

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

SPOKOJENOST KLIENTŮ PRIESSNITZOVÝCH LÉČEBNÝCH LÁZNÍ A. S.
JAKO VÝCHODISKO PRO ZVYŠOVÁNÍ KVALITY SLUŽEB

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Bc. Barbora Fialová, Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2017

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora:	Bc. Barbora Fialová
Název bakalářské práce:	Spokojenost klientů PLL a. s. jako východisko pro zvyšování kvality služeb
Pracoviště:	Katedra rekreologie
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Rok obhajoby práce:	2017

Abstrakt: Tato diplomová práce pojednává o spokojenosti klientů s poskytovanými službami v Priessnitzových léčebných lázních a. s. V tomto zařízení bylo v roce 2016 realizováno dotazníkové šetření metodou otevřených a uzavřených otázek. Celkový počet respondentů je 2680. Cílem práce je zjistit spokojenost klientů v hotelovém, gastronomickém, léčebném, wellness, kulturním a volnočasovém provozu. Teoretická část práce seznamuje s klíčovými poznatky z oblasti poskytování služeb, jejich kvalitou a specifiky služeb poskytovaných v lázeňství. Praktická část analyzuje jednotlivé otázky, na jejichž výsledcích lze zjistit spokojenost či nespokojenost s poskytovanými službami. Na závěr jsou uvedena doporučení pro management Priessnitzových léčebných lázní a. s. tak, aby dokázal reagovat na zvyšující se požadavky klientů a konkurence.

Klíčová slova: lázeňství, Priessnitzovy léčebné lázně a. s., kvalita služeb, spokojenost klientů, produkt

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bc. Barbora Fialová
Title of the thesis Satisfaction of clients of PLL a. s. as a basis
for improving a quality of service
Department: Department of Recreationology
Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
The year of presentation: 2017

Abstract: This diploma thesis deals with the satisfaction of clients with services provided in company Priessnitz Medical Spa. In this facility, questionnaire surveys were conducted in 2016 using open and closed questions. The total number of respondents is 2680. The aim of the work is to measure clients' satisfaction in company departments like hotel services, gastronomic, spa, wellness, cultural and leisure time. The theoretical part of the thesis introduces the key findings from the areas of service provision, hospitality, quality and the specifics of services provided in spa tourism. The practical section analyses the results of the individual questions, measuring satisfaction or dissatisfaction with the services provided. In conclusion, there is a recommendation for the management of Priessnitz Spa to respond to the increasing demands of clients and competitors.

Keywords: spa tourism, Priessnitz spa resort, quality service, hospitality, product

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. V práci jsem uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala jsem zásady vědecké etiky.

V Olomouci, dne 19. 6. 2017

Upřímné poděkování patří vedoucí moji diplomové práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za profesionální vedení, pevné nervy, rady a připomínky při realizaci této práce. Nemalý dík patří rovněž mojí milované rodině a přátelům, kteří mě podporují celý život včetně doby studia. Dále bych chtěla poděkovat svojí „Alma mater“, Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci, za příležitosti, které mi poskytla. V neposlední řadě mnohokrát děkuji panu Mgr. Tomášovi Rakovi, MBA, obchodnímu řediteli Priessnitzových léčebných lázní a. s., za to, že mi poskytl vedení na pracovní stáži v lázních na obchodním oddělení a také za pomoc při realizaci této práce.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	PŘEHLED TEORETICKÝCH POZNATKŮ	9
2.1	Charakteristika služeb	9
2.2	Kvalita služeb	12
2.3	Hodnocení spokojenosti zákazníků	15
2.4	Metoda SERVQUAL	17
2.5	Metoda SERVPEFR	21
2.6	Metoda HOLSAT	21
2.7	Metoda TECHNIKA KRITICKÝCH UDÁLOSTÍ (CIT)	22
2.8	Další významné metody měření spokojenosti zákazníků	22
2.9	Lázeňství jako produkt cestovního ruchu	23
2.10	Charakteristika služeb v lázeňství	25
2.11	Historie Priessnitzových léčebných lázní	27
2.12	Organizační struktura Priessnitzových léčebných lázní a. s.	29
2.13	Ubytovací služby poskytované v PLL a.s.	30
2.14	Gastronomické služby v PLL a. s.	32
2.15	Čerpání lázeňské péče	33
2.16	Procedury	34
2.17	Zdravotní indikace	34
2.18	Volný čas v PLL a. s.	35
3	CÍL PRÁCE	36
4	METODIKA	38
4.1	Výzkumný soubor	38
4.2	Charakteristika užití metody	39
4.3	Statistické zpracování dat	39
5	VÝSLEDKY A DISKUZE	40
5.1	Grafické znázornění výsledků	40
5.2	Tematický okruh č. 1: Všeobecné otázky	40
5.3	Tematický okruh č. 2: Hotelové služby	43
5.4	Tematický okruh č. 3: Gastronomické služby	46
5.5	Tematický okruh č. 4: Služby v lázeňském provozu	51
5.6	Tematický okruh č. 5 Kultura a volný čas	53

6	DOPORUČENÍ A ZÁVĚRY	62
6.1	Doporučení pro oblast: Hotelové služby	63
6.2	Doporučení pro oblast: Gastronomické služby	63
6.3	Doporučení pro oblast: Lázeňské a wellness služby	64
6.4	Doporučení pro oblast: Kultura a volný čas	65
7	VÝSLEDKY A DISKUZE.....	66
8	SOUHRN	68
9	SUMMARY	69
10	REFERENČNÍ SEZNAM.....	70
11	PŘÍLOHY	75
11.1	Dotazník.....	75
11.2	Seznam obrázků	81

1 ÚVOD

Lázeňství patří k produktům cestovního ruchu od dávných dob a i dnes je velice aktuální. Klienti lázně navštěvují nejen k léčbě akutních onemocnění, ale také kvůli relaxaci a wellness jako samoplátci. Dle Páskové & Zelenky (2002, p. 158) je „souhrnným cílem lázeňství prevence a léčení lidských chorob, relaxace a regenerace sil. Je spojeno s využíváním síly přírodních léčivých zdrojů, krásy přírodního i kompozice kulturního prostředí“.

Nedílnou součástí lázeňských léčebných procesů je také pohybová aktivita. Ať už jako součást procedur, či pouze jako doplněk v denním režimu pacienta. „Podle současných odhadů má zhruba 60-70 % světové populace nedostatek pohybu... Pohybová aktivita je přitom přirozeně nedílnou součástí zdravého životního stylu“.

(Vítek, 2008, p. 120).

Tato problematika souvisí především s civilizačními onemocněními a se sedavým způsobem života dnešní populace. Dle Vítky (2008, p. 121) „snižuje pohybová aktivita např. riziko vzniku nemocí srdce, rakoviny tlustého střeva, prostaty, prsu a plic, zabraňuje osteoporóze, snižuje výskyt depresí a má obrovský význam v prevenci diabetu a podobně“.

Toto téma jsem si vybrala, jelikož mě zajímá, jak lázně fungují, které služby nabízejí klientům v silném konkurenčním prostředí, zda jsou schopny reagovat na aktuální přání a stížnosti klientů a také zda se klienti opětovně vracejí. „Cílový obraz a spokojenost návštěvníků jsou důležitými prediktory záměru znovu navštívit“ (Yoon, Y., & Uysal, M. 2005, p. 45).

Tato práce se zabývá rozborem výsledků dotazníkového šetření mezi klienty Priessnitzových léčebných lázní a. s. v roce 2016. Data pochází z dotazníku vytvořeného obchodním oddělením PLL a.s. a realizací komerční firmy ASK NOW, jež dodala tablety, na kterých mohli klienti dotazník vyplnit. Díky odborné praxi, kterou jsem v lázních absolvovala v únoru 2016, jsem se zapojila k jeho tvorbě a sledování výsledků v praxi. Výsledky této práce mohou pomoci vedení lázní k inovativním změnám, jež na základě klientských názorů mohou být východiskem pro zvýšení kvality služeb i pro tvorbu nových produktů.

2 PŘEHLED TEORETICKÝCH POZNATKŮ

2.1 Charakteristika služeb

Služby z všeobecného hlediska mají na rozdíl od hmotných produktů specifické vlastnosti, mezi něž patří nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, variabilita a pomíjivost (Jakubíková, 2012).

Poskytovatelé služeb by měli respektovat několik znaků jejich kvality, jež může zákazník rozpoznat. Zákazník na základě těchto ukazatelů, komplexně hodnotí kvalitu služeb v průběhu či po konci jejich poskytnutí. Výsledný dojem je tedy ucelený zážitek.

Mezi nejdůležitější znaky kvality služeb lze zařadit dle Gúčika (2000):

- **Spolehlivost a schopnost poskytnout a dodržet bez závad to, co se slíbilo.**
- **Orientace na zákazníka (jakou individuální mírou se na zákazníka orientujeme).**
- **Zodpovědnost a ochota pomoci zákazníkům a poskytovat jim včas služby a informace.**
- **Serióznost a zdvořilost na základě zkušenosti pracovníků, jež vyvolají v klientech důvěru a jistotu.**
- **Komplexní dojem (upravenost a vzhled personálu, estetičnost prostředí, vybavenost zařízení).**

Spolehlivost a schopnost poskytnout a dodržet bez závad to, co se slíbilo, svědčí o loajalitě a úrovni daného subjektu. Ze strany poskytovatele služeb je zcela zásadní plnit slíbené. Protože zákazník si velmi dobře pamatuje a následně se rozhoduje na základě předchozí zkušenosti. „Marketing relies on the idea that organisations should have the customer as the central focus for all their activities” (Horner a Swarbrooke, 2016, p. 6).

Vnímání individuálního zákazníka je v několika rovinách a na jejich základě si následně vytváří poznatky do budoucna. Jakou individuální mírou se na zákazníka orientujeme je znak vypovídající o přístupu daného subjektu k dílčím zákazníkům. „Consumer experiences are multidimensional and unique for each situation and consumer” (Walls, Okumus, Wang, & Kwun 2011, p. 19). Výše uvedená definice znamená, že je v zájmu poskytovatelů služeb, aby přistupovali ke každému zákazníkovi a situaci zvlášť.

Zodpovědnost a ochota pomoci zákazníkům a poskytovat jim včas služby a informace je komplexní soubor znaků, který vypovídá o zaměstnancích a jejich pro klientském přístupu. Zaměstnanci by měli být vnitřně motivováni plnit požadavky klientů a pomáhat jim při řešení každodenních úkonů.

Důležitá je rovněž serióznost a zdvořilost na základě zkušenosti pracovníků, jež vyvolají v klientech důvěru a jistotu. Personál v zařízení poskytujícím služby by měl být vzdělán v oboru, či disponovat alespoň zkušenostmi z oboru. Zkušenosti ve službách lze získat již při studiu hotelových a obdobných škol, jež zajišťují studentům praxe v rámci daného studijního programu. Úspěšně poskytnutá služba by měla být zajištěna vysoce kvalifikovaným personálem (Ottenbacher a Harrington, 2010).

Bod zabývající se komplexním dojmem, jakož je upravenost a vzezření personálu, estetičnost prostředí, vybavenost zařízení, je zvláště důležitý při prvním kontaktu klienta s prostředím. Host hodnotí a vnímá prostředí komplexně, se všemi okolnostmi. „Hospitality companies should find ways to differentiate themselves from their respective competitors. One way this can be achieved is by focusing on the design and delivery of service experiences in an effort to increase satisfaction and loyalty” (Walls et al., 2011, p. 10).

Dle Gúčika (2000) lze v podniku s efektivním systémem řízení kvality dosáhnout vyšších prodejů a prosperity subjektu. Takovýto subjekt poskytuje služby, jež uspokojí potřeby a očekávání zákazníků. Tyto služby musí odpovídat domácím a mezinárodním standardům, být cenově dostupné v porovnání s konkurencí a pro podnikatele ziskové. **Na straně nabídky daného subjektu je nezbytné zaměření na následující skupiny kvality služeb:**

- **Technická vybavenost odpovídající klasifikačním standardům a kapacita zařízení.**
- **Personál (jeho počet, kvalifikace a odbornost, zkušenosti, empatie, motivace a efektivní komunikace se zákazníkem).**
- **Standardy pracovních postupů při poskytování služeb (doba poskytování služby/ dodací lhůta, čekací doba, kontrola kvality, hygiena, bezpečnost, průběžná kontrola atp.).**
- **Marketingová komunikace, průzkum trhu, přehled o konkurenci, sledování nových trendů, inovace technologií a služeb, očekávání a potřeby klientů.**

- **Příslib služeb zákazníkovi, jako poskytování a dostupnost informací, vyřizování reklamací a řešení důsledku nedostatku služeb.**

Technická vybavenost odpovídající klasifikačním standardům a kapacita zařízení. Všechna zařízení, v nichž jsou provozovány služby, se musí řídit místními zákony a předpisy.

Do skupiny kvality služeb je zařazen i personál. Jeho počet, kvalifikace a odbornost, zkušenosti, empatie, motivace a efektivní komunikace se zákazníkem. „Creating synergies between different activities requires effective configuration and the management of organisational resources, including human capital and competencies” (Prakash, C., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W., 2013, p. 19). Dle Grahama (2008) může komunikace se zákazníky a zůstání s nimi v kontaktu naplňovat jejich očekávání. Efektivní komunikace může zvýšit povědomí o respektování zákazníka a dát mu najevo, že nám na něm záleží. Jako příklad uvádí Graham (2008) komunikaci před příjezdem hosta, když je pozdě a my ho oslovíme, zda je všechno v pořádku a my tím eliminujeme jeho stres a nervozitu z příjezdu v určitý čas.

Standardy pracovních postupů při poskytování služeb jsou ve službách normalizovány dle mezinárodních norem ISO, místních zákonů a vyhlášek a dále pak směrnic Evropské unie. Patří do nich doba poskytování služby/ dodací lhůta, čekací doba, kontrola kvality, hygiena, bezpečnost, průběžná kontrola a podobně.

Marketingová komunikace je soubor znaků jako průzkum trhu, přehled o konkurenci, sledování nových trendů, inovace technologií a služeb, očekávání a potřeby klientů. Subjekt by měl marketingu rozumět do hloubky a osvojit si jednání se svými zákazníky. Většina společností ale problematice nerozumí, a tak uplatňuje metody pokus-omyl, jak přesvědčit zákazníky, aby si službu či zboží kupovali, spíše než složitým pochopením těchto sofistikovaných nákupních procesů (Horner a Swarbrooke, 2016).

Skupinu znaků kvality služeb uzavírá dle Gúčíka (2000) příslib služeb zákazníkovi, jako poskytování a dostupnost informací, vyřizování reklamací a řešení důsledku nedostatku služeb.

Informační a komunikační technologie jsou v turistickém sektoru nezbytné a bez nich se neobejdou nejen podnikatelské subjekty, ale ani sami turisté.

Informace by měly být zákazníkům poskytovány na vysoké úrovni a na druhou stranu mohou i podnikatelské subjekty využít informací od hostů pro případné zvýšení důvěry, loajality a zapamatování značky (Horner a Swarbrooke, 2016).

2.2 Kvalita služeb

Dle základních norem systémů řízení je mezinárodně akceptována definice kvality (= jakosti) jako: „Stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků, tj. Soubor trvalých znaků produktu” (<http://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník/>).

Výraz „stupeň“, jež je uveden v definici, činí z jakosti měřitelnou kategorii, jejíž stupeň máme možnost rozlišovat.

Potřeby jsou obvykle dány seskupením požadavků externích zákazníků (tzn. jejich potřeb a očekávání), dalších zainteresovaných stran a také legislativy. Slovní spojení „inherentní charakteristika“ lze považovat za produkt či službu, která je pro něj typická. Nenadál, J., & Plura, J. (2008, p. 13, 14) uvádí příklady jako „vůně pro parfém, výkon pro jakýkoliv motor a podobně”. Na základě informací uvedených výše je zřejmé, že pojem jakost představuje komplexní vlastnost výrobků, služeb, informací, lidí i systémů, projevující se určitou mírou schopnosti plnit požadavky, které jsou na ně kladeny. Zároveň je znakem, který umožňuje charakterizovat a rozlišovat podobné produkty či služby a přiřazovat jim rozdílnou hodnotu.

Pro označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení je používáno označení „klasifikace“. Pojmy „standard“ a „standardizace“ jsou chápány jako pojmy obecné stanovující požadavky na poskytované služby a vybavení. „Kategorizace“ označuje proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, penzion apod.).

„Certifikace označuje proces udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garní, penzion, motel a hotel” (<http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace#6>).

Kvalita řízení je koordinovaná činnost pro vedení a řízení organizace se zřetelem na kvalitu.

Dle webových stránek www.eiso.cz je manažer kvality nebo-li představitel vedení, zaměstnanec společnosti, který má stanoveny příslušné kompetence a je odpovědný za zavedení systému řízení kvality (QMS) a jeho udržování.

Musí rovněž podporovat povědomí o požadavcích zákazníka ve společnosti. Je odpovědný za předkládání zpráv vedení daného subjektu o stavu systému řízení a možnostech jeho dalšího zlepšování (<http://www.eiso.cz/informacni-servis>).

„As service quality is becoming a major part of business practice, it is important to be able to measure and research its effectiveness”(Wong Ooi Mei, Dean, a White, 1999, p. 136.). Kvalitu služeb nelze jednoznačně definovat, mezi společné znaky kvality služeb patří subjektivní charakter a je dána zejména preferencemi, očekáváním a vnímáním dané cílové skupiny. Palatková (2006, p. 65) ji definuje: „to, co si klient přeje plus to, co může destinace klientovi nabídnout v rámci diferencování a profilace svého produktu ve srovnání s konkurenty”. Dle Beránka (2013, p. 251) je „kvalita velmi důležitou oblastí řízení v hotelovém průmyslu” což lze zobecnit i se službami v cestovním ruchu. Lze ji definovat jako soubor užitečných znaků (vlastností), které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Tyto znaky lze měřit kvantitativně neboli měřitelně a kvalitativně čili porovnatelně. Kvalitu služeb je možné posuzovat dle nabídky i poptávky. Ke znakům poptávky řadíme serióznost, spolehlivost, loajalitu, dojem, zodpovědnost a orientaci na zákazníka. Z hlediska nabídky jsou to znaky jako zaměstnanci, technická vybavenost, pracovní procesy, marketingová komunikace nebo poskytování informací zákazníkům (Studnička, 2011).

Kvalita turistické destinace je definována Světovou organizací cestovního ruchu jako výsledek procesu, který zahrnuje uspokojení všech potřeb, požadavků a očekávání spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu za přijatelnou cenu v souladu se vzájemně přijatými smluvními podmínkami a implicitními faktory, jako je bezpečnost a ochrana, hygiena, přístupnost, komunikace, infrastruktury a veřejných zařízení a služeb. Zahrnuje také aspekty etiky, transparentnosti a úcty k lidskému, přírodnímu a kulturnímu prostředí (<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>).

Kvalita, jakožto jeden z klíčových faktorů konkurenceschopnosti cestovního ruchu, je také profesionálním nástrojem pro organizační a provozní účely pro dodavatele cestovního ruchu (<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>).

S kvalitou služeb úzce souvisí jejich standardizace. Ta je charakterizována jako proces, který lze obecně definovat, jako konstantní nastavení určitých parametrů zboží či služeb. Zboží a služby jsou hodnoceny zvlášť a normalizovány s cílem přispět k manažerskému řízení. Díky normám lze minimalizovat a předvídat chyby, což pomáhá snižovat rozdíly mezi zaměstnanci (Jones et al., 1994).

Standardizace skýtá prostředky pro udržení míry kvality a musí být bez nedostatků. K výhodám, jež jsou spojeny se standardizací, patří usnadnění uzavírání smluv, sledování pohybu cen za poskytované služby, zvýšení důvěry, zvýšení ochrany spotřebitelů a jejich spokojenosti. Na druhou stranu může být nový produkt, ať už služba, či zboží, představen s různými inovacemi. Zákazníci mohou vyjádřit své potřeby a pomoci tím tak obchodníkům přesně splnit specifické požadavky zákazníků (Wind and Rangaswamy, 2001). Lze konstatovat, že existují společnosti, které mají plně standardizované služby, ale i společnosti zaměřené na zcela individualizované služby, na přizpůsobení a plnou personalizaci pro daného jednotlivce (Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. 2017).

Priessnitzovy léčebné lázně a. s. jsou certifikovány normou ISO 9001:2015. Tato norma byla vytvářena s cílem reagovat na změnu prostředí a reflektovat zkušenosti z dlouholeté aplikace stávající verze. Mezinárodní organizace ISO požaduje inovace norem každých 5 let, aby byla dodržena kvalita a adekvátní reakce na management kvality v podnikatelském a společenském prostředí.

Norma si dává za cíle udržení úrovně a hodnot pro firmy a jejich klienty. Požaduje větší kompatibilitu obecného managementu firmy a ostatních systémů řízení kvality. Což zvýší zapojení top managementu do tvorby politiky a cílů a pomůže k odstranění oficiálních procedur udržovaných pouze z důvodu certifikace. Na druhou stranu pro splnění těchto požadavků bude muset organizace provést určité obměny v oblasti kompetencí a obecného managementu.

Velmi významným krokem je zavedení systému řízení rizik, jež velmi současným a propracovaným způsobem pomůže určit priority organizace a vyloučit nepodstatné historicky zavedené procesy a fungování.

Norma vyžaduje širší definování požadavků zákazníků a zainteresovaných stran a propojení s marketingem firmy, tedy možnosti, jak je ještě lépe uspokojovat. Někaké požadavky a normy ztratily jistou míru konkrétnosti v oblasti definování pravomocí a povinností, což může být vnímáno negativně a je napravnováno až v přílohách normy (<http://www.iso.cz/iso-90012015>).

2.3 Hodnocení spokojenosti zákazníků

Dle Vašítkové (2008) používá zákazník pět základních kritérií při hodnocení kvality služeb, jež lze shrnout do následujících pojmů:

- **Hmotné prvky** (oděv a vzhled zaměstnanců, technický stav a vzezření budov, zařízení, objektů, úprava písemností, komunikačních a informačních materiálů). Dále také standartní zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby, jako například porce jídla ve stravovacím zařízení.
- **Spolehlivost** (přesnost výkonu dané služby, naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby).
- **Schopnost reakce** (snaha, vstřícnost, adaptabilita, schopnost reagovat na potřeby zákazníka).
- **Jistota** (schopnosti, kvalifikace, slušnost, důvěryhodnost, bezpečnost).
- **Empatie, pochopení** (vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace (Vašítková, 2008)).

Beránek (2013) s výše zmíněnými body souhlasí a přidává faktory, jež ovlivňují hodnocení kvality služeb daného zákazníka.

- **Pohlaví a věk zákazníka** (mladší hosté mají ve většině případů nižší požadavky než klienti středního věku).
- **Zdravotní stav** (jako příklad je uveden host na vozíku- nutnost bezbariérového přístupu).
- **Majetkové poměry.**
- **Vzdělání** (lidé s dosaženým vyšším vzděláním mají většinou vyšší nároky i na poskytované služby).
- **Životní styl** (milovník pěší turistiky bude mít nejspíš nižší nároky než turista, který je zvyklý trávit dovolenou vleže u moře či bazénu).
- **Místo trvalého bydliště, historie a tradice** (obecně mají klienti z tradičně chudších regionů nižší požadavky na kvalitu poskytovaných služeb než například lidé z Prahy a velkých měst).

„The word satisfaction is the most appropriate label for the range of attitudes and feelings that customers hold about their experiences with an organisation” (Hill, Roche a Allen, 2007, p. 3). Pojem spokojenost je autorem považována za komplexní soubor pocitů, postojů a stanovisek, které klient zaujímá po využití služeb či zakoupení výrobku v daném subjektu.

Hill (2007) uvádí, že existuje několik způsobů, jak lze zjistit spokojenost zákazníků. Patří mezi ně průzkumy trhu, dotazníky spokojenosti ale i jednodušší a levnější způsoby, jako například analyzování stížností, popřípadě knihy hostů, zpětná vazba od zaměstnanců, nebo monitoring zvyšování či snižování prodejů.

Dále lze sledovat vnitřní výsledky ve firmě, jako rychlost rozhodování. Rovněž také procento zákazníků, jež je obslouženo v určitém čase, odpovídání na telefony a emaily. Tyto oblasti mohou napovědět informace a nestojí to tolik jako průzkumy. Mystery shopping může taktéž odhalit zajímavé informace o zkušenostech zákazníka.

Mystery shopping je definován dle Margaret Erstad (1998) jako nástroj pro hodnocení a zlepšování služeb zákazníkům. Realizaci provádí tzv. Mystery shopper. Tato metoda je charakterizována jako sekvence souvisejících kroků, jež úzce souvisí s řízením lidských zdrojů a zapojením zaměstnanců. Proces začíná vytyčením cílů programu, pokračuje vyhodnocením, odměňováním chování a následným prováděním změn. Účast zaměstnanců je považována za nejvýznamnější složku celého výzkumu. V něm se hodnotí všechny fáze jeho vývoje.

Výzkum spočívá v zapojení falešných nakupujících (špiónů), jež se vydávají za zákazníky a zjišťují, jaké jsou standardy společnosti a jaký má daný subjekt postoj k řešení problémů. Před samotným výzkumem musí znát Mystery shopper, jaké body budou vyhodnocovány. Na základě výsledků lze vyhodnotit informace, jež mohou pomoci při budoucím poskytování služeb více, než samotné zjištění jako výkon a chování jednotlivého zaměstnance (Erstad, 1998).

Marketingové průzkumy rozděluje Parasuraman, Grewal a Krishnan (2006) na dvě skupiny a to interní (in-house marketing reserch) a externí (external marketing reserch). Interní marketingový průzkum si provádí daný subjekt sám. Tuto studii má na starost určité pracoviště či jednotlivý zaměstnanec. Interní výzkum provádí většinou malé a střední podniky.

Druhý kontaktuje firmu zvenčí a ta mu následně průzkum vypracuje, popřípadě si nechá výzkum vypracovat daným oddělením firmy, jež je v tomto oboru specializované. Nástrojů pro měření kvality služeb je velké množství. Níže uvádím nejvhodnější metody pro účely této práce. Měření kvality služeb slouží pro daný subjekt jako zpětná vazba a je pouze na něm, jak na dané podněty zareaguje.

2.4 Metoda SERVQUAL

Tato metoda měření kvality služeb byla popsána roku 1985 v USA a postupně revidována a vyvíjena.

Představili ji autoři A. Parasuraman, V. A. Zeithaml a L. L. Berry. Jejím základním principem je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta. Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer (gaps). Metodika pracuje s mezerami mezi jednotlivými prvky procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá. Na základě kvalitativních výzkumů našli pět mezer.

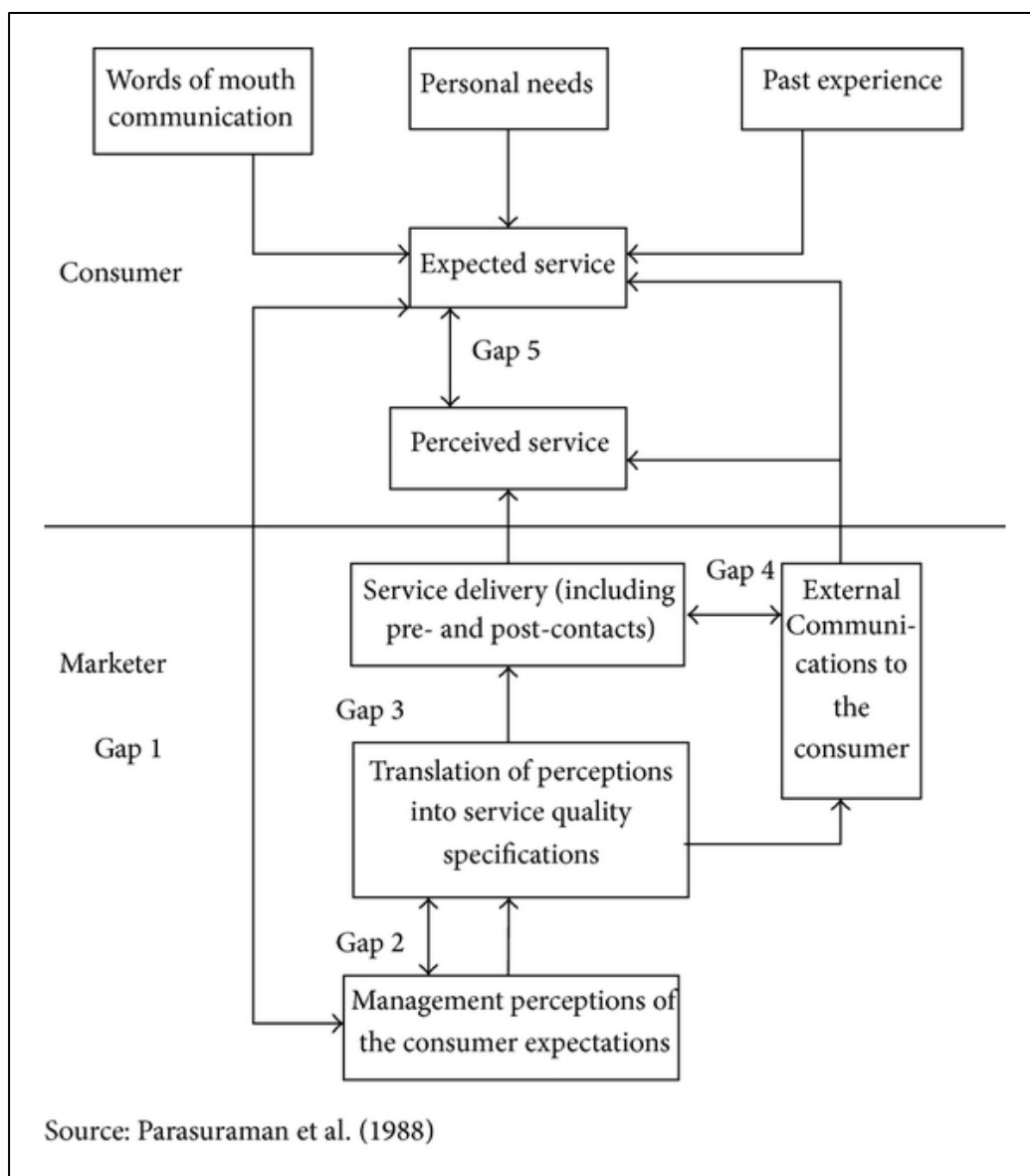
Gap 1 (Mezera 1) – Rozdíl mezi tím, co zákazník reálně očekává a co si vedení společnosti myslí, že očekává. Pro zmenšení této mezery je vhodné provádět průzkum mínění zákazníků a zaznamenávat důležitá data. Dále naslouchat personálu, který přichází do styku s klienty a zploštit hierarchickou strukturu společnosti.

Gap 2 (Mezera 2) – Nastává při nesouhlasu charakteristik služeb, které vytváří firma a očekáváním zákazníků. Tato mezera představuje bariéry, které stojí vedení firmy v cestě při naplňování služeb, jež zákazníci očekávají a tím snižují její kvalitu. Nejčastěji jsou způsobeny situací na trhu, nízké úsilí vedení či nedostatkem ekonomických prostředků

Gap 3 (Mezera 3) – Vzniká, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené klientům ať už před, během nebo po prodeji.

Gap 4 (Mezera 4) – Nastává, když subjekt nedodrží sliby z reklamního sdělení. To znamená že, společnost prostřednictvím jiných médií proklamuje jinou úroveň služby, než nakonec poskytuje. Zákazník však očekává vysokou kvalitu, jež byla reklamována, a proto nebude následně spokojen.

Gap 5 (Mezera 5) – Je součtem všech předešlých mezer, velikost mezer 1-4 se sčítá ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají a tím co subjekt nabízí. Tento faktor je jednoznačně nejdůležitější a při hodnocení kvality služeb je třeba očekávání přesáhnout či minimálně naplnit (<http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>).



Obrázek č. 1 The extended gap model of service quality

(https://www.researchgate.net/figure/258216870_fig6_The-extended-gap-model-of-service-quality).

Při aplikaci metody SERVQUAL je nutné vyhodnotit mezery, jež jsou příčinou spokojenosti či nespokojenosti zákazníků a rozlišit 5 rozměrů.

Tangibles (Hmotné zajištění), tedy to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku, např. zařízení kanceláře, vybavení společnosti, personál, komunikační zařízení apod.

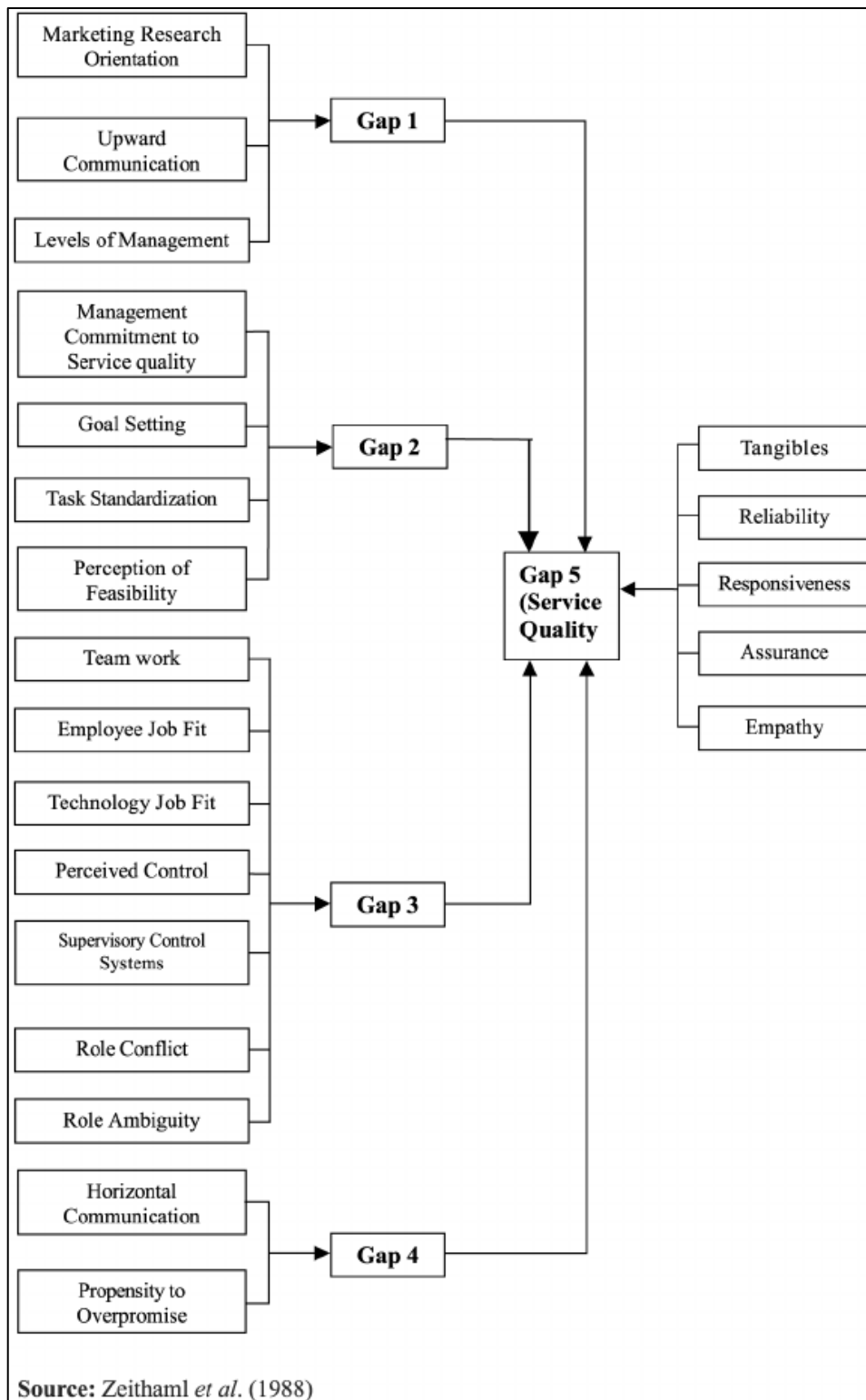
Reliability (Spolehlivost) znamená, jestli je služba poskytnuta správně a přesně dle zadaných požadavků.

Responsiveness (Odpovědný přístup), jestli poskytovatel ochotně zajišťuje a pomáhá s rychlou obsluhou.

Assurance (Jistota), firma má zázemí a schopnosti zajistit důvěru a spokojenost.

Empathy (Empatie), poskytovatel se snaží o individuální, vnímavý a ohleduplný přístup k zákazníkům.

Mezi těchto pět částí je rozděleno dalších 21 vlastností, které vystihují jednotlivé aspekty popsaných úrovní ze dvou pohledů klienta, a to očekávání a vnímání. Výsledný systém tvoří 42 otázek a tvrzení, které pak zákazník hodnotí v dotazníku na stupnici 1-9 bodů (od úplného souhlasu až po plný nesouhlas). Čím větší je pak rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou představovanou průměrnou známkou bodu, tím vyšší je úroveň poskytované služby. Respondenti dále hodnotí relativní důležitost všech 5 rozměrů a jejich pořadí. Metoda SERVQUAL je výhodná pro všeobecné použití, kupříkladu pro srovnání úrovně služeb s jinými firmami v daném oboru. (<http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>).



Obrázek č. 2 Extended model of service quality

(https://www.researchgate.net/figure/235286421_fig2_Figure-3-Extended-model-of-service-quality).

2.5 Metoda SERVPERF

Cronin a Taylor (1992) byli největšími kritiky metody měření kvality služeb SERVQUAL. Zpochybnili koncepční základ SERVQUAL a konstatovali, že je matoucí a nepřesná. Proto navrhli metodu SERVPERF, přičemž tato metoda vychází z metody SERVQUAL, ale zaměřuje se pouze na jednu jeho část, a to vnímání služby. Autoři považují za dostatečné věnovat se do hloubky pouze okruhu zákaznickova vnímání služby.

Za výhody považují autoři snížení množství vyhodnocovaných dat na polovinu a navíc je možno lépe vysvětlit odchylky a rozdíly v celkové kvalitě služby, protože je používána pouze jedna škála. Pro samotný výzkum se pak používá stejných pět dimenzí jako u SERVQUAL, tedy: hmotné zajištění, spolehlivost, vnímavost, jistota a empatie. Respondenti však volí odpovědi pouze na jedné škále, a to jaká byla jejich spokojenost s výslednou službou.

Z celkového hlediska tedy zjišťujeme, že škála SERVPERF je více konvergentní (sbíhavější) a diskriminační. Škála SERVQUAL je naopak mnohem pestřejší na data, na základě kterých je možno vysvětlit rozdíly v celkové službě a přiřadit jim tak skóre kvality. Záleží vždy na cílech samotného výzkumu, oblasti služeb a na autorech, který z nástrojů pro své výzkumy použijí (Jain a Gupta, 2004).

2.6 Metoda HOLSAT

Tento výzkumný nástroj byl poprvé použit autory Tribem a Snaithem (1998) ve studii zabývající se spokojenosti hostů se službami na dovolené na Kubě. Studie si dává za cíl vypracovat ukazatele kvality služeb ze spotřebitelské perspektivy. Tato metoda se snaží vyjasnit zmatek mezi pojmy v literatuře. Patří mezi ně: vnímaná kvalita, očekávání, význam a hodnocení výkonu na straně jedné a spokojenost s kvalitou služeb na straně druhé.

HOLSAT se zabývá dvěma zásadními otázkami. V první řadě jsou to atributy, které daná destinace zahrnuje, a jsou obsaženy v daném výzkumu. Na druhém místě je to vzor spokojenosti, který je měřen právě s ohledem na tyto atributy. Lze říci, že je HOLSAT aplikován v dané destinaci a omezen pouze na dobu dovolené (identifikace zásadních bodů z dovolené) a také prvek spokojenosti (jaké mají klienti postoje k těmto atributům, jež zapříčiňují uspokojení či nespokojenost).

Název pochází z anglického názvu holiday (dovolená) a satisfaction (spokojenost). HOLSAT se konkrétně zabývá proměnnou a vícerozměrným charakterem spokojenosti zákazníka a jeho očekáváním v určité destinaci. Ve výzkumech není používán pevný soubor hodnotících atributů, které jsou obecné pro všechny destinace, ale místo toho je generována sada nejvhodnějších atributů pro konkrétní místo určení (Truong a Foster, 2006). Při využívání metody HOLSAT jsou používány tři hlavní nástroje výzkumu a to: důležitost (importance) – výkon (performance), metoda SERVQUAL a SERVPERF (Tribe a Snaith, 1998).

2.7 Metoda TECHNIKA KRITICKÝCH UDÁLOSTÍ (CIT)

Dle Gremlera (2004) se tato technika objevila v literatuře věnující se marketingu v 80. letech 20. století. Tuto metodu lze používat dle flexibilních pravidel a je z ní možné získat mnoho konkrétních informací. Data jsou shromažďována v podobě vlastních slov respondenta, a proto je považována za bohatý zdroj informací. Dotazovaným je umožněno se zamyslet a dle vlastní paměti vyhodnotit, které události byly pro ně zásadní a významné. Respondent není do odpovědi tlačěn, odpověď nemá žádný rámec ani rozsah. Metodu je zvláště výhodné používat, jestliže je těžké pojmenovat dané jevy a není zde potřeba žádných hypotéz, protože ty přímo vystupují z odpovědí zúčastněných. Kritické události je možno přímo sdělit a vyvodit z nich důsledky pro vedení společnosti.

Existují autoři, kteří tvrdí že „CTI method is culturally natural method” což je možné považovat za metodu výhodnější než tradiční průzkumy, protože v ní primárně neexistuje zkoumaná věc. Dále je výhodná ve sdílení vlastních názorů zákazníka, protože mu nejsou otázky iniciovány a naznačovány (Ruyter, Perkins a Wetzels, 1995).

2.8 Další významné metody měření spokojenosti zákazníků

Analýza výkonnosti (IPA - importance–performance analysis) je široce používaná analytická technika, která vydává předpisy pro řízení spokojenosti zákazníků.

IPA je dvourozměrná mřížka založená na vnímání kvality atributů a výkonu atributů od zákazníků. V závislosti na vzájemném působení těchto dvou dimenzí lze odvodit strategie pro řízení spokojenosti (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl a Pichler, 2004, p. 271).

Hodnocení spokojenosti zákazníků lze měřit také národním indexem spokojenosti. Tyto indexy spokojenosti byly zavedeny koncem osmdesátých let. Claes Fornell založil švédskou spokojenost zákazníků na základě barometru (SCSB - Swedish Customer Satisfaction Barometer) v roce 1989 jako první národní CSI (Customer satisfaction index) pro domácí nákupní chování a spotřebu. Barometr aplikoval na 130 firem z 32 průmyslových odvětví (Fornell, 1992). V roce 1992 byl zaveden zákaznický barometr v Německu, dále roku 1996 v Norsku, následně v Dánsku, Rakousku, Francii, Nizozemsku, Švýcarsku a postupně se přidávali země i mimo Evropu jako Japonsko, USA, Nový Zéland, Jižní Korea, Malajsie, Hongkong a Rusko (Kabare a Francis, 2014).

Hodnocením kvality se zabývá i přední marketingový expert Philip Kotler (2007) a charakterizuje dotazník jako „nejrozšířenější nástroj“. Z všeobecného hlediska má dotazník „řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi“. Znamená to, že je velmi flexibilní, způsob kladených otázek je čistě na zadavateli a ten by měl dotazníky vypracovat co nejpečlivěji a před realizací jej taktéž nechat otestovat.

Dotazníky mohou být tvořeny otázkami otevřenými či uzavřenými. Otevřené otázky nenutí respondenta vybírat z jakýchkoliv možností, respondent odpovídá dle svého uvážení, vlastními slovy. Tyto informace mají dobrý informativní charakter, můžeme se z nich dozvědět mnohem více než z otázek uzavřených. Otevřenými otázkami lze lépe zjistit, co si lidé myslí, na druhou stranu je tento způsob otázek náročnější na zpracování a vyhodnocení výsledků.

Uzavřené otázky umožňují respondentovi, aby si vybral jednu či více z nabízených odpovědí. Zpracování uzavřených otázek je jednodušší než otázek otevřených, na druhou stranu nám ale odpovědi neposkytují informace, které bychom sami nenabídli v odpovědích.

Kombinaci otázek otevřených i uzavřených jsme použili do dotazníku v této diplomové práci, abychom o klientech zjistili všeobecné informace, ale dali jsme i možnost otevřených odpovědí, ze kterých byly zjištěny konkrétní informace, se kterými bude subjekt PLL a. s. následně pracovat.

2.9 Lázeňství jako produkt cestovního ruchu

Pearce and Lee (in Woodside, A. G., & Martin, D., 2008) potvrzují, že motivace k cestování lidí je multidimenzionální a nelze ji přesně určit na základě jednoho faktoru.

Podle Páskové & Zelenky (2002) je lázeňský cestovní ruch (anglicky spa tourism) druh cestovního ruchu, jež je charakteristický pobytem v lázních, ať už za účelem léčby, regenerace, sociálních kontaktů či poznání.

Moderním trendem jsou preventivně-zdravotní a rekondiční pobyty v lázeňských zařízeních. Vzhledem k mnohaleté tradici, pověsti českého lázeňství a klientele s nadprůměrnými výdaji, jež jsou ochotni během pobytu utratit mnoho finančních prostředků, a tedy s vysokou návratností investic, se jedná o jednu z klíčových forem cestovního ruchu pro ČR.

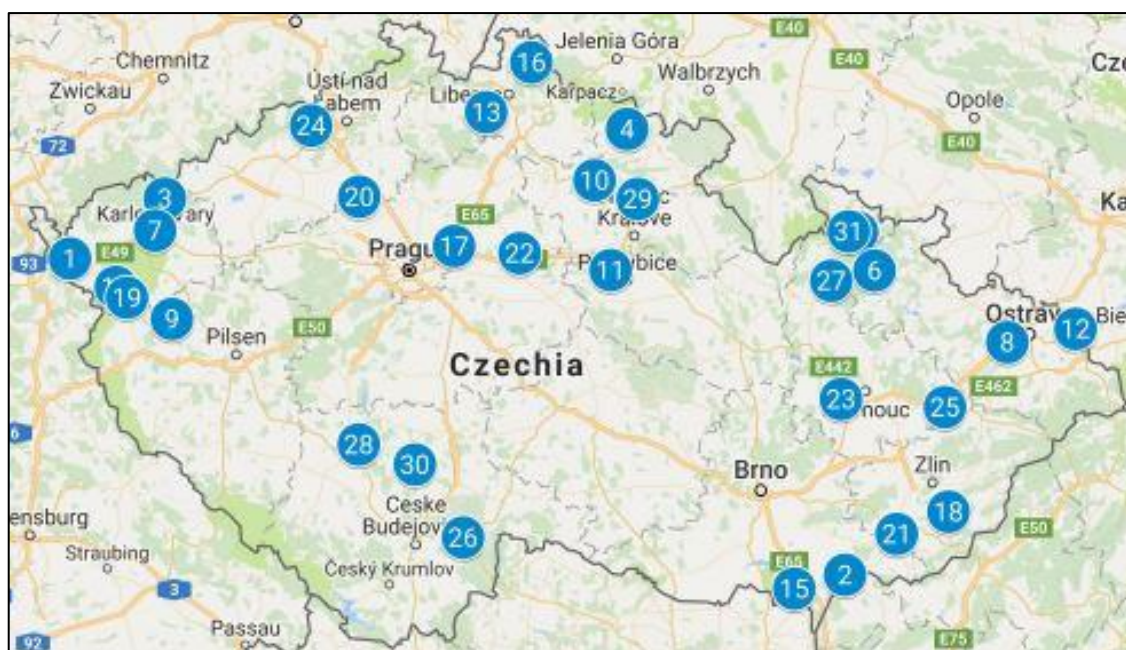
Spa therapies have been around since ancient times in many different forms that reflect the cultural, social and political milieu in which there are embedded. These practices are now now being rediscovered, integrated and branded to create a new global industry that draws from a range of aligned industries. These include beauty, massage, hospitality, tourism, architecture, property development, landscape design, fashion, food and beverage, fitness and leisure, personal development as well as complementary, conventional and traditional medicine (Bodeker, G., & Cohen, M., 2010, p. 4).

Lázně se nejčastěji dělí dle přírodních zdrojů na termální, klimatické a bahenní. Lázně jsou charakterizovány jako komplex ubytovacích, stravovacích, rehabilitačních, sportovních a léčebných zařízení. Pro dosažení léčebného účinku je využíváno přírodních léčebných zdrojů, jako jsou minerální a termální prameny, rašeliny, slatiny, bahna, vřídelní plyny, klimatické podmínky, moře, vysoké nadmořské výšky, jeskyní a léčebných procedur.

Využívání lázeňských služeb bylo již v době starověkého Egypta, následně rovněž v období antiky. Lázně svým významem a atraktivitou překračují lázeňský cestovní ruch do sfér léčebného, kulturně poznávacího i městského cestovního ruchu. V České republice má lázeňství vysoký potenciál na základě dlouholeté tradice, kvality poskytované péče, léčebných metod a provázanosti s kulturním a společenským životem.

Profesních organizací, jež působí v českém lázeňství, je několik. Mezi nejznámější patří: Svaz léčebných lázní, Sdružení lázeňských míst ČR, Sdružení léčebných lázní, Svaz minerálních vod (Pásková & Zelenka 2002, 158).

Léčebné lázně dle Svazu léčebných lázní v České republice: Františkovy Lázně (1), Hodonín (2), Jáchymov (3), Janské Lázně (4), Priesnitzovy léčebné lázně Jeseník (5), Karlova Studánka (6), Karlovy Vary (7), Klimkovice (8), Konstantinovy Lázně (9), Lázně Bělohrad (10), Lázně Bohdaneč (11), Lázně Darkov (12), Lázně Kundratice (13), Lázně Kynžvart (14), Lázně Lednice (15), Lázně Libverda (16), Lázně Toušeň (17), Luhačovice (18), Mariánské Lázně (19), Mšené-lázně (20), Ostrožská Nová Ves (21), Poděbrady (22), Slatinice (23), Teplice (24), Teplice nad Bečvou (25), Třeboň (26), Velké Losiny (27), Vráž (28), Velichovky (29), Bechyně (30), Schrothovy léčebné lázně Lipová-lázně (31). (<http://www.lecebnelazne.cz/profiles>).



Obrázek č. 3 Léčebné lázně dle Svazu léčebných lázní v České republice (<https://www.google.cz/maps>, vlastní zpracování, 2017).

2.10 Charakteristika služeb v lázeňství

Pohostinnost neboli hospitality (anglicky) se zabývá poskytováním ubytovacích a stravovacích služeb pro hosty. Zahrnuje také služby na recepci a volnočasové vyžití cestujících. Dále také způsob, jakým se chovají zaměstnanci tohoto průmyslu (s empatií, laskavostí a přívětivostí) a celkovou péčí o spokojenost cestujících. Turisté nejsou jediní zákazníci těchto služeb, často jsou využívány také místními obyvateli (O'Neill 1992, p. 4).

„Spas primarily sell “experience.” It is important for a spa to deliver quality services so that customers attain positive emotions, as this will encourage customers to seek the same positive experience in the future” (Lo, Wu, a Tsai, 2015, p. 155).

Obor lázeňství je z pohledu služeb průřezovým oborem, protože se zde soustřeďují téměř všechny podsystémy jako například zdravotnictví, sociální služby, cestovní ruch, hotelnictví, gastronomie, doprava, kultura a další neméně důležité služby z příbuzných oborů a oblastí, mezi něž lze zařadit směnářskou činnost, kosmetiku, kadeřnictví a další provozy včetně prodeje zboží.

Kvalita a cílová úroveň poskytovaných služeb závisí na:

- Komplexnosti služby tzv. full service.
- Vysoké kvalitě všech složek poskytovaných služeb (ubytovacích, stravovacích, zdravotních atd.).
- Infrastruktuře a dostupnosti daného zařízení, okolí, regionu, kraje apod.
- Sociálním klimatu a komfortu daných skupin (účastníci procedur, spolubydlící na pokojích, celkové složení hostů v hotelu či v celém lázeňském městě).
- Finální spokojenost klienta je úzce spojena s časem a nabídkou, jež je mu poskytnuta.
- „Lidskosti“ tedy jednání lidí, kteří dané služby poskytují ve všech oborech spojených s daným místem. Pozitivní přístup ke klientům je nadmíru důležitý, není zde místo na aroganci, stres a náladovost.
- Osobní motivaci daných jedinců, jež zajišťují lázeňské služby. Tyto komunity je nutné podporovat, což se odrazí pozitivně v kvalitě a následně spokojenosti klientů (Knop, 1999, 133, 134).

Smith (2014) uvádí, že lázeňské a wellness služby mohou být v budoucnu příliš standardizované a tím pádem zmizí jejich unikátnost a originalita. Právě proto by měly konkrétní lázeňské subjekty rozvíjet jejich potenciál, zachovat si jedinečnost procedur a neustále se snažit o odlišení od konkurence. Jako příklad uvádí sauny a masáže, které mohou ztratit svoji rozlišnost. Proto by se měly v portfoliu lázní objevovat paralelně, rovněž nové a neobvyklé procedury a služby jako například rituály a tradice. Poskytovatelé lázeňských služeb by měli nabízet alternativní procedury a možnost léčby.

S poskytováním lázeňských služeb a jejich kvalitou úzce souvisí také ochrana životního prostředí. Chování poskytovatelů služeb může mít mnoho negativních dopadů, jako je například degradace biosféry, zničení pobřežních a horských oblastí.

Je důležité mít plány udržitelného rozvoje a strategie pro organizace v cestovním ruchu k minimalizaci negativních dopadů jejich činností na přírodní, kulturní a sociální prostředí (Prud'homme, B., & Raymond, L., 2013). S touto filosofií souhlasí rovněž Smith (2014), jež klade důraz na ochranu životního prostředí a využívání přírodních zdrojů. V lázeňství je nejčastěji kritizováno a odsuzováno právě plýtvání s vodou a znečišťování přírodních zdrojů. Soukromé či státní subjekty by se měly snažit o udržitelnost těchto zdrojů a neustále hledat způsoby jak je chránit.

2.11 Historie Priessnitzových léčebných lázní

Historie jesenických lázní je neodmyslitelně spjata s jejich zakladatelem, rodákem z Jeseníku Vincenzem Priessnitzem. Ten jako mladý muž, starající se o rodinné hospodářství, přišel na metody, jež pomocí studené vody a cvičení mohou napravit zranění všeho druhu. Vincenc Priessnitz se narodil roku 1799 na Gräfenberku, tehdejší části města Frývaldov, dnešního města Jeseník na úpatí Sudet v rakouském Slezsku.

Již od mladého věku musel zastávat starost o hospodářství. Když si potřeboval odpočinout, chodil k horským pramenům, vychutnával si čerstvou tekoucí vodu a nasával svěží vítr do plic. Pochopil, že pobyt v přírodě ho činí šťastným a radostným a zkoušel působení studené tekoucí vody sám na sobě. Také pozorováním hospodářských zvířat, při nejrůznějších příležitostech drobných poranění, používal studenou tekoucí vodu, která urychlovala jejich zotavení.

Priessnitz byl sám závažně poraněn naloženým povozem, jež ho přejel se splašeným koněm. Místní lékař prohlásil, že je v přímém ohrožení života a pokud toto poranění přežije, bude do konce života mrzák. Byliny, které se měly poraněnému Priessnitzovy podávat, mu však nedělaly dobře, ba naopak, pocity měl palčivější a nesnesitelnější. Tou dobou si vzpomněl na účinky horské vody na zvířata a začal si na poraněný hrudník přikládat studené obklady. Začal se velmi rychle uzdravovat a stále pokračoval v obkladech. Po několika týdnech se zcela uzdravil a začal pomáhat místním lidem v léčbě vykloubení, vymknutí a různých pohmoždění.

Zpráva o vodním doktorovi se šířila rychle a za mladým Priessnitzem začalo docházet velké množství pacientů. Priessnitz nechal na Gräfenberku postavit kamenný dům a i přes snahu několika lékařů z okolí se mu podařilo pokračovat v léčbě lidí z čím dál širšího okolí. Za „vodním doktorem“ začali v té době jezdit na léčení i bohatí šlechtici z cizích zemí.

Během několika let dostal léčebný ústav na Gräfenberku oficiální souhlas z Vídně, že může provádět léčbu pacientů. Lázeňství vzkvétalo, lepší se situace místních, kteří měli z pacientů užitek, rozšiřovali se ubytovací kapacity a Priessnitzovi se dostávalo velké počty od vyléčených pacientů. Vděční pacienti nechávali v okolí lázní stavět pomníky, jako důkaz díku za jejich uzdravení. Téměř všechny národy starého kontinentu jako např. Francie, Anglie, Polsko, mají v areálu lázní své pomníky dodnes, ten maďarský se lvem se stal dokonce symbolem lázní. (Selinger, 1852)

V roce 1851 Priessnitz umírá a lázně po něm přebírá Dr. Josef Schindler, ten nadále podporuje stavbu několika léčebných domů, restaurace, kuželny a lázeňskou promenádou s vycházkovou alejí. Stavební činnost vyvrcholila roku 1910 stavbou léčebného domu nesoucí Priessnitzovo jméno s kapacitou 80 lůžek.

Během obou světových válek se příliv pacientů z řad cizinců zastavil. Později je využívali občané a vojáci Říše jako místo k rekreaci.

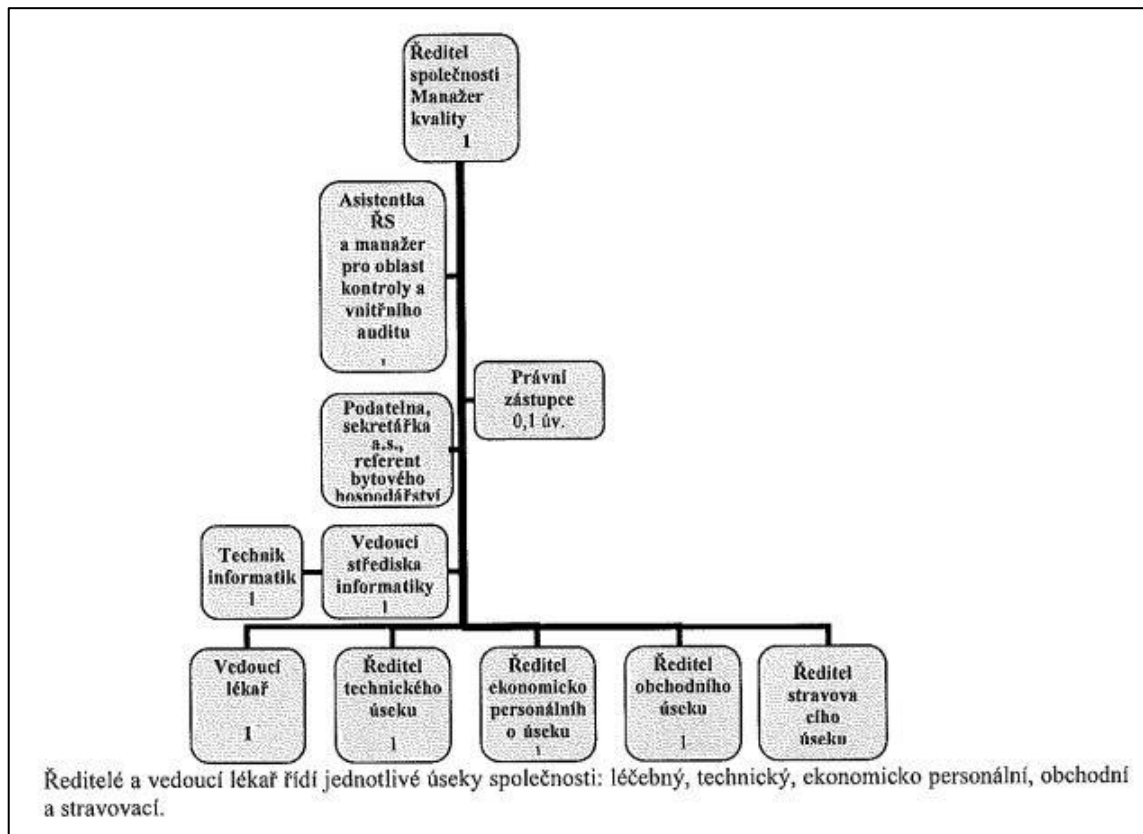
Po skončení druhé světové války byl Gräfenberg i město Frývaldov (Jeseník) vydán bez boje Rudé armádě a díky tomu nedošlo ke škodám na majetku. V 60. letech 20. století začali lázně sloužit ke svému původnímu účelu a pro lázně začala nová éra ve společenských poměrech.

Od roku 1953 přecházejí lázeňské domy pod správu Revolučního odborového hnutí (ROH) a roku 1956 dochází ke sloučení celých lázní pod správu Ministerstva zdravotnictví a distribuci poukazů na léčení poskytují prostřednictvím odborů. Roku 1959 je v lázních pořádán celosvětový psychiatrický kongres, na kterém se poprvé v historii ve velké míře používají sluchátka a překladatelské zařízení.

Tento stav přetrvával až do roku 1992, kdy jsou lázně převedeny na akciovou společnost (Kubík, 2016).

Uspořádání organizační struktury je vyobrazeno v obrázku č. 4.

2.12 Organizační struktura Priessnitzových léčebných lázní a. s.



Obrázek č. 4 Organizační struktura Priessnitzových léčebných lázní a. s.

(<http://www.priessnitz.cz/storage/module-349/vyrocní-zpráva-pll-a-s-za-rok-2016-1494996582.pdf>)

2.13 Ubytovací služby poskytované v PLL a.s.

„Traits most important for success in the hotels and another accommodations industry are good communication skills, the ability to get along with people in stressful situations a neat clean appearance and a pleasant manner” (United States, 2008).

V areálu lázní je několik lázeňských domů, které slouží nejen k procedurám, ale i k ubytování hostů. Lze mezi nimi najít čtyř, tři i dvou hvězdičkové pokoje a apartmány. Pokoje jsou dvou lůžkové, třílůžkové či s možností přistýlky. Pokoje se dělí dle kategorií na Economy room, standart room, superior room, standart suite, superior suite, standart studio, superior studio, standart apartment a superior apartment.

Ceny za ubytování jsou kromě kategorie závislé také na sezonnosti a druhu čerpaného pobytu. PLL a. s. dělí sezonu na mimosezonu, hlavní sezonu a top sezonu. Druh čerpaného pobytu se dělí na léčebný a hotelový.

Hlavní lázeňský hotel Sanatorium Priessnitz nabízí čtyřhvězdičkovou ubytovací kapacitu 251 lůžek v kategorii apartmánů, dvoulůžkových a jednolůžkových pokojů. Dále tři jídelny, denní bar, zázemí pro procedury, beauty a wellness služby, bazén, zázemí pro lékaře, pro lázeňský společenský a kulturní život.

Architektonický výraz Sanatoria Priessnitz je nejen dominantou lázní, ale i širokého okolí., členění interiéru, stavební detaily a osobnost architekta nadto z budovy činí i jednu z nejpůsobivějších a nejkvalitnějších staveb Olomouckého kraje.

Tříhvězdičkový lázeňský dům Jan Ripper nabízí hostům překrásný výhled na hřebeny Hrubého Jeseníku s dominantou nejvyšší moravské hory Pradědu. Jeseníky měl v oblibě i zeť Vincenze Priessnitze, po němž je lázeňský dům pojmenován. Jan Ripper je mezi návštěvníky velmi oblíbený. Tento lázeňský dům nabízí výběr mezi apartmány, dvoulůžkovými a jednolůžkovými pokoji s příslušenstvím. V budově je k dispozici jídelna, recepce s provozem 7:00 až 19:00 hodin a celková kapacita je 87 lůžek.

Lázeňský dům Bezruč má také tři hvězdičky a získal svou současnou podobu na počátku nového tisíciletí. Postaven byl v roce 1895 ve stylu italského raného baroka. Hosté sanatorium znali pod vznosným jménem Kaiserhof, po roce 1918 jako Sudetenhof a od roku 1947 jako Sanatorium Petra Bezruče. Dnes má moderní lázeňský dům kapacitu 89 lůžek v kategorii dvoulůžkových a jednolůžkových pokojů.

Většina pokojů má terasu s výhledy na hlavní hřeben Hrubého Jeseníku. V budově se nachází inhalatorium, ordinace, ošetrovna, jídelna a recepce s nepřetržitým provozem.

Stavba z poloviny 19. století nesoucí původní název Anenský dvůr, dnešní Wolker, nikdy nepatřila Priessnitzově rodině. Na Gräfenberku v 19. století vznikaly lázeňské domy i jiných majitelů. Později byl pojmenován po talentovaném prostějovském básníkovi Jiřímu Wolkerovi. Lázeňský dům Wolker má tři hvězdičky a dnes nabízí výjimečné zázemí pro dětské pacienty, jejich rodiče a je velice oblíbený. Dvojlůžkové pokoje mají kapacitu 68 lůžek. Hosté mají k dispozici ošetrovnu s lékařskou službou, inhalatorium, dětskou hernu a jídelnu.

Mír je tří hvězdičkový lázeňský dům s celkovou kapacitou 62 lůžek, a to převážně ve dvoulůžkových pokojích. V letech 2012-2013 prošla budova náročnou rekonstrukcí s nároky na nejnovější požadavky kvality pro dnešní dětské pacienty a jejich rodiče.

Nově byly vybudovány bezbariérové pokoje, jídelna v objektu a koridor propojující budovu Mír s budovou Jubilejní vily. Většina pokojů je orientována na hlavní hřeben Hrubého Jeseníku a je s balkonem.

Jubilejní vila, byla vystavěna na konci 19. století, kdy Gräfenberg zažíval velký stavební boom. Roku 2013 se po nákladné rekonstrukci stala se sousedním domem Mír centrem rodinné lázeňské turistiky. Vila se nachází v těsném sousedství Ripperovy promenády, sanatoria Priessnitz a nabízí tiché a klidné prostředí.

Před průčelím vily se nachází bylinkové inhalatorium, stará barokní zahrada, jenž je plná bylin, jako jsou máta, levandule či meduňka. Ve vile je dvanáct apartmánů s kapacitou 57 míst a dva pokoje jsou bezbariérově upraveny pro klienty s tělesným postižením. Jednotlivé pokoje jsou standardně vybaveny kuchyňkou s ledničkou, mikrovlnou troubou a varnou konvicí. V objektu je jídelna a bezbariérový koridor do lázeňského domu Mír.

Historická lázeňská Vila na Kolonádě se nachází v blízkosti lázeňské promenády. Prostorné apartmány nabízejí výhledy na polské roviny, Zlatohorskou vrchovinu a do údolí říčky Bělé. Toto tří hvězdičkové nadstandardní ubytování je vhodné převážně pro rodiny s dětmi. Pokoje jsou vybaveny sprchou, případně vanou, WC, TV-SAT, telefonem, minibarem a kuchyňský koutem.

Ze strany směrem k promenádě je součástí budovy nově zrekonstruovaná kavárna WIENER KAFFEEHAUS, která je Centrem odborné přípravy v gastronomických a potravinářských oborech jesenických odborných škol. V této budově neprobíhají žádné lázeňské a léčebné procedury.

Na Jižním svahu v blízkosti sportovního areálu se nachází Lékařská vila, jež slouží k ubytování hostů o celkové kapacitě 12 lůžek. Tato vila je rovněž dependance, což znamená, že v budově neprobíhá lázeňský provoz. Pokoje jsou standardně vybaveny se sociálním zařízením a některé disponují kuchyňkou a balkónem.

Ve dvou hvězdičkovém lázeňském domě Maryčka jsou k dispozici dvou až třílůžkové pokoje, koupelna a WC jsou umístěny na poschodí. Stravovací zařízení se nachází v blízkém domě Wolker. Na lázeňské procedury musejí hosté docházet do okolních balneo zařízení.

Stavba Bílý kříž byla původně pojmenována Mecklenburský dům po štedrém donátorovi a velkovévodovi Friedrichu Franz II. von Mecklenburg-Schwerinovi.

Později budovu nechala přestavit rakouská společnost Bílý kříž. Dnes je Bílý Kříž vybaven dvou až třílůžkovými pokoji. Sociální zařízení je na chodbě a na lázeňské procedury musejí hosté docházet do okolních balneo provozů. V budově je k dispozici herna a stravování je zajištěno v blízké jídelně lázeňského domu Bezruč (<http://www.priessnitz.cz/cz/lazenske-domy/>).

2.14 Gastronomické služby v PLL a. s.

Denní bar se nachází v přízemí Sanatoria Priessnitz, je otevřen od ranních až do večerních hodin. Obsluha zde připravuje teplé i studené nápoje, čerstvé limonády, mošty, drobné svačinky i zákusky. Několikrát do roka se zde pořádají živé koncerty a vystoupení. Na návštěvníky tady dýchá nejen lázeňská atmosféra, ale i zdařile rekonstruovaný secesní interiér.

Lázeňská Restaurace 1837 je umístěna v přízemí hlavní budovy Sanatoria Priessnitz v blízkosti Denního baru. Restaurace nabízí zajímavé sezonní menu, sází na regionální potraviny a původní receptury jak z regionu, tak i z jižní Moravy a dalších částí České republiky. K dobrému jídlu nabízí také vybrané druhy vín. Interiér restaurace je taktéž stylizován do secese.

Wiener Kaffeehaus je nově zrekonstruovaná budova kavárny a školicího střediska, ležící na promenádě. Historie této kavárny se datuje na počátek 20. století v okouzujícím období belle epoque, kdy Evropu ovládla secese. V té době již kavárnu zdobilo hrázděné patro a štíty, jež svědčí o lázeňském životě z dob minulých. Po 2. světové válce však chátrala, byla neudržovaná a podařilo se ji zrekonstruovat až nyní, za pomoci finančních zdrojů z Evropské Unie. V budově byl obnoven provoz v roce 2015, o hosty se starají studenti jesenických gastronomických škol pod vedením zkušených pedagogů a školitelů.

Sídlí zde Centrum odborné přípravy v gastronomických a potravinářských oborech. Kuchyně je situována tak, že návštěvníci mohou vidět přípravy pokrmů a přesvědčit se o jejich kvalitě v denním menu či dalších pokrmech. K posezení jsou vyhrazeny prostory uvnitř kavárny, v zimní zahradě či terase s výhledem na Zlatý Chlum, Křížový Vrch a celou Zlatohorskou vrchovinu.

Zimní zahrada je situovaná v Sanatoriu Priessnitz. Jsou zde pořádány taneční večery dvakrát týdně po celý rok. Prostory jsou často využívány na kongresy, výstavy, semináře, besedy a k další příležitostem. Hosté se o termínech tanečních večerů mohou dozvědět na nástěnkách v hlavní budově a v kanceláři volného času v Schindlerově domě.

Kavárna Sofie, pojmenovaná po ženě zakladatele lázní Vincenze Priessnitze, je situována vedle Schindlerova domu za zastávkou MHD. V kavárně je bohatý výběr z tradičních zákusků, teplých a studených nápojů, zmrzliny a mléčných koktejlů. Za specialitu kavárny lze považovat teplý lázeňský oplatek v několika nabízených příchutích.

Denně mimo neděle je možno navštívit Hradní vinárnu, jež se nachází v suterénu nejstarší lázeňské budovy Hrad. Ve vinárně je možné pobýt s přáteli při poslechu hudby a tanci do ranních hodin (<http://www.priessnitz.cz/cz/gastronomie/>).

2.15 Čerpání lázeňské péče

Čerpání lázeňské péče se v Priessnitzových léčebných lázních dělí do několika kategorií. Komplexní péče je v plném rozsahu hrazena pojišťovnou včetně ubytování za standartních podmínek. Příspěvková péče je kategorie, ve které je pouze léčba hrazena pojišťovnou a ubytování si klient hradí sám z vlastních zdrojů. Rekondiční péče je hrazená zaměstnavatelem na základě skupinových dohod. Samoplátce si hradí léčbu, ubytování a ostatní služby z vlastních zdrojů.

When tourist chooses to spend money, time and effort to engage in activities of interests, they do so to produce an enjoyable moment of time, whatever their primary aims, motivation, interest, involvement, experiences and skills. This makes the hedonic side of tourist presence and participation in enjoying playing and partaking relevant to the production of psychological well-being is essential. The tourism industry not only needs to focus on quality standards, but also needs to recognize and address the hedonic reasons for travelling in order to be able to facilitate and help tourists to fully enjoy and complete these motivations (Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M., 2014, p. 1).

2.16 Procedury

Procedury vycházejí z nejstarších metod používaných Vincenzem Priessnitzem a jeho následovateli. Lze je dělit do několika kategorií, jako například rozdělení dle účinku:

- Bolesti hlavy
- Bolest zad, kloubů a svalů
- Celulitida
- Cévní potíže
- Diagnosticko-terapeutické metody
- Dýchací potíže
- Imunita, obranyschopnost, detox organismu
- Kosmetika
- Kouření
- Nadváha a obezita
- Pohybové aktivity
- Únava, stres – relaxace (<http://www.priessnitz.cz/cz/procedury/k1719-koupele/>)

2.17 Zdravotní indikace

V lázních působí kvalifikovaný tým odborníků z oblasti psychiatrie, psychologie a fyzikální medicíny, komplexní rehabilitaci, resocializaci a moderní farmakoterapii.

Léčba může zahrnovat různé relaxační techniky, pohybovou terapii včetně cvičení v terénu a Gräfenberg walking (obdoba Nordic walking) na trasách v okolí s různou mírou zátěže. Dále muzikoterapii a širokou škálu vodoléčebných procedur.

Priessnitzovy procedury vycházejí z historického kontextu, jako například venkovní studené sprchy, chůze v tekoucí pramenité vodě a ponořování končetin do chladné vody. Tradiční jesenickou procedurou je elektro spánek a arteterapie-práce s keramickou hlinou a jinými materiály. V arte terapeutické dílně a u pacientů s depresivní poruchou a jejími ekvivalenty je aplikována světloléčba.

(<http://www.priessnitz.cz/cz/lecba-a-indikace/k1488-nadpis/15-lazenska-pece-pro-dospele.html>).

V lázních se léčí nemoci onkologické, z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, netuberkulózní nemoci dýchacího ústrojí, duševní poruchy a nemoci kožní.

Dětským pacientům ve věku od 2 do 6 let jsou vyhrazeny lázeňské domy Wolker, Mír, Bílý Kříž a Maryčka. Pobyty jsou absolvovány v doprovodu zákonných zástupců.

Děti jsou jimi doprovázeny na procedury a některé absolvují společně. Po návratu domů mohou rodiče praktikovat cvičení a procedury s dětmi.

Školní děti ve věku od 6 do 15 let se léčí ve specializované dětské léčebně Karolina. Děti jsou pod trvalým dohledem lékařského a pedagogického personálu. Dorostová skupina do 18 let je léčena v prázdninových měsících v lázeňském domě Maryčka, v dalším období dle zdravotního stavu těchto pacientů i v jiných léčebných domech se stálou lékařskou službou. Zdravotní indikace jsou stejné u dětí i dospělých. (<http://www.priessnitz.cz/cz/lecba-a-indikace/k1488-nadpis/17-lazenska-pece-pro-deti-a-dorost.html>).

2.18 Volný čas v PLL a. s.

Volný čas je možné v lázních trávit kulturou, sportovními a dalšími aktivitami. Pravidelně se zde pořádají koncerty, taneční večery, přednášky, recitály a další. Je možno navštívit muzea v okolí, procházet se po turistických trasách, navštívit Studniční vrch, venkovní Balneopark, jež byl v roce 2017 prohlášen parkem desetiletí, Jižní svah, Ripperovu promenádu, Park Vincenze Priessnitz, Přírodní inhalatorium a podobně.

Ke sportovním aktivitám slouží Fitpark Priessnitz, Lázeňském fitness centrum, DiscGolfPark Priessnitz, Park her, Areál volného času, Multifunkční herna, Lázeňský bazén, Tenisové kurty, Lázeňské kluziště, Lázeňský vlek, Půjčovna horských kol a koloběžek a dalších sportovních potřeb.

Během celého roku lázně pořádají několik kulturních a sportovních akcí, k nejznámějším lze zařadit Lázeňský ples, Zahájení lázeňské sezony, Letní biatlon, Discgolfový turnaj, Závod Míru, tenisový turnaj Priessnitz Cup, Konference Vincenze Priessnitze, gastronomická soutěž o Priessnitzův Dortík Slet čarodějnic, Mikuláš na ledě a další (<http://www.priessnitz.cz/cz/volny-cas/>).

3 CÍL PRÁCE

Cílem práce je zjistit spokojenost klientů s poskytovanými službami v Priessnitzových léčebných lázních a. s.

Výzkumné otázky:

Hlavní výzkumnou otázkou je - Jaká je celková spokojenost s poskytovanými službami v Priessnitzových léčebných lázních a. s.?

Vedlejší výzkumná otázka 1 – Jak hodnotí klienti PLL a. s. poskytované hotelové služby?

Indikátory: Rezervace, uvítání a ochota personálu na recepci, spokojenost s pokojem, čistota pokoje a koupelny, pozornost a vstřícnost pokojských, atmosféra a čistota společných prostor.

Vedlejší výzkumná otázka 2 - Jak hodnotí klienti PLL a. s. poskytované služby v gastronomickém provozu?

Indikátory: Služby a personál v Denním baru, Restauraci 1837, Wiener Kaffeehaus, Zimní zahradě, kavárně Sofie. Nabídka a kvalita snídaní, obědů, večeří, dietní stravy.

Vedlejší výzkumná otázka 3 - Jak hodnotí klienti PLL a. s. poskytované léčebné a wellness služby?

Indikátory: lékařské vyšetření/odborné konzultace, nabídka procedur, načasování procedur, kvalita a délka poskytnutých procedur, atmosféra a čistota léčebných a wellness zařízení, vstřícnost a ochota personálu časování procedur, vstřícnost a odbornost lékařského personálu (lékaři, fyzioterapeuti, maséři).

Vedlejší výzkumná otázka 4 - Jak hodnotí klienti PLL a. s. kulturní program a volnočasové možnosti?

Indikátory: Volnočasové aktivity, kulturní program a akce, program pro děti, průvodcovské služby a výlety, sportovní aktivity, nabídka a pestrost sportovišť, venkovní zařízení (balneopark, fitpark, discgolfové hřiště, turistické stezky...), vnitřní zařízení (saunový svět, bazén, fitness centrum...).

Vedlejší výzkumná otázka 5 - Co klienty PLL a. s. nejvíce oslovilo?

Indikátory: Okolní příroda, procedury a lázeňská péče, ubytování, gastronomie, volnočasové vyžití-kultura, sport, děti.

Dílčí cíle

- Provedení dotazníkového šetření v Priessnitzových léčebných lázních a. s.
- Zpracování návrhu pro zlepšení kvality poskytovaných služeb v PLL a.s.

Úkoly práce

- Popis lázeňských služeb.
- Kvalita služeb dle certifikátu kvality ISO.
- Seznámení s historií lázní.
- Popsání zdravotních indikací léčených v Priessnitzových léčebných lázních a.s.
- Spolupráce na sestavení dotazníku.
- Realizace dotazníkového šetření.
- Vyhodnocení výsledků.

4 METODIKA

V následujících kapitolách popíší postup práce, jak se výzkum realizoval, jak se prováděl sběr dat a s jakým výzkumným souborem se pracovalo. Výzkum spočíval v několika dílčích krocích. Dotazník vznikl v Priessnitzových léčebných lázních na obchodním oddělení ve spolupráci s několika dalšími odděleními a mnou, tehdejší praktikantkou na pracovní stáži. Vzniklý dotazník jsme zadali k realizaci komerční firmě Ask now, která dodala tablety se softwarem a tištěnou formu dotazníků dle našich požadavků.

Pět dílčích tematických okruhů je rozděleno do kategorií: všeobecné otázky, hotelové služby, gastronomické služby, léčebné a wellness služby a kultura a volný čas. Hodnocení je škálované opačným způsobem než školní známky. Viz níže.

Velmi spokojen(á) 5 bodů

Spokojen(á) 4 body

Ani spokojen(á), ani nespokojen(á) 3 body

Nespokojen(á) 2 body

Velmi nespokojen(á) 1 bod

4.1 Výzkumný soubor

V roce 2016 bylo řádně vyplněno a vyhodnoceno celkem 2680 dotazníků. Vzorek je za časové období od 16. 2. 2016 do 31. 12. 2016. Respondenti jsou klienti Priessnitzových léčebných lázní a.s. Klienti měli možnost vyplnit dotazník online přímo na tabletech na recepcích hlavní budovy sanatoria Priessnitz a domu Mír. Dotazníky byly v tištěné verzi na pokojích, ve všech lázeňských ubytovacích zařízeních, vyplněné sesbírány personálem a vloženy do systému. Průzkumu se v daném časovém období zúčastnilo celkem 2680 respondentů a dotazník byl pouze v české jazykové mutaci. Výzkumný soubor tvoří klienti, jež čerpají léčbu komplexní, příspěvkovou, rekondiční a samoplátce. Množství klientů, kteří dotazník vyplnili, tvoří asi 15 % z celkového ročního počtu 18837 návštěvníků.

Dotazník je přehledně rozdělen do 5 hlavních tematických celků, při čemž některé otázky mají i další podotázky typu a, b, c.

Každá kategorie otázek obsahuje závěrečnou otevřenou otázku, kde mohli respondenti napsat svoje připomínky či poznatky, které pomohou zlepšit kvalitu daných služeb. Na základě otevřených odpovědí jsou zpracovány, mimo výsledky ze softwaru Ask now, doporučení pro lázně. Vyhodnoceny jsou nejčastěji se opakující odpovědi a požadavky od klientů, které jsem shrnula do doporučení, jež mohou pomoci lázním k zlepšení kvality daných služeb. Dotazník spokojenosti je rozdělen do kategorií všeobecné informace, hotelové služby, gastronomie, léčebné a wellness služby, kultura a volný čas.

4.2 Charakteristika užití metody

Respondenti jsou náhodní klienti lázní, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. Klienti lázní měli možnost vyplnit dotazník elektronicky na tabletech umístěných na recepcích dvou hlavních budov lázní, nebo vyplnit papírovou formu na svém pokoji. Elektronicky vyplněné dotazníky byly automaticky zpracovávány softwarem firmy Ask now a papírové převedli zaměstnanci recepce v průběhu pracovní směny taktéž do elektronické podoby. Dotazníky jsou zpracovány v souladu s výzkumnou etikou.

Sběr dat probíhal elektronickou formou pomocí tabletu na recepci hlavní budovy sanatoria Priessnitz a budovy Mír. Respondenti měli dále možnost vyplnit dotazník v papírové formě na pokoji. Data byla poté zpracována softwarem komerční firmy Ask now, která okamžitě vyhodnocovala dané odpovědi. Otevřené otázky, ve kterých mohli respondenti sdílet svůj názor, byly ihned po zpracování odesílány ředitelům všech lázeňských oddělení i hlavním akcionářům. Dotazník mohli klienti vyplnit anonymně i neanonymně s uvedením svého jména a adresy pro navýšení kreditu na věrnostní kartě Priessnitz klub a zařazením do soutěže o víkendový pobyt pro 2 osoby.

4.3 Statistické zpracování dat

Pro statistické zpracování dat jsem využila softwaru Ask now a program Microsoft Excel. Čerpání ze softwaru Ask now bylo upřednostněno vzhledem k přehlednosti a orientaci ve výsledcích daného dotazníku. U jednotlivých otázek je možno vygenerovat statistiky, grafy a přehledy. V Excelovém souboru jsem zpracovala odpovědi respondentů na otevřené otázky pomocí klíčového slova.

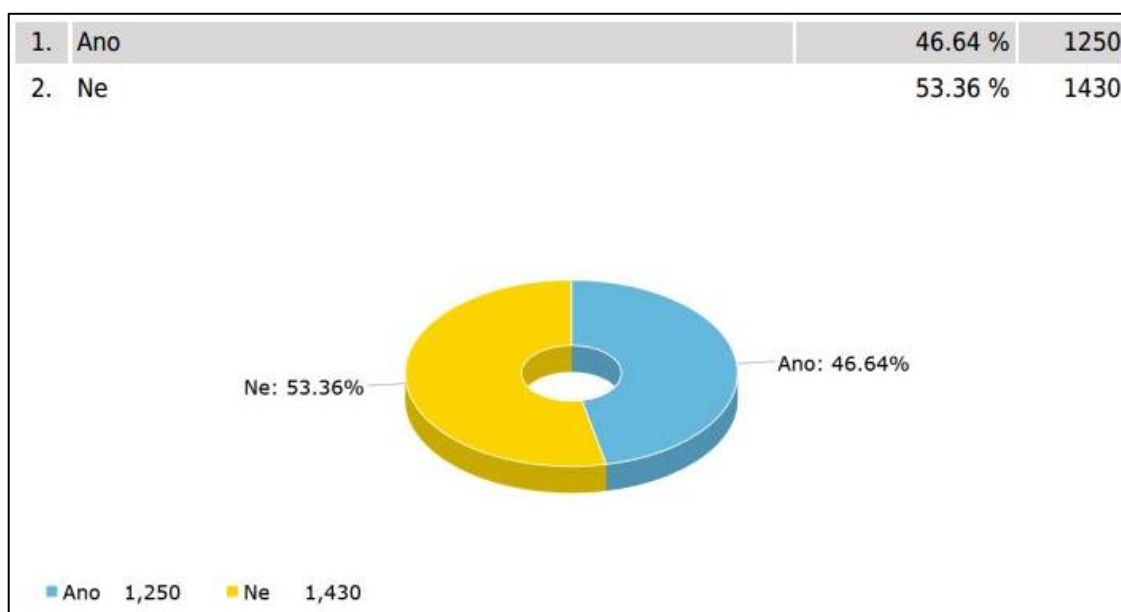
Na základě klíčových slov jsem vyhodnotila deset nejčastěji se opakujících odpovědí a na jeho základě vytvořila doporučení zlepšení kvality pro PLL a.s. v jednotlivých kategoriích.

5 VÝSLEDKY A DISKUZE

5.1 Grafické znázornění výsledků

Tato kapitola zahrnuje jednotlivé otázky z tematických okruhů faktografických otázek. Na některé otázky mají pouze jednu možnou odpověď, jiné více a k některým jde do odpovědi jiné napsat i vlastní odpověď.

5.2 Tematický okruh č. 1: Všeobecné otázky



Obrázek č. 5 Jste v Priessnitzových léčebných lázních poprvé?

Z obrázku č. 5 je patrné že, největší část respondentů (53,36 %) uvedla, že v Priessnitzových léčebných lázních není poprvé. To znamená, že se klienti do lázní opakovaně vrací na základě předchozí zkušenosti či doporučení lékaře. Menší polovina respondentů (46,64 %) je v lázních poprvé.



Obrázek č. 6 Jakou u nás čerpáte lázeňskou péči?

Motivace klientů k návštěvě lázní je úzce spojena s úhradou nákladů za poskytovanou péči. V obrázku č. 6 výše můžeme vidět, že téměř polovina všech klientů (47,57 %) využívá komplexní lázeňskou péči. To znamená, že 1275 respondentů mělo plně hrazený pobyt i léčbu pojišťovnou. Tito klienti jsou pro lázně klíčoví a je důležité, aby obchodní vztahy mezi lékaři, pojišťovnami a vedením lázní byly na profesionální úrovni, péče byla kvalitní a splňovala moderní nároky a standardy.

Druhou nejvíce zastoupenou skupinou respondentů je téměř jedna třetina klientů, jež jsou samoplátci (30,63 %). Tito klienti si náklady na lázeňskou péči i pobyt hradí z vlastních zdrojů a je jich celkem 821. Na základě těchto výsledků může vedení lázní cílit marketingové aktivity směrem ke komerčním klientům, jež tvoří významnou část návštěvníků.

Jako třetí v pořadí se zastoupením 16,72 % jsou pobyty rekondiční, to znamená, že je pobyt hrazen zaměstnavatelem u 448 klientů.

Nejméně zastoupenou skupinou s počtem 136 klientů (5,07 %) je příspěvkový druh pobytu, přičemž léčení je hrazeno pojišťovnou a pobyt hrazen klientem.

1.	Na doporučení lékaře (pobyť přes pojišťovnu)	40.34 %	1081
2.	Doporučení od přátel	32.46 %	870
3.	Předchozí vlastní zkušenost (prostředí, procedury)	28.40 %	761
4.	Zaujala mne reklama nebo článek v časopise/novinách	5.86 %	157
5.	Zaujala mne reklama v rádiu	4.51 %	121
6.	Zaujala mne reklama v TV	4.85 %	130
7.	Zaujala mne reklama na internetu	6.68 %	179
8.	Prostřednictvím portálu www.lazneCR.cz	7.76 %	208
9.	Jiné (prosím, uveďte)	12.95 %	347

Obrázek č. 7 Jak jste se dozvěděl (a) o našich lázních?

V této otázce měli klienti možnost označit více odpovědí a také otevřeně odpovědět na poslední otázku. Dle obrázku č. 7 je zřejmé, že největší část hostů se dozvěděla o lázních od svého lékaře (40,34 %), dále následuje na doporučení přátel (32,46 %) a jako třetí nejobsáhlejší skupina s 28,40 % uvedla na základě předchozí vlastní zkušenosti. Reklamy ve sdělovacích prostředcích, ať už elektronických, tištěných, rádiu či TV uvedlo 4 – 8 % klientů.

Možnost jiné zvolilo 12,95 % klientů. Některé odpovědi nedávají smysl, a proto z nich nelze jednoznačně určit počet procent, vytvořit tabulku ani graf. Z odpovědí, jež jsou čitelné a dají se ve výsledcích použít, klienti nejčastěji opakují odpovědi jako doporučení od zaměstnavatele, doprovod rodinného příslušníka, jež podstupuje v lázních léčbu, dále pak zeměpisná poloha a prostředí lázní, nebo obdrželi pobyt jako dárek.

1.	Předchozí zkušenost	39.93 %	1070
2.	Příroda a hory	57.39 %	1538
3.	Horské klima/nejčistší ovzduší v ČR	47.61 %	1276
4.	Nabídka pobytů	12.09 %	324
5.	Nabídka procedur a wellness	25.93 %	695
6.	Doprovodný program a akce v lázních	11.38 %	305
7.	Cena	8.28 %	222
8.	Jiné (prosím uveďte)	8.96 %	240

Obrázek č. 8 Co Vás motivovalo pro pobyt v našich lázních?

V otázce motivace pobytu v lázních (obrázek č. 8) mohli respondenti označit libovolné množství odpovědí zároveň. Více než polovina klientů (57,39 %) uvedla, že největším motivačním faktorem pro pobyt v Priessnitzových léčebných lázních a.s. byla přítomnost přírodního prostředí a hor. Horské klima a fakt, že je v lázních jedno z nejčistších ovzduší v České republice zhodnotilo jako motiv pro svůj pobyt 47,61 % dotázaných.

V závěsu za přírodními faktory najdeme motivaci na základě předchozí zkušenosti. Znamená to, že 1070 lidí, což tvoří necelých 40 % dotázaných, se na dané místo vrací. Tito klienti jsou významným zdrojem příjmů a se skutečností, že se vrací na stejné místo lze dále pracovat (věrnostní programy, propagace.).

Čtvrté v pořadí následuje s 25,93 % nabídka procedur a wellness a páté nabídka pobytů s 12,09 %. Ostatní motivační faktory jsou doprovodný program a akce v lázních s 11,38 % a na posledních místech jiné a cena. V otevřených odpovědích jiné se nejčastěji objevuje faktor doprovod rodinného příslušníka či jeho návštěva, zdravotní stav klienta a doporučení lékaře, čistota prostředí a možnost odpočinku a také návštěva specifických událostí.

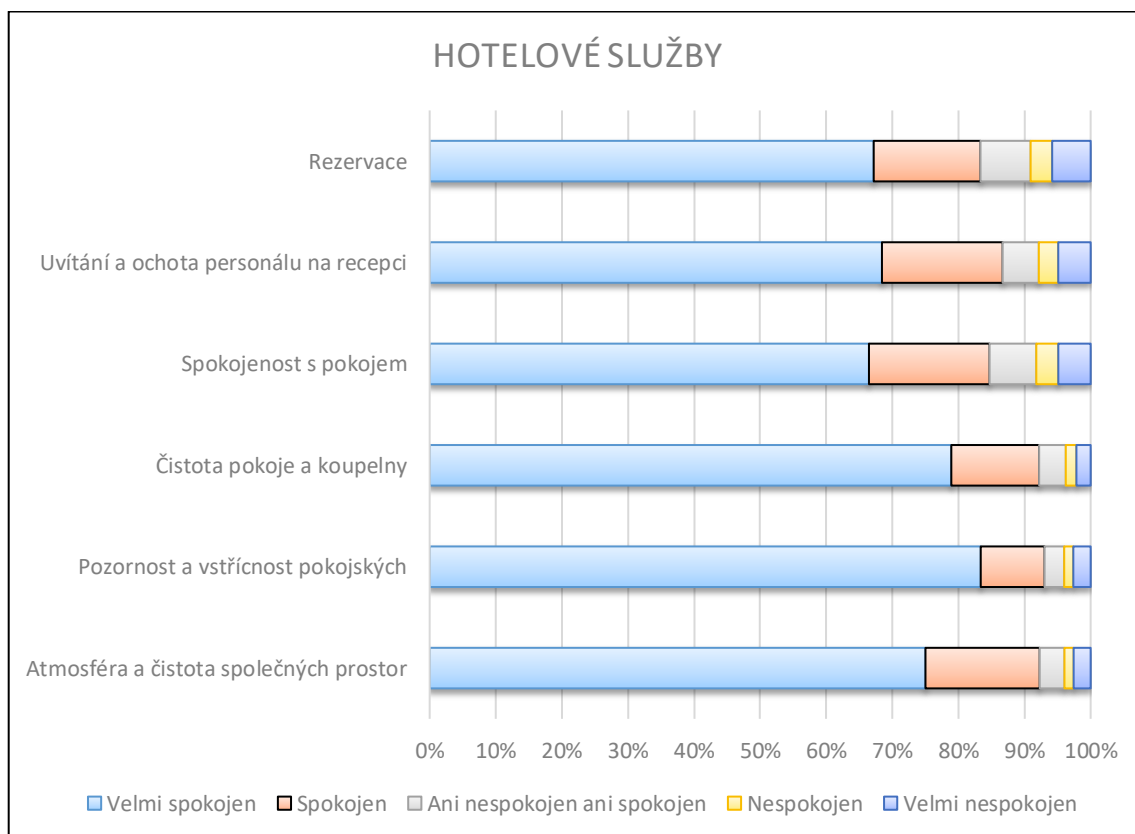
5.3 Tematický okruh č. 2: Hotelové služby

Kategorie hotelové služby je hodnocena respondentem na škále 5 bodů. Opačné hodnocení než školní známky. Velmi spokojen(á) znamená plný počet (5 bodů), naopak velmi nespokojen(á) nejméně bodů (1 bod).

1	Rezervace	4.36
2	Uvítání a ochota personálu na recepci	4.42
3	Spokojenost s pokojem	4.38
4	Čistota pokoje a koupelny	4.65
5	Pozornost a vstřícnost pokojských	4.70
6	Atmosféra a čistota společných prostor	4.61

Obrázek č. 9 Jak hodnotíte naše hotelové služby?

Obecně dosahují hotelové služby kvalitních výsledků, což můžeme vidět v tabulce výše (obrázek č. 9). Veškeré služby dosahují průměrně více než čtyř bodů, což je většinová spokojenost. Jednotlivé služby a jejich graf (obrázek č. 10) zhodnotíme níže.



Obrázek č. 10 Hotelové služby

Rezervace je proces, kdy klient rezervuje ubytování v lázeňském ubytovacím zařízení. Může být provedena elektronicky přes internet či telefonicky. Nejlepším možným hodnocením čili velmi spokojeno bylo 1605 klientů, což je 67,18 %. Druhá největší skupina (16,16 %) byla spokojená a celkově je to 386 klientů. Ostatní počty klientů nedosahují ani 10 %, což můžeme považovat za nepodstatné.

Uvítání a ochota personálu na recepci patří pro klienta ke klíčovým momentům. První dojem je velice důležitý a je třeba, aby na recepcích pracovali lidé, kteří jsou přátelští, ochotní a otevření k hostům, schopní odpovědět na jejich otázky a poradit jim, když potřebují, s úsměvem na rtech. Na grafu vidíme, že je stále co zlepšovat, protože velmi spokojeno bylo 1675 dotázaných, což je 68,42 %. Spokojeno bylo 447 lidí (18,26 %). Zbytek tvoří tři kategorie ani spokojen, ani nespokojen s 5,47 %, nespokojen s 2,94 % a varovných velmi nespokojen s 4,90 %.

V těchto případech, kdy je klient velmi nespokojen a ohodnotí práci na recepci nejhorší známkou, přijde managementu recepce email s konkrétním dotazníkem. To je nástroj, díky kterému může nadřízený okamžitě jednat a vyřešit krizovou situaci.

Spokojenost s pokojem může být velmi individuální hledisko. Zatímco některý klient neřeší, jestli má balkon či okna na určitou světovou stranu, pro dalšího to může být zcela zásadní. V ubytovacím zařízení jako jsou lázně v Jeseníku, není možné na sto procent uspokojit požadavky všech klientů, protože rozmístění a příslušný pokoj podléhá několika dalším kritériím.

Graf výše napovídá, že nejvyšší hodnocení velmi spokojený(á), jež se týká čistoty pokoje a koupelny uvedlo 1176 klientů, což představuje 78,93 % dotázaných respondentů. Druhou nejvyšší hodnotu spokojen (a), uvedlo 13,29 %, což představuje společně s nejvyšším hodnocením přes 90 %. V této oblasti jsou služby poskytovány na velice vysoké a profesionální úrovni a nespokojenost klientů je spíše individuální.

Největší část hostů (83,38 %) ohodnotila pozornost a vstřícnost pokojských nejvyšší možnou známkou. Dalších 9,66 % dotázaných vyhodnotilo tuto otázku druhým nejvyšším počtem bodů a byla spokojena. Ani spokojená ani nespokojená byla pouze necelá 3 procenta hostů, což představuje 43 dotázaných. Nejhorší možná hodnocení nespokojen (1,38 %) a velmi nespokojen (2,26 %) tvoří zanedbatelnou část návštěvníků, ale i přesto se na jejich názor musí brát zřetel. Jednotlivé důvody nespokojenosti klientů je třeba řešit co nejdříve a předejít tím možnému prohlubování problému.

Tři čtvrtiny hostů (75,02 %) byly velmi spokojeny v kategorii atmosféra a čistota společných prostor. 17,28 % klientů uvedla, že je s danými službami spokojena.

Ostatní klienti se zařadili do kategorie ani spokojená ani nespokojená s 3,75 %, nespokojených bylo 1,39 % a velmi nespokojených 2,57 %.

I když se hodnoty nespokojených zákazníků zdají být velmi nízké, je třeba na tyto impulzy reagovat a zjistit, proč klienti takto hodnotili.

Otevřená otázka v okruhu č. 2 Hotelové služby: Prosím, sdělte nám Vaše připomínky a přání pro kategorii HOTELOVÉ SLUŽBY, které nám jejich kvalitu mohou zlepšit.

Individuální odpovědi v kategorii hotelové služby byly velice rozmanité.

Jako největší a nejčastěji se opakující problém uváděli klienti internetové připojení pro hosty v hotelových zařízeních po celou délku pobytu. V dnešní době, kdy je připojení k síti naprostým standardem, je v lázeňských domech připojení zdarma pouze na 30 minut denně, což je pro řadu respondentů naprosto nedostačující. Mnoho dotázaných uvedlo, že by tato služba měla být zcela bez omezení.

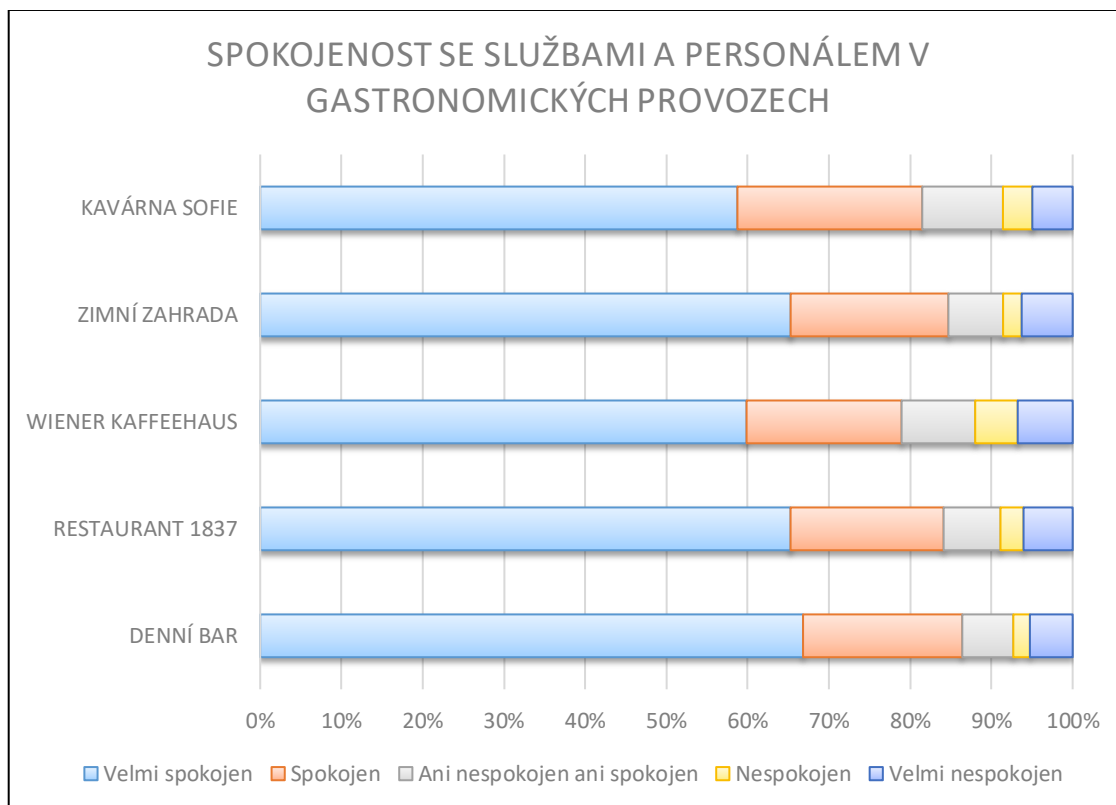
Další z nejčastěji jmenovaných problémů je parkování. Do lázeňského areálu je omezen vjezd, parkování u ubytovacích zařízení je placené a vjezd zdarma platí pouze na 15 minut a lidé v tak krátkém čase nestíhají vyložit zavazadla a check-in na recepci.

Respondenti dále uvádějí špatnou informovanost na pokojích, přáli by si informační knihu se základními informacemi o službách, volnočasových aktivitách v areálu či okolí. S tímto úzce souvisí požadavek na více přednášek a kulturního vyžití.

Několik hostů bylo také nespokojeno se zařízením v pokojích. Tenké stěny, přes které jde slyšet hluk z vedlejších pokojů, vrzající podlahy, nedostatek odkládacího místa, nefunkční televize či lednice, chybějící zásuvky v koupelnách. Uvedena byla také nevhodnost rekonstrukce pokojů během provozu. Některé z těchto požadavků lze řešit operativně, jiné by vyžadovaly náročnější řešení jak časově, tak i finančně. Problém ve většině případů je, že klienti neuváděli čísla pokojů, a v tomto případě, se ani nedá vzniklá závada řešit.

5.4 Tematický okruh č. 3: Gastronomické služby

Kategorie gastronomické služby je hodnocena klientem na škále 5 bodů. Hodnoceny jsou gastronomické provozy, jež jsou součástí lázeňského komplexu. Patří mezi ně Denní bar, Restaurace 1837, Wiener Kaffeehaus, Zimní zahrada, Kavárna Sofie. Hodnocení je opačné než školní známky. Velmi spokojen(á) znamená plný počet (5 bodů), naopak velmi nespokojen(á) nejméně bodů (1 bod).



Obrázek č. 11 Spokojenost se službami a personálem v gastronomických provozech

Gastronomické provozy jsou součástí lázeňského komplexu a respondenti je hodnotí velice kladně. Největší množství respondentů uvedlo, že je velmi spokojeno se službami v daných zařízeních. Tyto hodnoty se pohybují kolem 60 %, na tuto hranici těsně nedosáhla Kavárna Sofie a Wiener Kaffeehaus. Tento fakt je zřejmě způsoben několika faktory. Respondenti do otevřených odpovědí uvádějí, že při plné obsazenosti kavárny Sofie personál nestíhal obsluhovat, choval se chaoticky a je zde podstav.

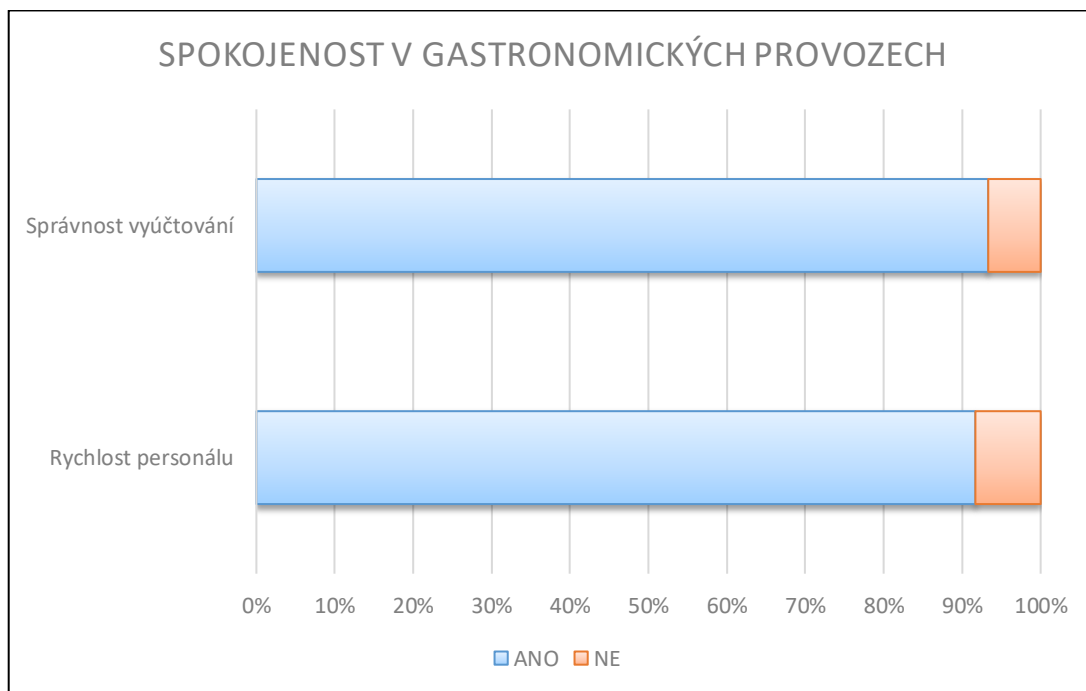
V případě Wiener Kaffeehaus uvádějí respondenti vysoké ceny neodpovídající kvalitě pokrmů. V tomto stravovacím zařízení můžeme pozorovat nejvíce nespokojených hostů s počtem 106 lidí, což je téměř 7 % všech dotázaných.

Nejlepších výsledků dosáhl Denní bar s 1244 velmi spokojenými klienty, což dosahuje téměř 70 % dotázaných. V otevřených odpovědích mají hosté výhrady pouze k malé nabídce cukrářských výrobků.

Těsně za ním se umístila Zimní zahrada s téměř 85 % velice spokojených a spokojených klientů.

Záporně se do otevřených odpovědí vyjádřil klient, jenž si při návštěvě Zimní zahrady neměl kam sednout, z důvodu snížené kapacity, přičemž několik volných židlí a stolů bylo přikryto a nepoužíváno.

S Restaurací 1837 bylo velmi spokojeno 65,28 % klientů a spokojeno 18,84 % klientů. Celkem je tvoří 1393 respondentů. V otevřených odpovědích je nejčastěji kritizována teplota pokrmů, často se opakující jídla, nemožnost studených večeří a málo vegetariánských jídel.

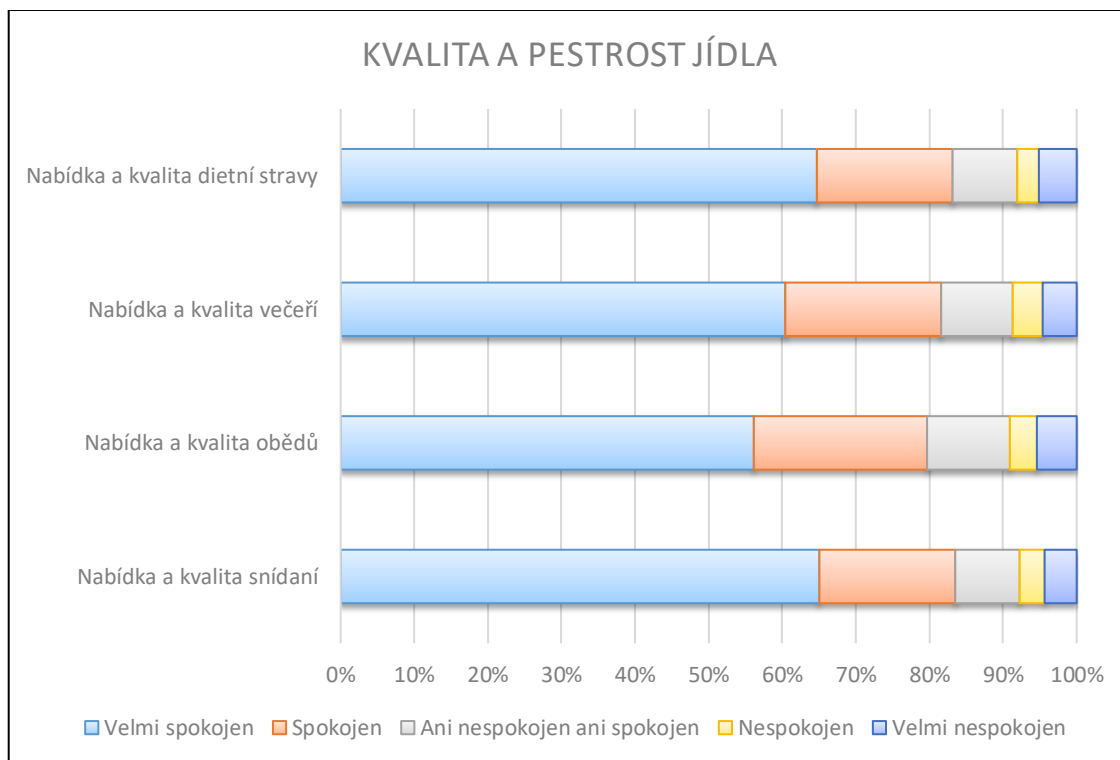


Obrázek č. 12 Spokojenost se správností vyúčtování a rychlostí obsluhy

Spokojených se správností vyúčtování bylo dle obrázku č. 12 přesně 93,32 %, což je celkem 2501 respondentů.

Pouhých 179 klientů uvedlo, že nikoliv. Tito hosté nejčastěji uváděli nesprávnost částky na jejich účtence, naúčtování vyšší ceny, špatný přehled o konzumaci hostů a chyby v objednávkách. Jako důležité se jeví také nemožnost připsání utracené částky v některých zařízeních na účet klienta.

Obsluhující personál byl nejčastěji kritizován za pomalost servisu a neprofesionální vystupování. Rychlost obsluhující personálu hodnotí kladně 91,68 %, čili 2457 dotázaných. Nespokojeno bylo 223 klientů, což je 8,32 % zastoupení.



Obrázek č. 13 Spokojenost s kvalitou a pestrostí jídla

V obrázku č. 13 můžeme vidět porovnání nabídky a kvality daných chodů i dietní stravy.

Stravovací služby v lázních jsou specifické tím, že klienti mají objednaný jen určité chody jídla denně a ty jsou poskytovány na různých místech. Za hlavní stravovací zařízení lze považovat Restaurant 1837 v hlavní budově Sanatoria Priessnitz, kde jsou pacientům podávány snídaně, obědy a večeře.

Respondenti měli možnost hodnotit i nabídku a kvalitu dietní stravy, jež je úzce spojena s lázeňskou péčí a zdravým životním stylem. Velmi spokojeno bylo přibližně 65 % dotázaných, a spokojeno 20 %.

Ani nespokojeno ani spokojeno bylo těsně pod 9 % dotázaných, zbylých nespokojených klientů kolem 2 % a asi 4 % velmi nespokojených. Jako největší chybu v této kategorii respondenti uváděli nedostatek celozrnného pečiva a čerstvé zeleniny.

Velkou spokojenost s večeří uvedlo 61 % dotázaných a spokojených bylo přes 20 %. Téměř 10 % hostů bylo s večeřemi ani nespokojeno, ani spokojeno. Zbylých asi 9 % tvoří dohromady nespokojení a velmi nespokojení klienti. Jako důvod nejčastěji uváděli nemožnost studených večeří, nedostatek bezmasých slaných jídel, málo ryb v jídelníčku, málo pestré pokrmy a chybějící polévka ve večerním menu.

Obědy ohodnotilo kladně s výsledkem přes polovinu velice spokojených hostů, spokojených byla čtvrtina dotázaných. Zbylá čtvrtina je souhrnem z hostů ani nespokojených ani spokojených s téměř 12 %, nespokojených 3 % a velmi nespokojených asi 5 %. Nespokojeni byli klienti zejména kvůli nedostačující nabídce dětských jídel, příliš kořeněnému a osolenému jídlu, což se naopak vylučuje s některými respondenty, kteří uvádějí jídlo fádní, nedokořeněné a mdlé. Někteří hosté si rovněž stěžují na to, že servírované jídlo jim personál přinesl studené a dále bylo uvedeno příliš časté opakování pokrmů při dlouhodobějších pobytech.

Snídaňový bufet obstál v hodnocení respondentů nejlépe, přičemž 65 % byla velmi spokojená a 18 % spokojená. Lidé si váží hlavně široké nabídky snídaňových pokrmů. Klientů, kteří nebyli ani nespokojeni ani spokojeni, je skoro 9 %. Zbylých asi 8 % si téměř shodně dělí nespokojení a velmi nespokojení klienti. Kritizovány jsou zejména chybějící voda na stole, nemožnost třízení odpadu, nedostatečné doplňování jídel, příliš krátký čas na snídani, chybějící možnost celozrnného pečiva, příliš sladký čaj, káva zdarma, chybějící horká voda pro případnou možnost udělení jiného čaje, více zeleniny a nedostatek másla či žervé.

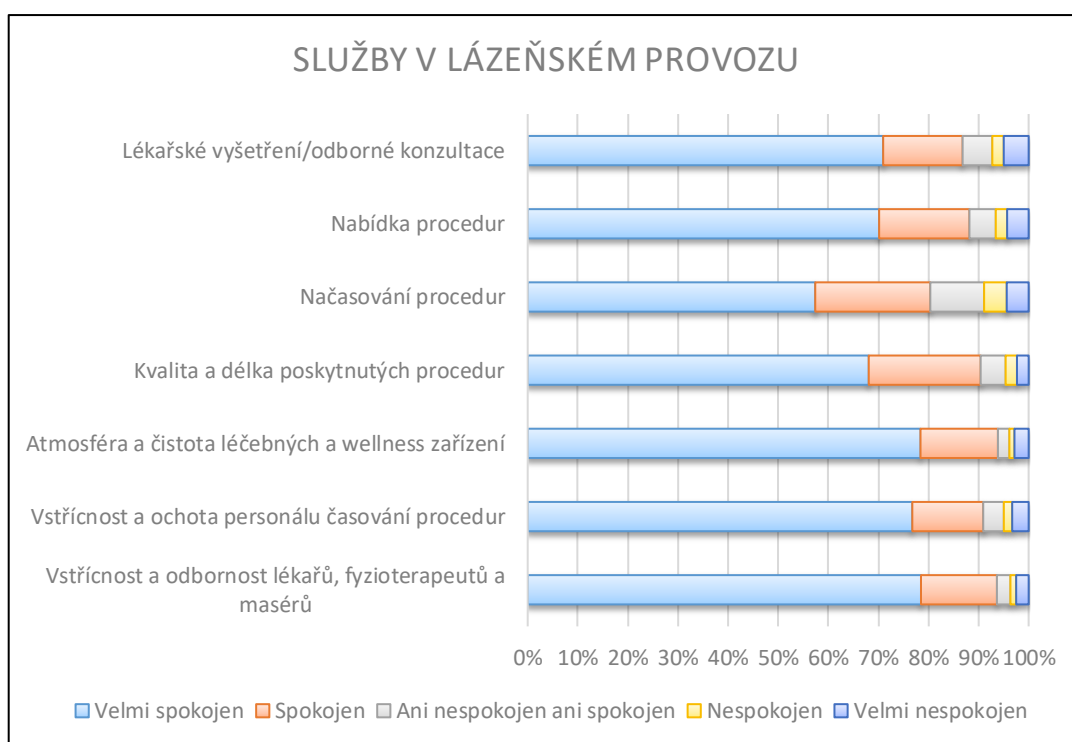
Otevřená otázka v okruhu č. 3 Gastronomické služby: Prosím, sdělte nám Vaše připomínky a přání pro kategorii GASTRONOMIE, které nám pomohou zlepšit kvalitu našich služeb.

Mezi připomínky uváděné respondenty v této otázce, které nebyly jmenovány výše, patří chybějící seznamy alergenů, pozdní uvedení speciální nabídky pokrmů (Svatomartinská husa), nedostatek vegetariánských jídel a možnost zakoupení jiných nápojů během podávání pokrmů.

Dále pak zdravější strava pro diabetiky, postrádání olivového oleje k salátům, nedobré brambory, jídelníček více dní předem a dress code personálu. Hosté si často všimají nedodržování dress code, kdy má téměř každý zaměstnanec jinou barvu či druh oblečení, někdy dokonce uvádějí nevhodnost nošeného oblečení. Několik připomínek bylo pochvalných, hosté děkují za výborná jídla, ochotu a pozornost personálu, někteří by ani nic nevytkli ani neměnili.

5.5 Tematický okruh č. 4: Služby v lázeňském provozu

Služby v lázeňském provozu jsou rovněž hodnoceny na škále 5 bodů. Celkem je hodnoceno 7 kategorií, které rozdělujeme na lékařské vyšetření/odborné konzultace, nabídku procedur, načasování procedur, kvalitu a délku poskytnutých procedur, atmosféru a čistotu léčebných a wellness zařízení, vstřícnost a ochotu personálu na oddělení časování procedur a rovněž vstřícnost a odbornost lékařů, fyzioterapeutů a masérů. Provozy jsou hodnoceny v tematických okruzích. Hodnocení je opačně než školní známky. Velmi spokojen(á) znamená plný počet (5 bodů), naopak velmi nespokojen(á) nejméně bodů (1 bod).



Obrázek č. 14 Jak byste ohodnotil/a služby v lázeňském provozu?

Kategorie služby v lázeňském provozu je rozdělena do 7 dílčích otázek, což je patrné dle obrázku č. 14. Nejlépe hodnocené kategorie se staly dvě otázky a to atmosféra a čistota léčebných a wellness zařízení a otázka vstřícnost a odbornost lékařů, fyzioterapeutů a masérů. Klienti byli velmi spokojeni a spokojeni téměř v 95 % případech.

Hosté uvádějí většinou spokojenost s atmosférou a čistotou zařízení, přesto byly v několika případech uvedeny připomínky.

Nejčastěji je opakována čistota ve výšce nad dva metry, uváděn je prach v rozích.

Někteří klienti byli nespokojeni s čistotou sprch a van při procedurách. Odborný personál je dlouhodobě motivován k práci s klientem a lázně se dlouhodobě snaží budovat přátelskou až domácí atmosféru. Klienti si pochvalují zejména profesionální přístup odborného personálu k dětem.

Lékařské vyšetření a odborné konzultace jsou taktéž na vysoké úrovni. Velmi spokojeno bylo přes 70 % klientů, což je 1557 klientů. Naopak velmi nespokojeno bylo asi 5 % klientů, jež nejčastěji uváděli důvody jako důraz na individuální poradenství pro výběr procedur, větší empatii a vyhovění požadavků klienta.

Nabídka procedur se 70 % velmi spokojených respondentů, je často komentována v otevřených odpovědích. Respondentům chybí větší výběr procedur, v sauně chybí ochlazovací místnost a možnost vstupu ven, bazén je často přeplněný a někteří by oddělili lajny v bazénech pro děti a zbytek návštěvníků. Lidé by také ocenili více „pohybových aktivit“, jako tanec a další venkovní cvičení.

Načasování procedur lze považovat za největší slabinu dané kategorie. Pouze 1347 (57,25 %) respondentů uvedlo, že je velmi spokojena s touto kategorií. Spokojenost vyjádřilo 22,91 %. Tento výsledek lze přisoudit náročnosti a specifičnosti tohoto pracoviště. Vyhovět všem klientům dle jejich požadavků je skoro nemožné, protože do časování vstupuje několik faktorů. Mezi nejvýznamnější specifika patří kapacita procedury, vykonavatelé procedur jako lékaři, fyzioterapeuti, sestry a další odborný personál, dále pak různorodost léčených indikací, doporučené předepsání procedur lékaři, denní režim a tak podobně. K nejčastěji uváděným důvodům nespokojenosti uvádějí klienti málo času mezi danými procedurami a s nimi spojená náročnost přesunů mezi jednotlivými budovami.

Dále klientům nevyhovují náročnější procedury jako plavání či venkovní Gräfenberg walking (nordic walking) těsně po jídle. Několik klientů by ocenilo více původních procedur doporučovaných Vincenzem Priessnitzem.

Vstřícnost a ochota personálu je hodnocena kladně téměř 90 % dotázaných. Lidé oceňují snahu k uspokojení klienta ze strany zaměstnanců na časování procedur. Někteří klienti, jež uvedli, že jsou samoplátci, by ocenili výběr procedur dle vlastního uvážení.

Otevřená otázka v tematickém okruhu č. 4: Prosím, sdělte nám Vaše připomínky a přání pro kategorii LÉČEBNÉ A WELLNESS služby, které nám pomohou zlepšit kvalitu našich služeb.

V této otázce klienti vyjadřují kladné i záporné zkušenosti a připomínky. Několik klientů uvedlo, že by nic nezměnilo a jsou naprosto spokojeni, jiní pochvalují maséry, sestry, fyzioterapeuty i lékaře. Lidé chválí informovanost a plánek, kde se nalézá které pracoviště, děkují za naplánování procedur společně pro oba partnery a oceňují vstřícnost a laskavost personálu.

V záporných připomínkách se nejčastěji objevuje pojem bazén. Jak pomyslné zvýšení kvality vody, tak i hraniční kapacita a studená voda. Někteří klienti by upřednostnili delší procedury v bazénu, jiní vytýkají příliš chlorovanou vodu. S bazénem úzce souvisí možnost vyždímání plavek u převlékáren, která momentálně chybí. Klienti doporučují zakoupení ždímačky.

Čas mezi jednotlivými procedurami považují dotazovaní za příliš krátký, nestíhají se přesouvat a někdy si stěžují na fyzicky náročné procedury v čase snídaní či obědů, nebo těsně po nich, což není vhodné pro lidský organizmus.

Procedury jsou pro některé klienty krátké, lékaři by měli dodržovat přesné časy procedur dle ceníku, nejčastěji se tato výtka objevuje ve spojení s masážemi a bazénem. Změna času daných procedur by měla být umožněna vícekrát za pobyt, ne pouze jednou, ale alespoň třikrát, jak se domnívají někteří dotázaní. V lázeňském průkazu by mělo být napsáno, co si na danou proceduru přinést. Klienti by měli rádi větší výběr wellness služeb, více informačních cedulí, např. na budově Hrad, kde se klienti špatně orientovali. Dále je uváděna možnost zapůjčení osušek u bazénu a županů v pokojích zejména pro ubytované klienty ve 4*hotelu Priessnitz. Objevují se také výtky ke stejným procedurám a jejich rozdílným kvalitám. Lehce je kritizována také komunikace personálu s klientem a nízká informovanost na začátku procedur.

5.6 Tematický okruh č. 5 Kultura a volný čas

V následující otázce shrneme spokojenost klientů s kulturními a volnočasovými zařízeními a aktivitami. Hosté měli možnost v 8 otázkách zhodnotit svoji spokojenost a nespokojenost.

První otázka byla zaměřena na venkovní volnočasová zařízení jako balneopark, fitpark, turistické stezky v okolí lázní, tenisové kurty, dětská hřiště, kluziště a discgolfové hřiště. Přes tři čtvrtiny dotázaných (1775) je velmi spokojeno s těmito zařízeními a spokojených je 13,83 %. Již Vincenz Priessnitz kladl důraz na doplňkové aktivity ke svojí vodoléčbě, a právě proto se snaží lázně klást důraz na uspokojení potřeb klientů, neustále zlepšovat okolí lázní a budovat co nejvíce možných zařízení a aktivit.

Nespokojených a velmi nespokojených klientů je dohromady asi 6 % a uvádějí nejčastěji chybějící venkovní aktivity mimo hlavní letní sezonu, více organizovaných výletů autobusem po okolí pro ty, jež nemají k dispozici vlastní vozidlo, dále chybějící basketbalový koš či celé multifunkční hřiště a také otevření půjčovny kol a bruslí i mimo hlavní sezonu.

V druhé otázce měli hosté hodnotit vnitřní vybavení a aktivity, mezi něž patří saunový svět, bazén, fitness centrum, dětské herny a tak podobně. Velmi spokojených a spokojených je dohromady asi 85 %, což je uspokojující, ale některé drobnosti by se daly zlepšit, jak uvádějí zbylí dotázaní, kteří byli ani spokojeni ani nespokojeni s 6,13 % (128 dotázaných) dále nespokojení 2,73 % a velmi nespokojení 4,93 %. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nespokojeným hostům v lázních chybí zejména aktivity v době nepřízně počasí. Mezi tyto aktivity by zařadili více tanečních hodin, jógy, chi-kung, přednášek, dílniček pro děti a dalších kreativních aktivit, koncertů, promítání filmů, knižní besedy, soutěže a kvízy. Několik hostů uvádí také stolní tenis, bowling či solárium.

S druhou otázkou úzce souvisí třetí, kdy se hostům zdá nabídka volnočasových aktivit nepřiliš široká. Téměř 20 % dotázaných uvedlo nespokojenost. Velmi spokojených a spokojených bylo kolem 80 %.

Ještě hůře je na tom kulturní program a akce, který dosahuje nejhorsích výsledků z celé kategorie, kdy velmi spokojeno je 52,99 %, což je 1064 klientů, spokojených je 27,49 %, což je celkem 552 dotázaných. Neutrálně, s odpovědí ani spokojen ani nespokojen, hodnotilo 11,65 % což je 234 hostů. Negativně s odpovědí nespokojen a velmi nespokojen uvádí shodně 79 dotázaných (3,93 %). Nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti jsou vypsány výše.

Na program pro děti je v lázních dlouhodobě kladen důraz z důvodu velkého množství dětských pacientů. Rodiče si pochvalují zejména lego muzeum, bazén a brouzdaliště. 60,33 % dotázaných je velmi spokojeno, spokojených je 19,91 %. Nespokojení by ocenili opravy dětských hřišť a jejich rozšíření. Přidali aktivity pro starší děti, chybí jim více sportovně zaměřených aktivit či bobová dráha, také by rádi interaktivní vodní aktivity jako mlýnek či jez, dále vadí časté krytí aktivit s procedurami.

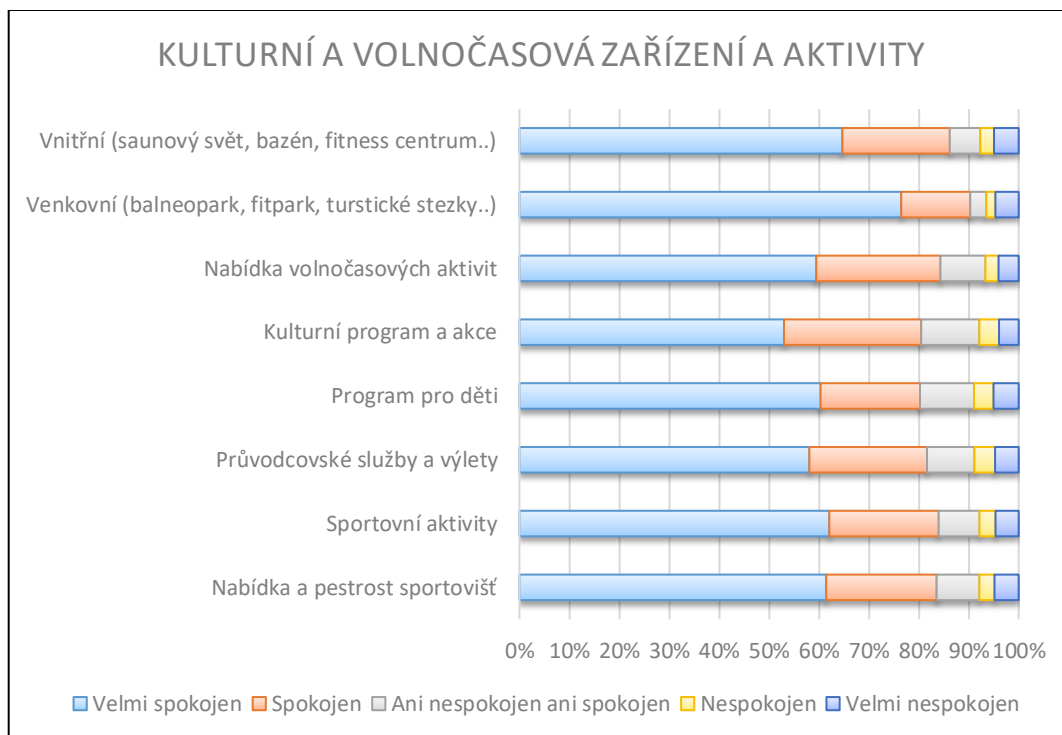
Kategorie průvodcovské služby a výlety je na dobré úrovni s 957 (58,09 %) velmi spokojených klientů, dále 389 (23,56 %) spokojených klientů.

Ani nespokojeno ani spokojeno je necelých 10 % hostů. Zbylých asi 9 % je téměř shodně nespokojeno a velmi nespokojeno, což může být zdůvodněno právě údajným nedostatkem výletů po okolí, špatné informovanosti hostů a finanční náročnosti volnočasových aktivit.

Někteří hosté by tyto výlety upřednostnili o víkendech. Nejvíce atraktivní výlety jsou Dlouhé Stráně, Praděd, Jánský Vrch, Polsko, Zlatý Chlum a okolí.

S nabídkou sportovních aktivit jsou hosté velmi spokojeni s 62,07 %, což je celkem 1085 dotázaných. 383 návštěvníků, 21,91 %, uvedlo spokojenost s nabídkou sportovních aktivit. Ani spokojeno ani nespokojeno bylo 143 klientů (8,18 %). Ostatním hostům vadilo nedostatečné množství sportovních aktivit, převážně pak taneční, relaxační a protahovací. Dotazování také uvedli, nemožnost kondičního plavání, z důvodu malého bazénu. Někteří by ocenili lepší informovanost o probíhajících aktivitách.

Nabídka a pestrost sportovišť je hodnocena velmi podobně jako předchozí otázka, spokojeno a velmi spokojeno je kolem 80 % dotázaných, zbytek asi 9 % je ani nespokojeno ani spokojeno a 3 % jsou nespokojená a asi 5 % je velmi nespokojených. Nespokojení jsou zejména z důvodu nepřilíš udržovaných hřišť v areálu lázní, ocenili by lepší značení pěších stezek a pramenů, dále chybí hrazdy a propracovanější venkovní posilovna pro dospělé.

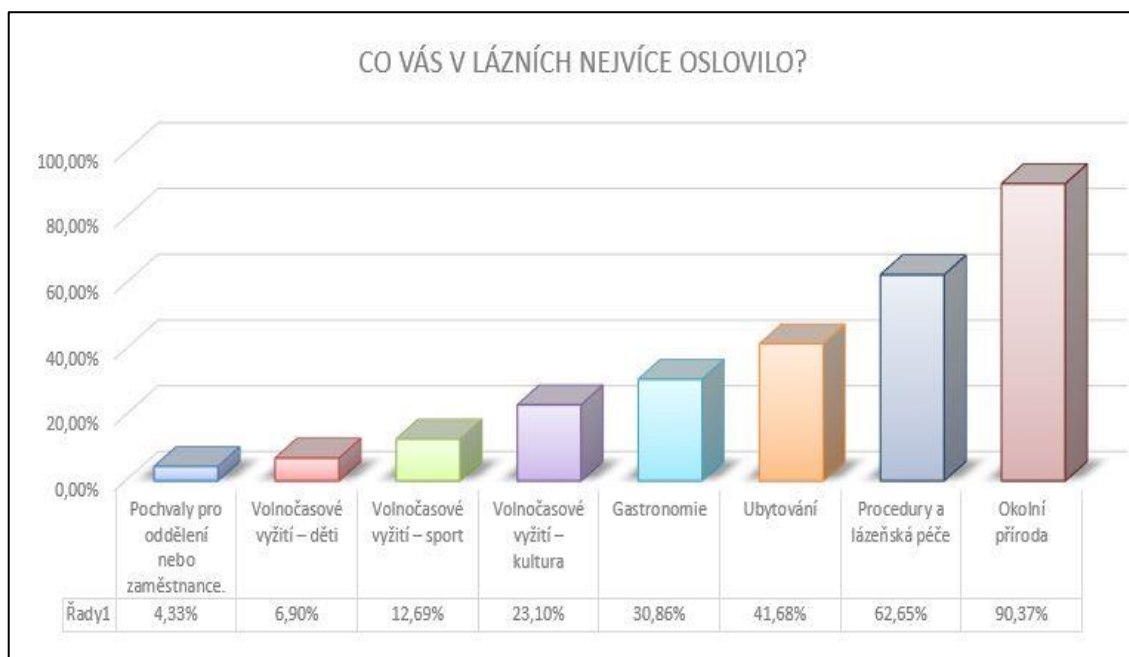


Obrázek č. 15 Kulturní a volnočasová zařízení a aktivity

Otevřená otázka k tematickému okruhu č. 5 Prosím, sdělte nám Vaše připomínky a přání pro kategorii KULTURA A VOLNÝ ČAS, které nám pomohou zlepšit kvalitu našich služeb.

Klienti Priessnitzových léčebných lázní a.s. měli možnost vyjádřit v této otázce svůj názor a otevřeně ho napsat. Mnoho z nich je velice spokojeno s kulturou a volným časem v lázních, někteří by nic neměnili a děkují za neustálé zlepšování nabídky akcí a aktivit. Mezi vytýkané nedostatky, jež nebyly uvedeny výše v rámci sportovního vyžití, patří chybějící lanový park, možnost půjčování kol a koloběžek po celý rok, přístup do kolárny na klíč od pokoje, cyklo trasy i pro malé děti, upravené běžecké tratě v zimní sezoně, více hřišť pro děti dle věkových kategorií a lepší značení pramenů a turistických tras. Rodiče by ocenili také možnost hlídání dětí v době procedur pro dospělé. Kolotoče a aktivity tohoto typu shledává několik dotázaných jako zcela nevhodné a nehodící se do okolního prostředí. Při nepřízní počasí by návštěvníci ocenili také aktivity dětské zručnosti a více neplacených herních prostor.

Z oblasti kulturního vyžití klienti postrádají karetní večery, zájmové kroužky v malých skupinách, vylepšení knihovny a možnosti zapůjčení denního tisku ve všech stravovacích zařízeních v areálu, některým vadí placené taneční večery a nemožnost přístupu na PC. Objevují se i stížnosti na chybějící mikrofon na přednáškách a také jejich malá četnost.



Obrázek č. 16 Co Vás v našich lázních nejvíce oslovilo?

V otázce, co nejvíce oslovilo hosty v lázních (obrázek č. 16), mohli respondenti označit více odpovědí. Okolní příroda oslovila 90,37 % dotázaných, což je celkem 2422 respondentů. Priessnitzovy léčebné lázně se pravidelně umísťují do třetího místa na žebříčku nejčistšího vzduchu v České republice. Společně s okolními lesy a bohatou historií utváří ideální kombinaci pro pacienty s dýchacími, psychickými potížemi a astmatem.

Procedury a lázeňská péče byla uvedena v 62,55 % případů. Je zřejmé, že pacienti si vybírají toto místo záměrně právě z důvodu nabídky procedur a lázeňské péče. První vodoléčebný ústav na světě zakládá moderní procedury na tradičních postupech a přírodní léčbě, což oceňuje 1679 dotázaných. Vodoléčba se stala základním pilířem při léčbě nemocí kožních, místní klima pozitivně působí na nemoci štítné žlázy a dýchacích cest. Mezi zdravotní indikace patří taktéž léčba diabetu.

Pacienti si pochvalují kvalitní procedury provázané s historickými postupy, obdivují krásu přírodního prostředí a možnost venkovních procházek, klimatoterapie a místní balneopark.

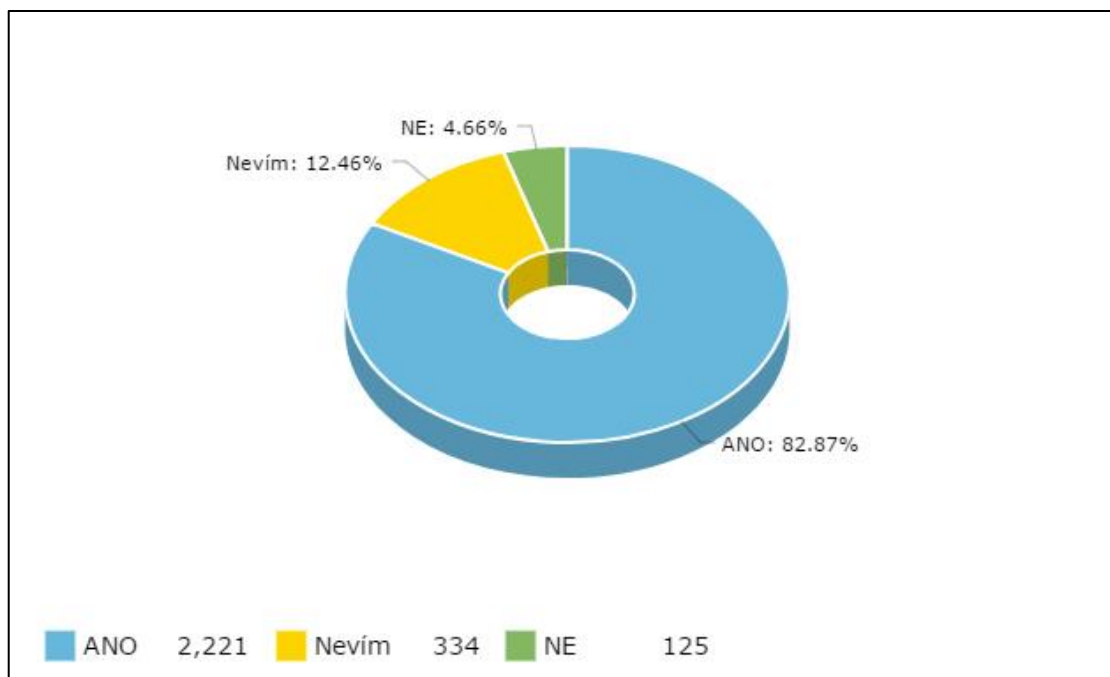
Jako třetí v pořadí následuje ubytování, což uvedlo 41,68 % klientů (1117). Atmosféra lázní, historická výstavba, úklid, čistota a pozorné paní uklízečky byly uvedeny v otevřených otázkách, a lidé jsou s nimi spokojeni. Někteří starší pacienti by uvítali ubytování v přízemí či prvním patře a jiní si myslí, že pokoje s koberci jsou nevhodné pro alergiky a astmatiky.

Gastronomie jako soubor několika proměnných považuje 827 (30,86 %) dotázaných za atraktivní a významné. Lidé chválí obsluhující personál v budově Jiřího Wolkera, v hlavní budově Priessnitz, Hotel Ripper i v dalších zařízeních. Dále byl uveden požadavek na menší výběr jídla, ale za to ve vyšší kvalitě.

Kultura, jako volnočasová aktivita, oslovila 23,10 % dotázaných. Opakovaní návštěvníci lázní oceňují zvyšující se úroveň kulturních akcí a programu. Vyzdvihují zejména organizaci Zahájení lázeňské sezony a koncertů. V kapli by klienti rádi navštěvovali pravidelně konané mše v nábožensky významné dny a hlavně dostali informace, že se mše konají.

Volnočasové vyžití ve sportu uvedlo 12,69 % oslovených. Uvádějí spokojenost s terénní chůzí. Dále chválí pohyb na čerstvém vzduchu, houbaření, procházky ticha, saunu, balneopark, discgolf park, hodiny jógy a cvičení zdravá záda. Klienti by uvítali půjčení kol na delší čas a rozdělení provozu v bazénu pro dětské a dospělé pacienty.

V případě volnočasového vyžití pro děti děkují rodiče za klimatoterapii, profesionální a vstřícné průvodce na procházkách.



Obrázek č. 17 Navštívíte lázně znovu nebo doporučíte naše lázně svým známým?

Z obrázku č. 16 je patrné, že 82, 87 % respondentů by doporučila Priessnitzovy léčebné lázně svým známým. To je velice dobrý výsledek a ukazatel kvalitních služeb pro 2221 respondentů.

Odpověď nevím uvedlo 334 dotázaných, což je v grafu vyznačeno žlutou barvou s 12,46 %.

125 klientů uvedlo, že by lázně svým známým nedoporučila, avšak jsme v této otázce neuvedli možnost jiné, takže nezjistíme přesný důvod. V porovnání s celkem je však 4,66 % dotázaných zanedbatelné číslo.

Z výsledků jednotlivých kategorií je patrné, že nejvíce jsou klienti spokojeni s hotelovými službami, těsně po nich následují služby lékařské, gastronomie a nejhůře hodnocenou kategorií je kultura a volný čas.

V kategorii hotelových služeb klienti hodnotí nejlépe pozornost a vstřícnost pokojských, čistotu pokojů, koupelny, atmosféru a čistotu společných prostor. Z výsledků je patrné, že zaměstnanci tohoto oddělení odvádějí kvalitní práci a ke klientům se chovají s pokorou a respektem. Někteří klienti uvádějí, že jim bylo vyhověno, pokud požádali o pozdější úklid, doplnění hygienických potřeb a podobně. Na druhou stranu mají hotelové služby nejvíce komentářů vztahujících se k dostupnosti a placenému internetu. V dnešní době by mělo být poskytování internetu zdarma a po celou dobu pobytu. Fakt, že za internet musejí platit navíc, je zákazníky vnímáno jako největší problém.

Okruh lékařské a wellness služby je klienty hodnocen velmi pozitivně. Klienti si cení zejména odbornosti a vstřícnosti lékařského personálu. Za ním následuje atmosféra a čistota léčebných zařízení a prostor. Z výsledků vyplývá, že odbornost personálu je na vysoké úrovni, zaměstnanci se snaží klientům poskytovat kvalitní péči, neustále se zdokonalovat a praktikovat pro klientský přístup. Často zmiňované negativní aspekty jsou časová náročnost procedur, někteří klienti nemají rádi zkracování procedur či procedury těsně po jídle. Dále se v negativním smyslu objevují stížnosti na pracovníky v kanceláři plánování procedur. Tito pracovníci jsou pod neustálým tlakem a je složité vyhovět všem požadavkům klientů. Je tedy zcela patrné, že i přestože pracovníci dělají, co mohou, tak v takto vysokém počtu pacientů a dalších okolností, bude vždy nějaký klient nespokojen.

Kategorie gastronomie je považována za nerovnoměrnou v tom smyslu, že různé směny zaměstnanců poskytují rozdílnou kvalitu služeb. Tento problém je možno vidět i v různých lázeňských stravovacích zařízeních. Někdy bývá jídlo příliš slané, jindy neochucené. Rovněž se stává, že obsluhující personál nemá jednotné oblečení. Tyto problémy lze řešit individuálně a nejsou příliš limitovány finančními prostředky. Z jiného úhlu pohledu chybí větší výběr čerstvého ovoce a zeleniny, širší nabídka vegetariánských jídel, celozrnného pečiva, možnost připsání útraty na hotelový pokoj či zcela triviální možnost podávání kohoutkové vody, kávy a čaje ke všem jídlům v průběhu dne. Některá z těchto řešení vyžadují systémový přístup, jsou finančně náročnější, ale nejsou neřešitelná.

Nejhůře hodnocenou kategorií byla klienty vyhodnocena kultura a volný čas. Klienti jsou více spokojeni s venkovním vyžitím, přičemž vnitřní značně zaostává.

Venkovních parků a hřišť je v areálu dostatek, Balneopark získal v roce 2017 ocenění Park desetiletí, nechybí v něm vodní prvky inspirované zakladatelem vodoléčby Vincenzem Priessnitzem. Lidé si cení discgolfového hřiště, zimního kluziště, tenisových kurtů, bylinkové zahrádky, turistických stezek a cest k lázeňským pramenům s apelem na jejich údržbu. Co v areálu chybí je mobilní WC v areálu Balneoparku, multifunkční hřiště s moderními prvky pro všechny věkové kategorie, basketbalový koš, házenkářská branka a možnost venkovního ochlazování při saunování či venkovní bazén.

Z volnočasových aktivit hosté postrádají více výletů po okolí, protože často nevlastní osobní vozidlo. Více organizovaných přednášek, besed, čtení, promítání filmů a rovněž kreativních dílen pro děti i dospělé. Často si stěžují také na nedostatek aktivit zdarma, chybějící dětské koutky či možnost otevření půjčoven sportovního vybavení po celý rok.

Limity práce

Za limity práce lze považovat rozdělení klientů dle čerpání lázeňské péče. Je možné, že výsledky jsou mírně zkresleny, protože nevíme, jak se konkrétně vyjadřovaly dané skupiny klientů, jež mají léčení plně hrazeny pojišťovanou, zaměstnavatelem, částečně pojišťovnou nebo si plně hradí léčbu samy. Proto by bylo vhodné vyhodnotit dané výsledky zvlášť a zaměřit se na nedostatky. Vyhodnocování a porovnání daných kategorií zvlášť by bylo možné použít do samostatné práce.

Za další limity lze považovat jazykovou bariéru dotazníku. Dotazník je uveden pouze v české jazykové mutaci a do budoucna by bylo vhodné a zajímavé výsledky sledovat i od zahraničních klientů. Minimálně tedy anglickou verzi, protože angličtina je považována za nejpoužívanější světový jazyk. Dále polskou a německou verzi, protože se Jeseník nachází v pohraničí a historicky je s těmito národy velice úzce spjat. Určité zkreslení může zapříčinit i fakt, že dotazovaní nemuseli odpovědět na všechny odpovědi, nebo mohli uvést více odpovědí. K dalšímu limitu lze zařadit fakt, že s dětskými pacienty jezdí do lázní častěji ženy a jejich odpovědi se mohou lišit od mužů. Do dotazníku bych tedy přidala otázku pohlaví, možnost žena-muž. Základní otázky by bylo možné rozšířit o věkovou kategorii, na základě které by bylo možné zjistit preference daných skupin návštěvníků.

Jako jiný limit se jeví fakt, že ne každý návštěvník umí zacházet s tabletem. Pro tento případ byly dodávány dotazníky do pokojů v papírové podobě, ale ne všichni klienti mají v náročném lázeňském programu čas jej vyplnit. Mezi limity lze uvést i fakt časové období, protože jsem vyhodnocovala dotazníky od počátku jeho uvedení v únoru do konce roku 2016.

6 DOPORUČENÍ A ZÁVĚRY

„Marketing reserch is a set of techniques and principles for systematically collecting, recording, analyzing and interpreting data to aid marketing decision markers.”

(Parasuraman, Grewal & Krishnan, 2006, p. 9)

Realizace výzkumu v Priessnitzových léčebných lázních a. s. poskytuje managementu lázní cenné informace, ze kterých lze čerpat a inspirovat se pro budoucí projekty, realizace i celkově chod celého subjektu v čím dál silnějším konkurenčním prostředí.

Klienti měli možnost napsat svými slovy otevřené odpovědi a z nich jsou vybrány ty nejčastěji se opakující do následných doporučení. Některá řešení neobnášejí příliš finančních prostředků, v některých případech si ale lidé stěžují na věci, které je velmi nákladné realizovat a je potřeba jim věnovat mnohem širší časové období.

Realizovaná doporučení je možno rozdělit na tři časové období a to krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Je na místě dodat, že krátkodobá řešení si vyžadují pouze malý časový fond i finanční prostředky. Jako příklad krátkodobých řešení uvádím lepší informovanost recepčních, úpravu poskytované nabídky v gastronomických provozech, informační seznam, co si mají klienti vzít sebou do lázní, zrychlení reakcí na stížnosti a přání a podobně.

Mezi střednědobé a finančně náročnější doporučení lze zařadit nákup čističů bot, ždímačky k bazénu, zřízení prádelny a sušárny, zařazení možnosti třídění odpadu, výrobu informačních desek či lázeňské mobilní aplikace, zařazení dalších procedur a aktivit, možnost připsání útraty na účet pokoje, zřízení internetu zdarma a bez omezení a další.

Dlouhodobé a finančně nejnáročnější doporučení jsou v tomto případě rekonstrukce pokojů, budov, hřišť, areálu a podobně. Tyto investice nejsou závislé jen na finančních prostředcích lázní a časovém období, ale na tyto projekty je možno čerpat zdroje z Evropské unie, krajů, města či dalších fondů, a to zabere náročnou přípravu a následnou realizaci. Jsem přesvědčena, že vedení lázní se snaží postupně rekonstruovat budovy, zlepšovat služby každým dnem, naslouchat přáním a stížnostem klientů, jako reakci na silné konkurenční prostředí a zvyšující se požadavky na poskytování kvalitních služeb.

V následujícím odstavci je vypsáno několik bodů, které by bylo vhodné zlepšit, na základě výsledků z realizovaného výzkumu.

6.1 Doporučení pro oblast: Hotelové služby

- Neomezovat WIFI, mít ji zdarma na pokojích i v celém areálu lázní
- Mít k dispozici desky s informacemi na pokojích (či mobilní aplikaci ke stejnému účelu)
- Zajistit možnost hlídání dětí každý den
- Zlepšit informovanost recepčních
- Dohlížet na zákaz kouření v areálu
- Zrychlit reakce na nahlášené závady na pokojích
- Zvyšovat povědomí klientů o klubové kartě a jejich výhodách
- Renovovat pokoje
- Zřídit prádelnu v každé lázeňské budově
- Instalovat čističe bot u každého vchodu do budovy
- Zřídit úschovnu zavazadel
- Dávat do pokojů či mít k dispozici pro klienty sáčky na špinavé prádlo
- Mít možnost připsání útraty v lázeňských gastronomických službách na hotelový účet

6.2 Doporučení pro oblast: Gastronomické služby

- Zlepšit kvalitu podávaných pokrmů
- Zařadit do nabídky více čerstvé zeleniny, ovoce a salátů
- K jídlům podávat zdarma černou kávu, čaj i vodu
- Častěji podávat ryby
- Rozšířit nabídku bezmasých (vegetariánských) a bezlepkových jídel
- Zařadit do nabídky studené večere

- Servírovat neslazený čaj (každý si ho může osladit sám)
- Vyřadit staré a oprýskané nádoby
- Zlepšit kvalitu obědových balíčků úměrně ceně
- Možnost třídit odpad v restauraci i v areálu lázní
- Sjednotit pracovní oděvy obsluhujícího personálu
- Posílit personál kavárny Sofie
- Zlepšit koordinaci obsluhujícího personálu na všech pracovištích

6.3 Doporučení pro oblast: Lázeňské a wellness služby

- Dbát na dodržování délky procedur
- Procedury neordinovat bezprostředně po jídle
- Zařadit více procedur pro děti
- Hostům posílat vzorový seznam, co si sebou vzít na jednotlivé procedury
- Zřídit možnost dokupování procedur
- Rozšířit malou kapacitu bazénu
- Zajistit více času na přesuny mezi procedurami
- Snížit pracovní tlak na pracovníky v kanceláři časování procedur
- Zřídit možnost zapůjčení prostěradel a ručníků ve všech lázeňských provozech
- Zařadit nové procedury dle původních Priessnitzových
- Zřídit mobilní WC v areálu venkovního balneoparku (Předejde se znečištění okolních lesů)

6.4 Doporučení pro oblast: Kultura a volný čas

- Zlepšit informovanost hostů (recepce, kancelář volného času, mobilní aplikace, informační desky na pokoji)
- Rozšířit vnitřní programy pro děti i dospělé - dílny, kreslení, besedy, přednášky, čtení, promítání filmů, zpěv v doprovodu hudebních nástrojů, tance atp.
- Udržovat značení stezek v lázeňském areálu a okolí
- Opravit hřiště za budovou Priessnitz
- Zřídit multifunkční hřiště pro všechny věkové kategorie (basketbalový koš, branky, síť na volejbal atd.)
- Zařadit více výletů pro děti i dospělé po celý rok
- Rozšířit dětské herny a koutky do každé lázeňské budovy
- Realizovat vylepšování venkovních atrakcí
- Vybudovat vodní atrakce pro děti, venkovní bazén, bobovou dráhu, lanový park aj.

7 VÝSLEDKY A DISKUZE

Na shrnující hodnocení spokojenosti klientů v Priessnitzových léčebných lázních a. s. se lze podívat z několika úhlů. Klienti hodnotí poskytované služby velmi pozitivně, neobjevila se kategorie, která by měla v průměru méně než čtyři body z maximálně možných pěti bodů. Jako velmi pozitivní lze hodnotit fakt, že přes 80 % dotázaných by se do lázní vrátilo a taktéž skutečnost, že přes 50 % dotázaných není v lázních poprvé. Hlavními motivátory pro návštěvu lázní jsou příroda a hory, horské klima a čisté ovzduší a taktéž předchozí zkušenost. Téměř polovina dotázaných čerpá komplexní lázeňskou péči, okolo třetiny dotázaných jsou to samoplátci, asi 17 % využívá péči rekondiční a zbytek příspěvkovou. Klienti se o lázních dozvěděli nejčastěji od svého lékaře, známých či čerpali ze své vlastní předchozí zkušenosti. Nejvíce klientů uvedlo, že důvodem pro návštěvu lázní je okolní příroda, poskytované procedury a lázeňská péče, ubytovací služby a taktéž gastronomie.

Nejlépe hodnocenou kategorií jsou hotelové služby. Hotelové služby získaly průměrně 4,52 bodů z celkových 5 možných. Nejvíce spokojeni jsou klienti s pozorností a vstřícností pokojských a čistotou. Nejméně spokojeni jsou v této kategorii s prováděním rezervací a uvítání personálu na recepci.

Velmi těsně za hotelovými službami se umístily lázeňské a wellness služby. Tato kategorie má průměrný výsledek 4,51 bodů z možných 5. Největší spokojenost mezi klienty převládá v kategorii vstřícnost a odbornost personálu společně s atmosférou a čistotou léčebných prostor. Naopak nejhorší výsledky v dané kategorii najdeme u načasování procedur a lázeňského vyšetření.

Třetí v pořadí následuje kategorie gastronomie. Shodně přes 90% dotázaných uvádí spokojenost se správností vyúčtování a rychlostí obsluhujícího personálu. Kategorii gastronomie je dále možné rozdělit na dvě dílčí hodnotící skupiny a to místa pro stravování a celková spokojenost s denními chody a dietním režimem. První kategorie místa stravování zahrnuje všechna lázeňská zařízení, která lze hodnotit zvlášť. V této kategorii se nejlépe umístil Denní bar s hodnocením 4,41 bodů a Zimní zahrada s 4,35 body. Nejhůře naopak Wiener kaffeehaus se 4,2 body. Celková spokojenost mezi hosty je nejlépe hodnocena v kategorii snídaně s celkovým počtem 4,36 bodů a následuje nabídka a kvalita dietní stravy s počtem 4,35 bodů z 5 možných. Nejhůře se v této kategorii umístila nabídka a kvalita obědů.

Poslední v pořadí je umístěná kategorie kultura a volný čas. Tuto kategorii lze rovněž rozdělit na dílčí hodnocení. První otázka je rozdělení na zařízení vnitřní a venkovní. Venkovní zařízení je hodnoceno lépe než vnitřní. Jestliže vyhodnotíme druhou kategorii kulturní program a volnočasové možnosti, dojdeme k výsledkům, že nejlépe hodnoceny jsou sportovní aktivity s průměrem 4,34 bodů a nabídka volnočasových aktivit s 4,33 bodů. Naopak nejhůře hodnotí klienti kulturní program s 4,22 body a průvodcovské služby a výlety s 4,26 body.

8 SOUHRN

Diplomová práce poskytuje informace o analýze spokojenosti hostů s kvalitou poskytovaných služeb v Priessnitzových léčebných lázních a. s. Na základě této analýzy jsou představena doporučení k zlepšování kvality nabízených služeb.

Teoretická část této práce shrnuje charakteristiku služeb, znaky kvality, teorii kvality služeb, hodnocení spokojenosti zákazníka a jejich faktory. Popisuje možnosti výzkumů používaných při hodnocení kvality služeb, jakými jsou např. metoda SERVQUAL, SERVPEFR, HOLSTAT, CIT a další. Detailněji analyzuje obor lázeňství jako produkt cestovního ruchu a charakterizuje služby v lázeňství. Popisuje kvalifikaci cílových úrovní služeb, informuje o historii Priessnitzových léčebných lázní a. s., dále pak o čerpání lázeňské péče a zdravotních indikacích léčených v PLL a. s. Konkrétně člení a popisuje kategorie služeb hotelových, gastronomických, léčebných, wellness, kulturních a volnočasových.

V další části práce je stanoven cíl práce, výzkumné otázky, indikátory, dílčí cíle a úkoly. Je popsána rovněž metodika, výzkumný soubor, charakteristika užití metody a statistické zpracování dat.

Praktická, poslední část práce, popisuje a graficky znázorňuje výsledky z provedeného výzkumu. Na konci této části jsou uvedena doporučení a závěry pro kategorie hotelové, gastronomické, léčebné, wellness, kulturní a volnočasové služby. Tato kapitola obsahuje i porovnání hodnocených kategorií.

9 SUMMARY

This thesis provides an analysis of guest satisfaction regarding the quality of services provided in Priessnitz Medical Spa, specially describing the categories of hotel, gastronomy, therapy, wellness, culture and leisure time services.

The theoretical part of this work summarises service characteristics, signs of quality, a theory of service quality, hospitality, customer satisfaction assessment and their factors. In addition, it describes the possibilities of research used in service quality assessments, such as SERVQUAL, SERVPEFR, HOLSTAT, CIT and others. The thesis also analyses the spa industry as a product of tourism and characterises services in spa tourism. The qualification of the target levels of the services are also presented, along with a history of Priessnitz Spa and the drawing of spa care and medical indications treated in PLL a. s.

The thesis goes on to lay out the aim of the work, which includes research questions, indicators, subgoals, tasks, methodology, research file, characteristics of applied methods and statistical data processing.

The final part of the thesis, presents the results of the research, followed recommendations for the management of the Priessnitz Spa.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Beránek, J. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.*
- Bodeker, G., & Cohen, M. (Eds.). (2010). *Understanding the Global Spa Industry.* Routledge.
- Co je to servqual? Retrieved 13. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>
- De Ruyter, K., Perkins, D. S., & Wetzels, M. (1995). Consumer-defined service expectations and post purchase dissatisfaction in moderately-priced restaurants: A cross-national study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 8(1), 177-187.
- Erstad, M. (1998). Mystery shopping programmes and human resource management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 34-38.
- Extended model of service quality. Retrieved 14. 6. 2017 from World Wide Web:
https://www.researchgate.net/figure/235286421_fig2_Figure-3-Extended-model-of-service-quality
- Gastronomie. Retrieved 14. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.priessnitz.cz/cz/gastronomie/>
- Graham, H. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning.* Pearson Education India.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.
- Gúčík, M. (2000). *Základy cestovního ruchu.* Univerzita Mateja Bela.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes.* The Leadership Factor.

- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- ISO 9001:2015. Retrieved 13. 3. 2017 from World Wide Web:
<http://www.iso.cz/iso-90012015>
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Jones, C., Nickson, D., & Taylor, G. (1994). "Ways" of the world: managing culture in international hotel chains.
- Kabare, N., & Francis, K. (2014). A REVIEW OF CUSTOMER SATISFACTION MODELS AND A PROPOSED BUSINESS GENETIC CODE. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(28).
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Katalog lázní. Retrieved 15. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.lecebnelazne.cz/profiles>.
- Knop, K. (1999). *Lázeňství: ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing a. s.
- Lázeňská péče pro děti a dorost. Retrieved 15. 3. 2017 from World Wide Web:
<http://www.priessnitz.cz/cz/lecba-a-indikace/17-lazenska-pece-pro-deti-a-dorost-od-6-1-2015.html>
- Lázeňská péče pro dospělé. Retrieved 15. 3. 2017 from World Wide Web:
<http://www.priessnitz.cz/cz/lecba-a-indikace/k1488-nadpis/15-lazenska-pece-pro-dospela.html>

Lázeňské domy Retrieved 18. 2. 2017 from World Wide Web:

<http://www.priessnitz.cz/cz/lazenske-domy/>



- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155-179.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.
- Nenadál, J., & Plura, J. (2008). *Moderní management jakosti*. Vydání, 1, 42. Praha: Management Press.
- O’Neill, M. (1992). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*.
- Ottensbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2010). Strategies for achieving success for innovative versus incremental new services. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 3-15.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. GRADA Publishing a. s.
- Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2006). *Marketing research*. Cengage Learning.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha, MMR ČR.
- Prakash, C., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.

- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2014). *Creating experience value in tourism*. Cabi.
- Procedury dle účinku. Retrieved 3. 2. 2017 from World Wide Web:
<http://www.priessnitz.cz/cz/lecba-a-indikace/5-zdravotni-indikace.html>.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126.
- Přehled základních norem systémů řízení. Retrieved 3. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník/>
- Service performance.com http. Retrieved 13. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.serviceperformance.com/gap-5-roswell/>
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
- Studnička, P. (2011). *Základy turismu*. Praha: *Vysoká škola hotelová v Praze*, 8, 90.
- Organizační struktura PLL a. s. Retrieved 14. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.priessnitz.cz/storage/module-349/vyrocní-zpráva-pll-a-s-za-rok-2016-1494996582.pdf>
- Kvalita turistické destinace. Retrieved 3. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- The extended gap model of service quality. Retrieved 14. 6. 2017 from World Wide Web: https://www.researchgate.net/figure/258216870_fig6_The-extended-gap-model-of-service-quality
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), 842-855.

- United States. (2008). *Career guide to industries*. Washington, D. C: U. S. Dept. of Labor, Bureau of Labor Statistics.
- U nás se nudit nebudete! Retrieved 14. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.priessnitz.cz/cz/volny-cas/>
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Grada Publishing a. s.
- Vítek, L. (2008). *Jak ovlivnit nadváhu a obezitu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Vymezení základních pojmů. Retrieved 14. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace#6>
- Výroční zpráva PLL a. s. Retrieved 14. 6. 2017 from World Wide Web:
<http://www.priessnitz.cz/cz/informace-pll/12-vyrocní-zprava.html>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-32.
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (Eds.). (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Cabi.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

11 PŘÍLOHY

11.1 Dotazník

DOTAZNÍK		 Priessnitz LÉČEBNÉ LÁZNĚ JESENÍK
Vážení hosté,		
<p>těší nás, že jste se rozhodli své dny volna a odpočinku strávit právě v Priessnitzových léčebných lázních. Věříme, že jste se u nás cítili příjemně a načerpali jste ve zdejším jedinečném horském prostředí potřebnou energii. Abychom Vám i v příštím roce mohli nabídnout kvalitní a profesionální služby, je pro nás velice důležitý Váš názor. Podělte se prosím s námi o Vaše zkušenosti a zážitky z pobytu.</p> <p>Jako poděkování za Váš názor od nás získáte 333 kapek do věrnostního systému Priessnitz CLUB. Také Vás zařadíme do slosování o víkendový pobyt pro 2 osoby, které každoročně probíhá při Zahájení lázeňské sezony.</p> <p>Vedení akciové společnosti Priessnitzovy léčebné lázně</p>		
Otázky: <i>Vaši odpověď zakřížkujte, případně ohodnoťte dle 5stupňové škály.</i>		
	ANO	NE
Jste v Priessnitzových léčebných lázních poprvé?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakou čerpáte péči?	ZAŠKRTNĚTE	
Komplexní (plně hrazená pojišťovnou)	<input type="checkbox"/>	
Příspěvkovou (léčení hrazeno pojišťovnou)	<input type="checkbox"/>	
Rekondiční (hrazená zaměstnavatelem)	<input type="checkbox"/>	
Samoplátce	<input type="checkbox"/>	
Jak jste se dozvěděli o našich lázních?	ZAŠKRTNĚTE	
Na doporučení lékaře (pobyt přes pojišťovnu)	<input type="checkbox"/>	
Doporučení přátel	<input type="checkbox"/>	
Předchozí vlastní zkušenost (prostředí, procedury)	<input type="checkbox"/>	
Zaujala mne reklama nebo článek v časopise/novínách	<input type="checkbox"/>	
Zaujala mne reklama v rádiu	<input type="checkbox"/>	
Zaujala mne reklama v TV	<input type="checkbox"/>	
Zaujala mne reklama na internetu	<input type="checkbox"/>	
Prostřednictvím portálu www.lazneCR.cz	<input type="checkbox"/>	
Jiné: _____		
www.priessnitz.cz		 ISO 9001 IIC-Certifikováno

Co Vás motivovalo pro pobyt v našich lázních?

ZAŠKRTNĚTE

Předchozí zkušenost	<input type="checkbox"/>
Příroda a hory	<input type="checkbox"/>
Horské klima/nejčistší ovzduší v ČR	<input type="checkbox"/>
Nabídka pobytů	<input type="checkbox"/>
Nabídka procedur a wellness	<input type="checkbox"/>
Doprovodný program a akce v lázních	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>

Jiné: _____

Jak hodnotíte naše hotelové služby?

😊 😊 😊 😊 😊

Rezervace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uvítání a ochota personálu na recepci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spokojenost s pokojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota pokoje a koupelny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pozornost a vstřícnost pokojských	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra a čistota společných prostor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prosím, sdělte nám Vaše připomínky a přání pro kategorii **HOTELOVÉ SLUŽBY**, které nám jejich kvalitu mohou zlepšit:

Jak jste byli spokojeni se službami a personálem v gastronomických provozech:

😊 😊 😊 😊 😊

v Denním baru?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v Restauraci 1837?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ve Wiener Kaffeehaus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v Zimní Zahradě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v kavárně SOFIE?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jak jste byli spokojeni s kvalitou a pestrostí jídla:

😊 😊 😊 😊 😊

s nabídkou a kvalitou snídaní?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s nabídkou a kvalitou obědů?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s nabídkou a kvalitou večeří?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s nabídkou a kvalitou dietní stravy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANO

NE

Byli jste spokojeni s rychlostí obsluhujícího personálu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------

ANO NE

Byli jste spokojeni se správností vyúčtování?

Prosím, sdělte nám Vaše připomínky a přání pro kategorii **GASTRONOMIE**,
které nám pomohou zlepšit kvalitu našich služeb:

Jak hodnotíte naše léčebné a wellness služby?



Lékařské vyšetření/odborné konzultace					
Nabídka procedur					
Načasování procedur					
Kvalita a délka poskytnutých procedur					
Atmosféra a čistota léčebných a wellness zařízení					
Vstřícnost a ochota personálu časování procedur					
Vstřícnost a odbornost lékařského personálu (lékaři, fyzioterapeuti, maséři)					

Prosím, sdělte nám Vaše připomínky a přání pro kategorii **LÉČEBNÉ
A WELLNESS SLUŽBY**, které nám pomohou zlepšit kvalitu našich služeb:

Jak hodnotíte kulturní program a volnočasové možnosti?



Nabídka volnočasových aktivit					
Nabídka kulturního programu a akcí					
Program pro děti					
Průvodcovské služby a výlety					
Sportovní aktivity					
Nabídka a pestrost sportovišť					

Jak hodnotíte kulturní a volnočasová zařízení:



Venkovní (balneopark, filpark, turistické stezky v okolí lázní, tenisové kurty, dětská hřiště, kluziště, discgolfové hřiště)?					
Vnitřní (saunový svět, bazén, fitness centrum, muzeum, dětské herny)?					

Co Vás v našich lázních nejvíce oslovilo?

ZAŠKRTNĚTE

Okolní příroda	<input type="checkbox"/>
Procedury a lázeňská péče	<input type="checkbox"/>
Ubytování	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>
Volnočasové vyžití – kultura	<input type="checkbox"/>
Volnočasové vyžití – sport	<input type="checkbox"/>
Volnočasové vyžití – děti	<input type="checkbox"/>

Jiné: _____

Prosím, sdělte nám Vaše připomínky a přání pro kategorii **KULTURA A VOLNÝ ČAS**, které nám pomohou zlepšit kvalitu našich služeb:

ANO NEVÍM NE

Navštívíte naše lázně znovu nebo doporučíte naše lázně svým známým?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------

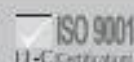
Děkujeme, že díky Vašemu názoru můžeme zdokonalovat naše služby!

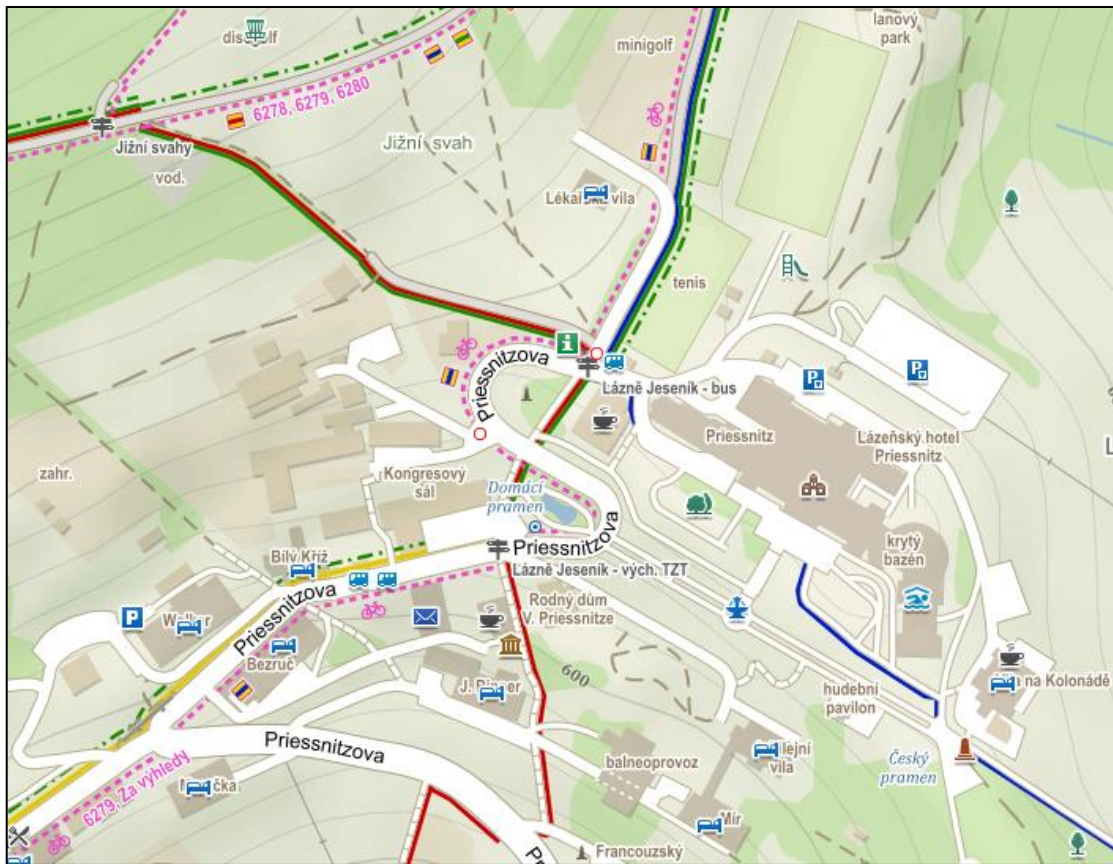
V případě, že máte zájem o navýšení kreditu Vaší věnostní karty Priessnitz CLUB, případně chcete-li být zařazeni do slosování o lázeňský pobyt, napište nám zde, prosím, Vaše kontaktní údaje:

Jméno a příjmení:			
Adresa bydliště:			
E-mailová adresa:		Telefon:	
Datum:		Podpis:	

Podepsáním tohoto dotazníku, klient uděluje souhlas k tomu, aby v souladu s ustanovením § 5, odst. 2 a násl. zákona č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění, Priessnitzovy léčebné lázně a.s. shromažďovaly a zpracovávaly osobní údaje klienta, a to k účelům – nezbytným pro vedení evidence o ubytovaných, pro informační péči o klienta a pro statistické zpracování osobních údajů a dále uděluje v souladu s § 7 odst. 2. zák. č. 480/2004 Sb. o informačních službách, v platném znění, souhlas k tomu, aby mu Priessnitzovy léčebné lázně a.s. zasílaly aktuální obchodní sdělení, které může kdykoliv zdarma odmítnout prostřednictvím e-mailu.

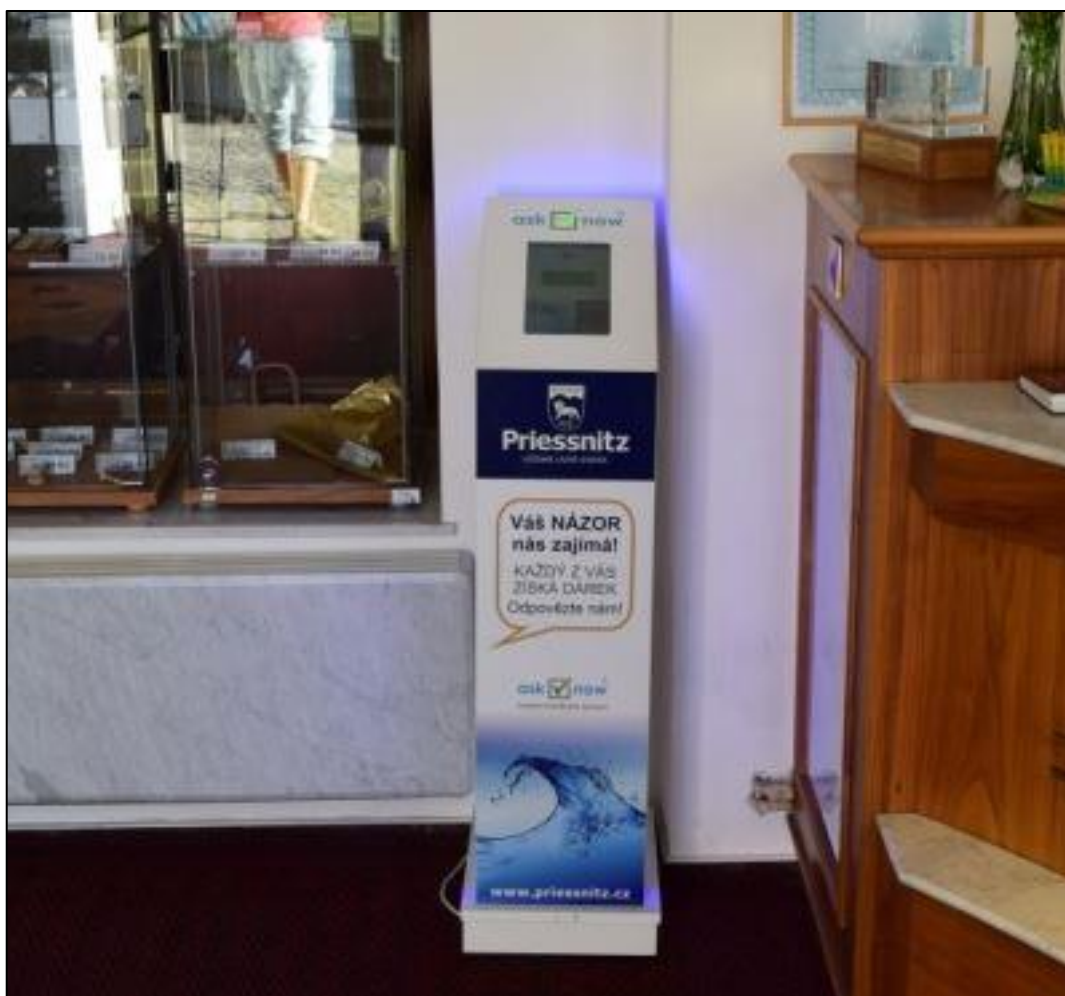
www.priessnitz.cz





Obrázek č. 18 Mapa lázeňského areálu

(<https://mapy.cz/turisticka?x=17.1877166&y=50.2410804&z=17>)



Obrázek č. 19 Terminál Ask now s elektronickou verzí dotazníku
(<http://www.asknow.cz/fotogalerie/>)

11.2 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 The extended gap model of service quality	18
Obrázek č. 2 Extended model of service quality (.....	20
Obrázek č. 3 Léčebné lázně dle Svazu léčebných lázní v České republice.....	25
Obrázek č. 4 Organizační struktura Priessnitzových léčebných lázní a. s.....	29
Obrázek č. 5 Jste v Priessnitzových léčebných lázních poprvé?	40
Obrázek č. 6 Jakou u nás čerpáte lázeňskou péči?	41
Obrázek č. 7 Jak jste se dozvěděl (a) o našich lázních?	42
Obrázek č. 8 Co Vás motivovalo pro pobyt v našich lázních?	43
Obrázek č. 9 Jak hodnotíte naše hotelové služby?	44
Obrázek č. 10 Hotelové služby.....	44
Obrázek č. 11 Spokojenost se službami a personálem v gastronomických provozech? ..	47
Obrázek č. 12 Spokojenost se správností vyúčtování a rychlostí obsluhy	48
Obrázek č. 13 Spokojenost s kvalitou a pestrostí jídla	49
Obrázek č. 14 Jak byste ohodnotil/a služby v lázeňském provozu?	51
Obrázek č. 15 Kulturní a volnočasová zařízení a aktivity	56
Obrázek č. 16 Co Vás v našich lázních nejvíce oslovilo?	57
Obrázek č. 17 Navštívíte lázně znovu nebo doporučíte naše lázně svým známým?	59
Obrázek č. 18 Mapa lázeňského areálu.....	79
Obrázek č. 19 Terminál Ask now s elektronickou verzí dotazníku.....	80