hodnotené faktory pocitu bezpečia a prírodnej atraktivity. Najmenej boli respondenti spokojní s benefitmi a miestnou dopravou.

S cieľom udržať si stálych a prilákať nových návštevníkov je pre kúpeľné destinácie nevyhnutné, aby sa zamerali na faktory, ktoré sú pre návštevníkov najdôležitejšie, no poskytovaná kvalita služieb nedokáže dostatočne uspokojovať požiadavky návštevníkov. Najvýznamnejšie rozdiely, kde dôležitosť faktorov prevyšovala spokojnosť zaznamenali ubytovacie a stravovacie služby, benefity pre stálych zákazníkov a úroveň cien výrobkov a služieb. Keďže tieto faktory nespĺňali dostatočne očakávania návštevníkov, mali by na ne kúpeľné destinácie zamerať svoju pozornosť a snažiť sa o nápravu, resp. zvýšenie kvality. Na druhej strane prírodná atraktivita, kultúrne pamiatky, prijatie miestnymi obyvateľmi, miestna doprava a dopravná dostupnosť kúpeľnej destinácie zaznamenali v hodnotení spokojnosti vyššie priemerné známky ako v hodnotení dôležitosti. To znamená, že tieto faktory dokázali uspokojiť požiadavky návštevníkov nad rámec vnímania ich dôležitosti.



Graf 16 Porovnanie priemerných hodnôt dôležitosti a spokojnosti jednotlivých faktorov

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 202, obdobie zberu: február–marec, 2017)

Pozitívne výsledky priniesla aj analýza tvrdení týkajúcich sa spokojnosti a lojality návštevníkov. Až 85 % respondentov tvrdilo, že v naposledy navštívenej kúpeľnej destinácii boli celkovo veľmi spokojní. Necelých 83 % opýtaných sa pravdepodobne do destinácie opäť vráti a 84 % ju bude odporúčať svojim známym a rodine. Zaujímavým zistením tiež bolo, že iba 78 % respondentov je v prípade uspokojenia potrieb naklonených k opätovnému návratu. V porovnaní s výsledkami predchádzajúcich tvrdení to znamená mierny pokles. Otvorená otázka však odhalila, že dôvodom, prečo sa niekoľko spokojných zákazníkov neplánuje vrátiť, je ich rozhodnutie navštevovať stále nové a nové destinácie. Aj napriek tomu môžu tieto zistenia znamenať určitý impulz pre slovenské kúpeľné destinácie, aby prostredníctvom zabezpečovania plnohodnotných a kvalitných služieb uspokojovali požiadavky klientov, čím si vytvárali základňu lojálnych návštevníkov, ktorí sa budú práve do ich destinácie radi vracat' a šíriť o nej pozitívne referencie.

Kvalita poskytovaných služieb úzko súvisí s kvalitou personálu, a tak v odvetví kúpeľníctva majú ľudské zdroje významné postavenie. Kvalifikovaný a dobre pripravený zamestnanec predstavuje pre firmu častokrát konkurenčnú výhodu. Pracovníci v kúpeľnom CR by mali neustále zlepšovať svoje komunikačné a odborné schopnosti pomocou **pravidelných školení financovaných zamestnávateľom**. Dôležité je tiež, aby mali aspoň základné znalosti o výžive a zdravom životnom štýle, nakoľko pracujú v sektore úzko súvisiacom s touto tematikou. V rámci efektívneho riadenia a motivovania zamestnancov je dôležité, aby zároveň aj vedúci pracovníci navštevovali rôzne manažérske kurzy. Management kúpeľných zariadení by sa mal zaoberať analýzou pozitívnych a negatívnych reakcií hostí a robiť všetko preto, aby negatívnym reakciám do budúcnosti predchádzal.

Keďže primárnym účelom kúpeľných zariadení je liečba, zvyšovanie úrovne poskytovaných služieb by malo prebiehať najmä v oblasti rozsahu a kvality kúpeľných služieb, kvality personálu a zdravotníckeho vybavenia. Pretože je však kúpeľný cestovný ruch veľmi špecifickým odvetvím, pre návštevníkov sú tiež podľa výsledkov vykonaného prieskumu dôležité ubytovacie a stravovacie služby, čistota, unikátnosť destinácie, úroveň cien výrobkov a služieb a v neposlednom rade aj pocit bezpečia. Ubytovacie a stravovacie služby sú obzvlášť dôležité pre samoplatcov – keďže si celý pobyt hradia sami, je pochopiteľné, že sú o to náročnejší na komfort a celkovú vnímanú kvalitu kúpeľného pobytu. Okrem zmieňovaných pravidelných školení personálu sa naskytá priestor tiež k **zlepšovaniu nedostatkov súvisiacich s hmotným zaistením kúpeľných zariadení**.

Na základe výsledkov prieskumu a spracovania analýzy súčasného stavu kúpeľných zariadení je tiež nevyhnutné, aby slovenskí poskytovatelia kúpeľnej starostlivosti disponovali **plne funkčnými webovými stránkami**, ktoré sú schopné prinášať potenciálnym zákazníkom nielen kompletne a pravdivé informácie (aktualizované cenníky a údaje kontaktných osôb, lôžkovú dostupnosť apod.), ale zároveň poskytovať aj možnosť online rezervácie pobytu. Súčasťou webovej prezentácie by rozhodne mala byť možnosť vloženia referencie návštevníkom. Ako bolo preukázané prieskumom, referencie zastávajú v odvetví kúpeľníctva významnú rolu, nakoľko sú stále považované za silne dôveryhodný propagačný nástroj. Nee-

xistuje lepší ukazovateľ kvality poskytovaných služieb, než pozitívna referencia spokojného návštevníka. Po zhladnutí webových stránok rôznych kúpeľných zariadení musíme konštatovať, že mnohým z nich chýba online rezervačný systém, takmer žiadna webová stránka v súčasnosti neposkytuje možnosť pridávania online referencií a dokonca niektoré kúpeľné zariadenia majú ešte stále zastaralý webový design s užívateľsky nie veľmi prívetivým rozhraním.

Na druhú stranu je dôležité si uvedomiť, že kúpeľné destinácie navštevujú aj starší ľudia, ktorí nemajú prístup k internetu. Z tohto hľadiska je kúpeľným zariadeniam možné odporučiť propagáciu služieb prostredníctvom rôznych **informačných prospektov vo vytipovaných lekárskejších ordináciách**, ktoré navštevuje cieľový segment s ochoreniami, na ktoré sa dané kúpele špecializujú. Propagačné materiály by mali byť ideálne vyhotovené v podobe brožúr formátu A5 a umiestnené do čakární a ordinácií spomínaných lekárskejších zariadení s vysokou návštevnosťou cieľového segmentu. Pri tvorbe brožúr je dôležité, aby kúpeľné zariadenia okrem základných informácií a kontaktných údajov o spoločnosti dodržali jednotný vizuálny štýl, pútavý design, vyzdvihli unikátnosť, špecifické zameranie a konkurenčnú výhodu kúpeľného zariadenia, poukázali na garanciu kvality služieb (certifikáty, referencie spokojných návštevníkov atď.), ktoré potenciálneho zákazníka môžu presvedčiť pri rozhodovaní. Brožúra by rozhodne mala tiež obsahovať pár zaujímavých kúpeľných pobytov v rôznych cenových kategóriách pre náročných aj menej náročných klientov. Výhoda propagácie prostredníctvom brožúrok je ich nízka nákladovosť. Tlač maximálne 20 stránkovej farebnej brožúry formátu A5 so spinkovou väzbou a použitím 130-gramového papiera vychádza pri porovnaní cien viacerých spoločností najvýhodnejšie za cenu 0,21 EUR/ks pri objednávke minimálne 5000 kusov. Aby propagácia skrz vytipované ordinácie mohla fungovať, odporúča sa v rámci naviazania spolupráce poskytnúť vedúcim doktorom víkendový pobyt v kúpeľnom zariadení ako protislužbu za vystavovanie propagačných materiálov v ich priestoroch. Takto by kúpeľné zariadenia zároveň dokázali pozitívne ovplyvniť doktorov aj pri poskytovaní odporúčaní pacientom, ktorí žiadajú svoju zdravotnú poisťovňu o pobyt v kúpeľoch.

Priemerná dĺžka prenocovaní v slovenských kúpeľoch každoročne klesá vplyvom rastúceho záujmu o krátkodobé pobyty, a preto prichádza do úvahy podporiť päť a viacdňové pobyty. Predpokladom návrhu je **podporiť záujem najmä samoplaticích klientov o dlhodobejšie kúpeľné pobyty**, ktorí v súčasnosti tvoria vyše 70% podiel zo všetkých návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku. Súčasťou návrhu je teda spomínaná podpora päť a viacdňových kúpeľných pobytov celkovou sumou 30 eur za pobyt pre samoplatiaceho klienta zo Slovenska a z bezvízových krajín. Sumou 60 eur na osobu za pobyt by mali byť podporení návštevníci z krajín s vízovou povinnosťou. Podľa štatistických údajov zverejnených SACR (2016) predstavujú päť a viacdňové kúpeľné pobyty 32 % z celkového počtu pobytov poskytovaných slovenskými kúpeľnými zariadeniami, tzn. približne 98 tisíc kúpeľných pobytov. Takto cielená podpora kúpeľných pobytov by pri priemernej sume podpory vo výške 35 eur za pobyt znamenala pre štátny rozpočet náklady vo výške 3 430 000 eur ročne. Následne treba k týmto nákladom pripočí-

tať aj príslušné administratívne náklady spojené s riadením, sledovaním a kontrolou činností v celkovej výške približne 100 000 eur za rok. Tento návrh by mohol zatráktívniť dlhšie trvajúce kúpeľné pobyty pre samoplatiacich klientov a zároveň by sa tým zlepšila prieskumom preukázaná mierna nespokojnosť s úrovňou cien produktov a služieb v slovenských kúpeľných zariadeniach.

Podporiť návštevnosť kúpeľných destinácií samoplatcami v rámci viacdňových pobytov môže tiež **zavedenie komplexného samoplateckého pobytu**. Pokiaľ by klientovi nebol schválený návrh na komplexnú či príspevkovú liečbu hradenú ZP, mohol by pobyt absolvovať individuálne za zvýhodnenú cenu oproti klasickým samoplatiacim pobytom. Podmienkou pre získanie zľavneného samoplateckého pobytu by bolo, aby predložil liečebný záznam pretrvávajúcich zdravotných problémov, na ktoré sa dlhodobo lieči, no ZP mu úhradu kúpeľného pobytu neschválila. Súčasťou balíčku by bolo ubytovanie, stravovanie vo forme polpenzie, vstupné a výstupné lekárske vyšetrenie, vybrané 3 liečebné procedúry denne podľa odporúčania lekára. Minimálna dĺžka komplexného samoplateckého pobytu by mala byť stanovená na 7 nocí. Celková cena za pobyt sa bude líšiť v závislosti od kúpeľného zariadenia, avšak nemala by prekročiť 60€/osoba/noc, aby bola prístupná i klientom s relatívne nižšími príjmami. V prípade záujmu klienta o dlhodobejší kúpeľný pobyt navrhujeme zaviesť ešte dodatočné 5% zľavy na cenu celého pobytu v rozsahu 14 – 20 nocí, 21 nocí a viac s 10% zľavou. Takto nastavené zľavy by mali zaistiť atraktivitu dlhodobějších kúpeľných pobytov pre samoplatcov.

Ďalším riešením, ktoré môže pomôcť samoplatiacemu klientovi vo fáze rozhodovania je **možnosť individuálneho zostavenia balíčku služieb** – buď si samoplatca vyberie všetky liečebné a relaxačné procedúry z vopred stanoveného zoznamu sám, alebo časť procedúr bude v balíčku pevne stanovená a zvyšok procedúr si navolí samoplatca podľa vlastných preferencií. Do zoznamu procedúr by mali byť zahrnuté ako základné kúpeľné procedúry, tak aj procedúry špeciálne, relaxačné a wellness. Individuálne zostavenie balíčka by fungovalo iba online na webových stránkach spoločnosti, aby klient pri volení jednotlivých procedúr videl, koľko ktorá služba stojí, a tým si vedel navoliť pobyt priamo šitý na mieru jeho preferenciám. Súčasťou zostavenia balíčka by bol aj výber spôsobu ubytovania a stravovania. Individuálne zostavovanie pobytu je pre kúpeľné zariadenia zatiaľ veľmi zriedkavé, avšak dovoľuje usmerňovať dopyt po poskytovaných službách tak, aby boli optimálne využité aj menej vyťažované zdroje, v tomto prípade menej poskytované procedúry. Preto pokladáme individuálne zostavovanie balíčku procedúr pre kúpeľné zariadenia za výhodné. Balíčky by bolo možné navyše ponúkať aj ako darčekové poukazy, ktoré sú v súčasnosti veľmi obľúbené.

Ako bolo povedané, v priebehu posledných rokov navštevuje kúpeľné destinácie na Slovensku podstatne viac samoplatcov. Je preto dôležité, aby kúpeľné destinácie začali frekventovanejšie navštevovať aj klienti ZP majúci nárok na kúpeľnú liečbu. **Zefektívnenie schval'ovacieho procesu** by tejto situácií mohlo dopomôcť, tak ako by to dopomohlo zvýšiť aj lôžkovú vyťaženosť kúpeľných zariadení, ktorá sa v súčasnosti pohybuje na úrovni 60 %. Riešením je, aby sa po diagnostike chronických ochorení, ktoré si vyžadujú kúpeľnú liečbu, zrušili povinné a častokrát

zbytočne opakované návštevy klienta u špecialistu. Tieto návštevy trvajú niekoľko mesiacov a sú doposiaľ nevyhnutné k tomu, aby bol klientov kúpeľný pobyt zdravotnou poisťovňou vôbec schválený. Zrušenie opakovaných návštev u špecialistu bude znamenať urýchlenie schvaľovacieho procesu a zároveň tak znamenať navýšenie počtu odliečených klientov v kúpeľných zariadeniach v rámci komplexnej alebo príspevkovej liečby. Určite by sa jednalo o masívny nárast investícií do sektoru kúpeľníctva, avšak podľa J. Zálešákovej (ask.sk, 2016) pobyt klienta v kúpeľoch znamená pre zdravotnú poisťovňu v dlhodobom horizonte podstatne nižšie náklady, ako ambulantná liečba v nemocnici a dlhodobé branie liekov. Dokonca podľa historických prieskumov v Nemecku bolo dokázané, že jedna marka investovaná do kúpeľnej starostlivosti priniesla desať mariek úspor v oblasti zdravotníctva. Tento návrh by teda nielen podporil rozkvet kúpeľníctva na Slovensku, ale zároveň by aj zaistil zvýšenú frekvenciu návštev klientov ZP.

Nakoľko prieskum preukázal miernu nespokojnosť respondentov s úrovňou cien produktov a služieb kúpeľného CR, ďalším návrhom je **zrušenie platby dane za ubytovanie** vyplývajúce pre kúpeľné zariadenia. Keďže kúpeľné zariadenia spadajú klasifikáciou pod zariadenia zdravotnícke, kúpeľné obce nemajú podľa J. Zálešákovej (ask.sk, 2016) právo na uplatnenie výberu ubytovacej dane od kúpeľných zariadení. Ďalej tvrdí, že mnohokrát prostriedky získané výberom ubytovacej dane od kúpeľných zariadení nie sú v dostatočnej miere využívané obcami na tvorbu a rekonštrukciu kúpeľného prostredia. Súčasťou návrhu je preto **obnovenie kúpeľných poplatkov s legislatívnym vymedzením**, aby kúpeľné obce minimálne 70 % zo sumy vyzbieranej prostredníctvom týchto poplatkov využívali na budovanie a rekonštrukciu mikroštruktúry kúpeľného mesta, ako napr. vybudovanie dostatočného osvetlenia, pravidelné čistenie a kosenie kúpeľného areálu, tvorba kvalitných informačných prospektov a smerových tabúl či organizovanie kultúrno-spoločenských a športových udalostí. Hodnota kúpeľného poplatku, ktorú budú musieť vybrať jednotlivé kúpeľné zariadenia bude závisieť zcela na ich rozhodnutí, avšak minimálna čiastka bude stanovená na 0,4€/noc za jednu osobu. Keďže respondenti v prieskume vyjadrili určité sklamanie z poskytovaných benefitov kúpeľných zariadení, zo zaplateného kúpeľného poplatku budú pre kúpeľného host'a plynúť zľavy na organizované podujatia a výjazdy v okolí či zľavy na mestskú hromadnú dopravu. V prípade, že kúpeľná obec nedisponuje mestskou hromadnou dopravou, navrhujeme v réžii kúpeľného zariadenia zaviesť organizované výjazdy do okolitých významných miest dvakrát do týždňa, resp. podľa počtu záujemcov. Aby boli kúpeľné obce motivované inovovať a skrásľovať kúpeľný areál čo najviac, bude v rámci návrhu každoročne vyhlasovaná celorepubliková súťaž o **„Cenu ministra za najúspešnejšiu inováciu v kúpeľnom cestovnom ruchu“**. Kúpeľná obec, ktorá v súťaži získa prostredníctvom verejného hlasovania na internete najväčší počet hlasov, získa z rozpočtu MDVRR SR sumu v celkovej hodnote 20 tisíc eur. Veríme, že masívne investície do kúpeľného areálu, plánovaných akcií a benefitov pre kúpeľných hostí plynúcich zo sumy vyzbieraných kúpeľných poplatkov môže znamenať zvýšenie celkovej spokojnosti a opätovnej návratnosti

návštevníkov do slovenských kúpeľných destinácií, keďže navrhované riešenia sledujú zlepšenie viacerých kritických oblastí, ktoré odhalili výsledky prieskumu.

Výsledky prieskumu naznačili veľmi silnú závislosť medzi spokojnosťou a lojalitou. Preto sa niektoré z odporúčaní pre kúpeľné zariadenia týkali pravidelného zvyšovania kvality poskytovaných služieb. To ale nie je možné bez poznania potrieb návštevníkov a ich subjektívneho vnímania kvality služieb. Poznanie vlastných návštevníkov vychádza z predpokladu vytvorenia plnohodnotnej databázy s dostatočným počtom získaných informácií, a to buď prostredníctvom rôznych hodnotiacich nástrojov alebo pozorovaním. Databáza kontaktov by okrem identifikačných údajov návštevníka rozhodne mala obsahovať minimálne niektoré z nasledujúcich údajov:

- zdroj, z ktorého sa návštevník o kúpeľnej destinácii dozvedel;
- spôsob rezervácie a spôsob platby;
- účel návštevy;
- počet absolvovaných pobytov a ich dĺžka;
- číslo izby;
- záznamy o stravovaní v reštauráciách;
- doplnkové služby, ktoré návštevník využil počas pobytu;
- výška výdajov počas celého pobytu;
- počet opakovaných návštev kúpeľného zariadenia atď.

Ďalšie odporúčanie sa preto týka **získavania pravidelnej spätnej väzby** od návštevníkov. Keďže návštevníci nie sú príliš ochotní vyplňať často zdĺhavé a nudné dotazníky, naskytá sa príležitosť ich motivovať prostredníctvom súťaže. Navrhujeme preto, aby kúpeľné zariadenia organizovali súťaž, napr. o masáž podľa vlastného výberu alebo hodinový vstup do wellness. Súťaž bude vyhlasovaná raz do týždňa a podmienkou zapojenia sa do súťaže je, aby návštevník vyplnil dotazník aj so svojou e-mailovou adresou. Týmto krokom by spoločnosť nielenže získala prehľad o zákazníckom vnímaní kvality poskytovaných služieb, ale zároveň by mohla začať budovať databázu e-mailových kontaktov všetkých svojich zákazníkov a pracovať na budovaní vzťahu s nimi. Ďalším spôsobom, ako získať spätnú väzbu od zákazníkov je zavedenie v zahraničí veľmi populárneho a obľúbeného systému hodnotenia spokojnosti „HappyOrNot“. Jedná sa o aplikáciu, ktorá umožňuje zákazníkovi ohodnotiť kvalitu služby pomocou stlačenia konkrétneho emotikonu. Dotykové displeje HappyOrNot by umožňovali zákazníkovi vybrať konkrétny druh služby (ako napr. stravovanie, ubytovanie, rôzne druhy procedúr, čistota verejných priestorov, toaliet atď.) a ohodnotiť ju podľa vlastných pocitov. Tým by poskytovateľ získal opäť detailnejšiu predstavu o zákazníckom vnímaní kvality jednotlivých služieb. Prístroje musia byť strategicky umiestnené tak, aby ich návštevník neprehliadol a zároveň ho neobťažovali na každom rohu. Ideálne umiestnenie sa preto javí na úseku balneoterapie, v uvítacej hale, pred vstupom do stravovacích priestorov, kaviarne a prípadne pred vstupom do wellness. Za uváženie stojí implementovať do tohto zariadenia aj možnosť identifikácie zákazníka. Napríklad by systém pred hodnotením služby vyžadoval po vyplňajúcom jeho meno a priezvisko. Alebo mnoho kúpeľných zariadení dnes využíva čipové karty, ako nástroj umožňujúci

vstup do hotelovej izby, úseku balneoterapie apod. V takomto prípade by systém HappyOrNot mohol byť prepojený so systémom čipových kariet a po priložení karty by hodnotiaci systém automaticky rozpoznal, ktorý klient práve službu hodnotí. Systém s takto implementovanou identifikáciou zákazníka je rafinovaný v tom, že dokáže zhromaždiť nespočetné množstvo nových informácií o zákazníckom vnímaní kvality služieb.

Detailnejšie údaje o klientovi môžu byť doplnené do databáze spomínaným pozorovaním. Personál prichádzajúci do priameho kontaktu s hosťom môže upozorovať aj také maličkosti, ako napr. či je návštevník fajčiar/nefajčiar, aké miesto pri stolovaní uprednostňuje, koľko času trávi v kaviarni, akú literatúru číta atď. Uvedenými metódami získa spoločnosť komplexné vstupné údaje, s ktorými môže následne pracovať, analyzovať ich a budovať vzťah s návštevníkom. Dobre vykonanou analýzou môže kúpeľné zariadenie predpokladať, aké potreby a očakávania bude mať hosť pri opakovanej návšteve a podľa toho mu napr. ponúknuť pokoj, v ktorom bol ubytovaný naposledy (v prípade, že s ním bol spokojný), zarezervovať mu jeho najobľúbenejší stôl v reštaurácii či prispôbiť ponuku v minibare podľa jeho konzumácie v minulosti apod.

Databáza takto získaných informácií sa dá ďalej využiť za účelom oslovovania bývalých návštevníkov pomocou rozposielania newsletterov. **E-mail marketing** je pomerne lacný a veľmi efektívny nástroj umožňujúci merať dosiahnuté výsledky. Preto by ho kúpeľné zariadenia mali určite zaradiť k nástrojom svojho komunikačného mixu. Newsletters odporúčame využívať k upozorneniu na plánované sezónne a špeciálne pobyty či cenovo zvýhodnené balíčky. Vhodnou príležitosťou, ako potešiť stáleho klienta je adresné rozposielanie newsletterov s poďakovaním za absolvovaný pobyt alebo napríklad ako blahoželanie k sviatku. Aby e-mail vzbudzoval u klienta väčšiu dôležitosť, odporúčame na konci e-mailu pridať elektronický podpis riaditeľa kúpeľného zariadenia. V prípade, že sa jedná o mimoriadne vzácneho klienta, ktorý navštevuje destináciu pravidelne už niekoľko rokov, ideálnym riešením sú ručne písané dopisy. Všetky uvedené formy komunikácie nie sú príliš nákladné a zároveň majú potenciál zastávať kľúčovú rolu v budovaní dlhodobého vzťahu zákazníka k spoločnosti.

Výsledky vykonaného prieskumu naznačili, že respondenti vnímajú určité nedostatky v poskytovaných benefitoch slovenskými kúpeľnými zariadeniami. Preto za účelom budovania lojality u návštevníkov navrhujeme kúpeľným zariadeniam zaviesť **vernostný program pre stálych zákazníkov**. Hlavným cieľom vernostného programu je podporovať opakované návštevy či odporúčania skrz poskytovanie rôznych zliav. Napríklad samoplatiaci klient, ktorí navštívi rovnaké kúpeľné zariadenie po tretíkrát, získa 5% zľavu na celý pobyt. Pokiaľ by sa chystal navštíviť dané zariadenie napríklad po desiatykrát, zľava na celý pobyt by mohla byť vo výške 15 %. V prípade klientov ZP, ktorí kúpeľné zariadenie navštívia v rámci komplexnej alebo príspevkovej liečby piatykrát, môžu dostať 30% zľavu na vybrané 2 procedúry nad rámec základného balíčka. Odporúčané zľavy sú samozrejme orientačné a finálne rozhodnutie bude zcela závisieť na rozhodnutí konkrétneho kúpeľného zariadenia. Vzhľadom k možným problémom s uznávaním benefitov pri

opakovaných návštevách je v tomto prípade opäť veľmi vhodným nástrojom vyššie odporúčané vedenie databázy stálych návštevníkov. V závislosti na šírení dobrej povesti a budovaní značky kúpeľného zariadenia je vhodné zaviesť aj **program odmeňovania za odporúčanie**. Návrh spočíva v motivovaní stálych zákazníkov, aby odporúčali navštívené zariadenie svojim známym. Pokiaľ dotyčná osoba navštívi odporúčané kúpeľné zariadenie, bude stály zákazník odmenený napr. zľavou na doplnkovú procedúru podľa vlastného výberu v rámci jeho ďalšej návštevy. Podmienkou je, aby bol stály zákazník evidovaný v databáze kontaktov a potenciálny návštevník ho uviedol pri online alebo telefonickej rezervácii.

Celkovým záverečným odporúčením je, aby poskytovatelia služieb kúpeľnej starostlivosti využívali potenciál kúpeľnej destinácie naplno, sledovali pomocou určitých nástrojov spokojnosť svojich zákazníkov, vyhodnocovali kritické oblasti, snažili sa poskytovať čo najkvalitnejšie služby vzhľadom k požadovanej cene. To je kľúčom k úspechu v odvetví kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku.

Diplomová práca a výsledky marketingového prieskumu je možné považovať za prínosné a použiteľné v praxi pre zariadenia podnikajúce v odvetví kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku. Pre detailnejšie pochopenie danej problematiky je vhodné získané výsledky dotazníkového šetrenia podrobiť výskumu s početnejšou a rôznorodejšou vzorkou respondentov. Ďalej je vhodné zostaviť dva dotazníky skúmajúce oddelene potreby samoplatcov od potrieb klientov zdravotných poisťovní. Prostredníctvom získaných výsledkov by kúpeľné zariadenia vedeli flexibilnejšie a v predstihu reagovať na potreby rôznych cieľových segmentov.

7 Záver

Hlavnou podstatou diplomovej práce bolo zhodnotiť lojalitu návštevníkov slovenských kúpeľných destinácií. Cieľom bolo identifikovať kľúčové faktory kvality, ktoré majú na lojalitu návštevníkov najväčší vplyv a výsledky analyzovať aj v súvislosti s konkrétnymi segmentmi respondentov. Vedľajším cieľom práce bolo odhaliť rozdiely medzi vnímaním kvality služieb návštevníkmi kúpeľných destinácií a poskytovateľmi kúpeľných služieb. Zistené výsledky mali slúžiť k zostaveniu adekvátnych odporúčaní kúpeľným destináciám za účelom zvýšenia celkovej spokojnosti a lojality ich súčasných návštevníkov.

Prvá časť diplomovej práce bola venovaná spracovaniu teoretického prehľadu s využitím domácich a zahraničných zdrojov. Táto časť práce bola zameraná predovšetkým na problematiku týkajúcu sa kúpeľného cestovného ruchu, kvality služieb, spokojnosti a lojality návštevníkov cestovného ruchu.

Druhá časť diplomovej práce bola rozdelená na dva celky. V tom prvom celku bola analyzovaná súčasná situácia kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku spolu so štruktúrou návštevníkov v posledných rokoch. V rámci druhého celku bol analyzovaný vlastný primárny marketingový prieskum.

So zámerom naplniť uvedené ciele práce bola využitá viacnásobná regresná analýza, vďaka ktorej boli získané najvýznamnejšie faktory kvality vplývajúce na lojalitu a spokojnosť návštevníkov kúpeľných destinácií na Slovensku. Lojalita návštevníkov bola analyzovaná na základe postoja respondentov k tvrdeniam o ich opätovnom návrate do destinácie a šírení pozitívnych referencií. Pomocou viacnásobnej regresnej analýzy boli pri každom z tvrdení identifikované kľúčové faktory kvality. Najväčší vplyv na lojalitu a spokojnosť návštevníkov slovenských kúpeľov bol preukázaný u faktorov – čistota a unikátnosť destinácie, kvalita ubytovacích a stravovacích služieb. Na zdieľanie odporúčaní dokonca pozitívne podľa prieskumu vplýva aj image miesta. V rámci práce nebola dokázaná odlišnosť jednotlivých segmentov v hodnotení dôležitosti uvedených faktorov kvality, dokonca ani závislosť lojality či spokojnosti na konkrétnej kúpeľnej destinácii, pohlaví a veku. Očakávaná pozitívna závislosť medzi typom pobytu a priemernou dĺžkou pobytu preukázaná bola. Z faktorov kvality hodnotených respondentmi podľa dôležitosti sa ubytovacie a stravovacie služby umiestnili na prvých priečkach, no v porovnaní s rebríčkou hodnotenia spokojnosti zaznamenali prepád až o 5, resp. 6 miest, čo značí výrazný rozdiel vo vnímaní kvality služieb medzi klientmi a poskytovateľmi.

V závere práce boli navrhnuté adekvátne odporúčania vyplývajúce z výsledkov prieskumu. Hlavným zámerom návrhových riešení je postupne zvyšovať celkovú spokojnosť a lojalitu kúpeľných hostí na Slovensku.

8 Zoznam použitej literatúry

Odborná literatúra

- [1] ANDERSON. *Progress in Tourism Marketing*. Elsevier, 2006. ISBN 0-08-045040-7.
- [2] ASSAKER, G., VINZI, E., O'CONNOR, P. Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two-factor, Literatura 115. *Tourism Management*, 2011. s. 890–901.
- [3] ATKINSON, FRANK. *Customer Care* [online]. 2011 [cit. 2017-02-12]. ISBN 978-87-7681-759-6. Dostupné z: <https://bookboon.com/cs/customer-care-ebook>
- [4] BEERLI, Asunción a Josefa D MARTÍN. *Annals of Tourism Research* [online]. 2004. [cit. 2017-02-12]. ISBN 0160-7383. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738304000349>
- [5] BENEŠOVÁ, PETRA a HANA KRUISOVÁ. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-77-7.
- [6] BERÁNEK, J. a kol. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [7] Coban, S. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Social Science*, 2012. 29(2): 222-232.
- [8] CRONIN, J. J., TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension *Journal of Marketing*, 1992. DOI: 10.2307/1252296
- [9] 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.
- [10] ELBE, J., HALLÉN, L., AXELSSON, B. The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 2009. 293 s. ISSN 1522-1970.
- [11] ELIAŠOVÁ, D. a kol. *Kúpeľníctvo*. Bratislava: Ekonóm, 2003, 170 s. ISBN80-225-1687-2.
- [12] GABBOTT, Mark a Gillian HOGG. *Consumers and services* [online]. J. Wiley, 2009 [cit. 2017-05-14]. ISBN 0471962694.
- [13] GOELDNER, Charles R a J. R. Brent RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies* [online]. 2009. [cit. 2017-02-12]. ISBN 978-0-470-08459-5. Dostupné z: http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Principles%20Practices%20Philosophies%2011th%20ed%202009.pdf
- [14] GRÖNROOS, Christian. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* [online]. 1984, [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://www.academia.edu/18427425/A_Service_Quality_Model_and_its_Marketing_Implications
- [15] GÚČIK, M. a kol. *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-67-9.

- [16] GÚČIK, M. a KOL. *Tradičné kúpeľníctvo verzus zdravotný cestovný ruch* [online]. 2016, [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2016/docs-2-2016/Gucik%20a%20kol.pdf>
- [17] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [18] HILL, N. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower: Cambridge, 1996. ISBN-13: 978-0566087448
- [19] CHO, B. H. *Destination*. In JAFARI, J. *Encyclopedia of Tourism*. Abingdon/New York: Routledge, 2000. ISBN 0-415-30890-9.
- [20] CHON, K. S. *Tourism Destination Image Modification Process*. *Tourism Management*, 1991. ISBN 9788025495377
- [21] INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [22] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [23] Jandová, D.: *Balneologie*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2820-9
- [24] KASHANI, K. a KOL. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [25] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4
- [26] KOSTKOVÁ, M., NĚMČANSKÝ M., TORČÍKOVÁ E.: *Management služeb cestovního ruchu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9.
- [27] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [28] LEIPER, N. *The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*. *Annals of Tourism Research*, 1979. s. 390-407. ISSN: 0160-7383
- [29] MATLOVIČOVÁ, K., KOLESAROVÁ, J., ŽIDOVÁ, A. *Slovenské kúpeľníctvo v kontexte zmien – aktuálny stav, problémy a výzvy*. 1. vyd. Krakow: Institute of Urban Development, 2013. ISBN 978-83-89440-67-9.
- [30] MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [31] MOUTINHO. *Strategic management in tourism* [online]. 2011 [cit. 2017-02-12]. ISBN 9781845935887. Dostupné z: <http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20113094547>
- [32] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- [33] OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997. ISBN-13: 978-0765617705.

- [34] OPFERMANN, M. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 2000. ISBN: 978-1-943579-40-2.
- [35] ORIEŠKA, JÁN. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- [36] PALATKOVA, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN: 80-247-1014-5.
- [37] PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [38] PUCZKÓ, L., SMITH, M. *Health and wellness tourism*. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. 400 s. ISBN 978-0-7506-8343-2.
- [39] 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. 550–556 s. ISSN 2212-5671
- [40] RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [41] SCHIFFMAN, L G. -- KANUK, L L. -- WISENBLIT, J. *Consumer behavior*. 1. vyd. Boston, Mass.: Prentice Hall, 2010. 518 s. ISBN 978-0-13-505310-2.
- [42] SWARBROOKE, J., HORNER, S. *Consumer behaviour in tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.
- [43] VILARES a COELHO. *European Journal of Marketing* [online]. 2003. [cit. 2017-02-12]. ISBN 0309-0566. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560310495429>
- [44] World Tourism Organization. *Conceptual Framework*. World Tourism Organization: Destination Management & Quality Programme . [online]. 2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- [45] ZÁLEŠÁKOVÁ, J. Produkty liečebných kúpeľov na európskom trhu. In: *Konferencia Turistica Bistriciensis*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2015.
- [46] ZAMAZALOVÁ, M. *Spokojenosť zákazníka*. *Acta Oeconomica Pragensia*. 2008, Dostupné z: <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>.
- [47] ZEITHAML, Valarie A, Mary Jo BITNER a Dwayne D GREMLER. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 4th ed. Boston: McGraw Hill, 2006. ISBN 0-07-124496-4.

Elektronické zdroje

- [1] Asociácia slovenských kúpeľov chce zvýšiť počet ročne sa liečiacich pacientov. *Sme.sk* [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/20396738/asociacia-slovenskych-kupelov-chce-zvysit-pocet-rocne-sa-lieciacich-pacientov.html>
- [2] HUDECOVÁ, D., Na dotovanú dovolenku môžu ísť penzisti aj tento rok. *Pravda.sk* [online]. 2015 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://peniaze.pravda.sk/dochodok/clanok/354106-na-dotovanu-dovolenku-mozu-ist-penzisti-aj-tento-rok/>
- [3] Kto stojí za slovenskými kúpeľmi. *Trend.sk* [online]. 2014 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2014/cislo-47/kto-stoji-za-slovenskymi-kupelmi.html>
- [4] Kúpeľná liečba za desiatky miliónov: Takto sa poisťovne vlni buchli po vrecku. *Aktualne.sk* [online]. 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://aktualne.atlas.sk/slovensko/zdravotnictvo/kupelna-liecba-za-desiatky-milionov-takto-poisťovne-vlni-buchli-po-vrecku.html>
- [5] Kúpeľná starostlivosť pre poistencov Všeobecnej zdravotnej poisťovne, a.s. *Všeobecná zdravotná poisťovňa* [online]. 2016 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.vszp.sk/poistenci/zdravotna-starostlivost/kupelna-starostlivost.html>
- [6] EUROPESPA. *EUROPESPA* [online]. 2016 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://europespa.cz/o-europespa.html>
- [7] OTS: V kúpeľoch sa vlni liečilo takmer 42.000 poistencov VŠZP. *TASR* [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.tasr.sk/ots/ots-v-kupeloch-sa-vlni-liecilo-takm/21095-clanok.html>
- [8] *SACR: Štatistiky* [online]. 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/statistiky/>
- [9] Současné wellness trendy – vývoj na trhu wellness a SPA. *Spawellness* [online]. 2014 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/soucasne-wellness-trendy/>
- [10] Správa a kontrola kúpeľov na Slovensku. *ČASOPIS KÚPELE Z VYDAVATELSTVA HERBA* [online]. 2010 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.kupele.herba.sk/index.php/casopis-kupele-v-roku-2010/5-12010/131-sprava-a-kontrola-kupelov-na-slovensku-.html>
- [11] *Štatistický úrad SR* [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnjwMHQ0s_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDHAARwNC-sP1o8BKnN0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjY0NHI2hCvBY4eeRn5uqX5AbYZBl4qgIAL9TbiU!/_dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
- [12] *VYHLÁŠKA Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky* [online]. 2008, , 32 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://www.pravo-medicina.sk/__files/30_2006.pdf

Prílohy

Úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu, tj. v oblasti ubytovania, stravovania, kúpeľných službách, v informačných strediskách, v doprave (profesionalita, kvalifikovanosť, empatia, ochota, spoľahlivosť, dôveryhodnosť)					
Pocit bezpečia (kriminalita, choroby, zdravotný systém)					
Čistota destinácie (vzduch, prírodné prostredie, verejné toalety, voda na kúpanie, čistota parkov)					
Preľudnenosť destinácie (vysoký počet návštevníkov)					
Unikátnosť destinácie (jedinečnosť lokality, jedinečnosť pramenitej liečebnej vody, špecifické kúpeľné procedúry atď.)					
Doplňková infraštruktúra (pedikúra, manikúra, kaderníctvo, procedúry a masáže mimo základný kúpeľný balíček, športové aktivity apod.)					
Udržateľný rozvoj v destinácií (súlad výstavby infraštruktúry s prirodzeným priestorom destinácie, ochrana kultúrneho dedičstva a prírodného prostredia apod.)					
Rozsah a kvalita kúpeľných služieb a liečebných procedúr					
Špecifické zameranie kúpeľov na liečbu zdravotných ochorení					
Kvalita a modernosť vybavenia úseku balneoterapie					
Rozmanitosť ponuky špecializovaných pobytov (pobyty zamerané na detox, redukciu váhy, silvestrovské a veľkonočné pobyty atď.)					
Benefity pre stálych zákazníkov, program pre vernostným zákazníkom apod.					

4) Aké sú Vaše motívy návštevy kúpeľno-rekreačných zariadení?

(zvoľte prosím max. 3 možnosti)

- a) zdravotné problémy – na doporučenie lekára b) zdravotné problémy – vlastné rozhodnutie c) relaxácia/wellness d) dovolenka e) dostal/a som pobyt ako darček
f) kultúrno-spoločenské akcie g) iné:.....

5) Kúpeľno-rekreačné zariadenia navštevujete zvyčajne v rámci

(zvoľte prosím max. 2 možnosti):

- a) komplexnej liečby b) príspevkovej liečby c) samoplateckého pobytu

6) Ktoré ročné obdobia preferujete v rámci kúpeľného pobytu?

(zvoľte prosím max. 2 možnosti)

- a) jarne b) letné c) jesenné d) zimné e) na obdobie mi nezáleží

7) S akým časovým predstihom si zvyčajne plánujete kúpeľný pobyt?

- a) pol roka b) 3 mesiace c) mesiac d) týždeň e) spontánne

8) Akým spôsobom si najčastejšie rezervujete kúpeľný pobyt?

- a) telefonicky b) na web stránke spoločnosti c) prostredníctvom agentúry
d) osobne v mieste pobytu e) cez lekára/ zdravotnú poisťovňu f) iné:.....

9) Aká je zvyčajne dĺžka Vášho kúpeľného pobytu?

- a) maximálne 1 deň b) 2 až 5 dní c) 6 až 10 dní d) 11 až 15 dní e) 16 dní a viac

10) S kým prevažne trávite kúpeľný pobyt?

- a) sám/sama b) so svojim partnerom/partnerkou c) s rodinou
d) s priateľmi

11) Aký typ ubytovania vyhladávate pri výbere poskytovateľa kúpeľno-rekreačných služieb?

- a) hotel b) apartmán c) motel d) penzión e) iné:.....

12) Aký spôsob stravovania preferujete pri výbere poskytovateľa kúpeľno-rekreačných služieb?

- a) all inclusive b) plná penzia c) polpenzia d) iba raňajky e) vlastné stravovanie

13) Odkiaľ najčastejšie získavate informácie o kúpeľno-rekreačných zariadeniach a ponúkaných kúpeľných pobytoch? (zvoľte prosím max. 3 možnosti)

- a) internetový vyhľadávač b) web stránky spoločnosti c) odporúčania od lekára
d) odporúčania od známych e) cestovné kancelárie alebo agentúry
f) inzeráty g) sociálne siete h) recenzné portály (TripAdvisor, Holiday-check atď.)
i) iné:.....

14) Ktorú kúpeľnú destináciu ste navštívili naposledy?

- 1) Bardejovské kúpele 2) Bojnice 3) Brusno 4) Číž 5) Dudince
6) Horný Smokovec 7) Kováčová 8) Lučivná 9) Lúčky
10) Nimnica 11) Liptovský Ján 12) Nový Smokovec
13) Piešťany 14) Rajecké teplice 15) Sklené Teplice
16) Smrdáky 17) Štós 18) Trenčianske Teplice
19) Turčianske Teplice 20) Vyšné Ružbachy 21) Pieniny

15) Navštívili ste túto kúpeľnú destináciu po prvýkrát?

- a) áno b) nie

16) Na škále 1 - 5 vyjadrite prosím svoju spokojnosť s úrovňou uvedených faktorov naposledy navštívenej destinácií, ktorú ste vybrali v otázke 14. (1=maximálne nespokojný,..... 5=maximálne spokojný)

	1	2	3	4	5
Prírodná atraktivita (parky, hory, fauna, flóra apod.)					
Kultúrne pamiatky (hrady, zámky, kaštiele, múzeá, historické centrá miest, pamiatky UNESCO)					
Ubytovanie (štruktúra a úroveň ubytovacích zariadení)					
Stravovanie (štruktúra a úroveň stravovacích zariadení, kaviareň, prispôsobenie stravy - diéty)					
Spoločenské a zážitkové akcie ((koncerty, festivaly, organizované výlety, športové udalosti atď.)					
Dopravná dostupnosť					
Miestna doprava					
Dostupnosť a kvalita informácií v mieste pobytu (Turistické informačné strediská, informačné tabule, letáky)					

Informácie a komunikácie pred príchodom (propagácia pobytu a distribúcia služieb, rezervácia na webe, rýchlosť rezervácie pobytu apod.)					
Prijatie miestnymi obyvateľmi (atmosféra v destinácií)					
Image miesta (ako vnímate celkovú image destinácie)					
Úroveň cien výrobkov a služieb v destinácií (ubytovanie, stravovanie, kúpeľné služby ako procedúry, masáže apod.)					
Úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu, tj. v oblasti ubytovania, stravovania, kúpeľných službách, v informačných strediskách, v doprave (profesionalita, kvalifikovanosť, empatia, ochota, spoľahlivosť, dôveryhodnosť)					
Pocit bezpečia (kriminalita, choroby, zdravotný systém)					
Čistota destinácie (vzduch, prírodné prostredie, verejné toalety, voda na kúpanie, čistota parkov)					
Preľudnenosť destinácie (vysoký počet návštevníkov)					
Unikátnosť destinácie (jedinečnosť lokality, jedinečnosť pramenitej liečebnej vody, špecifické kúpeľné procedúry atď.)					
Doplnková infraštruktúra (pedikúra, manikúra, kaderníctvo, procedúry a masáže mimo základný kúpeľný balíček, športové aktivity apod.)					
Udržateľný rozvoj v destinácií (súlady výstavby infraštruktúry s prirodzeným priestorom destinácie, ochrana kultúrneho dedičstva a prírodného prostredia apod.)					
Rozsah a kvalita kúpeľných služieb a liečebných procedúr					
Špecifické zameranie kúpeľov na liečbu zdravotných ochorení					
Kvalita a modernosť vybavenia úseku balneoterapie					
Rozmanitosť ponuky špecializovaných pobytov (pobyty zamerané na detox, redukciu váhy, silvestrovské a veľkonočné pobyty atď.)					
Benefity pre stálych zákazníkov, program pre vernostným zákazníkom apod.					

17) Na škále 1 – 5 vyjadrite prosím Váš súhlas s nasledujúcim tvrdením. (1=zcela nesúhlasím,.....5=zcela súhlasím)

	1	2	3	4	5
V naposledy navštívenej kúpeľnej destinácií som bol celkovo veľmi spokojný/á.					
Do tejto kúpeľnej destinácie sa rád/a vrátim.					
Budem túto kúpeľnú destináciu odporúčať rodine, známym alebo na sociálnych sieťach.					
Pokiaľ som v kúpeľnej destinácií spokojný/á, navštevujem ju opakovane.					

18) V prípade, že ste u predchádzajúcej otázky označili možnosť 1 alebo 2, uveďte prosím dôvod:

19) Vaše pohlavie

- a) muž b) žena

20) Váš vek

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

21) Vaša súčasná ekonomická aktivita

- a) zamestnaný, zamestnávateľ, SZČO b) nezamestnaný
c) na materskej/rodičovskej dovolenke d) študent e) na dôchodku

22) Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- a) základné, vyučený/á b) stredoškolské c) vysokoškolské

23) Váš priemerný mesačný príjem

- a) menej ako 435 € b) 435 € - 600 € c) 601 € - 800 €
d) 801 € - 1000 € e) viac ako 1000 €

24) Bydlisko (kraj)

- a) Banskobystrický b) Bratislavský c) Košický d) Nitriansky
e) Prešovský f) Trenčiansky g) Trnavský h) Žilinský
i) zahraničie

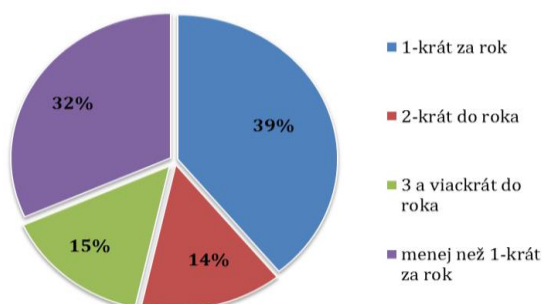
B Výsledky prieskumu

Tabuľka 15 Štruktúra respondentov

Štruktúra respondentov		Absolútna početnosť	Relatívna početnosť (v %)
Pohlavie	muž	66	33
	žena	136	67
Vek	18-23	17	9
	24-30	49	24
	31-40	21	10
	41-50	63	31
	51-60	32	16
	61-70	16	8
	71 a viac	4	2
Súčasná ekonomická aktivita	na dôchodku	25	12
	na materskej/rodičovskej dovolenke	3	2
	nezamestnaný	7	3
	študent	24	12
	zamestnaný, zamestnávateľ, SZČO	143	71
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	stredoškolské	103	51
	vysokoškolské	91	45
	základné, vyučený/á	8	4
Priemerný mesačný príjem	menej ako 435 €	40	20
	435 € - 600 €	44	22
	601 € - 800 €	61	30
	801 € - 1000 €	30	15
	viac ako 1000 €	27	13
Bydlisko (kraj)	Banskobystrický	83	41
	Bratislavský	13	7
	Košický	12	6
	Nitriansky	40	20
	Prešovský	10	5
	Trenčiansky	15	7
	Trnavský	11	5
	Zahraníčie	8	4
	Žilinský	10	5

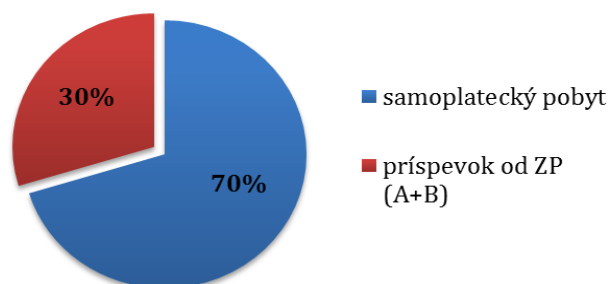
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Koľkokrát do roka navštevujete kúpeľné destinácie na Slovensku ?



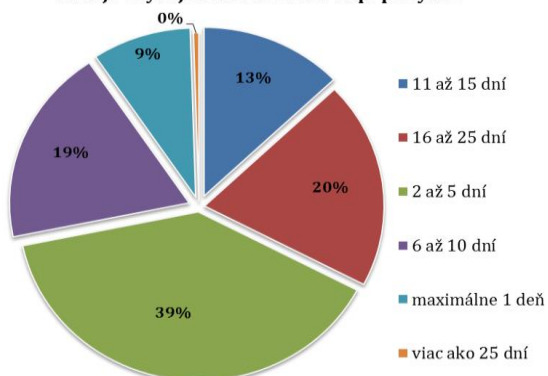
Graf 17 Návšteva kúpeľnej destinácie počas roka
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Kúpeľno-rekreačné zariadenia navštevujete zvyčajne v rámci



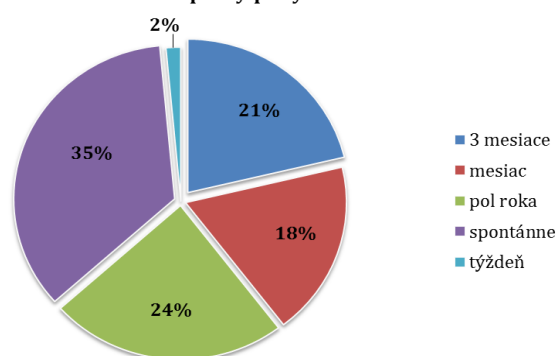
Graf 18 Spôsob úhrady kúpeľného pobytu
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Aká je zvyčajne dĺžka Vášho kúp. pobytu ?



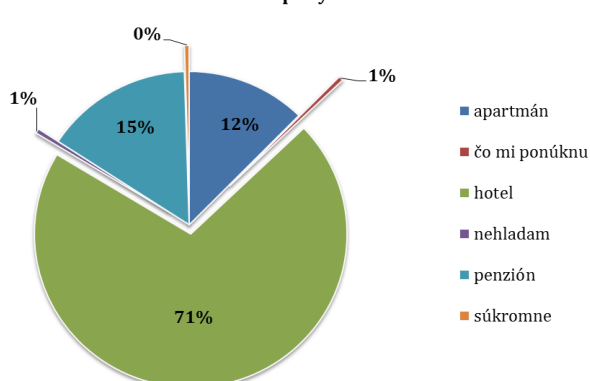
Graf 19 Preferovaná dĺžka kúpeľného pobytu
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

S akým časovým predstihom si zvyčajne plánujete kúpeľný pobyt?



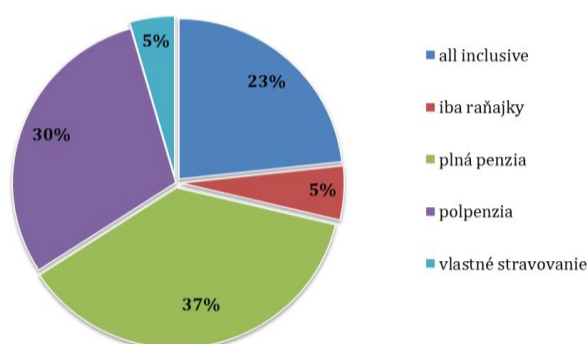
Graf 20 Preferované plánovanie kúpeľného pobytu
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Aký typ ubytovania vyhľadávate najčastejšie pre kúpeľný pobyt?

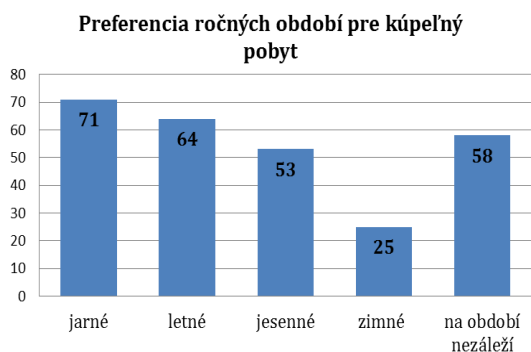


Graf 21 Preferované typy ubytovania
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

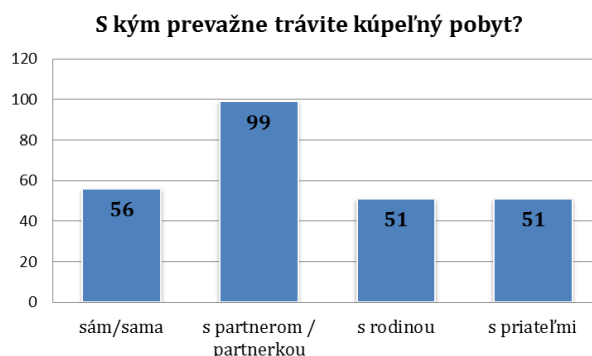
Aký spôsob stravovania v rámci kúpeľného pobytu preferujete?



Graf 22 Preferované spôsoby stravovania
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

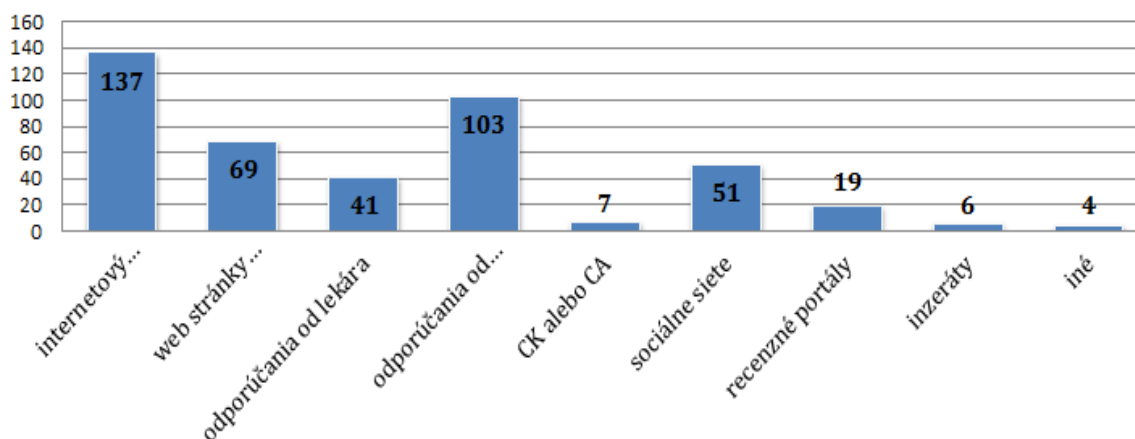


Graf 23 Preferencia období pre kúpeľný pobyt
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)



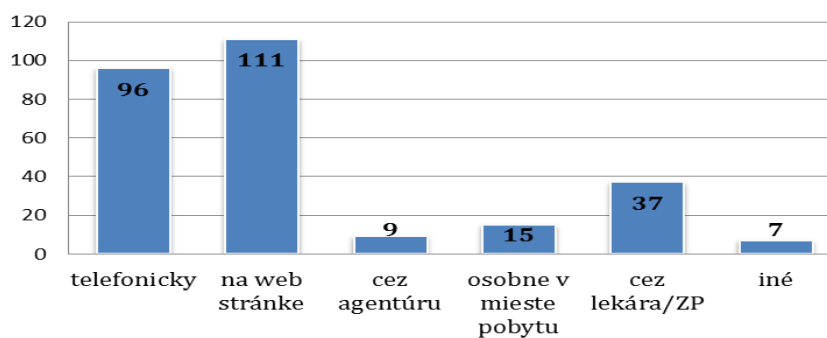
Graf 24 S kým obvykle trávi respondent kúp. pobyt
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Odkiaľ najčastejšie získavate informácie o kúpeľných pobytoch?



Graf 25 Zdroje získavania informácií o kúpeľnom pobyte
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Spôsob rezervácie pobytu



Graf 26 Spôsoby rezervácie pobytu
Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Tabuľka 166 Faktory kvality hodnotené podľa dôležitosti a spokojnosti

Faktor kvality	Priemery dôležitosti	Poradie	Priemery spokojnosti	Poradie
(F1) Prírodná atraktivita	4,03	10.	4,22	4.
(F2) Kultúrne pamiatky	3,35	23.	3,62	21.
(F3) Ubytovanie	4,46	3.	4,1	8.
(F4) Stravovanie	4,45	4.	4,03	10.
(F5) Spoločenské a zážitkové akcie	3,58	17.	3,67	19.
(F6) Dopravná dostupnosť	3,55	18.	3,97	11.
(F7) Miestna doprava	3,07	24.	3,52	23.
(F8) Dostupnosť a kvalita informácií v mieste pobytu	3,71	16.	3,86	15.
(F9) Informácie a komunikácie pred príchodom	4,03	11.	4,12	7.
(F10) Prijatie miestnymi obyvateľmi	3,42	22.	3,86	16.
(F11) Image miesta	3,91	14.	3,97	12.
(F12) Úroveň cien výrobkov a služieb v destinácií	4,34	7.	3,95	13.
(F13) Úroveň kvality pracovníkov	4,52	1.	4,14	6.
(F14) Pocit bezpečia	4,37	6.	4,27	2.
(F15) Čistota destinácie	4,48	2.	4,31	1.
(F16) Preľudnenosť destinácie	3,81	15.	3,84	17.
(F17) Unikátnosť destinácie	4,12	9.	4,05	9.
(F18) Doplnková infraštruktúra	3,45	20.	3,67	20.
(F19) Udržateľný rozvoj v destinácií	3,44	21.	3,69	18.
(F20) Rozsah a kvalita kúpeľných služieb a procedúr	4,43	5.	4,24	3.
(F21) Špecifické zameranie kúpeľov	4,16	8.	4,17	5.
(F22) Kvalita a modernosť vybavenia úseku balneoterapie	4,03	12.	3,94	14.
(F23) Rozmanitosť ponuky špecializovaných pobytov	3,51	19.	3,59	22.
(F24) Benefity pre stálych zákazníkov, program pre vernostným zákazníkov apod.	3,93	13.	3,44	24.

Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Tabuľka 17 Hodnotenie faktorov kvality členené podľa segmentačných kritérií

Faktory kvality	Celkom	Ženy	Muži	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71 a viac
F1	80,60	80,60	80,90	81,14	81,30	80,81	81,21	81,10	80,51	80,00
F2	67,00	67,04	66,97	66,59	67,14	66,90	67,27	67,10	66,97	65,45
F3	89,20	89,15	89,35	89,32	89,30	89,34	89,29	89,40	89,23	88,93
F4	89,00	89,05	88,96	89,20	89,08	89,14	88,89	89,00	89,13	87,93
F5	71,60	71,96	71,74	73,18	72,32	72,08	71,82	71,70	72,10	74,21
F6	71,00	71,36	71,04	71,25	71,24	71,27	71,01	71,00	71,18	71,57
F7	61,40	61,61	61,39	61,25	60,97	61,52	61,31	61,40	61,54	62,64
F8	74,20	74,17	74,23	74,55	74,27	74,21	74,34	74,20	74,36	74,38
F9	80,60	80,70	80,60	81,02	80,76	80,81	80,51	80,50	80,72	78,84
F10	68,40	68,24	68,36	68,07	68,32	68,22	68,48	68,40	68,10	68,10
F11	78,20	78,09	78,31	78,41	78,59	78,38	78,28	78,30	78,15	78,51
F12	86,80	86,73	86,87	86,59	86,70	86,90	86,87	86,90	86,67	86,12
F13	90,40	90,35	90,45	90,23	90,16	90,46	90,40	90,50	90,26	90,08
F14	87,40	87,34	87,36	87,39	86,92	87,51	87,17	87,30	87,28	86,12
F15	89,60	89,45	89,55	88,98	89,41	89,54	89,49	89,50	89,33	88,60
F16	76,20	76,08	76,12	75,00	75,57	76,14	76,26	76,30	75,90	75,70
F17	82,40	82,51	82,39	81,82	82,16	82,54	82,32	82,40	82,36	81,49
F18	69,00	69,25	69,05	69,89	69,19	69,34	69,19	69,20	69,03	68,26
F19	68,80	68,64	68,76	68,64	68,54	68,63	68,89	68,90	68,51	68,76
F20	88,60	88,74	88,66	88,41	88,65	88,93	88,59	88,70	88,72	87,11
F21	83,20	83,42	83,28	82,39	82,81	83,45	83,13	83,20	83,18	80,83
F22	80,60	80,70	80,70	79,55	79,89	80,71	80,71	80,80	80,41	78,18
F23	70,20	70,65	70,35	70,45	70,38	70,56	70,51	70,50	70,46	69,92
F24	78,60	78,49	78,71	78,64	78,59	78,58	78,59	78,70	78,26	79,01
Priemer	78,46	78,51	78,50	78,42	78,43	78,58	78,52	78,54	78,43	77,95

Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)

Tabuľka 17 Faktory kvality hodnotené podľa spokojnosti vo vybraných kúpeľoch

Bardejov		Dudince		Trenč. Teplice		Turč. Teplice		Celk. spokojn..	
F15	4,321	F15	4,340	F15	4,320	F15	4,332	F15	4,307
F14	4,283	F14	4,289	F14	4,280	F14	4,289	F14	4,272
F20	4,264	F20	4,259	F20	4,250	F20	4,267	F20	4,243
F1	4,214	F1	4,234	F1	4,230	F1	4,246	F1	4,223
F21	4,208	F21	4,188	F21	4,170	F21	4,182	F21	4,168
F9	4,176	F13	4,162	F13	4,145	F13	4,155	F13	4,139
F13	4,170	F9	4,132	F9	4,125	F9	4,134	F9	4,119
F3	4,094	F3	4,127	F3	4,115	F3	4,118	F3	4,104
F17	4,069	F4	4,066	F17	4,055	F4	4,059	F17	4,050
F4	4,057	F17	4,061	F4	4,045	F17	4,043	F4	4,035
F6	3,981	F12	3,985	F6	3,975	F6	3,984	F11	3,970
F11	3,956	F6	3,980	F11	3,975	F12	3,973	F6	3,965
F12	3,956	F11	3,980	F12	3,955	F11	3,968	F12	3,950
F22	3,950	F22	3,959	F22	3,950	F22	3,947	F22	3,941
F10	3,912	F8	3,883	F8	3,870	F8	3,877	F8	3,861
F8	3,893	F10	3,863	F10	3,860	F10	3,856	F10	3,856
F16	3,799	F16	3,848	F16	3,845	F16	3,840	F16	3,837
F19	3,755	F19	3,706	F19	3,695	F19	3,711	F19	3,688
F18	3,711	F18	3,690	F5	3,675	F5	3,674	F5	3,673
F5	3,704	F5	3,680	F18	3,675	F18	3,663	F18	3,673
F2	3,654	F2	3,629	F2	3,630	F2	3,647	F2	3,624
F23	3,629	F23	3,589	F23	3,595	F23	3,594	F23	3,589
F7	3,566	F7	3,528	F7	3,530	F7	3,535	F7	3,520
F24	3,453	F24	3,457	F24	3,445	F24	3,444	F24	3,441
	3,949		3,943		3,934		3,939		3,927

Zdroj: Dotazníkový prieskum 2017 (n = 202)