

Hodnotenie kvality kúpeľnej destinácie

Bakalárska práca

Vedúca práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Petra Štoderová

Brno 2017

Pod'akovanie

Za pomoc pri práci, odborné vedenie a rady by som chcela pod'akovať vedúcej tejto bakalárskej práce pani doc. Ing. Kateřine Ryglovej, Ph.D. Ďalej Ing. Jakubovi Šáchovi, Ph.D. za pomoc pri spracovaní dát štatistickými metódami. A v neposlednom rade Slovenským liečebným kúpeľom v Piešťanoch, za spoluprácu a pomoc pri zbere dát k dotazníkovému šetreniu.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: Hodnotenie kvality kúpeľnej destinácie: **Hodnotenie kvality kúpeľnej destinácie** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác.

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

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

V Brne dňa 15. mája 2017

Abstract

Štoderová, P., Quality evaluation of spa destination. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2009.

Bachelor thesis deals with quality evaluation of spa destination in terms of visitor. The aim is assessing the satisfaction with the individual factors of quality to tourism and their importance. Based on these results are formulated recommendations for destination Piešťany. The theoretical part is focused on the tourism, spa tourism, quality of tourism and spa. In practical part is introduced destination Piešťany, history of this spa town and it's present situation. In the last part are evaluated the results of survey using IPA analysis and statistical methods and formulated a recommendations for destination.

Keywords

tourism, spa tourism, quality of destination, Piešťany, IPA analysis

Abstrakt

Štoderová, P., Hodnotenie kvality kúpeľnej destinácie. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2009.

Bakalárka práca sa zaoberá hodnotením kvality kúpeľnej destinácie z pohľadu návštevníka. Cieľom je zhodnotenie spokojnosti s jednotlivými faktormi kvality cestovného ruchu a ich významu. Na základe týchto zistení sú formulované odporúčania pre vybranú destináciu Piešťany. Teoretická časť sa venuje cestovnému ruchu, kúpeľnému cestovnému ruchu, kvalite v cestovnom ruchu a kúpeľníctve. V praktickej časti je predstavená destinácie Piešťany, história tohto kúpeľného mesta a súčasná situácia. V poslednej časti sú vyhodnotené výsledky dotazníkového prieskumu za pomoci IPA analýzy a štatistických metód a formulované odporúčania pre destináciu.

Kľúčové slová

cestovný ruch, kúpeľný cestovný ruch, kvalita destinácie, Piešťany, IPA analýza

Obsah

1	Úvod	11
2	Cieľ práce	12
3	Literárna rešerš	13
3.1	Vymedzenie pojmu cestovný ruch.....	13
3.2	Kúpeľný cestovný ruch	14
3.3	Kvalita cestovného ruchu.....	17
3.3.1	Kvalita služieb v cestovnom ruchu.....	17
3.3.2	Kvalita destinácie cestovného ruchu	18
3.3.3	Služby a kvalita v kúpeľníctve.....	19
3.3.4	Kontrola kvality	20
3.3.5	Riadenie kvality destinácie cestovného ruchu	21
3.3.5.1	Koncepcia kvality podľa ISO noriem	21
3.3.5.2	TQM koncepcia (Total Quality management)	22
3.3.5.3	Slovenský systém kvality cestovného ruchu (SSKS CR).....	23
3.4	Spokojnosť zákazníka.....	24
3.5	Lojalita návštevníka destinácie.....	25
4	Metodika práce	27
4.1	Dotazníkové šetrenie	27
4.2	Vyhodnotenie dát	28
5	Kvalita kúpeľnej destinácie Piešťany	30
5.1	Kúpeľný cestovný ruch na Slovensku	30
5.2	Asociácia slovenských kúpeľov (ASK)	32
5.3	História kúpeľnej destinácie Piešťany	34
5.4	Súčasný stav destinácie Piešťany.....	34
5.5	Štruktúra respondentov	38
5.6	IPA analýza	41
5.6.1	IPA analýza v rámci segmentačných skupín.....	43

5.7	Lojalita a spokojnosť návštevníkov.....	46
5.7.1	Spokojnosť v destinácii.....	47
5.7.2	Návrat do destinácie.....	48
5.7.3	Odporúčanie destinácie	49
5.8	Hodnotenie kvality faktorov cestovného ruchu v destinácii	50
6	Diskusia	57
7	Záver	60
8	Literatúra	62
9	Zoznam obrázkov	66
10	Zoznam tabuliek	68
A	Dotazníkové šetrenie	70
B	Návštevnosť Slovenskej republiky za roky 2014/2015	78

1 Úvod

Cestovný ruch v posledných desaťročiach zaznamenal veľký nárast popularity a veľké zmeny v tomto odvetví. V súčasnosti sa možnosti cestovania rozširujú, sú čoraz lacnejšie, menej časovo náročné a tým aj prístupné širokej verejnosti, ak nie každému. Rozdiely v cestovaní, tak ako v minulosti, aj dnes môžeme vidieť hlavne medzi generáciami. V dnešnej dobe technológií čoraz viac ľudí uprednostňuje cestovanie tzv. na vlastnú päsť bez pomoci cestovnej agentúry či kancelárie. Tento spôsob rovnako znižuje náklady na cestovanie, napríklad využitím couchsurfingu, Air-BnB a podobných služieb, ktorých cena je vo väčšine prípadov priam symbolická. Tieto služby sú však určené skôr pre voľnomyšlienkarov ľudí, pre ktorých je komfort pri cestovaní druhoradý.

Do kúpeľného cestovného ruchu však tieto trendy neprenikli. Kúpeľníctvo a wellness sa odjakživa spája a pravdepodobne aj vždy bude spájať s luxusnejšou formou cestovania, určenou skôr pre staršiu a mnohokrát aj finančne zabezpečenejšiu skupinu turistov. V kúpeľnom cestovnom ruchu sa spájajú procedúry ako primárny účel návštevy s relaxáciou v prírode, očitou mysle, spoznanie nového miesta po kultúrnej a historickej stránke s kvalitným ubytovaním a stravou. Táto forma cestovného ruchu sa teda vyznačuje najmä pohodlnosťou, relaxom a vysokým štandardom všetkých služieb. Tie sú pre celkový dojem z nielen kúpeľnej destinácie kľúčové. Zvyšujú jednak spokojnosť návštevníka, napĺňajú jeho očakávania a zabezpečujú dobré odporúčania a rozvoj destinácie. Je preto nutné kvalitu služieb v destinácii nielen udržiavať na vysokej úrovni, ale snažiť sa ju čoraz viac a viac zvyšovať a využiť ako konkurenčnú výhodu.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zhodnotiť kvalitu kúpeľnej destinácie Piešťany z pohľadu návštevníka a na základe výsledkov skúmania formulovať odporúčania pre destináciu. Jedným z cieľov je aj zhodnotenie jednotlivých faktorov kvality cestovného ruchu a zhodnotenie ich výkonnosti a významnosti v danej destinácii a spokojnosť návštevníkov s nimi. Na základe týchto hodnotení sa ďalej bude skúmať, ktoré z faktorov najviac ovplyvňujú spokojnosť a lojalitu návštevníka.

Pre tieto účely bude spracované dotazníkové šetrenie a vyhodnotením takýchto primárnych dát budú dosiahnuté vymenované ciele. Dotazník bude zameraný na segmentáciu respondentov, zistenie ich preferencií a názorov a na hodnotenie jednotlivých faktorov na základe ich výkonnosti v destinácii a významnosti, akú danému faktoru prikladajú. Následne budú formulované odporúčania pre destináciu Piešťany, založené na výsledkoch a zisteniach práce.

3 Literárna rešerš

3.1 Vymedzenie pojmu cestovný ruch

Definovať pojem cestovný ruch, nie je také jednoznačné a jednoduché, ako sa na prvý pohľad môže zdať. Nakoľko pojem cestovného ruchu je veľmi komplexný a zahŕňa veľké množstvo skupín, ktoré sa na cestovnom ruchu podieľajú, aj vnímanie pojmu cestovného ruchu týmito skupinami je rôzne. Preto podľa Ryglovej (2009, str.9.) býva definovaný cestovný ruch rôznymi spôsobmi ale žiaden z nich nie je úplne komplexný. Inak totiž vníma cestovný ruch majiteľ cestovnej kancelárie, inak spotrebiteľ služieb cestovného ruchu, či obce alebo majitelia hotelov a iných zariadení dôležitých pre fungovanie a rozvoj cestovného ruchu.

„Cestovný ruch je medzinárodne definovaný ako činnosť osôb cestujúcich do miest a zostávajúcich na daných miestach mimo svoje obvyklé prostredie po dobu kratšiu ako 1 ucelený rok, za účelom trávenia voľného času, obchodu a za inými účelmi nevzťahujúcimi sa k činnosti, za ktorú sú z navštíveného miesta odmeňovaní“ (Indrová a kol. 2011, str.9).

V minulosti bol cestovný ruch menej rozvinutý a zaradený medzi luxusné potreby obyvateľstva. S pribúdajúcimi rokmi a so zlepšujúcou sa životnou úrovňou sa v súčasnosti cestovný ruch vníma ako bežná potreba, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou väčšiny obyvateľstva od útleho veku človeka. So spomínanou vyššou životnou úrovňou, so znižujúcimi sa nákladmi a vyššou informovanosťou sa podnecuje rast cestovného ruchu, rozvoj atraktivít a ponúkaných stravovacích, ubytovacích či dopravných služieb. Cestovný ruch následne nepriamo podmieňuje rozvoj aj iných odborov ako napr. poľnohospodárstvo či stavebníctvo (Indrová a kol., 2011, str.10)

Cestovný ruch je medzinárodne definovaný ako sociálny, kultúrny a ekonomický fenomén, ktorý je spojený s presunom osôb mimo ich obvyklé prostredie za účelom trávenia voľného času alebo obchodu (World Tourism Organisation-UNWTO, ktorá je zastrešujúcou organizáciou medzinárodného cestovného ruchu, 2012).

Podľa Ryglovej (2009, str.9) je nutné, aby sme cestovný ruch chápali v dvoch rovinách a síce ako oblasť uspokojenia potrieb – obasť spotreby a aj z hľadiska podnikateľských príležitostí. Môžeme teda tvrdiť, že cestovný ruch je zložitý, spoločensko-ekonomický jav.

Podobný názor zastáva aj Indrová a kol. (2011, str. 11), podľa ktorej je možné definovať cestovný ruch z hľadiska ekonomického, ekologického, geografického a sociologicky-psychologického. Kde ekonomické hľadisko vyjadruje pôsobenie cestovného ruchu na ekonomiku štátu, ale aj z pohľadu procesov v ekonomike nutných na zaistenie cestovného ruchu. Ekologické hľadisko hodnotí dopady cestovného ruchu na environmentálne prostredie lokality cestovného ruchu. Geografické hľadisko skúma potenciál konkrétnej lokality či destinácie na rozvoj cestovného ruchu a na formu cestovného ruchu, pre ktorý má daná lokalita, či destinácia potenciál. A na

koniec sociologickej a psychologickej hľadisko, ktoré zvažuje dopad cestovného ruchu na človeka a jeho potreby. Rozdeľuje obyvateľstvo do rôznych sociálnych skupín a skúma ich motív účasti na cestovnom ruchu.

Je však nutné sa na cestovný ruch pozerat' ako na oblasť, ktorá tak ako všetky ostatné ma svoje pozitíva aj negatíva pre život obyvateľstva, fungovanie štátu, regiónu či komunity. Medzi pozitíva podľa Goelder, C.R. a J.R.B. Ritchie (2009, str. 32) patri:

- prínos pracovných príležitostí (pre kvalifikovaných aj nekvalifikovaných ľudí)
- zvyšovanie vládnych príjmov
- zvyšuje hrubý domáci produkt
- využíva a rozširuje existujúcu infraštruktúru
- rozvíja priemysel a iné odvetvia
- rozvíja sa využitím lokálnych produktov a zdrojov
- má silný multiplikačný efekt
- vytvára priaznivý celosvetový image destinácie
- zvýšenie životného štandardu a kvality života

Naopak, medzi negatíva patri:

- inflácia
- problémy sezónnosti
- vytvára sociálne problémy
- prispieva k problémom s dopravou
- redukcia fyzického prostredia krajiny
- znečistenie krajiny
- zvýšenie náchylnosti k politickým a ekonomickým zmenám
- môže viesť k nevyváženému ekonomickému rozvoju

Poznáme veľa foriem cestovného ruchu, medzi nákladné patri podľa Ryglovej a kol. (2011, str.20) patri rekreačný, kultúrno-poznávaci, športovo-turistický a liečebný a kúpeľný cestovný ruch.

Okrem základných foriem ale existujú aj špecifické, ktoré uspokojujú rôzne netradičné, či špecifické potreby zákazníkov, a ich ponuka sa bude s pribúdajúcimi trendami a technológiami rozširovat'. Hovorím najmä o cestovnom ruchu seniorov, mládežnícky cestovný ruch, dedinský v spojení s agro/ekoagroturistikou, chalupársky, gastronomický, náboženský, kongresový cestovný ruch, rybolov, golfová, karavanová či kozmická turistika a v neposlednom rade aj rozporuplné formy ako je temná či takzvaná interupčná turistika.

3.2 Kúpeľný cestovný ruch

Podľa Sumkovej (2013, str. 160) pod pojmom kúpeľníctvo je vo všeobecnosti chápaná starostlivosť poskytovaná v kúpeľoch, zameraná na liečenie a obnovu fyzických a psychických síl za pomoci liečivých prírodných zdrojov, vody, klimatických

podmienok a iné. Účinnosť takejto liečby je pritom veľmi úzko spätá so zmenou prostredia a miesta pobytu klienta. Medzi základné pojmy v kúpeľníctve patrí:

- **balneológia**- náuka o kúpeľníctve, je širší pojem, ktorý okrem vlastného liečenia zahŕňa aj vedné odbory ktoré sa zaoberajú vysvetľovaním účinkov kúpeľného liečenia a zdokonalením spôsobom jeho realizácie
- **prírodný liečivý zdroj**- sú to prirodzene sa vyskytujúce sa minerálne vody, plyny alebo peloidy (slatina, rašelina alebo bahno), ktoré majú vlastnosti vhodné pre liečebné využitie, takéto zdroje sa môžu využiť iba také zdroje, ktoré majú osvedčenie, že sú prírodným liečivým zdrojom
- **prírodné liečivé kúpele**- je to súhrn zariadení, ktoré pre účely liečenia využívajú predovšetkým prírodné liečivé zdroje a/alebo klimatické podmienky

Najvýraznejšou črtou kúpeľníctva ako takého je zameranie sa na liečenie a obnovu fyzických ale aj psychických síl, s využitím rôznych prírodných zdrojov, ako napríklad vody, rašeliny, plynov a klimatických podmienok. Účinnosť a pozitívny výsledok úzko súvisí s dlhšou zmenou prostredia, v ktorom klient trávi svoj čas. Tento časový horizont sa mení v závislosti od krajiny. Vo Francúzsku hovoríme o 18 dňoch, v Českej aj Slovenskej republike o 21 dňoch (Ryglóvá a kol., 2011, str.194). Ďalej taktiež uvádzajú, že moderné kúpeľníctvo je možno definovať podľa 6R:

- remedy (liečenie)
- rehabilitation (rehabilitácia)
- revitalize (obnova)
- relax (odpočinok)
- reflex (uvoľnenie)
- rejoice (potešenie)

Súčasné kúpele sa zameriavajú však aj na ľudí, ktorí chcú znížiť váhu, tvarovať postavu, odpočívať alebo sa luxusne/nadštandardne liečiť. Zameranie je teda aj na zdravý životný štýl, ktorý v súčasnej dobe berie za prioritu čoraz väčšie množstvo ľudí. Zahŕňa to napríklad fitness aktivity, stresový management, liečebné vzdelávanie, duchovné metódy a iné.

Podľa Václavínkovej (2013, str. 185) sa wellness, ktorého cieľom je zachovať si zdravie a dožiť sa čo najvyššieho veku v dobrej kondícii a fyzickom i psychickom zdraví, skladá zo 4 súčastí, ktoré majú veľký vplyv na úroveň a kvalitu života obyvateľov. Každá zo súčastí pracuje samostatne, no zároveň môžeme pozorovať súvis medzi jednotlivými súčastami:

- fitness
- výživa
- ovplyvňovanie stresu
- kontrola hmotnosti

Kúpeľníctvo ako také má teda všestranné zameranie a okrem wellness, relaxačných a uvoľňujúcich účinkov, ktoré sú pri dnešnom hektickom spôsobe života vhodné pre každého, kúpeľníctvo zastrešuje aj zdravotnícku oblasť. V rámci toho hovoríme

o pourazovom liečení, rehabilitácii, ktoré celkovo alebo z časti hradené zdravotnými poisťovňami. Kúpeľné služby môžeme rozdeliť na viaceré skupiny podľa spôsobu úhrady a ich financovania. Podľa Ryglová a kol.,2011, str.195) na :

- komplexnú (hradenú zdravotnou poisťovňou) -typ A
- príspevkovú (čiastočne hradenú poisťovňou) -typ B
- samoplátcovskú (náklady si platí zákazník sám v plnej miere) -typ C

Kúpeľná starostlivosť typu A a typu B je ústavnou zdravotnou starostlivosťou a preto musí pacient spĺňať základnú podmienku: kúpeľnej starostlivosti musela predchádzať ambulatná zdravotná starostlivosť, alebo hospitalizácia. Takúto liečbu podľa poslednej právnej úpravy môže predpísať aj všeobecný lekár pre dospelých a aj pre deti a dorast a to na základe nálezu príslušného lekára špecialistu. Ďalší proces je schválenie liečenia poisťovňou, ktorá navrhne pacientovi konkrétne zariadenie-kúpele. Pri kúpeľnej liečbe si pacient dohodne kvalitu ubytovania aj stravovania, ktorú vyžaduje, alebo ktorú mu môže dané kúpeľné miesto a kúpeľné zariadenie poskytnúť. Od tohto výberu úrovne sa odvídzajú aj poplatky, ktoré pacient platí. V jednom kalendárnom roku pritom môže pacient absolvovať iba jednu kúpeľnú liečbu(ASK, 2008).

Výhodou kúpeľníctva je nepochybne aj fakt, že nepodlieha toľko sezónnosti, ako iné formy cestovného ruchu. Taktiež má silný multiplikačný efekt, nakoľko sa v kúpeľných mestách sa sústreďujú kultúrne a spoločenské, mnohokrát aj nadnárodné podujatia.

Kúpeľníctvo je dlhodobý ziskový obor, ktorý prosperuje a každým rokom stúpa počet osôb, ktoré si náklady na kúpele hradia sami a nie zo zdrojov niektorej zo zdravotných poisťovní. Nejedná sa teda výhradne o zdravotnú a sociálnu starostlivosť štátu o obyvateľov, ale aj o druh oddychu a využitia voľného času, čo má mnohokrát luxusnú podobu, zameranú na majetnejšiu klientelu.

Podľa Ryglovej (2009, str.140) kúpeľníctvo plne zodpovedá definícii cestovného ruchu, nakoľko s výnimkou ambulantnej formy, sa jedná o presun účastníka kúpeľného cestovného ruchu z miesta jeho obvyklého bydliska do miesta bydliska prechodného a to na dobu kratšiu ako 1 rok (u zahraničných turistov), resp. menej ako 6 mesiacov (u domácich turistov). Jednak stúpa počet tuzemských návštevníkov, ale aj zahraničných. Kúpeľníctvo má teda nielen bohatú históriu, ale aj sľubnú budúcnosť.

Kúpeľným miestom a štatút kúpeľného miesta ustanovuje nariadením vlády SR. Obce, na ktorých území bolo takéto kúpeľné miesto ustanovené, zriaďujú kúpeľnú komisiu a majú za povinnosť dodržiavať opatrenia stanovené štatútom kúpeľného miesta (Sumková, 2013, str. 161).

3.3 Kvalita cestovného ruchu

3.3.1 Kvalita služieb v cestovnom ruchu

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO) uviedla, že kvalita v cestovnom ruchu je za zodpovedajúcu cenu okrem základných podmienok, ako je bezpečnosť, hygiena, či harmónia so životným prostredím, aj uspokojenie všetkých požiadaviek klienta na základe jeho očakávania. Zároveň však podľa Indrová a kol. (2011, str.19) existuje hneď niekoľko rôznych charakteristík kvality:

- kvalita ako výkon v súlade so štandardom očakávaným zákazníkom
- kvalita ako uspokojenie potrieb zákazníka hneď na prvý krát a vždy potom
- kvalita ako poskytovanie takých produktov a služieb, ktoré sústavne uspokojujú ich potreby a očakávania
- kvalita ako nielen uspokojenie potrieb a očakávaní, ale aj prekonávanie týchto očakávaní

Kvalitu možno podľa Palatkovej (2011, str. 182) definovať, ako minimálnu úroveň služby, ktorú firma opakovane alebo v dlhodobom hľadisku môže ponúknuť svojmu zákazníkovi. Podľa Ryglovej a kol. (2011, str. 141) je kvalita to, čo si zákazník želá a taktiež to, čo je daná destinácia či poskytovateľ služby ochotný a schopný ponúknuť navyše tak, aby svoju ponuku odlíšil od konkurencie. Kvalita v cestovnom ruchu nie je spojená len s jednou službou, ale s celým reťazcom služieb a musí byť zabezpečovaná všetkými spolutvorcami tohto reťazca.

Služba podľa Jakubíkovej (2006, str. 68) obsahuje tieto špecifické vlastnosti:

- nehmotnosť služby
- neoddeliteľnosť služby od poskytovateľa
- premenlivosť služby
- pomínelosť
- absencia vlastníctva (keďže služba nie je uchopiteľná, nemá vlastníka, výnimkou je iba know-how, objektivizovaný popis služby)

Orieška (2011, str.21) definuje kvalitu služieb cestovného ruchu ako súbor užitočných vlastností či znakov, ktoré im umožňujú uspokojovať potreby zákazníkov a naplňovať ich očakávania. Kvalita podľa neho nemusí byť niečo najdrahšie alebo najlepšie. Ak napríklad je ponúknutý menší komfort ubytovania, ale očakávania zákazníka takéhoto zariadenia sa stretli s realitou, aj takáto služba má vysokú kvalitu. Kvalita služby je stret očakávania zákazníka s realitou.

Podľa Vašítkovej (2008, str. 196) má kvalita dve základné zložky. Technickú, ktorá sa týka merateľných prvkov, ktoré sú výsledkom poskytnutej služby (fyzický stav, vzhľad, čistota a podobne) a funkčnú kvalitu, ktorá je subjektívnejšia a súvisí so spôsobom, akým je služba poskytnutá (prostredie, personál, čakacia doba atď.). Vnímanie kvality, podobne ako očakávanie je u každého zákazníka iné a mení sa aj vnímanie kvality toho istého zákazníka v čase.

Kvalita v cestovnom ruchu teda podľa Indrová a kol. (2011, str. 20) znamená napríklad, že :

- služba neobsahuje negatíva pre klienta
- neobsahuje neopodstatnený rast predom dohodnutej ceny
- kvalita nemôže byť dosiahnutá izolovane od ľudského/prírodného prostredia

Kvalitné služby v cestovnom ruchu v určitej destinácii vytvárajú vhodné podmienky pre ďalší rozvoj týchto destinácií a taktiež zvyšujú spokojnosť návštevníkov a tým zvyšujú možnosť opätovnej návštevy. Kvalita sa tak stáva výrazným konkurenčným nástrojom oproti ostatným zariadeniam. Je však nutné sledovať nové trendy, ktoré sa neustále menia a vymýšľať nové produkty, ako základ pre úspešné a ziskové fungovania služby v cestovnom ruchu. Tým je možné dosiahnuť dlhodobého vysokého stupňa kvality, nakoľko je síce ťažké dosiahnuť dobrej kvality, ale ešte náročnejšie je udržať si ju dlhodobo.

Hodnotenie kvality služieb z pohľadu zákazníka prebieha podľa viacerých kritérií, podľa Vašítkovej (2008, str. 197) ich však možno zhrnúť do týchto pojmov:

- hmotné prvky (technický stav a vzhľad zariadenia, budovy, vzhľad zamestnancov, porcia jedla v reštaurácii)
- spoľahlivosť (presnosť služby, naplnenie úžitku zo služby)
- schopnosť reakcie (na požiadavky zákazníkov, snaha a ústretovosť)
- istota (kvalifikácia, zdvorilosť, dôveryhodnosť, bezpečnosť)
- empatia (pochopenie, vcítenie sa do potrieb zákazníka, dobrá komunikácia)

3.3.2 Kvalita destinácie cestovného ruchu

Destinácia ako taká je podľa WTO geografický priestor (štát, región, miesto), ktorý si návštevník vyberá za cieľ svojej cesty. Termín destinácie bol používaný predovšetkým v leteckej doprave, dnes už sa bežne požíva v súvislosti s turizmom ako takým.

Vajčnerová (2009, str. 4) uvádza, že kvalita destinácie sa dá definovať ako to, čo si zákazník želá a navyše to, čo destinácia môže a chce ponúknuť zákazníkovi za účelom diferenciacie od iných konkurentov. Každým rokom sa pritom nároky zákazníka, jeho želania a očakávania zvyšujú. Jednak je to spôsobené globalizáciou a väčším rozhlľadom a skúsenosťami zákazníkov s cestovaním do rôznymi destinácií, ale aj vyšším štandardom v poskytovaných službách a v neposlednom rade aj vďaka zvyšujúcej sa životnej úrovni zákazníkov.

Kvalita destinácie podľa WTO (2016) je výsledok procesov, v rámci ktorých sú uspokojované požiadavky či potreby zákazníkov a ktoré sú uskutočňované za určitých podmienok (bezpečnostných, hygienických, podmienok dostupnosti, pohodlia či vhodná komunikácia so zákazníkom). To všetko za návštevníkom prijateľnú cenu.

Podľa Palatkovej (2011, str. 184) je náročné jednoznačne definovať kvalitu destinácie. Je tomu tak hlavne preto, že sa v tejto oblasti pracuje s veľmi subjektívnymi

názormi a postrehmi návštevníka a taktiež kvôli zložitosti destinácie ako spoločensko-ekonomického systému. Je teda možné kvalitu destinácie chápať minimálne tromi spôsobmi:

1. **Kvalita jednotlivých služieb** (produktov) oddelene v jednotlivých sektoroch turizmu v destinácii (kvalita ubytovania, kvality pláže, kvalita stravovania atď.)
2. **Agregátna kvalita** súhrnu služieb (produktov) destinácie, ktorej meranie je zložitejšie realizované napríklad národným systémom riadenia kvality
3. **Kvalita destinácie** hodnotená nielen z pohľadu návštevníka, ale aj rezidenta, ktorý môže mať na kvalitu destinácie=kvalitu života v destinácii úplne iný pohľad

3.3.3 Služby a kvalita v kúpeľníctve

Podľa SACR (2014) analýzy zdrojových trhov napríklad Českej republiky či Nemecky, ktorí sú častými návštevníkmi Slovenskej republiky, je Slovensko u respondentov spájané najmä s kúpeľným turizmom, relaxom, peknou prírodou príjemnou klímou, priateľskými a príjemnými ľuďmi, dobrou gastronómiou a pomerne nízkou cenou. Pozícia značky Slovenských kúpeľov je teda veľmi dobrá, a je podstatné udržiavať a zlepšovať kvalitu práve kúpeľného cestovného ruchu čomu nasvedčuje aj niekdajšia Stratégia národnej kvality, ktorá sa v období 2013-2016 zameriavala v cestovnom ruchu samostatne na kúpeľný cestovný ruch.

Kvalita v kúpeľníctve je úzko spätá s hlavnými službami, ktoré sú v kúpeľníctve ako takom obsiahnuté. Hlavným cieľom kúpeľných hostí je načerpanie fyzických a psychických síl. Medzi základné služby, ktoré sú dôležité v kúpeľníctve patrí podľa Orišku (1999, str. 125) je lekárske vyšetrenie a ošetrovanie, liečenie, ubytovanie, stravovanie a kultúrno-spoločenské podujatia/služby.

Kúpeľný pobyt začína pri príchode hosťa, ktorý sa nahlási v ubytovanej kancelárii, kde získa kúpeľný preukaz na predpísanie potrebných procedúr, informácie o podmienkach v zariadení, konkrétnych procedúrach a podobne. Nakoľko je pobyt v kúpeľoch veľmi úzko spätý s personálom, s ktorým komunikuje hosť od príchodu až po odchod na dennej báze, je prístup, kvalita a profesionálnosť kúpeľného personálu, od recepcie až po lekárov či čašníkov dôležitým aspektom v hodnotení kvality kúpeľnej destinácie. Dobrý personál totiž dokáže aj nepríjemnú situáciu zachrániť a zákazník si odnesie z pobytu dobrý dojem.

Ubytovanie a stravovanie sú vo všetkých formách cestovného ruchu dôležitým faktorom kvality. Pri kúpeľníctve ale aj wellness to však platí o čosi viac, nakoľko kvalitné ubytovanie a stravovanie je veľakrát kľúčom k úspechu. Viaceré pobyty v kúpeľoch zahŕňajú zdravú stravu, špeciálne diéty a podobne, ktoré sú pri istých druhoch liečby podstatné a teda liečia človeka aj po tejto stránke. Rovnako sú vhodné v ubytovacích zariadeniach rôzne spoločenské miestnosti ako knižnica, klubovňa a iné, ktoré sú kúpeľným hosťom k dispozícii počas ich pobytu a môžu sa v nich stretávať s ostatnými kúpeľnými hosťami.

S tým súvisia aj spoločenské podujatia a rôzne kultúrne akcie, ktoré sú vítané hlavne u kúpeľných hostí, ktorí prišli na liečbu či wellness pobyt sami. Po absolvovaní naplánovaných procedúr kúpeľný hosť rád využije možnosti nielen kúpeľného domu, ale aj okolia, v ktorom sa nachádza. Okrem osvetových prednášok, debát s lekármi a iných akcií organizovaných kúpeľným domom, je dôležité aj zapojenie mesta do turistického diania. Týka sa to koncertov, spoločenských a divadelných podujatí, výstav, športových akcií a iných voľnočasových aktivít pre verejnosť.

Podľa Matlovičovej (2013, str. 171) je však kvality poskytovaných služieb v slovenskom kúpeľníctve stále v nie práve najlepšom stave. Je to odrazom nedostatočných investícií potrebných nielen na rekonštrukcie či obnovu nevyhovujúcej infraštruktúry, ale aj na nové, moderné a vo svete už viac-menej štandardné vybavenie kúpeľných domov. Rovnako je dôležitá investícia do kvality pracovníkov a ich neustáleho vzdelávania a skolenia, pretože iba podnik, ktorého ľudské aj materiálne zdroje napredujú, môže držať krok s konkurenciou, v tomto prípade okolitými štátmi s kúpeľnou tradíciou.

Kvalita v kúpeľnom cestovnom ruchu podlieha rôznym normám zo strany ministerstva zdravotníctva SR, ESPA (európska kúpeľná asociácia) či samotné zdravotné poisťovne, ktoré s danými kúpeľmi majú zmluvu. V oblasti wellness a rekreácie nie sú pravidlá či podmienky veľmi rozšírená a prísne. Táto oblasť ale obsahuje masérské služby, rekondičné, regeneračné a podobne, ktoré spadajú pod živnosti a rôzne kurzy, licencie a osvedčenia, bez ktorých ich prevádzka nie je možná.

3.3.4 Kontrola kvality

Kontrola kvality je dôležitá a má hneď dve základné funkcie–funkciu poznávaciu a funkciu ovplyvňujúcu. Prvá z uvedených podľa Indrová a kol. (2011, str. 28), kedy pracovník zisťuje stav rozdiely medzi stavom skutočným a stavom žiadúcim. Druhá funkcia spočíva v tom, že na základe zistených skutočností riadiaci článok usmerňuje činnosti alebo ich upravuje tak, aby prebiehali žiadúcim smerom. V poslednom období sa však čoraz častejšie kladie dôraz na sebakontrolu a teda kontrola už nie je výsadou riadiacich článkov. Kontrolu môžeme deliť podľa vzťahu ku skúmanému subjektu na vonkajšiu a vnútornú. Vnútornú kontrolu uskutočňuje majiteľ alebo zamestnanci podniku. Vonkajšiu uskutočňujú orgány, ktoré sú na dohľadanie a dodržovanie predpisov špecializované. V Slovenskej republike k nim napríklad patrí Slovenská obchodná inšpekcia SOI, Ministerstvo zdravotníctva SR a iné.

Kvality ako konkurenčná výhoda je často navonok prezentovaná a deklarovaná. V oblasti cestovného ruchu sa stretávame s nasledujúcimi možnosťami potvrdenia kvality voči iným organizáciám či samotným zákazníkom (Indrová a kol., 2011, str. 31):

- **Klasifikácia** (kategória, trieda, zaradenie, ohodnotenie)

Týka sa materiálnych znakov zariadenia cestovného ruchu, napríklad v oblasti ubytovacích služieb podľa vybavenia, úrovne, rozsahu služieb. Cieľom je určenie a zachovanie určitého štandardu, ktorí môžeme v tomto zariadení očakávať. Zariadenie do danej triedy či kategórie vo väčšine zemí zaraďuje samotný

majiteľ, preto zaradenie do konkrétnej triedy nevedie automaticky k dosiahnutiu štandardu tej ktorej triedy/kategórie. Ide napríklad o hotel, hotel garni, motel, penzión, hotel, turistická ubytovňa, chatová osada, kemp atď.

- **Obchodné značky**

Obchodné značky a najmä ochranné známky môžu v niektorých prípadoch nahradiť klasifikáciu. Každá značka sa totiž môže stať špecifickou triedou zahrňujúcou určité znaky kvality. Príkladom môžu byť franšízy hotelov: InterContinental, Best Western atď.

- **Značky kvality**

Jedná sa o splnenie určitých noriem, ktoré vypracováva národná či iná spoločnosť na to určená, po ktorých splnení dostane zariadenie/subjekt cestovného ruchu danú značku kvality.

- **Certifikácia**

Certifikácia je akési potvrdenie, osvedčenie kvality. Je prvým bodom celkového procesu, ktorého cieľom je zefektívniť riadenie podniku, čo prinesie prínosy vo forme lepšej kvality. Certifikácia teda nezasahuje do úrovne kvality, tá je stanovená samotným podnikom. V súčasnej dobe sa zároveň certifikácia stala veľmi populárnou v oblasti cestovného ruchu.

3.3.5 Riadenie kvality destinácie cestovného ruchu

Systémy riadenia kvality sú akýmsi obalom, v ktorom dozrieva kvality organizácie, produktu či služby. Sú návodom pre správanie sa organizácie v dosahovaní a udržiavaní kvality, v tomto kontexte však kvalita nie je niečo najlepšie ale jednoducho to, čo si praje zákazník (Mateides a Ďaďo, 2002, str. 459).

Palatková (2011, str. 185) predstavuje tri prístupy riadenia kvality v destinácii cestovného ruchu. Jedná sa o ISO normy, TQM a Národné systémy riadenia kvality.

3.3.5.1 Koncepcia kvality podľa ISO noriem

Normy ISO 9001 a 9004 sú najpopulárnejšie a najrozšírenejšie manažérske modely riadenia kvality. ISO 9000 zastrešuje celú sadu noriem, ktoré, dá sa povedať, sú založené na zlepšení manažérskych funkcií, organizovania, komunikovania, kontrole kľúčových dokumentov a iné. Nie sú vymáhateľné, ale sú to pevne dané normy. Vzťahujú sa na viac či menej komplexné fázy riadenia a sú rôzne využiteľné vo viacerých oblastiach a aj cestovnom ruchu (Indrová a kol, 2011, str. 34).

Práve ISO normy radu 9000 patria k najbežnejším aj v oblasti turizmu. Zameriavajú sa na zákazníka, čo je ich prvoradou zásadou, vedenie, management, zahrnutie pracovníkov, rozhodovanie na základe faktov a podobne (Veber a kol. 2006, str.72)

Pre malé a stredné podniky väčšinou certifikácia ISO predstavuje nemalé administratívne a finančné ťažkosti. Základom je stanovenie cieľov a plánov, po čom nasleduje ich realizácia, následné meranie a kontrola. Normy sa zaoberajú aj princípmi riadenia dokumentácie, ľudských zdrojov či komunikáciou so zákazníkmi (Providence, 2014).

System kvality chápu normy ISO 9000 ako metódu naplnenia želaní zákazníka v nasledujúcich základných vlastnostiach produktov, ktoré sú atribútmi konkurencieschopnosti a je nutné ich výsledky, proces, cesty a spôsoby i kontrolné mechanizmy dokumentovať a obhájiť pred zákazníkom a zákonmi (Mateides a Ďaďo, 2002, str. 459):

- stabilná kvality produkcie
- cena prijateľná a zaujímavá pre zákazníka
- bezchybnosť a bezpečnosť produktu
- stúpajúca komplexnosť produktu a jeho použitia

Táto koncepcia je teda zárukou akejsi funkčnosti riadenia, efektívnosti a dôveryhodnosti. Je samozrejme konkurenčnou výhodou a ak subjekt cestovného ruchu dokáže svoju schopnosť ponúkať kvalitné služby, odmenou mu je certifikát QMS, platný na 3 roky od doby získania. Po každom jednom ruku však prebieha kontrola v podobe auditu. Pravidelné kontroly sú zárukou napredovania a uistením, že podnik od zisku certifikátu nestagnuje.

Certifikát s celý systém riadenia kvality je teda procesom v zlepšovaní celosvetovej kvality v danej oblasti a trvalého zlepšovania postavenia podniku (Beránek, 2016, str. 257).

3.3.5.2 TQM koncepcia (Total Quality management)

Kvalita v tejto koncepcii znamená potenciál tvorby hodnôt, na ktorom sa však musia zúčastniť všetci pracovníci organizácie, samozrejme aj riadiaci. Je to širšie chápanie kvality, ktoré sa orientuje na želania, potreby a úplnú spokojnosť zákazníka a je nutná kooperácia a blízkosť riadiacich pracovníkov k zamestnancom ale i zákazníkom (Mateides a Ďaďo, 2002, str. 485).

System TQM bol odpoveďou na vysoko konkurenčné prostredie hlavne na trhu leteckej dopravy. Komplexný prístup ku kvalite a najmä záujem o potreby zákazníka spolu s cenou boli hlavnými prostriedkami v konkurenčnom boji. Koncepcia TQM sa však postupom rozšírila do ostatných sfér cestovného ruchu, v súčasnosti okrem leteckej dopravy hlavne do hotelového priemyslu. Jedná sa teda o systém založený na vysokej kvalite výrobku vo všetkých fázach výrobného procesu (Sysel, 2012).

Na rozdiel od ISO noriem, TQM koncepcia nie je naviazaná na normy a predpisy, ale je systémom absorbujúcim všetko pozitívne, čo môže byť pre rozvoj subjektu užitočné a je takzvaným komplexným manažérstvom kvality (Mateides a Ďaďo, 2002, str.487).

Na princípe TQM vznikol ja model EFQM, ktorý vypracovala Európska nadácia pre management kvality, ktorý je jeden z najrozpracovanejších systémov pre udržateľný rozvoj a zlepšovanie kvality a výkonnosti podniku. Na princípoch ISO 9000 a EFQM vznikli ďalej Národné systémy kvality služieb cestovného ruchu (Sysel, 2012)

3.3.5.3 Slovenský systém kvality cestovného ruchu (SSKS CR)

Realizátorom a gestorom Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu (SSKS CR) je Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, ktoré kvalitu v cestovnom ruchu vníma ako hlavný pilier rozvoja cestovného ruchu. Systém vychádza zo strategického cieľa Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, „ktorým je zvýšenie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu, so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti“. K naplneniu stanoveného strategického cieľa by mal napomôcť okrem iného aj Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu.

Celý projekt prebiehal v 3 fázach. V prvej fáze, ktorá trvala od 17.03.2015 do 16.04.2015, prebiehal zber dát formou dotazníku, ale aj telefonickým a osobným kontaktom anketárov. Prieskum mapoval požiadavky na kvalitu ubytovacích zariadení, informačných turistických centier, reštaurácií a iných gastronomických zariadení, lyžiarskych stredísk, kúpalísk a aquaparkov po celom Slovensku. Tento prieskum mal priniesť odpovede aj na otázky, aké kritéria by mali spomenuté zariadenia spĺňať a na základe čoho sa zákazník rozhoduje pri ich výbere. V druhej fáze projektu sa vytvoril a vypracoval národný štandard kvality služieb cestovného ruchu na Slovensku (Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky, 2016).

Metodika projektu bola zakúpená spolu s licenciou nemeckého systému ServiceQualität Deutschland. Rovnaký systém je zavedený aj v Českej republike, Francúzsku, Taliansku, Švajčiarsku (kde vznikla prvotná idea), Maďarsku, Španielsku, Veľkej Británii či Bulharsku. Finálna fáza spočívala v samotnom vytvorení značky Národného systému kvality služieb v cestovnom ruchu.

Podľa oficiálnych stránok Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu (2017) je systém dvojstupňový, kde v prvom stupni je hlavným cieľom zavedenie managementu kvality do organizácie a jeho rozvoj. V druhom stupni sa jedná o ďalší rozvoj a kontrolu dosiahnutej úrovne. Na tvorbe Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu sa podieľali aj nasledujúce organizácie profesií, ktoré sa tak pripojili k spoločnej snahe zvyšovania kvality poskytovaných služieb na Slovensku :

- sektor hotelierstva a gastronómie – Zväz hotelov a reštaurácií Slovenskej republiky
- sektor sprievodcov – Zväz cestovného ruchu Slovenskej republiky, Slovenská spoločnosť sprievodcov cestovného ruchu, Zväz múzeí na Slovensku
- sektor zimných lyžiarskych stredísk – Lavex – Záujmové združenie prevádzkovateľov lanoviek a lyžiarskych vlekov
- sektor turistických informačných centier – Asociácia informačných centier Slovenska
- sektor kúpalísk a aquaparkov – Zväz cestovného ruchu

Systém kvality služieb v CR je ako nástroj štátnej politiky cestovného ruchu schopný pomáhať pri pomoci rozvoja a zvýšenia kvality cestovného ruchu, získavaní odbor-

ných znalostí z oblasti riadenia kvality v službách a zvyšovaní konkurencieschopnosti. Kľúčovú úlohu pri zvyšovaní kvality služieb zohráva Tréner kvality I. stupňa, ktorý rozumie podstate manažmentu kvality v cestovnom ruchu a zásadám starostlivosti o ňu, a je schopný ich prezentovať a aplikovať vo svojej organizácii. Tento človek teda pochádza priamo z pobočky organizácie a poznatky zo školenia prenáša na ostatných členov kolektívu.

Certifikácia je primárne určená pre malé a stredné organizácie, zapojiť sa však môžu aj veľké organizácie so zložitejšou štruktúrou a jeho trvanie je 3 roky. Rovnako sa môžu zapojiť aj organizácie s viacerými prevádzkami, v každej z nich však musí byť tréner I. stupňa. Bez trénera I. stupňa môžu byť iba odlúčené pracoviská s maximálne 3 pracovníkmi, ktoré sú riadené z hlavnej prevádzky. Úspešné organizácie získajú prestížnu, medzinárodne zrovnateľnú značku kvality cestovného ruchu. Tá pre zákazníka znamená záruku kvality služieb v danom zariadení a zároveň predstavuje ocenenie práce zamestnancov.

Prínosmi projektu okrem toho, že sa vyššia kvalita dosiahnutá zapojením sa do SSKS CR prejaví vo forme spokojných zákazníkov je aj fakt, že lepšie a kvalitné riadenie môže ušetriť náklady, značka kvality má aj marketingovú hodnotu a v neposlednom rade značka kvality môže prilákať viac zákazníkov ako drahá reklama.

Pre samotného zákazníka predstavuje značka kvality zjednodušenie na trhu služieb cestovného ruchu, ochranu zákazníka pred nekvalitnými službami – záruka zodpovedného prístupu organizácie a v neposlednom rade ide o medzinárodne rozpoznateľnú značku. Ďalším prínosom je aj národné poňatie hodnotenia kvality pod záštitou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej Republiky, ktoré dobre pôsobí na vnímanie certifikátu zákazníkom.

3.4 Spokojnosť zákazníka

Podľa Zamazalovej (2008, str. 77) je spokojnosť súhrn pocitov, ktoré sú vyvolávané dôsledkom rozdielu medzi nami očakávaným výsledkom a realitou a dá sa rozdeliť podľa týchto rozdielov na:

- potešenie zákazníka -realita prevyšuje očakávania
- úplná spokojnosť-realita presne naplnila očakávania
- limitovaná spokojnosť-príklon k nespokojnosti, menšia spokojnosť ako v predchádzajúcich dvoch bodoch

Základným kameňom úspechu podľa Mateidesa a Ďad'a (2002, str. 617) je čo najlepšie poznať svojho zákazníka a to ešte lepšie ako naša konkurencia, aby sme si ho získali na základe kvality našich služieb. Potrebujeme mať teda presnejší súbor informácií ako konkurencia (potrebujeme lepšie poznať vývoj potrieb zákazníkov podľa segmentov a zmeny v konaní konkurencie). Väčšina príspevkov o spokojnosti zákazníka je však práve z opačného pohľadu-sústredená na nespokojnosť zákazníka.

Nespokojnosť so službou v zariadení alebo celkovo v destinácii, ktorá je vyjadrená ešte počas pobytu, môže byť včas odstránená. Tým je možné odbúrať negatívnu skúsenosť, a teda aj potenciálnu negatívnu referenciu. Táto praktika je však stále v našej zemepisnej šírke nie veľmi bežná a návštevníci svoju nespokojnosť neoznámia kompetentným v zariadení, kde nespokojnosť vznikla. Keby to tak bolo, okrem nápravy pre návštevníka, by sa zariadenie dočkalo aj priamej spätnej väzby, ktorá pomôže pri budovaní a zlepšovaní kvality služieb.

Podľa Kotlera a Armstronga (2012, str. 7) si zákazníci v mysli tvoria isté očakávania o hodnote a spokojnosti s produktom na trhu. Spokojní zákazníci kupujú znova a šíria svoje skúsenosti ďalej. Naopak, nespokojný zákazník taktiež šírja svoju nespokojnosť so službou/produktom a obracajú sa v ďalšom nákupe na konkurenciu. Je potrebné nastaviť v mysli zákazníka vhodnú hodnotu produktu/služby a teda usmerniť jeho očakávania. Ak totiž budú nastavené príliš vysoké očakávania, zákazníci budú logicky sklamaní.

Podľa Zamazalovej (2008, str. 77) je vo väčšine oborov a teda aj v cestovnom ruchu určujúcimi kritériami spokojnosti (bez ohľadu na podchytenie jednotlivých faktorov) hlavne:

- výrobok (jeho dostupnosť, kvality atď.)
- cena (úroveň ceny, platobné podmienky)
- image (povesť, istota)
- distribúcia (umiestnenie, otváracia doba)
- služby (spoľahlivosť, rýchlosť, kompetencia)

Spokojnosť zákazníka teda súvisí s vnímanou hodnotou a výkonom v porovnaní s očakávaním zákazníka. Ak výkon zodpovedá očakávaniu, zákazník je spokojný. Naopak, ak výkon nezodpovedá očakávaniu, zákazník je nespokojný. Kľúčom k vytvoreniu si dlhotrvajúceho vzťahu so zákazníkom je vytvorenie vysokej zákazníckej hodnoty a spokojnosti zákazníkov. So spokojným zákazníkom stúpa aj pravdepodobnosť, že sa tento zákazník stane lojálnym (Kotler a Armstrong, 2012, str. 12).

Zo všetkých definícií môžeme usúdiť, že spokojnosť je čisto subjektívna a nie je ani priamo úmerná kvalite. Tento fakt potvrdzuje aj definícia podľa ISO normy 9000:2015, ktorá taktiež definuje spokojnosť ako splnenie očakávania zákazníka a jeho subjektívneho vnímania. Aj keď sa faktory kvality nedajú priamo porovnávať s faktormi spokojnosti, na spokojnosť majú tieto faktory kvality veľmi veľký vplyv.

3.5 Lojalita návštevníka destinácie

Lojalita rovnako ako spokojnosť zákazníka je ďalším prvkom, ktorý je dôležitý pre každý podnikateľský subjekt. Lojálni zákazníci totiž podľa Venkateswarlu a kol. (2015, str. 9) vytvára dlhodobý zisk. Je pritom dokázané, že získanie nového zákazníka je ťažšie a nákladnejšie, ako udržanie si súčasného zákazníka. Vzťah medzi spokojnosťou a lojalitou je však ďaleko komplikovanejší, a nie každý spokojný zákazník sa zmení na stáleho a verného.

Podľa štúdie Rheingold institute (2016) je skutočná lojalita zákazníkov založená na dôvere, ku ktorej získaniu vedie interakcia nasledujúcich šiestich faktorov:

- **transparentnosť**-zákazník sa cíti bezpečne a vie, že má veci pod kontrolou, všetko je zrejmé, predvídateľné a pochopiteľné, komunikácia je otvorená, ceny sú jasne stanovené a stabilné
- **pochopenie pre zákazníka** a jeho želaní, tajných túžob, o ktorých veľakrát nevie ani sám zákazník
- **dôveryhodnosť obchodníka** alebo značky je zásadná konzistentnosť zákazníckej skúsenosti a konzistentný charakter všetkých komunikačných kanálov, pretože zákazníci si všetko nepretržite porovnávajú
- **starostlivosť o zákazníka** a jeho uistenie, že je v dobrých rukách, že je o neho postarané vo forme dobrých zamestnancov, dobrej hygieny, programu udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti firmy
- **psychická stimulácia** je dôležitou súčasťou nakupovania a využívania služieb, nakoľko súvisí so sociálnou interakciou, inšpiráciou a pochopením, pretože človek nechápe nakupovanie už iba ako ekonomicko-logistický akt ale ako spomínanú psychickú stimuláciu
- **ponuka výzvy**, inšpirácie, emócie a zážitku spolu s hlavným produktom/službou

Lojalita vo všeobecnosti je vnímaná ako kladný postoj a vernosť zákazníka či návštevníka k produktu alebo k subjektu, ktorý daný produkt ponúka. Výsledkom vybudovania lojálneho vzťahu so zákazníkom je často jeho opakovaný návrat.

Lojalita návštevníka turistickej destinácie je veľmi dôležitá pre management destinácie, nakoľko pravidelní a verní návštevníci destinácie výrazne prispievajú k zlepšovaniu podniku. Okrem zisku, ktorý má firma z predaja výrobkov konkrétnemu zákazníkovi, ten svoju spokojnosť šíri rodine, známym, a tým zvyšuje predaje s minimálnymi nákladmi pre firmu na zisk nového zákazníka. Rovnako tak lojálny zákazník, ktorý je v destinácii spokojný a rád sa do nej vracia, je si ochotný za takéto služby, s ktorými je dlhodobo spokojný priplatiť (Dohnal, 2002, str. 17).

Problémom lojality na viacerých trhoch a aj na tom slovenskom, je hlavne cenová citlivosť zákazníka, ktorí veľakrát dá prednosť menšej kvalite za nižšiu cenu. Táto hrozba nastáva hlavne v prípade, keď zákazník nemá príliš silnú väzbu na daný produkt či službu a teda uprednostní lacnejšiu verziu.

4 Metodika práce

V rámci prvej časti vlastnej práce je zameranie na zmapovanie aktuálnej situácie v destinácii Piešťany. Táto problematika bola spracovávaná zo sekundárnych dát, čo najaktuálnejších článkov a informácií na oficiálnych webových stránok jednak samotného mesta Piešťany ale aj oblastnej organizácie cestovného ruchu (OCCR) a Rezortu Piešťany. Ďalej boli spracované štatistiky systému Eurostat, SACR (Slovenskej agentúry cestovného ruchu) či ASK (Asociácia slovenských kúpeľ'ov).

V druhej časti vlastnej práce bol vypracovaný dotazník, ktorého výsledky boli spracované do podoby IPA analýzy a štatistickým metód. Výstupom je spracovanie odporúčaní pre destináciu na základe literárnej rešerše a zistených skutočností v praktickej časti práce.

4.1 Dotazníkové šetrenie

Dotazník, ktorý bol použitý, bol respondentom poskytnutý v tlačenej aj elektronickej podobe. V tlačenej podobe prebiehal zber dát priamo v destinácii Piešťany počas posledných dvoch víkendov v mesiaci marec. Oslovovaní boli návštevníci kúpeľného mesta v okolí kúpeľného ostrova, skleneného mostu, parkov pri kúpeľných hoteloch a v prilahlých priestoroch kúpeľných hotelov.

Elektronická verzia dotazníku bola poskytnutá širokej verejnosti prostredníctvom univerzitného softwaru Umbrela. Dotazník bol po dohode s riaditeľmi hotelov a s ich edičným tímom zdieľaný na facebookovej stránke Kúpeľ'ov Piešťany. Zber odpovedí celkovo prebiehal od 10. marca 2017 do 3. apríla 2017.

Celkovo sa podarilo vyzbierať 210 odpovedí ale 8 odpovedí bolo vylúčených. Z toho 3 dotazníky boli odstránené, pretože odpovede boli od respondentov z Českej republiky a dotazníkové šetrenie sa zameriavalo na slovenských turistov. Ďalej bolo odstránených 5 odpovedí, nakoľko v týchto dotazníkoch bolo uvedené, že ich vyplnili miestny obyvatelia Piešťan, ktorí nebolo cieľovou skupinou = neboli turistami. Dotazník vyplnili respondenti rôznych vekových kategórií od 18 rokov. Primárne však bol najväčší dôraz kladený na vekovú kategóriu 41 rokov a viac vzhľadom na povahu a hlavný účel kúpeľnej destinácie. Zámer bol kladený aj na získanie odpovedí od žien, nakoľko je všeobecne známe, že tie majú o wellness a zdravý životný štýl vo všeobecnosti väčší záujem.

Dotazník pozostával zo 17 otázok. Z nich hneď prvá otázka je filtračná, na rozpoznanie nevhodného respondenta = miestneho obyvateľa Piešťan. Ďalšia filtračná otázka sa týkala krajiny pôvodu respondenta, nakoľko bolo dotazníkové šetrenie zamerané na slovenských návštevníkov. Dve otázky boli koncipované na zistenie spokojnosti respondenta s konkrétnymi faktormi cestovného ruchu a s významom daného faktoru pre respondenta. Jedna z nich sa týkala konkrétne Piešťan a spokojnosti respondenta s danými faktormi kvality cestovného ruchu v Piešťanoch a druhá všeobecne s významom, ktorý danému faktoru respondent prikladá v kúpeľnej destinácii. V týchto otázkach bolo vymenovaných 19 faktorov kvality cestovného ruchu, vybraných na základe výskumu The Quality as a Competitive Factor of

the Destination od Ryglova a kol. (2015) a 1 pridaný faktor konkrétne pre kúpeľnú destináciu. Respondenti hodnotili faktory na škále od 1 do 5. Tieto dve otázky slúžili k spracovaniu IPA analýzy. Vymenované faktory kvality a k nim priradené čísla reprezentujúce jednotlivé faktory, ktoré respondenti v otázkach číslo 3 a 8 hodnotili, nájdeme v prílohe A. Dotazníkové šetrenie.

V otázke č.4 bola použitá Likertova škála súhlasu s tvrdeniami. Obsahovala 3 tvrdenia:

- V destinácii Piešťany som bol veľmi spokojný/á.
- Do destinácie Piešťany sa rád/a vrátim.
- Svoju skúsenosť budem šíriť ďalej a odporučím destináciu známym/rodine.

Otázka bola postavená tak, aby umožnila ekonometrickými metódami v programe Gretl zistiť vplyv jednotlivých faktorov na lojalitu návštevníkov.

Ďalších 10 otázok slúžilo k doplneniu a priblíženiu celkového obrazu o respondentovi a jeho preferenciách. Z toho 3 otázky boli zamerané na klasifikáciu respondenta podľa pohlavia, veku a vzdelania. Ostatných 7 otázok sa týkalo priblíženia účelu a priebehu návštevy/pobytu v Piešťanoch, ako napríklad dôvod jeho návštevy, priemerná dĺžka jeho návštevy a podobne. Posledné dve otázky boli otvorené a dobrovoľné, kde mohli respondenti opísať vlastnými slovami výhody a nevýhody destinácie.

4.2 Vyhodnotenie dát

IPA analýza



Obr. 1 IPA sieť

Zdroj: Woodside (2011, str.157)

IPA (Importance-performance analysis), identifikuje významnosť (importance) a výkonnosť (performance) jednotlivých faktorov skúmanej problematiky, v tomto prípade kvality cestovného ruchu v destinácii. IPA analýza uznáva uspokojenie klienta ako funkciu 2 zložiek: dôležitosť výrobku alebo poskytovanej služby pre klienta a na strane druhej výkonnosť podniku v poskytovaní takýchto služieb/výrobkov. Táto metóda sa ukázala ako všeobecne použiteľný nástroj, ktorý je pomerne ľahko spracovateľný a interpretovateľný. Výstupom je spracovanie novej alebo vyhodnotenie a úprava aktuálnej marketingovej stratégie. IPA sieť, ako je na obr. 1 vidieť, je rozdelená na 4 kvadranty (Woodside 2011, str. 157.). Hodnota osi X je medián vypočítaný z hodnôt významnosti faktorov a zvislej osi Y medián hodnôt výkonnosti.

Likertova škála sa používa na meranie stupňa súhlasu s určitým výrokom/stavom (Mateides A., 2002, str. 643). Tvorí ju teda výrok a stupnica. Všetky výroky sa formulujú vždy v pozitívnom tvare (Elektronická učebnica pedagogického výskumu). Respondent vyjadruje mieru súhlasu s pozitívnymi výroky na škále od 1 do 5, kde 1 znamená, že vôbec nesúhlasí a 5, že súhlasí úplne. Pre neutrálny postoj je na škále 3 = neviem. Niektorí odborníci vylučujú strednú hodnotu a teda ponúkajú 4 možnosti.

Viacnásobná regresia rozširuje regresnú analýzu pre prípad, kedy chovanie jednej vysvetľovanej veličiny Y chceme vysvetliť pomocou viacerých vysvetľujúcich premenných X_1, X_2, X_3 atď. Tento model môžeme zapísať nasledujúcim vzťahom:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i$$

,kde α je konštanta, β_k sú konkrétne parametre a X_k sú vysvetľujúce premenné.

Pre výber modelu bude rozhodujúci adjustovaný koeficient, pri ktorom platí pravidlo, že čím je väčší, tým lepšie. Koeficient determinácie R^2 popisuje koľko dát sa nám podarilo vysvetliť. Adjustovaný koeficient determinácie $Radj^2$ berie do úvahy aj možnosť nevýznamného pridania premennej do modelu na rozdiel od R^2 , a preto ho považujeme za smerodajnejší.

Ďalej sa budeme riadiť pri výbere modelu informačnými kritériami, konkrétne sa jedná o Akaikovo kritérium, Schwarzovo kritérium a Hannan-Quinnovo kritérium. Pri týchto kritériách platí, že čím nižšia hodnota, tým lepšie a tým je model vhodnejší.

Nakoniec budeme vybraný model podrobovať testom, ktoré nám povedia o správnosti vybraného modelu. RESET test sa používa na testovanie správnosti špecifikácie modelu a takisto pomáha detekovať opomenutú premennú. Nulová hypotéza H_0 : model je správne špecifikovaný. LM testy – test druhých mocnín a logaritmov testujú nulovú hypotézu H_0 : medzi premennými je lineárny vzťah. A nakoniec testy heteroskedasticity: Breusch-Paganov test a Whiteov test, v oboch prípadoch s nulovou hypotézou H_0 : homoskedasticia chybového členu.

5 Kvalita kúpeľnej destinácie Piešťany

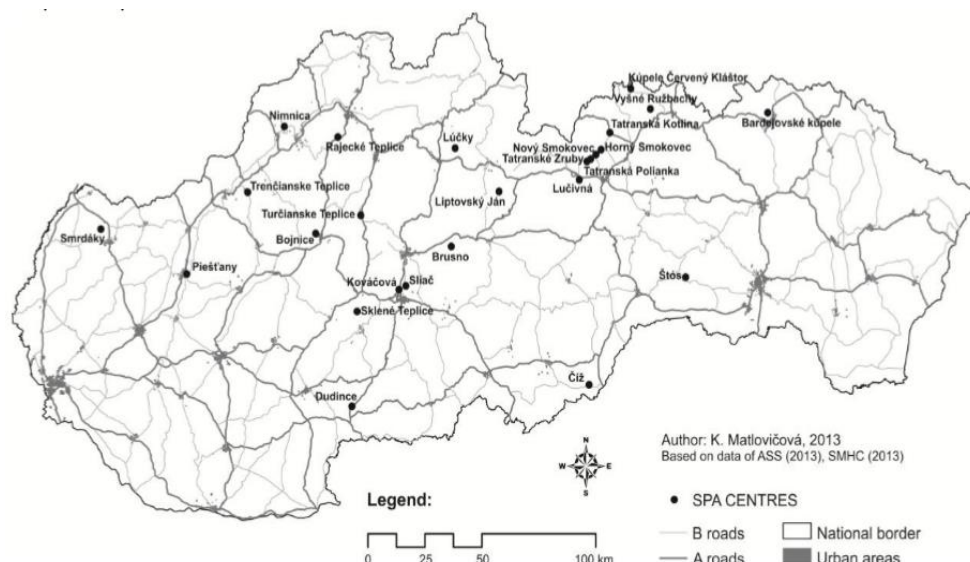
Táto kapitola sa venuje analýze súčasného stavu kúpeľníctva na Slovensku a vo vybranej kúpeľnej destinácii – Piešťany. Následne sa v nej interpretujú a vyhodnotia výsledky dotazníkového šetrenia spolu s IPA analýzou.

5.1 Kúpeľný cestovný ruch na Slovensku

Slovensko je vnímané v európskom kontexte ako územie bohaté na pramene minerálnych a termálnych vôd, ktoré sú považované za vzácny prírodný zdroj. Majú veľký zdravotnícky, hospodársky a spoločenský význam (Matlovičová, 2013, str. 162).

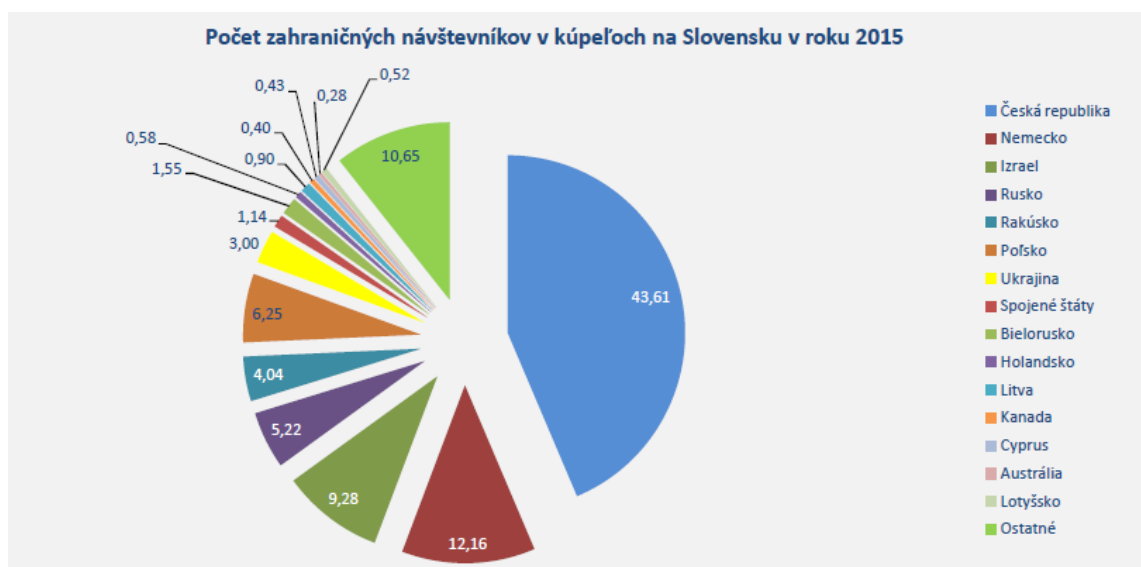
Kúpeľné miesta a mestá sú výrazne spojené s prítomnosťou kvalitných prírodných liečivých zdrojov ako predpoklad pre rozvoj a správne fungovanie kúpeľného cestovného ruchu v danom mieste. Inak tomu nie je ani v prípade kúpeľných miest na Slovensku. Geografické umiestnenie našej krajiny prispelo k rozvoju potenciálu pre kúpeľný cestovný ruch vo forme liečivých termálnych a minerálnych prameňov. Na Slovensku sa totiž nachádzajú skoro všetky známe typy minerálnych vôd, ktoré delíme podľa ASK (2008) na:

- prírodné minerálne vody
- prírodné liečivé vody
- prírodné minerálne vody stolové



Obr. 2 Kúpeľné centrá na Slovensku.
Zdroj: Matlovičová, 2013, str.162

Ako vidíme na obr. č.2, v najväčšom počte sa kúpele na Slovensku nachádzajú v Prešovskom kraji, kde nájdeme až 10 kúpeľov, ďalej v banskobystrickom kraji nájdeme 6 kúpeľov, v žilinskom 4 kúpele, v trenčianskom tri, v trnavskom 2 a v košickom 1. V bratislavskom a nitrianskom kraji, ktoré sú na západe Slovenska, nie sú žiadne kúpele. Najznámejšie kúpele na Slovensku v súčasnosti sú Bardejovské kúpele, Bojnice, Číž, Dudince, Kováčová, Lúčky, Piešťany, Rajecké Teplice, Sklené Teplice, Sliac, Trenčianske Teplice a Vyšné Ružbachy.



Obr. 3 Počet zahraničných hostí v slovenských kúpeľoch za rok 2015.

Zdroj: SACR Štatistiky, 2016

Podľa štatistík Štatistického úradu SR z roku 2015 a následného spracovania týchto údajov Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch v máji 2016 o kúpeľnom cestovnom ruchu, ktorého kompletne prevedenie môžeme vidieť v prílohe B vyplýva, že celkový cestovný ruch v kúpeľníctve narástol o 2% oproti roku 2014. Podiel na tom však majú hlavne slovenskí turisti, ktorých index návštevnosti vzrástol oproti roku 2014 na 104,9. Index zahraničných turistov v kúpeľných destináciách naopak klesol na 92,1.

Najväčší podiel na zahraničnom turizme majú českí turisti, ktorí tvoria až 43,61% všetkých zahraničných návštevníkov, čo môžeme vidieť aj na obr. č.3. V tejto skupine sme zaznamenali medziročný nárast turistov z Českej republiky. Pokles naopak bol výrazný pri druhej najpočetnejšej skupine nemeckých turistov, ktorí v roku 2014 tvorili 15,49% (10640 turistov) celkového zahraničného turizmu a v roku 2015 už iba 12,16% (7695 turistov), čo je medziročný pokles o 2945 návštevníkov a medziročný index návštevnosti nemeckých turistov je teda 72,3. Skupinu TOP 3 krajín pre zahraničný turizmus kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku uzatvára Izrael s celkovým podielom 9,28% (5870 turistov) a medziročným nárastom s indexom 107,8 oproti roku 2014, kedy na Slovensko pricestovali za kúpeľnými destináciami 7,93% obyvateľov Izraelu (5445 turistov).

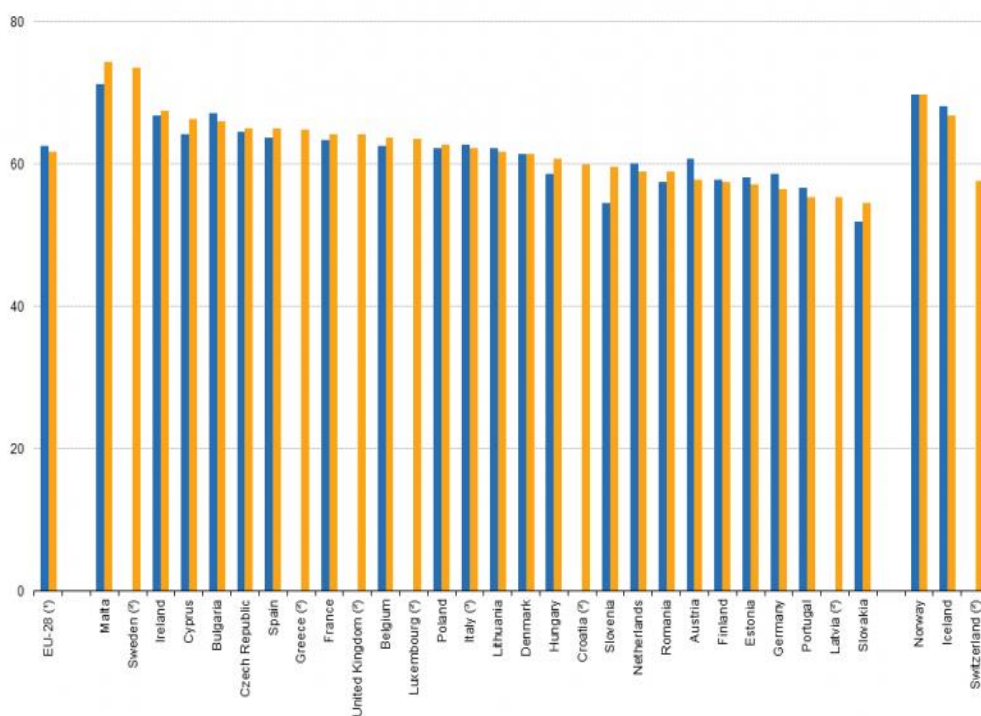
Najväčší nárast je prekvapivo u turistov z Bieloruska, ktorých počet je za rok 2015 síce iba 981, ale s medziročným indexom 156,5, čo je nárast oproti roku 2014 o 354 turistov.

5.2 Asociácia slovenských kúpeľov (ASK)

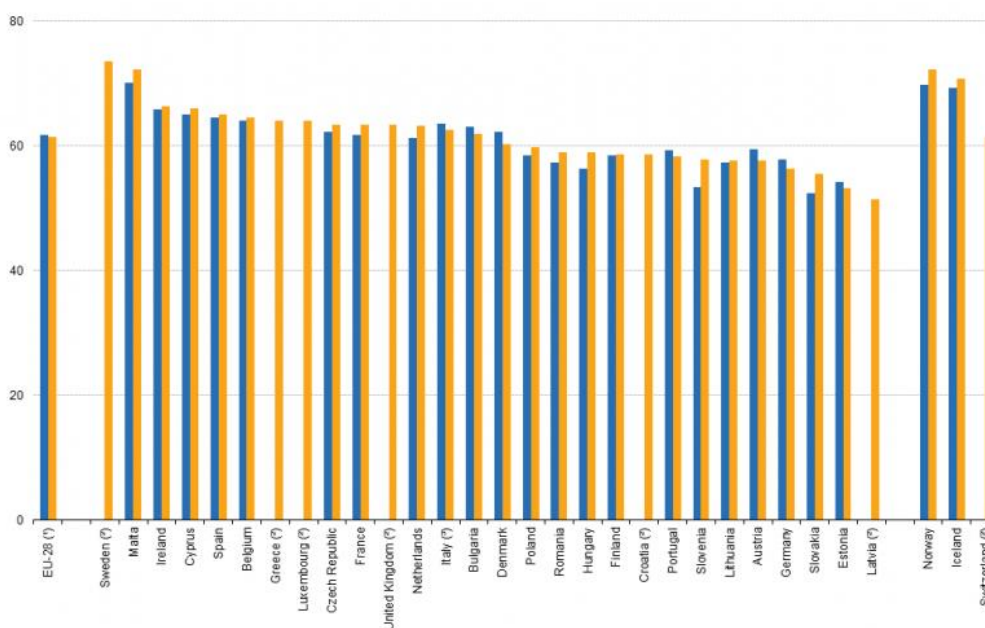
Rovnako, ako pri rôznych iných oblastiach pôsobenia na trhu, aj kúpele na Slovensku majú vytvorenú asociáciu, ktorá napomáha dosiahnuť na stanovené ciele v rôznych oblastiach. Asociácia v podnikateľskom prostredí je voľnejšie spojenie organizácií alebo osôb za istým účelom, v tomto prípade ide o spojenie právnických osôb podnikajúcich v oblasti balneológie liečebného kúpeľníctva. Činnosť spoločenstva spočíva hlavne vo vytváraní podmienok pre rozvoj liečebného kúpeľníctva, medicínskeho wellness a činnosti liečebných kúpeľov. Rovnako sa snaží asociácia o zastupovanie a obhajovanie záujmov svojich členov nielen voči tretím osobám, ale aj štátu, štátnym a štátom riadeným inštitúciám (ASK, 2008). V neposlednom rade je v záujem asociácie vytvorenie lepších legislatívnych, ekonomických, obchodných, marketingových a spoločenských podmienok na poskytovanie kúpeľnej starostlivosti. Momentálne asociácia združuje 25 členov.

Predstavitelia asociácie sa stretávajú na pravidelných Valných zhromaždeniach, kde preberajú aktuálne otázky z prostredia kúpeľníctva. Podľa Asociácie slovenských kúpeľov (2016), sa na poslednom Valnom zhromaždení v Trenčianskych Tepliciach dňa 28.júna 2016, preberali hlavne podnety podpory slovenského kúpeľníctva v zmysle NR SR schváleného Programového vyhlásenia vlády SR na roky 2016 až 2020. Kúpeľná starostlivosť ako prevencia proti predčasnej invalidite, budúcej odkázanosti na sociálny systém a predlžuje ekonomickú aktivitu obyvateľstva.

Hlavným cieľom je zlepšenie prístupu a možnosti využitia kúpeľných služieb pre viac ako 130 000 občanov Slovenska, ktorí ročne absolvujú kúpeľnú starostlivosť. Slovensko je totiž na poslednom mieste v indexe HLY (healthy life years) nielen spomedzi krajín V4, ale spomedzi všetkých krajín EU. HLY, alebo inak roky života prežité v zdraví, poukazujú na priemernú hodnotu veku, do ktorého sú obyvatelia tej ktorej krajiny zdraví. Ako môžeme vidieť na nasledujúcich obr. č.4 a č.5 štatistiky Eurostat (2016), kde modrý stĺpec zobrazuje hodnoty roku 2010 a žltý stĺpec hodnoty roku 2014, Stredná dĺžka života v zdraví u žien aj u mužov na Slovensku je priepastne nižšia ako v okolitých krajinách. U žien sa veková hranica v roku 2014 pohybovala okolo 54,6 a u mužov 55,5 rokov. Pre porovnanie, v Českej Republike je úroveň indexu HLY pre rok 2014 u žien 65,0 roku a u mužov 63,4 rokov.



Obr. 4 Index Healthy life years za roky 2010 a 2014 – ženy
Zdroj: Eurostat (2016)



Obr. 5 Index Healthy life years za roky 2010 a 2014 – muži
Zdroj: Eurostat (2016)

5.3 História kúpeľnej destinácie Piešťany

Prvá písomná zmienka o meste Piešťany sa objavila v Zoborskej listine uhorského kráľa Kolomana I. už v roku 1113. Pritom prvá zmienky o piešťanských kúpeľoch pochádzajú už z roku 1642, kedy napísal o Piešťanských kúpeľoch oslavnú báseň „Uzdravujúce piešťanské kúpele“ Adam Trajan z Benešova. Prvé kúpeľné budovy v klasicistickom štýle dal vybudovať na začiatku 19. storočia okolo rokov 1820-1822 gróf Jozef Erdődy, ktorý založil aj kúpeľný park Piešťany. V tom istom storočí v kúpeľoch začal pôsobiť prvý odborník-balneológ a lekár František Ernest Scherer. Neskôr v roku 1863 bol ním založený v Piešťanoch Vojenský kúpeľný ústav.

Najväčší rozmach kúpeľov nastal po roku 1889, kedy firma Alexander Winter a synovia zmenila kúpele na podnik medzinárodného významu a samotné Piešťany na kúpeľné mesto. V tomto období v roku 1894 vznikol aj symbol Piešťan, tzv. barlolamač, ktorý je silným symbolom tohto mesta dodnes. Tento symbol sa nachádza aj na erbe mesta Piešťany, oficiálnej pečati, insígrkách mesta, a aj na štandarde mesta.

Za svoju povest' doma i vo svete vďačí najmä jedinečným prírodným zdrojom teploty takmer 70°C teplej sírnej vode a liečivému peloidu. Medzi zaujímavosti, ktoré lákajú turistov patria však aj historické pamiatky. Na území mesta Piešťany je Vyhláškou Okresného úradu v Trnave č. OkÚ 20/1991 vyhlásená pamiatková zóna, účelom ktorej je chrániť významné kultúrne hodnoty, ktoré sa nachádzajú vo vymedzenej časti mesta. Zároveň je v rámci katastrálneho územia Piešťan evidovaných 19 národných kultúrnych pamiatok, zapísaných v Ústrednom zozname pamiatkového fondu SR (Piešťany, 2016).

Medzi kultúrne pamiatky patrí aj 30 budov na území mesta Piešťany. Medzi nimi napríklad Riaditeľstvo kúpeľov, Napoleónske kúpele, Vojenský kúpeľný ústav či budova Kúpeľnej komisie. V okolí sa taktiež nachádzajú významné archeologické lokality (Moravany nad Váhom, Krakovany-Stráže).

5.4 Súčasný stav destinácie Piešťany.

Okresné mesto Piešťany je malým kúpeľným mestom na západe Slovenska v Trnavskom Kraji. Preteká ním najdlhšia rieka Slovenska-Váh a na jeho území sa nachádza aj priehradné jazero Sĺňava, ktoré je využívané na vodné športy.. K 1.1.2016 štatistické údaje mesta udávajú 28 365 obyvateľov. Mesto leží pod upätím jadrového pohoria Považský Inovec, má nížinné, teplé a suché podnebie a najväčší počet slnečných dní v roku v rámci Slovenska. Piešťany sa nachádzajú 80 km od Bratislavy, 150 km od Viedne a sú tak ľahko dostupné cestnou i železničnou dopravou (Danubiushotels, 2017).

Na území mesta, ktoré ma rozlohu 44,2 km² sa nachádzajú viaceré významné vedecké strediská Slovenska. Medzi na patrí napríklad medzinárodné stredisko liečby reumatických chorôb (Národný ústav reumatických chorôb), Výskumný ústav rastlinnej výroby, Elektrotechnický ústav Slovenskej akadémie vied či Technický skúšobný ústav Piešťany v oblasti metrológie (Piešťanské informačné centrum,

2015) Medzi typické formy cestovného ruchu pre Piešťany patrí jednoznačne rekreačný, športovo-turistický, kultúrno poznávací, kúpeľno-liečebný a mestský CR.

Mesto Piešťany, aj keď patrí medzi menšie mestá, žije aktívnym spoločenským životom. Tento fakt určite súvisí s medzinárodným významom mesta na poli kúpeľníctva. Najznámejší cestovateľský webový portál Lonely Planet, zaradil Piešťany medzi 20 najlepších európskych kúpeľov s prírodnými termálnymi prameňmi. Medzi slávnymi kúpeľnými miestami ako Karlove Vary, Blue Lagoon (Island), Therme Vals (Švajčiarsko), romantických Thermae Bath Spa, Bath (Veľká Británia), Heviz Lake (Maďarsko) a ďalšími spomína hlavne bahno ako základ liečivých terapií v Piešťanoch. Okrem veľkých kúpeľných hotelov vyzdvihuje ich umiestnenie v bujnóm lesoparku, nazývanom „Kúpeľný ostrov“ (Lonely Planet, 2013).

Počas celého roka v Piešťanoch prebiehajú významné podujatia mestského, celoslovenského i medzinárodného významu. Konajú sa tu napríklad hudobné festivaly (na slovensku veľmi známy festival Grape), filmové prehliadky (Bažant Kinematograf), trhy s ukážkami ľudových remesiel a ľudovej kultúry, či súťaže rozhlasových hier. Počas letnej sezóny sa spoločenský život upriami aj na terasy, hudobné amfiteátre a pešiu zónu, ktorú v tomto čase zaplavia davy turistov. Každoročnou tradíciou v meste Piešťany je otvorenie kúpeľnej sezóny, ktoré prebieha v mesiaci jún. Jedná sa o každoročnú slávnosť s bohatým kultúrnym programom za prítomnosti remeselníkov a obchodníkov zo Slovenska ale aj zo sveta, ktorí na trhoch predávajú svoje výrobky, predstavujú svoje remeslo či zabávajú návštevníkov. Toto podujatie je považované za najväčšiu slávnosť Piešťan i širokého okolia (SlovakiaTravel, 2017). Samozrejmosťou v Piešťanoch ako v každom inom meste sú aj vianočné trhy.

Kúpanie a wellness v Piešťanoch je jednoznačne neoddeliteľnou súčasťou tohto kúpeľného miesta. Termálne kúpalisko Eva, ktoré patrí medzi kultúrne pamiatky Slovenska sa nachádza na Kúpeľnom ostrove. V Piešťanoch sa taktiež nachádza nafukovací Aquapark s názvom Funny Park, s najdlhšou šmýkačkou (54m) v Strednej Európe.

V rámci kúpeľnej starostlivosti, Piešťanské kúpele s prírodnou termálnou minerálnou vodou s teplotou 67-69 °C sa okrem reumatických chorôb zameriavajú aj na liečbu a ochranu chrupaviek, kĺbov a medzistavcových platničiek za pomoci sírneho bahna. V rámci liečebných procedúr v Piešťanoch sú základom liečby procedúry využívajúce unikátnu termálnu vodu a liečivé sírne bahno (bahenné zábaly, bahnisko, zrkadlisko, vaňové kúpele). Tieto procedúry sa kombinujú s vodoliečbou, individuálnou a skupinovou rehabilitáciou, masážami, uhličitou terapiou, svetloliečbou, elektroliečbou, teploliečbou a ďalšími špecializovanými procedúrami (ASK, 2008)

Mesto disponuje veľkým množstvom športovísk, jako napríklad tenisové kurty, futbalový a zimný štadión, jazdecký areál či squashové ihrisko. Medzi ďalšie atraktivity mesta patrí Wake Soul – vodno lyžiarky vlek z roku 1996, ktorý bol znovu zrekonštruovaný v roku 2015 a nachádza sa v Ratnovskej zátok. Okrem týchto športových aktivít sa môžu Piešťany pochváliť areálom Gold and Country Club Piešťany,

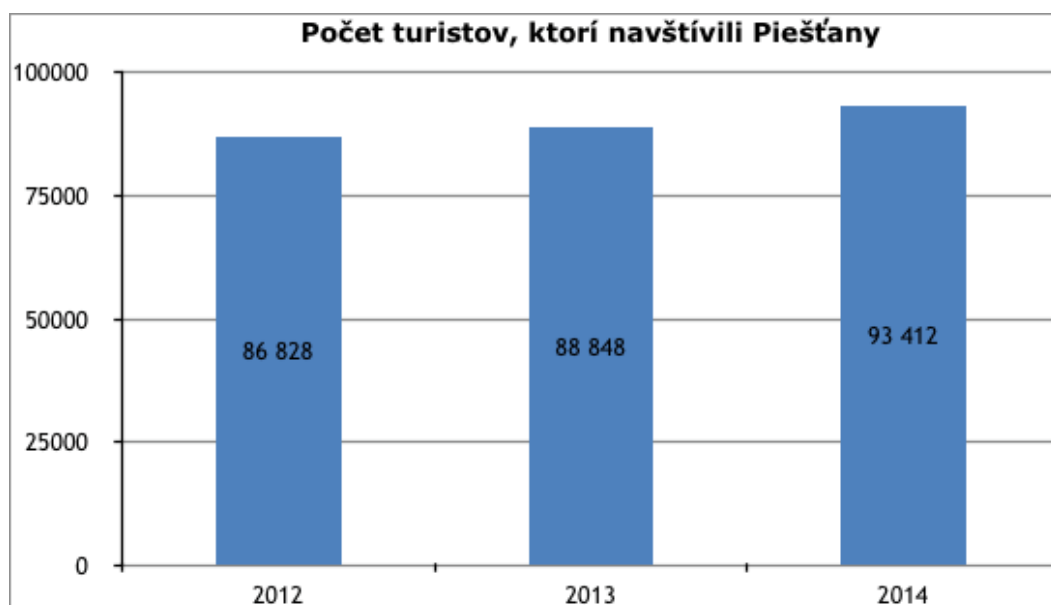
kde si prídu na svoje všetci nadšenci golfu – čoraz viac obľúbeného športu, ktorý však stále na Slovensku nie je bežnou praxou.

V okolí Piešťan sa nachádzajú hrady Tematín, Beckov a Čachtice, z ktorých každý má bohatú históriu a význam pre Slovensko. Všetky tieto hrady môže návštevník neďaleko miesta nájsť na jednom mieste v podobe miniatúr. Miniaturne prevedenie rôznych pamiatok sa vo svete stalo veľmi obľúbeným a jeden z takýchto areálov plných miniatúr sa nachádza v Podolí, 15 km vzdialenej obci.

Podľa posledných informácií od oblastnej organizácie cestovného ruchu (OOCR Piešťany, 2015) v roku 2014 sa zvýšila návštevnosť mesta Piešťany. Pozitívny stúpajúci trend si destinácie udržala u niekoľko rokov po sebe, hoci celkový vývoj turizmu a návštevnosti na Slovensku je skôr opačný. Celkový počet prenocovaní slovenských a zahraničných turistov na Slovensku sa oproti roku 2013 výrazne znížil, a bol to v rámci všetkých členských štátov Európskej únie najväčší pokles (Rezort Piešťany, 2015).

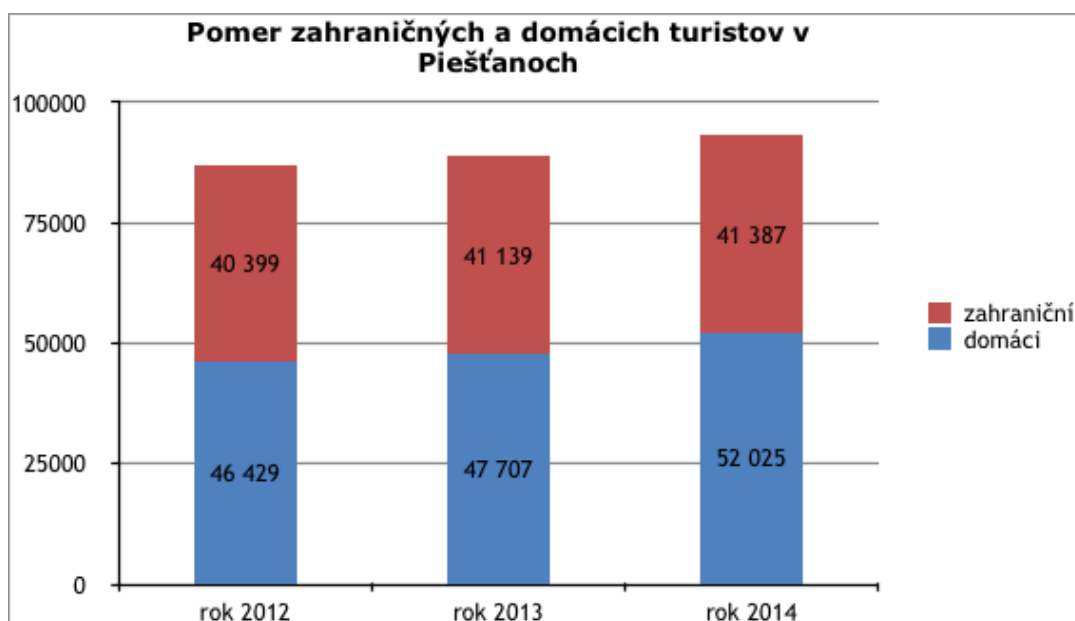
V roku 2014 navštívilo Piešťany celkom 93 412 turistov, čo je o 6584 menej ako v roku 2013. Viac turistov bolo zo Slovenska, ako tých zahraničných. V oboch prípadoch však bol zaznamenaný oproti minulým rokom nárast, v skupine zahraničných návštevníkov bol nárast však veľmi malý, ako môžeme vidieť na obr. 6.

Okrem samotnej návštevnosti Piešťan sa zvýšil aj počet prenocovaní, čo je pozitívna informácia, nakoľko je pre destináciu dobré mať okrem jednoduchých návštevníkov aj turistov, ktorí zostanú na viac dní. Tým sa vväčšuje aj škála služieb a aktivít, ktoré v destinácii vyhľadajú a využijú. V roku 2014 toto číslo vzrástlo na 623 424, čo je jasným dôkazom, že turizmus v tomto regióne má vzrastajúcu tendenciu. Najviac turistov, ktorí prenocujú v Piešťanoch je samozrejme zo Slovenska. Druhým v tejto priečke je Nemecko, ďalej Izrael, Česká republika a ázijské štáty.



Obr. 6 Porovnanie návštevnosti Piešťan v rokoch 2012-2014.

Zdroj: Rezort Piešťany, 2015



Obr. 7 Pomer zahraničných a domácich návštevníkov Piešťan.

Zdroj: Rezort Piešťany, 2015

5.5 Štruktúra respondentov

Dôležitou časťou v segmentácii respondentov všetkých dotazníkov je nepochybne segmentácia na základe pohlavia. V našom dotazníku sa objavilo 91 mužov a 111 žien. Nakoľko dotazník bol zameraný na Slovenských turistov a je na Slovensku viac žien ako mužov a rovnako tak majú o wellness a kúpeľné pobyty vo všeobecnosti väčší záujem ženy ako muži, tento pomer medzi ženami a mužmi je adekvátny.

Pre účely ďalšieho spracovania dotazníku do podoby IPA siete, bolo dôležité rozdelenie respondentov podľa veku. Respondenti boli rozdelení na 7 vekových skupín, ktoré môžeme vidieť v tabuľke č.1.

Tab. 1 Vekové zloženie respondentov dotazníku

Veková kategória	Počet respondentov
18-23	36
24-30	14
31-40	25
41-50	26
51-60	52
61-70	39
71 a viac	10

Zdroj: vlastný výskum

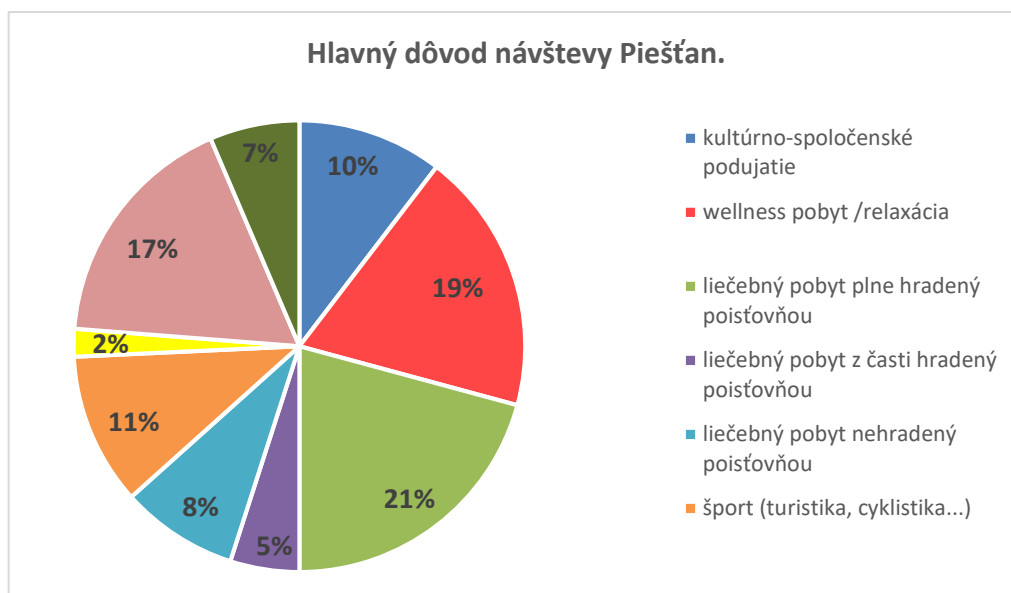
Z tabuľky č. 1 vidíme, že najväčší počet respondentov je práve vo vekovej skupine 51-60, ktorá je charakteristická pred dôchodkovým vekom. Práve táto skupina je podľa štatistiky Eurostat (2016) na Slovensku pociťuje na svojom zdraví prvé deficity. U žien sa jedná konkrétne o už vyššie spomínaný vek 54,6 rokov a u mužov 55,5 rokov.

Respondentov možno ďalej rozdeliť podľa vzdelania. Iba 2 respondenti z 202 mali základné vzdelanie, 17 respondentov absolvovalo strednú školu bez maturity. Najväčší počet respondentov, až 128 bolo stredoškolsky vzdelaných s maturitou. Vysokoškolské vzdelanie dosiahlo 28 opýtaných.

Ďalší okruh otázok sa venoval preferenciám respondentov a bližšiemu priblíženiu celkového obrazu o ich návšteve destinácie. Jednou z týchto otázok bola otázka, ako často navštevujú respondenti Piešťany. Táto otázka zároveň patrila aj k takzvaným eliminačným otázkam, kedy sme pri odpovedi „som miestny obyvateľ“ odstránili celý dotazník z ďalšieho spracovania. Z ostatných odpovedí navštíví až 47% (95 respondentov) destináciu viac ako 2x ročne. Vyrovnaný počet nastáva pri ďalších 2 odpovediach, kedy 28% (56 respondentov) navštevuje Piešťany zriedkavo (1-2x ročne) a pre 25% (51 respondentov) to bola ich prvá návšteva.

Hlavným dôvodom návštevy Piešťan bolo u 42 respondentov (19%) liečebný pobyt plne hrazený poisťovňou. Ďalší typ kúpeľných hostí má svoju liečbu z časti hrazenú zdravotnou poisťovňou a takýchto kúpeľných hostí medzi našimi respondentami bolo 10 (5%). 17 respondentov (8%) si svoj kúpeľný pobyt platili sami. Veľkou skupinou, až 38 respondentov (19%) boli ľudia ktorí za primárny dôvod

svojej návštevy uviedli wellness / relaxáciu. Podobný počet – 35 respondentov (17%) uviedlo rodinný výlet. Ďalšou početnou skupinou 22 respondentov (11%) tvorili ľudia, ktorí prišli do Piešťan v prvom rade za rôznymi formami športového vyžitia.



Obr. 8 Percentuálne vyjadrenie hlavného dôvodu návštevy Piešťan.

Zdroj: vlastný výskum

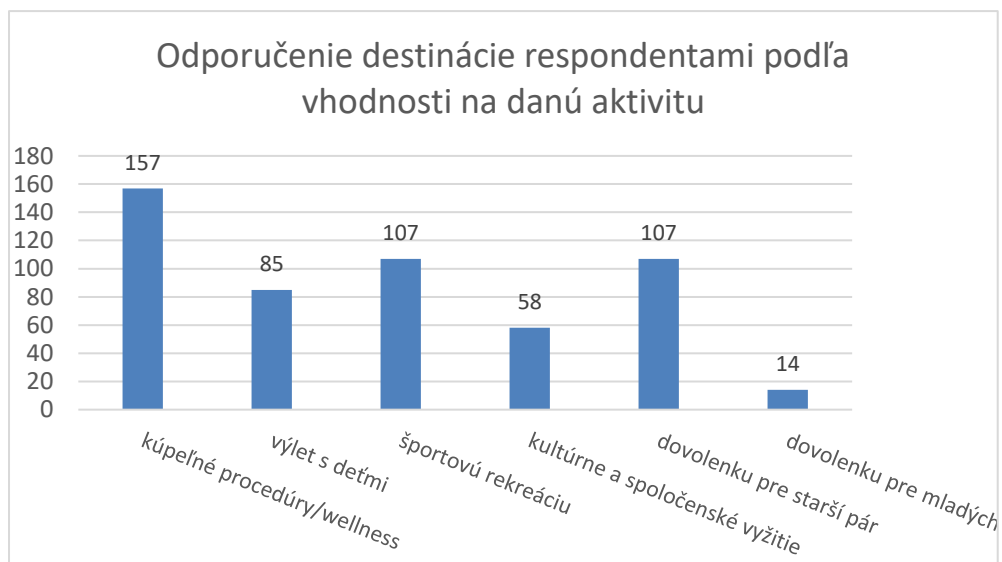
V nadväznosti na túto otázku nás zaujímalo, s kým respondenti do Piešťan pricestovali a aká je ich priemerná dĺžka návštevy. Najviac respondentov = 57 (28%) pricestovalo do Piešťan s rodinou a rovnaké množstvo, čiže 57 respondentov pricestovali sami. Až 44 respondentov (77%), ktorí pricestovali do destinácie sami bolo kúpeľných hostí alebo návštevníkov wellness. Podobne na tom je aj možnosť s partnerom, s ktorým pricestovalo do destinácie 52 respondentov (26%). Menšie množstvo 33 respondentov (16%) navštívilo Piešťany s priateľmi.

Čo sa týka priemernej dĺžky pobytu/návštevy Piešťan, najviac respondentov označilo, že sa v Piešťanoch zdrží iba 1 deň (76 respondentov – 38%). Z toho až 47% (35 respondentov) za účelom rodinného výletu a 42% (32 respondentov) za účelom wellness a oddychu. Takmer rovnaký počet respondentov – 70 (35%) sa v Piešťanoch zdržalo viac ako týždeň, z toho 32 respondentov (45%) za účelom kúpeľnej liečby plne hradenej poisťovňou. Menej ako týždeň zostalo v Piešťanoch 56 respondentov (28%), z toho 19 respondentov (34%) kvôli wellness pobytu.

K doplnujúcim informáciám patrila otázka, ako sa respondenti dozvedeli o destinácii Piešťany. Až 70 respondentov (35%) respondentov býva v okolitých mestách či prilahlých oblastiach Piešťan. 45 respondentov (22%) označilo za zdroj informácií o Piešťanoch médiá (tlač, televízia, rádio, internet...) a 42 respondentov (22%) sa o Piešťanoch dozvedeli od rodiny či svojich známych. Najmenšie množstvo malo informácie o Piešťanoch z cestovnej agentúry (6%) či od lekára/zdravotnej

poisťovne (3%). Tento fakt súvisí určite aj s tým, že Piešťany sú pre Slovákov známym kúpeľným mestom, o ktorom sa učia už v laviciach základných škôl a ktoré je veľmi dobre dostupné zo širšieho okolia vďaka priamemu spojeniu s diaľnicou.

V poslednej otázke, sme chceli zistiť, čím sú pre respondentov Piešťany najľakavejšie a pre aký typ dovolenky by odporučili túto destináciu. V tejto otázke mohli označiť viacero odpovedí-aj všetky.



Obr. 9 Početné vyjadrenie množstva respondentov, ktorí by odporučili destináciu Piešťany na danú aktivitu.

Zdroj: vlastný výskum

Na obr. 9 vidíme, že zo všetkých 202 respondentov, by až 157 respondentov (77%) odporučilo destináciu ako vhodnú na kúpeľné procedúry a wellness. Pre športovú rekreáciu a tak isto aj pre dovolenku pre starší pár by Piešťany odporučilo 107 respondentov (53%). Najmenej respondentov, iba 14 z celkového množstva 202 považuje Piešťany za vhodné miesto na dovolenku pre mladých ľudí. Vyplýva to z celkového charakteru mesta, ktoré aj podľa odpovedí ľudí v dotazníku dýcha kľudnou a pokojnou atmosférou.

Okrem tohto uviedli viacerí respondenti ako výhody destinácie napríklad už spomínanú dobrú dopravnú dostupnosť, príjemné prostredie malého mesta vhodné na regeneráciu fyzických no najmä psychických síl, pekné a upravené parky, výnimočnosť kúpeľného ostrova, ktorý vytvára osobitý priestor pre kúpeľných hostí, či pomerne peknú a upravenú cyklotrasu, ktorou sa dá dostať až do neďalekého Hlohovca.

Medzi nevýhody zaradili návštevníci naopak pomerne veľa návštevníkov v letnej sezóne počas víkendov, čistotu centra mesta, málo spoločenských podujatí, vysoké ceny, zanedbané kultúrne pamiatky a historické budovy, či dokonca priveľa zahraničných turistov a rozdielny prístup k zahraničným a slovenským návštevníkom

5.6 IPA analýza

Opýtaní respondenti v rámci 3. otázky odpovedali, aká je ich spokojnosť s daným faktorom kvality v kúpeľnej destinácii Piešťany (performance P). Hodnotiť svoju spokojnosť mohli na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala, že s daným faktorom v destinácii sú veľmi nespokojný. Naopak, 5 znamenala, že sú veľmi spokojný. V otázke číslo 8 odpovedali respondenti na otázku, aký význam jednotlivým faktorom prisudzujú v kúpeľnej destinácii (importance I). Rovnako ako v otázke číslo 3, aj tu vyjadrili svoj názor na škále od 1 do 5, kde 1=najmenej dôležité a 5=najviac dôležité. Nasledujúca tabuľka zobrazuje výsledky týchto 2 otázok dôležitých pre spracovanie IPA analýzy.

Tab. 2 Priemerná hodnoty výkonnosti a významnosti jednotlivých faktorov kvality kúpeľnej destinácie Piešťany zoradená podľa významnosti.

číslo	faktor	výkonnosť (P)	významnosť (I)	P-I
4	stravovanie	3,743	4,183	-0,441
20	kúpeľné procedúry	3,985	4,183	-0,198
3	ubytovanie	3,718	4,059	-0,342
1	prírodné atraktivity	3,876	4,020	-0,144
13	kvalita pracovníkov	3,653	4,020	-0,366
15	čistota destinácie	3,639	3,970	-0,332
12	cenová úroveň	3,619	3,965	-0,347
14	bezpečnosť v destinácii	3,723	3,950	-0,228
5	spoločenské podujatia	3,703	3,881	-0,178
2	kultúrne pamiatky	3,609	3,876	-0,267
11	image miesta	3,634	3,822	-0,188
19	udržateľný rozvoj	3,599	3,777	-0,178
6	dopravná dostupnosť	3,762	3,752	0,010
9	informácie pred príchodom	3,584	3,733	-0,149
17	unikátnosť destinácie	3,574	3,683	-0,109
8	informácie v destinácii	3,376	3,624	-0,248
18	doplnková infraštruktúra	3,559	3,594	-0,035
10	prijatie obyvateľmi	3,495	3,564	-0,069
16	preľudnenosť	3,450	3,480	-0,030
7	miestna doprava	3,292	3,178	0,114

Zdroj: vlastný výskum

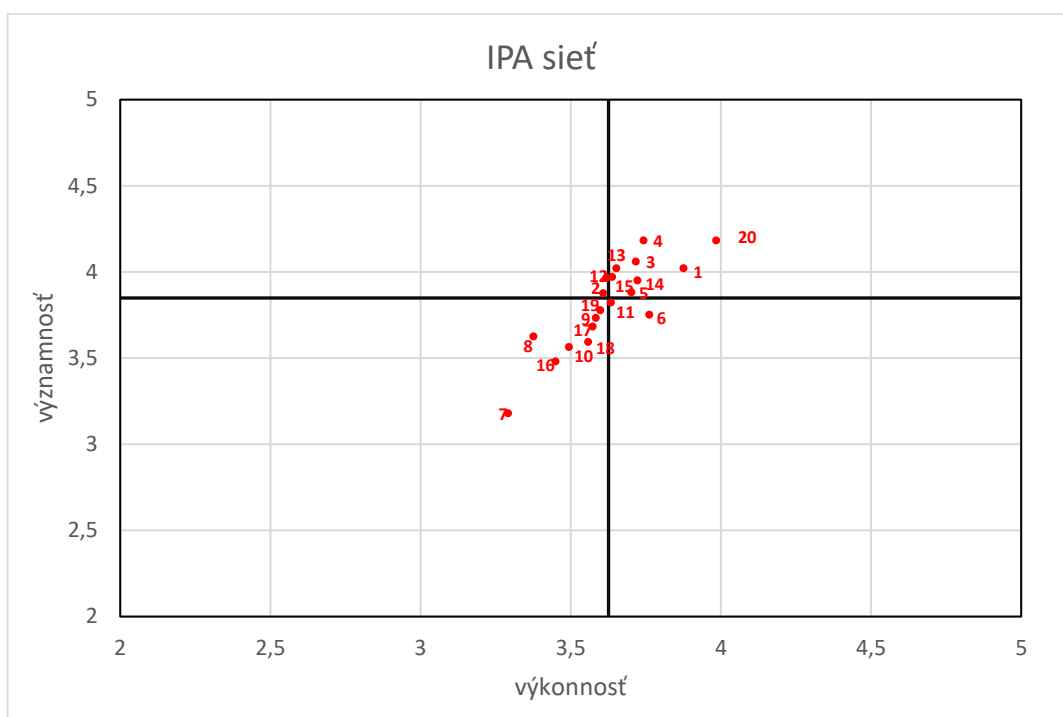
Na základe hodnôt z tabuliek bol vytvorený graf, ktorý zobrazuje sieť IPA analýzy. Osi x a y ktoré rozdeľujú sieť na 4 kvadranty, boli stanovené mediánmi hodnôt faktorov. Na os x bola nanesená hodnota výkonnosti faktorov = 3,626 a na os y hodnota významnosti faktorov 3,849.

V kvadrante pokračovať v dobrej práci, ktorý znamená, že faktory majú vysokú výkonnosť aj významnosť sa nachádzajú tieto faktory: ponuka kúpeľných procedúr/wellness (20), stravovanie (4), ubytovanie (3), úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu (13), prírodné atraktivity (1), pocit bezpečia v destinácii (14), spoločenské a zážitkové podujatia (5) a okrajovo aj faktor čistota destinácie (15). V prípade týchto faktorov, kde dopadlo hodnotenie výkonnosti aj významnosti dobre, je potrebné pokračovať v dobrej práci. Aj napriek spokojnosti respondentov s týmito faktormi, ani jeden z faktorov nevykazuje kladný rozdiel medzi výkonnosťou a významnosťou a je nutné, aby sa neustále zvyšovala kvalita týchto faktorov a aby im bola prikladaná veľká pozornosť, aby sa v budúcnosti ich hodnotenie neprepadlo do negatívnych čísel. V ideálnom prípade by sa čo najviac faktorov malo nachádzať v tomto kvadrante.

V kvadrante sústredenie managementu, kde je vysoká významnosť ale nízka výkonnosť sa nachádza faktor kultúrne pamiatky (2) a veľmi tesne aj faktor cenová úroveň služieb a produktov (12). Je nutné tomuto kvadrantu venovať zvýšenú pozornosť. Rozdiel medzi výkonnosťou a významnosťou je aj pri týchto faktoroch záporná.

V treťom kvadrante-malá priorita pre management, sa nachádza 8 faktorov. Vyznačujú sa nízkou výkonnosťou ale zároveň aj nízkou významnosťou pre návštevníkov. Sú to konkrétne tieto faktory: miestna doprava (7), preľudnenosť destinácie (16), prijatie miestnymi obyvateľmi (10), doplnková infraštruktúra (18), dostupnosť a kvalita informácii (8), unikátnosť destinácie (17), informácie a komunikácia pred príchodom (9) a udržateľný rozvoj v destinácii (19). Aj napriek tomu, že tieto faktory vykazujú pomerne nízku výkonnosť a významnosť, napríklad faktor miestnej dopravy (7), ktorý má dokonca kladný rozdiel medzi výkonnosťou a významnosťou, nachádzajú sa medzi nimi aj faktory, ktorých rozdiel medzi významnosťou a výkonnosťou je pomerne veľký a záporný. Konkrétne napríklad u faktorov udržateľný rozvoj (19) s rozdielovou hodnotou -0,178, dostupnosť a kvalita informácii (8) s rozdielovou hodnotou -0,248, unikátnosť destinácie (17) s rozdielovou hodnotou -0,109 a faktor informácie a komunikácia pred príchodom (9) s rozdielovou hodnotou -0,149. Podľa klasifikácie kvadrantov tomuto kvadrantu management nemusí priradovať príliš veľkú pozornosť.

Posledný kvadrant s nízkou významnosťou ale vysokou výkonnosťou, ktorý môže spôsobiť preťaženie managementu a ktorému nie je nutné venovať prílišnú pozornosť sa nachádza faktor dopravnej dostupnosti (6). Faktor image mesta (11) sa nachádza taktiež v kvadrante možné preťaženie, ale iba veľmi okrajovo a v podstate sa nachádza na rozhraní všetkých kvadrantov. Jeho rozdielová hodnota je -0,188, preto by bola vhodná vyššia pozornosť pre tento faktor.



Graf 1.: IPA sieť

Zdroj: vlastný výskum

5.6.1 IPA analýza v rámci segmentačných skupín

V rámci jednotlivých segmentov, ktoré sme rozdelili na segment od 18 do 30 rokov (segment A), segment od 31 do 50 rokov (segment B) a segment od 51 rokov (segment C) nie sú v IPA sieti veľmi veľké rozdiely. Hlavne medzi segmentom B a C je usporiadanie jednotlivých faktorov na základe významnosti takmer identické. Jediný rozdiel je, že segment A považuje cenovú úroveň (12) za významnejšiu ako čisťotu destinácie (15) a segment B presne naopak. Ostatné faktory ohodnotili na základe významnosti tieto dva segmenty rovnako. Čo sa týka hodnôt rozdielov medzi výkonnosťou a významnosťou rozdiel medzi segmentom B a segmentom C je pri väčšine faktorov iba na úrovni stotinných čísel.

Tento fakt môžeme vidieť aj na IPA sieti pri porovnaní IPA siete segmentu B a IPA siete segmentu C. Najviditeľnejší rozdiel môžeme vidieť pri faktore kultúrne pamiatky (2), kde sa pri segmente B tento faktor nachádza síce v kvadrante sústredenie managementu, ale je viac na hraniciach medzi ostatnými kvadrantami. Pri v segmente C sa už tento faktor ocitol síce nie výrazne, ale hlbšie v kvadrante sústredenie managementu. Ďalšie rozdiely sú pri faktoroch image mesta (11) a cenová úroveň (12), kde sa oba faktory pri segmente C posunuli presne na rozhranie medzi 2 kvadrantami, nakoľko pri oboch týchto faktoroch sa hodnota výkonnosti rovnala hodnote mediánu. Všetky ostatné faktory na IPA sieti sú viac menej pre oba segmentu podobné a líšia sa naozaj iba veľmi malými desiatinnými číslami, preto aj ich pohyb na IPA sieti nie je veľmi badateľný.

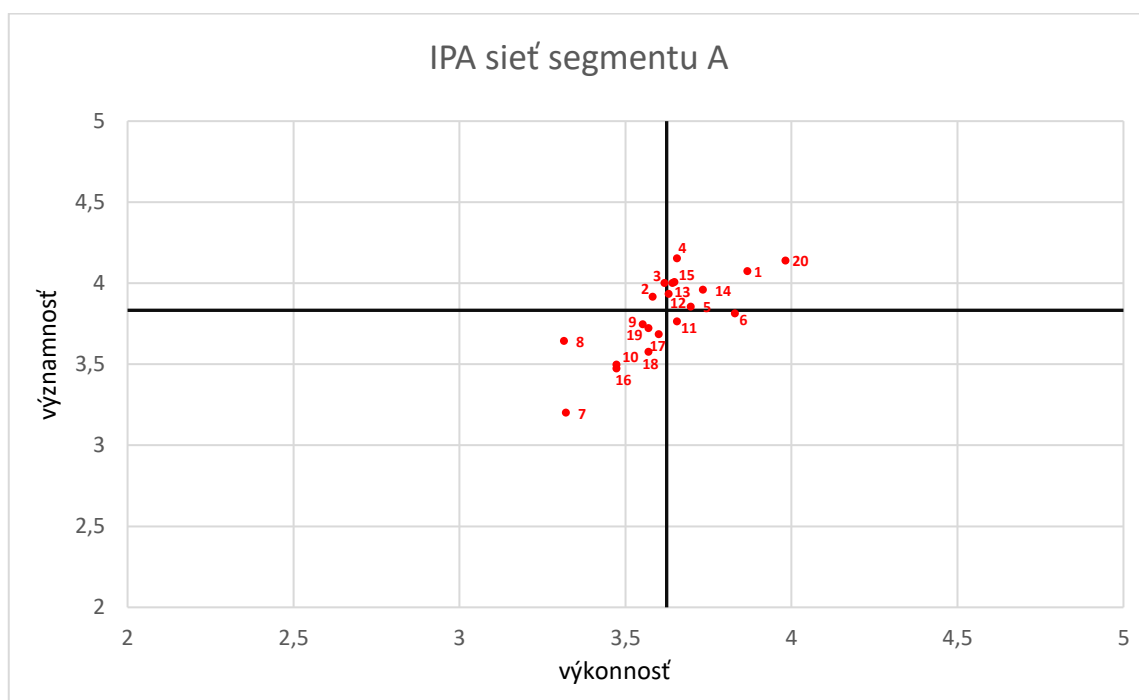
Iná situácia však nastala pri segmente A. Tento segment zastrešuje mladú generáciu od 18 do 30 rokov, a aj ich priority a názory na destináciu sa líšia viac ako u predchádzajúceho porovnania segmentu B a C. Faktory ubytovanie (3) a cenová úroveň (12) sa dostali do iných kvadrantov. Konkrétne sa jedná o pohyb faktoru ubytovania (3) z kvadrantu pokračovať v dobrej práci do kvadrantu sústredenie managementu. Je teda nutné v rámci segmentu 18-30 rokov tomuto faktoru venovať zvýšenú pozornosť. Faktor cenová úroveň (12) sa naopak presunul z kvadrantu sústredenie managementu do kvadrantu pokračovať v dobrej práci. Segment 18-30 rokov je teda na rozdiel od starších návštevníkov s cenovou úrovňou v destinácii spokojný, čo môže súvisieť najmä s väčšou ekonomickou aktivitou v tomto segmente a absenciou dôchodcov, ako je to v ostatných dvoch segmentoch B a C.

Tab. 3 Priemerné hodnoty výkonnosti a významnosti faktorov kvality kúpeľnej destinácie Piešťany podľa jednotlivých segmentov.

číslo	faktor	segment A		segment B		segment C	
		P	I	P	I	P	I
1	prírodné atraktivity	3,867	4,073	3,884	4,021	3,878	4,026
2	kultúrne pamiatky	3,582	3,915	3,621	3,895	3,602	3,888
3	ubytovanie	3,618	4,000	3,737	4,095	3,730	4,092
4	stravovanie	3,655	4,152	3,758	4,211	3,770	4,199
5	spoločenské podujatia	3,697	3,855	3,711	3,911	3,709	3,913
6	dopravná dostupnosť	3,830	3,812	3,774	3,763	3,770	3,755
7	miestna doprava	3,321	3,200	3,295	3,168	3,286	3,173
8	informácie v destinácii	3,315	3,642	3,379	3,632	3,383	3,643
9	informácie pred príchodom	3,552	3,745	3,589	3,742	3,587	3,750
10	prijatie obyvateľmi	3,473	3,497	3,505	3,579	3,500	3,587
11	image miesta	3,655	3,764	3,642	3,816	3,643	3,816
12	cenová úroveň	3,630	3,933	3,632	3,979	3,643	3,980
13	kvalita pracovníkov	3,642	4,000	3,658	4,026	3,663	4,031
14	bezpečie v destinácii	3,733	3,958	3,726	3,968	3,724	3,964
15	čistota destinácie	3,648	4,006	3,642	3,974	3,643	3,985
16	preľudnenosť destinácie	3,473	3,473	3,479	3,479	3,464	3,490
17	unikátnosť destinácie	3,600	3,685	3,584	3,684	3,587	3,694
18	doplnková infraštruktúra	3,570	3,576	3,558	3,595	3,551	3,597
19	udržateľný rozvoj	3,570	3,721	3,589	3,800	3,592	3,796
20	kúpeľné procedúry	3,982	4,139	4,005	4,226	4,005	4,214

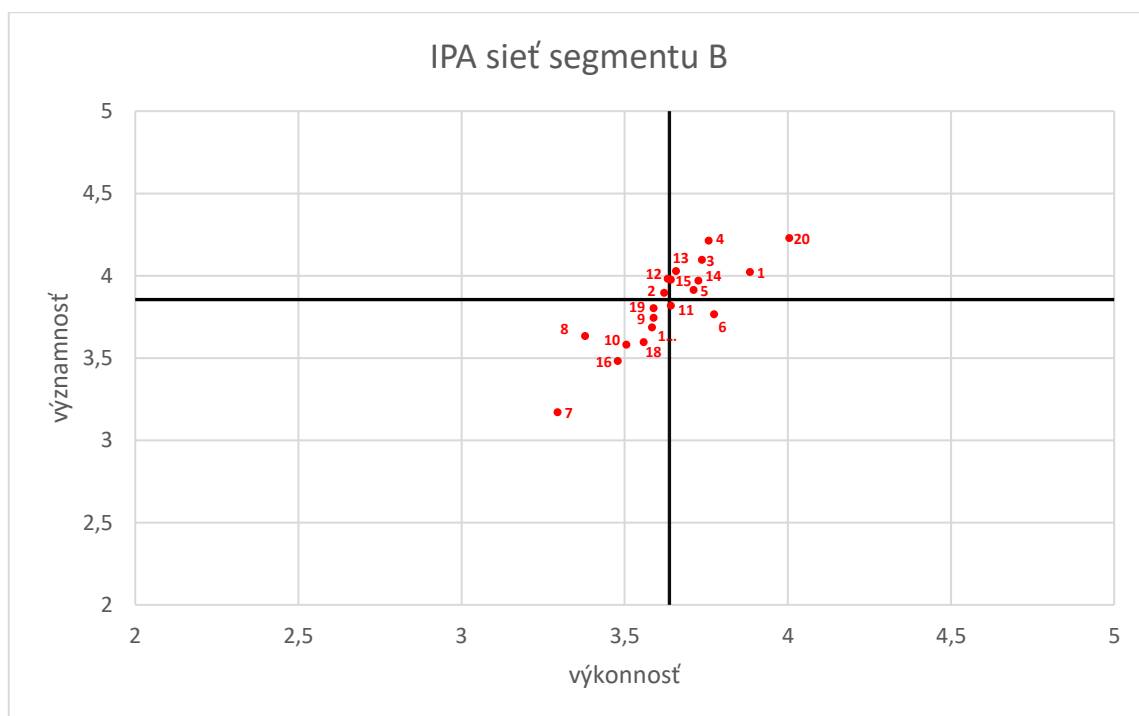
Zdroj: vlastný výskum

Na základe hodnôt z tabuliek boli vytvorené 3 grafy, ktoré zobrazujú IPA siete jednotlivých segmentov A, B a C. Osi x a y, ktoré rozdeľujú siete na 4 kvadranty, boli stanovené mediánmi hodnôt faktorov. Pre segment A sú to hodnoty P=3,624 a I=3,833, pre segment B P=3,637 a I=3,855 a pre segment C P=3,643 a I=3,852.



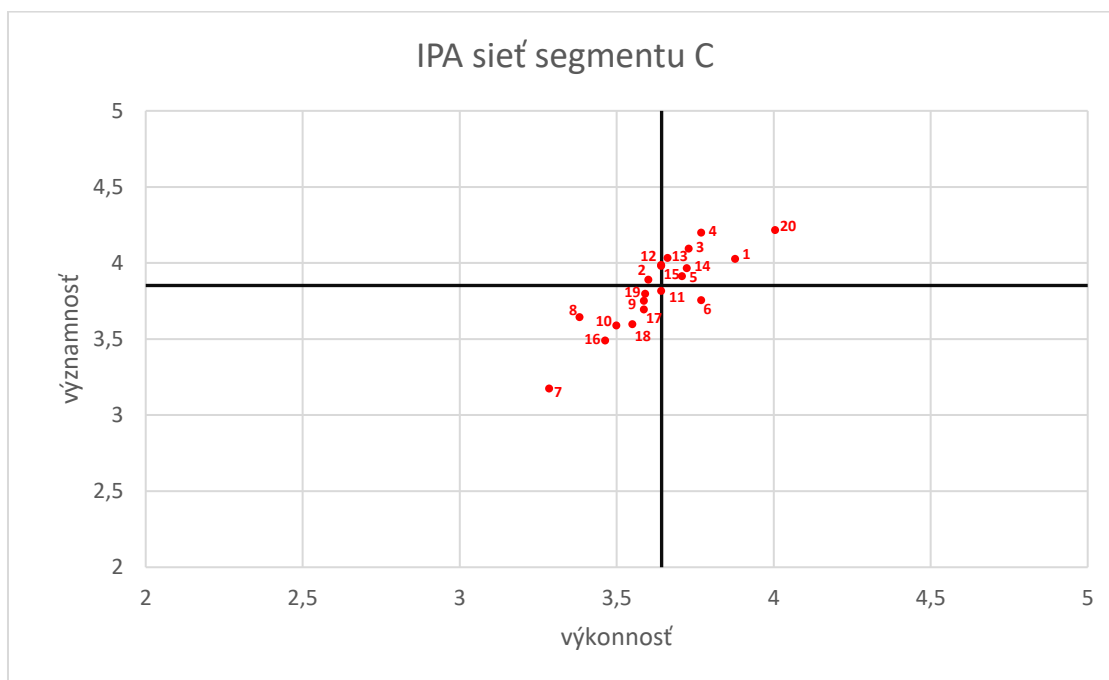
Graf 2.: IPA sieť segmentu A (18 až 30 rokov)

Zdroj: vlastný výskum



Graf 3.: IPA sieť segmentu B (31 až 50 rokov)

Zdroj: vlastný výskum



Graf 4.: IPA sieť segmentu C (51 rokov a viac)

Zdroj: vlastný výskum

5.7 Lojalita a spokojnosť návštevníkov

V rámci spracovania dotazníku, bolo ďalším krokom vytvorenie 3 ekonometrických modelov, ktoré mali odhaliť, na ktorých faktoroch kvality, ktoré respondenti hodnotili najviac závisí spokojnosť v destinácii, návrat do destinácie a odporúčanie destinácie známym/rodine. Pre tento účel bola spracovaná otázka č. 4 – Likertova škála, kde respondenti vyjadrovali svoj súhlas s nasledujúcimi troma vyjadreniami:

- V destinácii Piešťany som bol veľmi spokojný/á.
- Do destinácie Piešťany sa rád/rada vrátim.
- Svoju skúsenosť budem šíriť ďalej a odporučím destináciu známym/rodine.

Tieto vyjadrenia boli brané ako vysvetľovaná premenné Y. Za vysvetľujúce premenné boli brané jednotlivé faktory, s ktorými spokojnosť v destinácii hodnotili respondenti v otázke č. 3. Pre prácu s dátami v software Gretl sme použili skrátene názvy faktorov, ktorých kompletný výpis je v podkapitole 4.1 Dotazníkové šetrenie. Je nutné podotknúť, že pri tvorbe modelu sa vyskytovali pri niektorých faktoroch odhady so zápornými hodnotami, čo by znamenalo, že zhoršenie daného faktoru by viedlo k vyššej kvalite v destinácii, čo je v takomto prípade nelogické a teda sme faktory, ktoré mali záporný odhad museli z modelu odstrániť.

5.7.1 Spokojnosť v destinácii

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	1,38813	0,297516	4,666	5,67e-06	***
F2	0,247107	0,0580407	4,257	3,20e-05	***
F4	0,206651	0,0593812	3,480	0,0006	***
F6	0,128940	0,0547539	2,355	0,0195	**
F20	0,159296	0,0628900	2,533	0,0121	**

Obr. 10 Hodnoty jednotlivých vysvetľujúcich premenných pri vysvetľovanej premennej-spokojnosť.

Zdroj: vlastný výskum

Prvú súvislosť, ktorú sme skúmali je spokojnosť v destinácii a jej závislosť na jednotlivých faktoroch kvality. Za vysvetľovanú premennú sme zvolili S – spokojnosť a za vysvetľujúce premenné jednotlivé faktory, ktoré respondenti hodnotili. Pri formovaní modelu sme odstraňovali nevýznamné faktory a faktory so zápornou hodnotou koeficientu. Pri porovnaní informačných kritérií a adjustovaného koeficientu determinácie sme sa rozhodli pre lineárnu funkčnú formu, ktorá po úprave o spomínané premenné dosahovala koeficient determinácie s hodnotou 0,312970. Model teda vysvetľuje približne 31,3% závislej premennej. Rovnako tak všetky informačné kritériá boli pri tomto upravenom modeli najnižšie. Na obr. č. 10 vidíme, že v modeli sa za významné preukázali 4 faktory – F2- kultúrne pamiatky, F4- stravovanie, F6- dopravná dostupnosť a F20-ponuka kúpeľných procedúr.

Na obr. č.10 môžeme vidieť okrem samotných významných faktorov aj p-hodnotu jednotlivých premenných, ktorá nám hovorí ako ovplyvňuje daný faktor spokojnosť v destinácii a platí, že čím menšia je p-hodnota, tým viacej daný faktor ovplyvňuje spokojnosť v destinácii. Podľa hodnoty koeficientu môžeme výsledok interpretovať tak, že ak sa hodnotenie faktoru F2-kultúrne pamiatky zväčší o jednotku, spokojnosť návštevníka s destináciou sa zvýši o 0,247107 jednotky.

Vidíme teda, že najviac z daných faktorov ovplyvňuje spokojnosť v destinácii faktor F2-kultúrne pamiatky. Tento faktor sa v hodnotení významnosti umiestnil približne v polovici–na 10. mieste. Najvýznamnejší je pritom tento faktor pre segment A (18-23 rokov). Je logické, že ľudia sa v kúpeľnej destinácii, mestského typu zaujímajú o kultúrne pamiatky a chcú svoj čas v kúpeľoch tráviť v peknom prostredí, s kultúrnou a možno aj historickou hodnotou, ktorá môže mať pre celkový dojem z destinácie veľký vplyv.

Ďalším faktorom je F4- stravovanie, ktoré skončilo v rebríčku významnosti podľa respondentov na 1. mieste ako najvýznamnejší faktor. Stravovanie v súčasnej dobe je veľmi dôležitou službou poskytovanou v ubytovacích zariadeniach a celkovo v destinácii. Správne stravovanie má dobrý vplyv na celkové zdravie človeka, ktorého zlepšenie je účelom návštevy destinácie kúpeľnými hosťami. Rovnako v oblasti wellness cestovného ruchu je trendom zdravá strava, bio jedlo, diéty atď.

Faktor F6-dopravná dostupnosť je spomedzi vybraných faktorov najmenej významný. Dopravná dostupnosť je však dôležitým faktorom pri prvom kontakte

s destináciou, a aj pri rozhodovaní návštevy destinácie, kedy si v súčasnej dobe ľudia z časového hľadiska vyberú ľahšie dostupnú destináciu. V tomto prípade je však dostupnosť destinácie Piešťany veľmi dobrá.

Pre hodnotenie modelu sme testovali už spomínané testy špecifikácie na hladine významnosti 0,05. RESET testom sa nepotvrdila nulová hypotéza o správnej špecifikácii modelu. LM test druhých mocnín a logaritmov nulovú hypotézu o linearity v parametroch zamietol. Pri oboch testoch heteroskedasticity sme zamietli nulovú hypotézu o homoskedasticite chybového členu a teda sa preukázala heteroskedasticita v modeli.

5.7.2 Návrat do destinácie

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	1,83794	0,293626	6,259	2,37e-09	***
F1	0,163991	0,0591279	2,773	0,0061	***
F6	0,218626	0,0603758	3,621	0,0004	***
F9	0,151844	0,0627156	2,421	0,0164	**
F11	0,129755	0,0636723	2,038	0,0429	**

Obr. 11 Hodnoty jednotlivých vysvetľujúcich premenných, pri vysvetľovanej premennej-návrat. Zdroj: vlastný výskum

V ďalšom modeli sme postupovali pri výbere správneho modelu rovnako, avšak tu nám ako vhodnejší model na základe nielen adjustovaného koeficientu determinácie, ale aj na základe porovnania informačných kritérií vyšiel vhodnejší lineárny model. Ten oproti kvadratickému modelu (0,238129) po odstránení nevýznamných premenných dosiahol hodnotu adjustovaného koeficientu determinácie 0,264053. Podarilo sa teda modelom vysvetliť 26,4053% závislej premennej.

Ako na obr. č.11 vidíme, na návrat do destinácie majú najväčší vplyv faktory: F1-prírodné atraktivity, F6-dopravná dostupnosť, ktorá ma spomedzi všetkých faktorov na návrat do destinácie najväčší význam, F9-informácie a komunikácia pred príchodom a F11-image miesta. Ak sa teda napríklad zlepší hodnotenie faktoru F6-dopravná dostupnosť o 1, zväčší sa možnosť návratu návštevníka do destinácie o približne 0,21 jednotky.

Čo sa týka ostatných faktorov, F6 a F9, oba faktory sú skôr z praktickej stránky veci. Ľudia teda pri prípadnom návrate do istej destinácie kalkulujú aj s faktormi praktického zamerania, či sa do destinácie dostanú pohodlne a bez problémov a taktiež chcú z pohodlia domu vyriešiť väčšinu svojich otázok ohľadne ubytovania, rezervácie procedúr, aktivít a podobne. Tieto faktory pri hodnotení významnosti skončili na podobných priečkach a síce na 13. mieste (faktor F6-dopravná dostupnosť) a na 14.mieste (faktor F9-informácie a komunikácia pred príchodom). F1-prírodné atraktivity v hodnotení významnosti boli na 4.mieste, pričom najvyšší význam ($I=4,073$) mali pre segment A (18-23 rokov). Výlety do prírody a spoznáva-

nie okolitej prírody dobre pôsobí na psychickú regeneráciu človeka ale aj na zlepšovanie fyzickej kondície a zdravia a destináciu, ktorá ma po tejto stránke čo ponúknuť sú ochotní navštíviť opakovane.

Model, tak ako v predchádzajúcom prípade, bol opäť podrobený testom špecifikácie. RESET test potvrdil správnu špecifikáciu modelu, LM testy potvrdili lineárny vzťah medzi premennými. Testy heteroskedasticity (Whiteov test a Breusch-Paganov test) opäť zamietli nulovú hypotézu o homoskedasticite chybového členu.

5.7.3 Odporúčanie destinácie

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	1,91481	0,320067	5,983	1,01e-08	***
F6	0,175377	0,0561825	3,122	0,0021	***
F13	0,260696	0,0693800	3,758	0,0002	***
F20	0,178296	0,0636801	2,800	0,0056	***

Obr. 12 Hodnoty jednotlivých vysvetľujúcich premenných pri vysvetľovanej premennej-odporúčenie.

Zdroj: vlastný výskum

V poslednom modeli, kde vysvetľovanou premennou bolo odporúčanie destinácie svojim známym/rodine sme zvolili opäť lineárnu funkčnú formu, ktorá po odstránení nevýznamných premenných na 5% hladine významnosti zvýšila adjustovaný koeficient determinácie na 0,203995, takže sa modelom podarilo vysvetliť 20,3995% závislej premennej.

Faktor F6-dopravná dostupnosť sa nám opakovane nachádzal aj v tomto modeli. Tento faktor ma teda vplyv nielen na spokojnosť, návrat do destinácie, ale aj na odporúčanie destinácie. Ponuka kúpeľných a wellness procedúr je určite pri výbere kúpeľnej destinácie jednou z najvýznamnejších, čo potvrdili aj samotní respondenti, z ktorých segmenty A aj B, tento faktor umiestnili v hodnotení významnosti na 1.mieste. Tak ako na celkovú spokojnosť vplyva faktor kvality kúpeľných destinácií, tak je tento faktor významný aj z pohľadu odporúčania kúpeľnej destinácie iným ľuďom.

Faktor F13-úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu má spo medzi všetkých významných faktorov v tomto modeli najväčší význam (najmenšiu p-hodnotu). Zlepšenie hodnotenia pracovníkov o jednotku zvýši odporúčania o 0,260696 jednotky. Ak teda bol návštevník so službami v destinácii spokojný, rád svoju spokojnosť bude referovať iným vo svojom okolí a odporučí takúto destináciu. Nakoľko sa s pracovníkmi v službách stretávame v každej oblasti počas celého nášho pobytu v destinácii, sú práve návštevníci logicky tí, ktorí môžu, ak je ich kvalita na vysokej úrovni veľmi pomôcť celkovému dojmu z destinácie. Mnohokrát aj služba, ktorá nie je 100% môže byť v konečnom dôsledku hodnotená veľmi pozitívne, ak nám bola poskytovaná profesionálnym a milým personálom.

RESET testom sa podarilo tesne potvrdiť nulovú hypotézu o správnej špecifikácii modelu s p-hodnotou 0,0518144, LM testami a podarilo potvrdiť nulovú hypotézu o lineárnej závislosti medzi premennými. Testy heteroskedasticity opäť zamietli nulovú hypotézu o homoskedasticite chybového člena a teda sa v modeli vyskytuje heteroskedasticita.

Heteroskedasticita sa nachádzala v všetkých troch modeloch, avšak nakoľko sme pracovali s dátami, ktoré boli získavané pomocou Likerovej škály, heteroskedasticita sa dala očakávať a takýto typ dát heteroskedasticitu často vypovedá. Rovnako hodnoty adjustovaného koeficientu determinácie sú pomerne nízke, nakoľko sa dá predpokladať, že motivácia návštevníkov kúpeľnej destinácie je veľmi úzko špecifikovaná a tak sa aj sila ostatných faktorov znižuje.

5.8 Hodnotenie kvality faktorov cestovného ruchu v destinácii

Prírodné atraktivity (F1)

Na Slovensku sa podľa Štátnej ochrany prírody Slovenskej republiky (2016) nachádza celkom 9 národných parkov vo výmere 317 540 ha (6,48% rozlohy SR), 14 chránených krajinných oblastí vo výmere 522 581 ha (10,66% rozlohy SR), a ďalej 209 národných prírodných rezervácií vo výmere 80 776 ha, 384 prírodných rezervácií vo výmere 14 222 a 266 prírodných pamiatok vrátane vodopádov a verejnosti prístupných jaskýň. Prírodné atraktivity patria do skupiny lokalizačných faktorov, ktoré rozhodujú o funkčnom využití konkrétnych oblastí pre cestovný ruch (Ryglová, 2009 str.28). Celkovo tento faktor, čo sa významnosti týka, skončil u všetkých segmentov na popredných miestach. U faktoru A (18-30 rokov) bol faktor prírodných atraktivít ako 3. najvýznamnejší faktor. U segmentov B (31-50 rokov) a C (51 a viac) sa umiestnil na 4. mieste významnosti. Podľa týchto výsledkov môžeme tvrdiť, že pre návštevníkov kúpeľnej destinácie je dôležité prírodné prostredie, ktoré ma pri kúpeľnej liečbe potenciál pre načerpanie psychických síl a práve 11% navštívilo destináciu Piešťany práve kvôli turistike, cyklistike či inému druhu športu v prírode.

Kultúrne pamiatky (F2)

Ďalšou lokalizačnou podmienkou sú aj kultúrne pamiatky, konkrétne sa jedná o lokalizačné podmienky spoločenského charakteru. Patria sem kultúrne historické pamiatky, kultúrne zariadenia a iné. Slovensko je vo všeobecnosti známe pre veľké množstvo hradov a zámkov. Celkovo je na Slovensku približne 12 722 nehnuteľných pamiatkových objektov, z toho 109 hradov, 438 kaštieľov, 84 kláštorov, 1565 kostolov a 117 kúrií. Na území Slovenska ďalej nájdeme 14 654 hnuteľných pamiatkových objektov, 18 častí miest a 10 pamiatkových rezervácií ľudovej architektúry. Pamiatky v zozname svetového prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO sa nachádza 7 kultúrnych pamiatok (Pavol Korec, 2012 str.4). V rámci hodnotenia významnosti kultúrne pamiatky skončili u segmentu A na 9. mieste a u segmentov B a C na 10. mieste.

Ubytovanie (F3)

Pri kúpeľnom cestovnom ruchu je veľmi dôležitá úroveň ubytovania. Celkovo sa u respondentov tento faktor umiestnil na 3 mieste s výkonnosťou 3,718 a významnosťou 4,020. Je teda nutné na tomto faktore zapracovať, keďže je výkonnosť nižšia ako významnosť. U segmentu mladých ľudí od 18-30 (segment A) je tento faktor na 4. mieste spolu s úrovňou pracovníkov v službách cestovného ruchu, čo môže súvisieť práve s tým, že tieto dva faktory spolu úzko súvisia a s pracovníkmi v hoteli sa stretávame počas celého nášho pobytu. O niečo významnejšie tento faktor vnímajú segmenty B a C s hodnotou významnosti 4,095 a 4,092. Ubytovacie služby patria do skupiny realizačných podmienok a patria do tzv. materiálno-technickej základne (Ryglová, 2009, str. 28).

Stravovanie (F4)

Stravovanie skončilo na veľmi vysokých priečkach v hodnotení respondentov. U segmentu A skončilo dokonca na 1. mieste podľa významnosti a u segmentov B a C na 2. mieste. V súčasnej dobe sa čoraz viac ľudí hlavne mladej generácie sústreďujú na zdravé stravovanie, raw, bio, gluten free či celia potraviny a jedla pripravované podľa týchto pravidiel. Jedlo a stravovanie sa už dávno nepovažuje iba za uspokojenie základnej potreby človeka ale stáva sa životným štýlom, spoločensko-zábavnou časťou dňa doplnenú o hudobnú zložku, kultúrny program či ďalšie služby. Podľa výsledkov dotazníku môžeme vidieť, že u všetkých segmentov výkonnosť zaostáva za významnosťou stravovania. V tejto oblasti je nutné prispôbovať ponuku a doplnkové služby štandardom vo svete a za ešte lepších predpokladov je nutné tieto štandardy prekonávať, aby sa, tak ako zákazníci očakávajú, konzumácia zmenila na takzvaný gastronomický zážitok. Hoci iba 4 respondenti (2%) uviedli za hlavný dôvod návštevy gastronómie, je to jedna z najdôležitejších služieb pri komplexnom hodnotení destinácie.

Spoločenské a zážitkové podujatia (F5)

Čo sa spoločenských a zážitkových podujatí týka, patria sem mestské podujatia, koncerty, trhy, festivaly a v súvislosti s kúpeľníctvom aj odborné prednášky s lekármi či odborníkmi z praxe, ktoré môžu kúpeľných hostí zaujímať. 10% respondentov ako hlavný dôvod návštevy uviedli práve spoločenské podujatie. V celkovom hodnotení všetkých segmentov tento faktor skončil na 9. mieste. O niečo dôležitejšie ho vnímajú segmenty B a C u ktorých skončil na 8. mieste s hodnotením výkonnosti 3,711, významnosti 3,911 (segment B) a segment B ohodnotil faktor výkonnosťou 3,709 a významnosťou 3,913. Podľa Ryglovej a kol. (2011, str. 25) platí pre spoločenské atraktivity, že majú väzbu na hustotu osídlenia a teda čím je v počet obyvateľov väčší, tým väčšie je aj množstvo spoločenských atraktivít. Kúpeľné destinácie v tomto ohľade väčšinou ponúkajú pomerne veľké množstvo spoločenských podujatí v hlavnej sezóne. V Piešťanoch sa napríklad každoročne konajú rôzne trhy (veľkonočné, vianočné, jarné...), otvorenie kúpeľnej sezóny a mestské koncerty avšak veľké množstvo respondentov ohodnotilo na margo tohto faktoru, že pre človeka,

ktorí prídu do kúpeľov sám nie je na spoločenské vyžitie veľmi veľký priestor a zaslužil by si práve tento faktor väčšiu pozornosť.

Dopravná dostupnosť (F6)

Hodnotenie dopravnej dostupnosti do destinácie u všetkých segmentov s kladným rozdielom výkonnosti a významnosti. Dôležitejšia je dopravná dostupnosť pre segment A, s významnosťou 3,812. Podľa všetkých segmentov teda výkonnosť prevyšuje významnosť. Súvisí to určite s dobrou polohou destinácie Piešťany, do ktorých vedie zatiaľ najdlhší súvislý úsek diaľnice na Slovensku D1. Tento fakt umožňuje pohodlné docestovanie do destinácie autom. Okrem toho sú samozrejmosťou priame autobusové aj vlakové spojenia. Do tejto kategórie môžeme zaradiť aj možnosť parkovania. Tá je vyriešená pre ubytovaných hostí pri každom hoteli. Respondenti v otvorenej otázke nevýhod uviedli aj pomerne vzdialené verejné parkovisko od samotného centra mesta a od kúpeľného ostrova. Nakoľko sú ale Piešťany pomerne malé mesto, a od parkoviska vedie chodník popri hrádzi rieky Váh až ku kúpeľnému ostrovu, nie je táto vzdialenosť príliš veľkým negatívom.

Miestna doprava (F7)

Piešťany, ako bolo vyššie spomenuté, sú celkovo pomerne malé a podľa štatistických údajov oficiálnej stránky mesta Piešťany (2016) s počtom obyvateľov 28 365, s rozlohou 44,2 km². Keď sa zameriame iba na centrum a Kúpeľný ostrov s rozlohou cca 60ha, ktorý je cieľom kúpeľných hostí ale aj ostatných turistov, nevytvára sa tu reálny priestor na využitie miestnej dopravy. Nakoľko sa na Kúpeľnom ostrove s v centre mesta dá pohybovať iba peši, prípadne bicyklom. Práve tento fakt pravdepodobne je dôvodom toho, prečo tento faktor skončil jednoznačne na poslednom mieste vo významnosti, s najvyššou hodnotou významnosti 3,200 u segmentu A. Rozdiel medzi výkonnosťou a významnosťou je pritom kladný u všetkých segmentov.

Dostupnosť a kvalita informácií (F8)

Dostupnosť a kvality informácií v rebríčku významnosti faktorov skončili na 16. mieste. Najvýznamnejší je tento faktor pre segment C s hodnotou 3,643 a takmer identicky pre segment B s hodnotou 3,642. Ľudia, ktorí prišli do určitej destinácie za oddychom, relaxom nechcú tráviť hodiny nad plánovaním výletu do okolia, zisťovaním si podrobných informácií o okolí či samotnej destinácii. Preto je v súčasnej dobe čoraz dôležitejšie dbať na prehľadnosť informácií v destinácii- informačné tabule, letáky, infocentrá. A samozrejme aj na prehľadnosť a zrozumiteľnosť webovej stránky destinácie.

Informácie a komunikácia pred príchodom (F9)

Tento faktor je dôležitý hlavne v dnešnej dobe, kedy si čoraz viac ľudí organizuje svoju dovolenku a výlety na vlastnú päsť. To znamená, že čoraz menej ľudí sa s požiadavkou o naplánovanie dovolenky obracia na odborníkov z oblasti cestovného ruchu, na cestovné agentúry či cestovné kancelárie. V dnešnej dobe technológií je

nutnosť, aby zariadenia pôsobiace v oblasti cestovného ruchu mali webové stránky, boli súčasťou online rezervačných systémov a v neposlednom rade aj rôznych reklamných kampaní na internete. V hodnotení významnosti tento faktor skončil na 14. mieste s hodnotou 3,733. Najvýznamnejší je tento faktor pre segment C I=3,750, ale pre všetky segmenty je táto hodnota viac menej identická. Ľudia jednoducho chcú vedieť, čo môžu od danej destinácie očakávať, chcú mať všetko pripravené, rezervované a bez zbytočného stresu si oddýchnuť.

Prijatie miestnymi obyvateľmi (F10)

Faktor priateľského prijatia obyvateľmi destinácie celkovo dosiahol výkonnosť 3,495 a významnosť 3,564. U jednotlivých segmentov tento faktor skončila na rovnakom – 18. mieste. Tento faktor sa teda nachádza v kvadrante nízka priorita a nízka významnosť pre management. Najvýznamnejší spomedzi všetkých segmentov je tento faktor pre segment C s hodnotou 3,587 a aj rozdiel medzi výkonnosťou a významnosťou je u tohto segmentu najväčší a síce -0,087. Aj keď tento faktor nie je v popredných priečkach významnosti človek sa cíti lepšie v prostredí, v ktorom je vítaní a ľudia sa k nemu správajú slušne a milo. O to viac to platí práve u segmentu C (51 a viac rokov), ktorí boli vychovávaní viac na komunikáciu so svojim okolím a viac si potrpia na slušné správanie, ako je tomu pri iných generáciách, aj keď sa takáto skutočnosť nedá zovšeobecniť a je výrazne subjektívna. Na druhej strane, v otvorenej otázke ohľadne Piešťan ľudia pozitívne hodnotili najmä pokojné prostredie mesta, ku ktorému nepochybne prispievajú aj miestni obyvatelia. Je teda potrebné pri podnikaní všetkého druhu rešpektovať hlavne miestne obyvateľstvo, predovšetkým v destinácii, ktorá je mestského typu ako to je u kúpeľného mesta Piešťany.

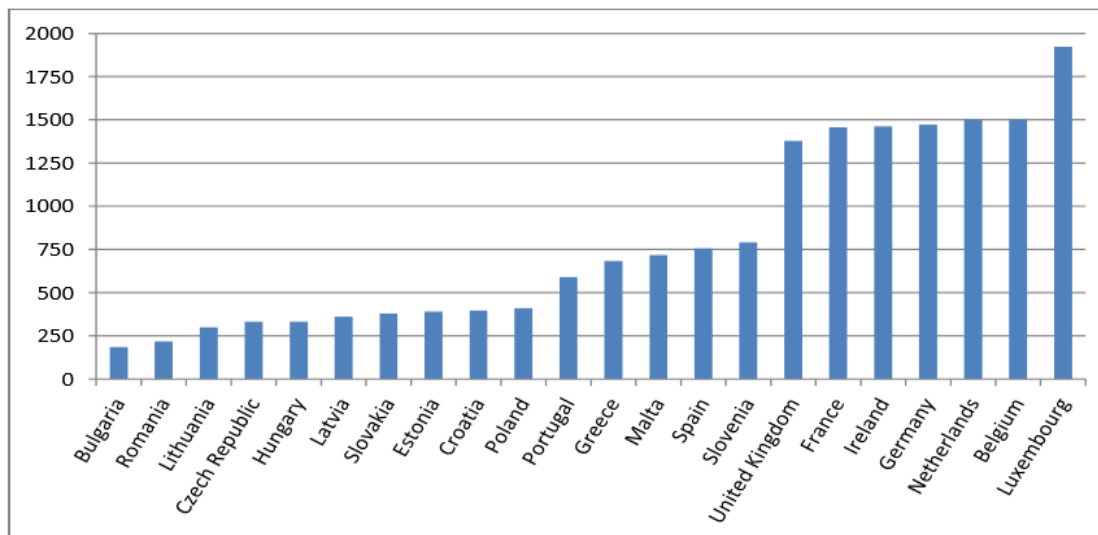
Image miesta (F11)

Priemerné hodnotenie image destinácie Piešťany zobrazuje významnosť (3,822) a výkonnosť (3,634). Tento faktor sa nachádza v kvadrante možné preťaženie, avšak veľmi okrajovo a je v podstate takmer na rozhraní kvadrantov. Väčšiu významnosť má pre segmenty B a C, zhodne v hodnote 3,816. Pod samotným pojmom image destinácie si môžeme predstaviť celkové vonkajšie vnímanie a pôsobenie destinácie, ktoré záleží jednak na reklame, médiách a iných mienkotvorných subjektoch. Image mesta teda môže veľmi ovplyvniť, či do danej destinácie chceme prísť, alebo nie. Piešťany pre slovenských turistov sú skôr pozitívnym príkladom, pokojným a harmonickým miestom pre regeneráciu tela i mysle.

Cenová úroveň služieb a produktov v destinácii (F12)

Slovenskí turisti sú vo všeobecnosti považovaní za cenovo citlivých zákazníkov. Súvisí to s celkovou životnou úrovňou obyvateľov Slovenska a ich čistými príjmami, ktoré sú v rámci vyspelej Európy na nízkych priečkach. Ako môžeme vidieť na obr.13, Slovensko je na pomyselnom chvoste vo výške minimálnej mzdy. A práve príjem ako jeden z ukazovateľov ekonomickej úrovne obyvateľstva súvisí aj s ceno-

vou citlivosťou. Celkovo bola cenová úroveň ohodnotená respondentami na výkonnosť 3,619 a významnosť 3,965. Za významnejšiu vnímajú cenovú úroveň respondenti v segmente B v poradí ako 6. faktor významnosti s hodnotou 3,979.



Obr. 13 Minimálne mzdy v jednotlivých štátoch (január 2015)
Zdroj: Eurostat, 2016

Úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu (F13)

Ľudský faktor, ako je všeobecne známe, môže celkovú kvalitu ponúkaných služieb veľmi pozdvihnúť, alebo naopak veľmi znehodnotiť. Tak ako je všeobecne známe, že práca s ľuďmi je najťažšia, tak je všetkým jasné, že so službami v cestovnom ruchu je nutná aj interakcia s personálom. Ten môže aj priemernú službu svojim výkonom pozdvihnúť na vysokú úroveň. Naopak, zlý prístup personálu môže aj zo špičkovej služby urobiť negatívny zážitok. Tento faktor sa nachádza v prvej polovici v hodnotení významnosti faktorov, konkrétne s hodnotou významnosti 4,020. Za najvýznamnejší spomedzi segmentačných skupín ho považuje segment C s hodnotou významnosti na 4. mieste (4,031).

Pocit bezpečia v destinácii (F14)

Bezpečnosť sa v poslednej dobe stáva čoraz viac skloňovaným slovom v súvislosti s množstvom destinácií. Za posledné roky je bezpečnosť určite viac cenená ako v nedávnej minulosti, za čo môže práve stúpajúci počet teroristických či extrémistických atakov. Pod pojmom bezpečnosť sa však skrýva aj kriminalita, počet krádeží, či zdravotný a záchranársky systém. Práve záchraný a zdravotný systém je vo väčšine krajín EU na vysokej úrovni a berieme ho už ako samozrejmosť. Čo sa týka všeobecnej medzinárodnej bezpečnosti je Slovensko stále v skupine krajín, v ktorých rôzne druhy útokov nie sú vôbec bežné. Aj to je jeden z dôvodov, prečo si čoraz viac ľudí za svoju cieľovú destináciu vyberá domovskú krajinu – Slovensko.

Čistota destinácie (F15)

V udržiavaní čistého prostredia v ktorom žijeme, dovolenkujeme a trávime svoj voľný čas je nutná spolupráca jednotlivých obyvateľov, miestnej samosprávy a mestskej časti a v neposlednom rade aj podnikateľských subjektov. Ruku k dielu môže priložiť každý, avšak najväčšiu zodpovednosť za čistotu má odvoz odpadu z verejných priestranstiev. K čistote destinácie môže dopomôcť aj zvýšenie počtu smetných nádob na miestach, kde býva vysoká koncentrácia obyvateľov a turistov. Hodnotenie faktoru čistoty destinácie u segmentu A skončilo na 4. mieste, takže je to jeden z veľmi dôležitých faktorov s významnosťou faktoru A 4,006. Podobne je na tom aj segment B s hodnotou 3,974 a segment C s hodnotou významnosti 3,985.

Preľudnenosť destinácie (F16)

Faktor preľudnenosť destinácie sa z pohľadu významnosti nachádza na predposlednom mieste u všetkých segmentov. V otvorenej otázke o nevýhodách destinácie Piešťany niektorí respondenti spomínali práve problém nájsť v letných mesiacoch miesto v reštaurácii či kaviarni na Kúpeľnom ostrove. Celkovo však tento faktor nie je pre respondentov veľmi významný s priemernou hodnotou významnosti 3,480. U segmentu A je rozdiel medzi výkonnosťou a významnosťou 0, u segmentu B je tento rozdiel taktiež 0. To signalizuje, že spokojnosť a významnosť je z pohľadu návštevníkov segmentu A a B vyrovnaná. Segment C má rozdiel medzi výkonnosťou a významnosťou záporný, ale len veľmi nízkej hodnoty -0,026. Preľudnenosť je teda pravdepodobne vnímaná iba počas sezóny verejných priestranstiev a nie priamo v samotných kúpeľoch či wellness centrách.

Unikátnosť destinácie (F17)

Tento faktor sa u všetkých segmentov umiestnil na 15. mieste. Najvýznamnejší je pre segment C s hodnotou významnosti 3,694. Kúpeľné destinácie sa môžu líšiť najmä procedúrami a prírodnými zdrojmi a prameňmi. Kúpele Piešťany vďaka svojej povesti predovšetkým unikátnym prírodným prameňom **termálnej minerálnej vody**, ktorá vyviera z hĺbky 2000 metrov, vynáša niektoré špecifické zlúčeniny a energiu zemskej magmy. Táto voda je aj hlavným činiteľom tvorby nenapodobiteľného miestneho produktu – liečivého sírneho bahna (Danubius Hotel Group, 2015).

Doplňková infraštruktúra (F18)

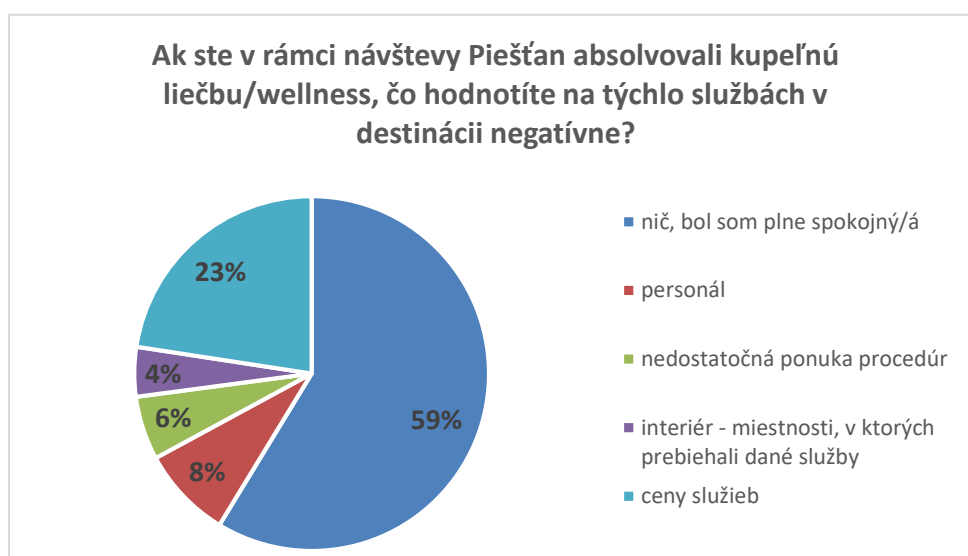
Významnosť tohto faktoru je v priemere 3,594 a tento faktor sa nachádza v IPA sieti v kvadrante malá priorita pre management. Je veľmi malý predpoklad, že ľudia, ktorí prídu do kúpeľnej destinácie budú využívať cyklotrasy, aj keď sa v meste nachádza pár požičovní bicyklov. Iba 10% respondentov uviedlo za hlavný dôvod šport (turistiku, cyklistiku). Medzi doplnkovú infraštruktúru zaraďujeme ďalej aj bežecké trate, aquaparky či rôzne zábavné parky. Podľa poslednej SWOT analýzy, vypracovanej pre vedenie mesta, chýba v meste doplnková infraštruktúra pre cyklistov hlavne v centrálnej časti mesta. Tento fakt potvrdili aj respondenti, ktorí

v otvorenej otázke o Piešťanoch doplnili, že cyklisti často jazdia v miestach, na ktorých na to nemajú povolenie a mimo cyklistickej zóny (SWOT analýza mesta Piešťany, 2015).

Udržateľný rozvoj v destinácii (F19)

Faktor F19- udržateľný rozvoj v destinácii, pod ktorý spadá ochrana prírodného a kultúrneho dedičstva a podobne nie je pre respondentov tak významný ako by sme možno očakávali. Umiestnil sa na 12. mieste s hodnotou významnosti 3,777. Výkonnosť tohto faktoru respondenti vnímajú s hodnotou 3,599.

Ponuka kúpeľných procedúr/wellness (F20)



Obr. 14 Hodnotenie kúpeľných procedúr/wellness v Piešťanoch.
Zdroj: vlastný výskum

Jeden z najvýznamnejších faktorov, ktoré ovplyvňujú kvalitu kúpeľnej destinácie je ponuka kúpeľných procedúr a wellness. V hodnotení významnosti tento faktor skončil u segmentu B a C na prvom mieste. Hodnotenie výkonnosti 4,005 u oboch segmentov a hodnotenie významnosti u segmentu B 4,226 a u niečo nižšia významnosť pre segment C 4,214. Práve kvôli kúpeľnému pobytu či wellness prišlo do destinácie celkom 107 z 202 respondentov (53%). Tento faktor sa nachádza v kvadrante pokračovať v dobrej práci. Respondenti, ktorí sa už niekedy zúčastnili wellness či kúpeľného dostali otázku, čo hodnotia na týchto službách negatívne. Až 91 zo 155 respondentov (59%), ktorí absolvovali wellness/kúpeľný pobyt bolo so službami spokojných, 23% respondentov označilo za dôvod nespokojnosti ceny wellness či kúpeľných služieb. V rámci týchto služieb teda je potenciál pre zlepšenie práve vo vnímaní ceny. Samotná cena väčšinou nie je problém. Problém je očakávanie zákazníka, ktorí za danú cenu očakáva iné prípadne lepšie služby, aké sa mu dostali.

6 Diskusia

Po spracovaní tohto výskumu je možné formulovať slabé a silné stránky kúpeľnej destinácie Piešťany. K silným stránkam tejto destinácie by som určite zaradila kúpeľné procedúry a wellness, prírodné podmienky, dopravnú dostupnosť, pocit bezpečia v destinácii a kultúrne podujatia. K slabým stránkam patria kultúrne pamiatky, čistota destinácie a image miesta.

V roku 2015 bola vypracovaná pre mesto Piešťany SWOT analýza externou spoločnosťou Centire v rámci Programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Piešťany pre časové obdobie 2015-2020. Medzi silné stránky v rámci tejto SWOT analýzy bola zaradená intenzita dopravy (dopravná dostupnosť, vylúčenie kamiónovej dopravy z centra mesta...), cyklodoprava (tradícia tejto dopravy v meste), prírodné predpoklady (termálne pramene, teplá a slnečná klíma...), kúpeľníctvo a cestovný ruch s tým spojený, či kultúrne zariadenia a podujatia. Naopak medzi slabé stránky bola zaradené propagácia a spolupráca mesta, stav zelene a verejných priestranstiev (čistota verejných priestranstiev, stav stromov, parkov...), podmienky pre podnikanie a chátrajúce budovy kultúrnych pamiatok (SWOT analýza mesta Piešťany, 2015).

Z uvedeného je teda zrejmé, že výskumom zistené silné a slabé stránky korešpondujú s výsledkami SWOT analýzy vypracovanej pre mesto Piešťany. Za pomoci týchto dvoch výstupov bolo formulované nasledujúce odporúčanie pre destináciu Piešťany.

Pod pojmom image miesta chápeme súbor predstáv, dojmov a postojov, ktoré si verejnosť spája s daným miestom. Image miesta je ovplyvňované mnohými činiteľmi, ako je cenová úroveň destinácie, kultúra, sociálne kontakty a je ovplyvňovaná rôznymi subjektami, ktoré majú dosah na reklamu, propagáciu, médiá a podobne. To môže ovplyvniť náš názor na danú destináciu, ktorú ani nemusíme poznať, a môže nás presvedčiť k návšteve, alebo naopak odradiť od návštevy daného miesta. Úzko teda súvisí s verejným názorom na destináciu.

V súčasnosti sú Piešťany hlavne brané ako kúpeľné mesto, pre staršiu generáciu hlavne za účelom wellness, kúpeľných procedúr a liečby a teda láka skôr kúpeľných hostí a ostatné skupiny turistov nemajú k dlhodobej návšteve Piešťan motiváciu. Tento fakt potvrdilo aj dotazníkové šetrenie, kde až 157 respondentov z 200 označilo destináciu ako vhodnú pre kúpeľný či wellness pobyt a 107 z 200 respondentov ako destináciu vhodnú pre dovolenku staršieho páru. Naopak, iba 14 z 200 respondentov si myslí, že mesto Piešťany má čo ponúknuť a môže byť zaujímavé aj pre mladých. Mesto pritom má výhodnú polohu aj dostupnosť a v jeho okolí sa nachádza veľa atraktivít, ktoré môžu turisti počas návštevy využiť a ktoré môžu byť lákadlom a motiváciou k návšteve pre rôzne segmenty.

Vytvorenie turistického sprievodcu či mapy, na ktorej by boli všetky atraktivity, či už prírodné alebo kultúrne, ktoré sa nachádzajú v okolí Piešťan by teda prispelo nielen k zlepšeniu možnosti využitia voľného času pre kúpeľných hostí, ale aj k prilákaní turistov zo širšieho okolia na viac ako jeden deň. Tento návrh je teda zameraný hlavne na zvýšenie povedomia ľudí o Piešťanoch nielen ako o kúpeľnom

meste, pretože v tejto sfére svoje dobré meno už mesto má. Budovať by sa však mal image mesta aj u iných segmentov, napríklad u mladých ľudí či rodín s deťmi. Predĺžiť by sa mala aj doba pobytu v meste, nakoľko práve takíto turisti, ktorých cieľom nie je kúpeľná liečba či wellness ostávajú v meste aj podľa výsledkov dotazníkového šetrenia iba na 1 deň.

Jedným z cieľov pri rozširovaní povedomia o okolí a o nových formách cestovného ruchu pre Piešťany je zlepšenie a prehĺbenie súčasných vzťahov s prevádzkarmi, správcami či majiteľmi okolitých objektov, pamiatok a prírodných atraktivít, poprípade vytvorenie nových vzťahov s ďalšími subjektami. Spolupráca medzi mestom a jednotlivými subjektami by mohla prispieť k počtu nielen prenocovaných turistov, ktorí by si dokázali vytvoriť v okolí Piešťan program na viac dní, ale aj prilákať nových turistov do regiónu.

Spolupráca by mohla prebiehať napríklad prepojením jednotlivých atraktivít a vytvorením turistického sprievodcu-mapy, ktorá by bola k dispozícii v partnerských ubytovacích zariadeniach jednak pre kúpeľných hostí, ale aj pre ostatných turistov. Obsahovala by informácie o zaujímavých miestach v Piešťanoch, o konkrétnych atraktivitách v okolí, o ich dostupnosti autom, bicyklom, pešou turistikou, o podujatiach, ktoré sa na území Piešťan a v ich okolí organizujú a podobne. Návštevníkovi jedného z podujatí, napríklad otvorenia kúpeľnej sezóny, ktoré je veľmi populárne pre širokú verejnosť, či niektorej z atraktivít okolia, by sa tým ponúkli možnosti, ako využiť prípadný ďalší deň a stráviť čas v Piešťanoch a v jeho okolí. Spolupráca by dopomohla k návštevnosti a k zvýšeniu počtu prenocovaní v Piešťanoch, podnikateľom v Piešťanoch a okolí a aj samotnému mestu pri budovaní jeho image. Odporúčanie je teda hlavne v propagácii regiónu Piešťany ako takého, so všetkými prírodnými, historickými a kultúrnymi atraktivitami, ktoré táto oblasť môže ponúknuť.

Z kultúrnych atraktivít, ktoré by mali byť obsiahnuté v tomto turistickom sprievodcovi by nemali chýbať napríklad okolité hrady a zámky-Tematín, Beckov, Čachtický zámok, hradný areál Červený kameň, zrúcanina hradu Dobrá voda, Košariská – Mohyla Milana Rastislava Štefánika či archeologická lokalita Kostolec pri obci Ducové, s náznakovou rekonštrukciou veľkomoravského veľmožného dvorca s rotundou. Všetky spomenuté pamiatky majú veľký kultúrny a historický charakter.

Z prírodných atraktivít spomeniem napríklad jaskyňu Čertova pec, chránený areál Sĺňava či iné atraktivity Piešťan a okolia ako napríklad Podolie – park miniatúr, aquapark a iné. Všetky atraktivity sú prepojené dobrou infraštruktúrou a prístupné aj pre bicyklistov s možnosťou prejsť z Piešťan až do neďalekého okresného mesta Hlohovec so zámkom po bývalých zakladateľoch kúpeľov Piešťany – Erdödyovcoch s rozsiahlou Pánskou záhradou, ktorá je najväčším platanovým hájom v Strednej Európe a s Empírovým divadlom, ktoré je jediné zachovalé šľachtické divadlo v Strednej Európe.

Propagácia by bola zabezpečená jednak cez TIC Piešťany, cez samotné mesto, veľtrhy na ktorých sa už v súčasnej dobe mesto aj kúpele mesta aktívne zúčastňujú a samozrejme samotné Slovenské liečebné kúpele, ktorých hotelové zariadenia sú potenciálnym poskytovateľom ubytovania pre týchto turistov. Mesto v súčasnej

dobe podľa rozpočtu mesta (Piešťany oficiálna stránka mesta, 2015), spolupracuje s OOCR Rezort Piešťany, propagácia prebieha aj pod záštitou MsÚ prostredníctvom propagačných materiálov, výstavami a veľtrhmi, regionálnym rozhlasom a Piešťanského informačného centra. Podpora a financovanie tohto prepojenia a naviazania spolupráce s okolitými pamiatkami a atrakciami by tiež financovalo samotné mesto. Náklady by však boli iba na spracovania a návrh v spolupráci s už uvedenými organizáciami zaoberajúcimi sa propagáciou Piešťan a turizmom v regióne.

Je teda vhodné, aby sa jednak podporoval image Piešťan ako kúpeľného mesta svetového charakteru, zároveň ale, aby sa na tomto dobrom mene a dlhoročnej tradícii a už fungujúcom mene budovali ďalšie možnosti, ako zvýšiť povedomie o meste pre širšiu verejnosť a ako, tzv. prinútiť turistov zostať v meste čo najdlhšie. Pretože ak bude mať turista pocit, že okolie mesta Piešťany mu ponúka veľa možností, ako stráviť svoj pobyt v destinácii a svoj voľný čas, bude mať tendenciu nielen zostať dlhšie, ale možno sa aj vrátiť a objaviť ďalšiu atrakciu okolia.

7 Záver

Táto bakalárska práca bola spracovávaná na tému hodnotenia kvality kúpeľnej destinácie. Celá problematika bola braná z pohľadu návštevníka. Cieľom bolo zhodnotiť kvalitu jednotlivých faktorov kvality v danej destinácii a význam jednotlivých faktorov pre návštevníka, rovnako ako formulovanie odporúčaní pre destináciu.

Prvá časť práce sa zaoberala teoretickou rovinou problematiky. Konkrétne sa bližšie priblížili a vysvetlili pojmy ako cestovný ruch, trvalo udržateľný cestovný ruch, kúpeľný cestovný ruch, kvality cestovného ruchu a spokojnosť zákazníka. Teoretická časť tvorila základ pre spracovanie a prácu s dátami v praktickej časti.

V druhej-praktickej časti bola predstavená kúpeľná destinácia Piešťany, história destinácie a súčasný stav cestovného ruchu v destinácii. Následne bol spracovaný dotazník. Jeho cieľom bolo okrem segmentácie respondenta a zistenia jeho preferencií, hlavne zistenie výkonnosti a významnosti 20 faktorov kvality. Týmto dotazníkom bolo respondentami uvedené, že za najvýznamnejšie pri hodnotení kvality, sú pre nich faktory ponuka kúpeľných a wellness procedúr, stravovanie, ubytovanie, kvalita pracovníkov či prírodné a kultúrne podmienky. Zistený bol však aj istý rozdiel medzi jednotlivými segmentami respondentov v ich preferenciách a vnímaní kvality hlavne medzi staršou a mladšou generáciou.

Takto zozbierané dáta sa ďalej spracovali prostredníctvom IPA analýzy, pomocou ktorej bola zostavená IPA sieť. Výstupom tejto analýzy bolo zaradenie jednotlivých faktorov do kvadrantov podľa výkonnosti a významnosti. Celkovo dopadlo takéto hodnotenie kvality destinácie v Piešťanoch dobre a iba 2 faktory-kultúrne pamiatky a cenová úroveň boli v kvadrante sústredenia managementu s nízkym výkonom ale vysokým významom faktoru.

Ďalej sa pomocou software Gretl a štatistických metód zisťovala závislosť medzi spokojnosťou, návratom do destinácie či odporúčaniami destinácie a jednotlivými faktormi. Bolo zistené, že na celkovú spokojnosť majú najväčší vplyv kultúrne pamiatky.

Výstupom dotazníku bolo teda zistenie silných a slabých stránok destinácie, čo tvorilo základ na formuláciu odporúčaní pre destináciu Piešťany. Odporúčanie zahŕňalo zlepšenie vzťahov a spolupráce s okolitými kultúrnymi, prírodnými pamiatkami, majiteľmi a spravovateľmi týchto turisticky atraktívnych miest v okolí Piešťan, ktoré sú ľahko dostupné nielen autom, ale aj cyklistickou dopravou či pešou turistikou. To vytvára priestor pre prezentáciu Piešťan nielen ako kúpeľnej destinácie, ale aj ako destinácie vhodnej pre športové vyžitie, výlet s rodinou, či destináciu pre mladých a tým zvýšenie potenciálu mesta vo sfére cestovného ruchu a zlepšeniu jeho image, nakoľko v súčasnej dobe sú Piešťany z pohľadu hlavne mladých ľudí, brané za nie príliš atraktívne mesto, určené výlučne na rekreáciu a wellness, čo je však iba dôsledok zlej propagácie a prílišného sústredenia mesta na jeden potenciál mesta-kúpeľný, a nevyužívania potenciálu okolia.

8 Literatúra

- BERÁNEK, JAROMÍR. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-86724-45-4.
- DĚDINA, JIŘÍ. *Management, organizování a ekonomika lázeňství-vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 2004. ISBN 80-86592-01-4.
- DOHNAL, JAN. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0401-3.
- GOELDER, C.R. A J.R.B. RITCHIE. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 12. edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-07177-9.
- INDROVÁ, JARMILA, PETR HOUŠKA A ZDENKA PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu: principy, postupy, metody*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIM, J. et al. *The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*. Journal of Retailing and Consumer Services. 2009, vol. 16, pages 239-247. ISSN 0969-6989.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- MATEIDES, A. ĎAĎO J. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002. ISBN 80-8057-452-9.
- MATLOVIČOVÁ K., KOLESAROVÁ J. ŽIDOVÁ A. (2013): *Slovak spas in the context of change – current conditions, issues and challenges*, in Dej M., Huculak M., Jarczewski W. (Eds) (2013): *Recreational use of geothermal water in VisegradGroup countries*, © Copyright by Institute of Urban Development, Kraków 2013, ISBN 978-83-89440-67-9, str. 161 – 173
- ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. ISBN 9788089090938.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011 ISBN 978-80-247-3749-2.
- RYBIČKA, J., ČAČKOVÁ, P., PŘICHYSTAL, J. *Průvodce tvorbou dokumentů*. 1. vyd. Bučovice: Martin Stříž, 2011. ISBN 978-80-87106-43-3.

- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA a kol. *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*. International Scientific Conference: Business Economics and Management (BEM2015), Procedia Economics and Finance, 2015. č. 34, s. 550–556. ISSN 2212-5671
- SUMKOVÁ, Miroslava. *Health tourism-aktuální trend v kúpeľníctve: Sborník konferencie (2. Mezinárodní vědecká konference)* [online]. Opava: Opava, 2013 [cit. 2017-05-04]. ISBN ISBN 978-80-7248-858-2.
- UNWTO: *Tourism in the Green Economy: Background Report*. Madrid: UNWTO, 2012. ISBN 978-92-844-1451-2
- VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační management*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-333-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727219.
- VÁCLAVÍNKOVÁ Klára. *Wellness jako prostředek podpory konkurenceschopnosti lázní: Sborník konferencie (2. Mezinárodní vědecká konference)* [online]. Opava: Opava, 2013 [cit. 2017-05-04]. ISBN ISBN 978-80-7248-858-2.
- VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1782-1.

Internetové zdroje:

- Asociácia Slovenských kúpeľov [online]. 2008 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://ask.sk/sk/asociacia_kupelov.php
- Centire: *SWOT analýza mesta Piešťany 2015-2020* [online]. 2015 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://www.piestany.sk/e_download.php?file=data/editor/536sk_5.pdf&original=SWOT030915.pdf
- Danubius Hotels Group: Mesto Piešťany [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.danubiushotels.com/sk/destinacie/piestany/o-meste/mesto-piestany>
- Danubius Hotels Group: Prírodné liečebné zdroje [online]. 2015 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.danubiushotels.com/sk/destinacie/piestany/kupelna-liecba/priroodne-liecebne-zdroje>
- Eurostat: National minimum wages in the EU (january 2015) [online]. 2016 [cit. 2017 04-18]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6652357/3-26022015-AP-EN.pdf/42097ff5-231b-4116-b0cf-8a28ca316f84>

- Eurostat: Healthy life years statistics* [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Healthy_life_years_statistics
- ISO: *ISO 9001*. [online] 2014. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: http://www.iso.cz/?page_id=38
- KOREC, CSC., PROF. RNDR. PAVOL. *Cestovný ruch Slovenska-súčasnosť a perspektívy: Geovedy pre každého* [online]. Bratislava, 2012 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.fyzickageografia.sk/geovedy/texty/korec.pdf>
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Principes of marketing* [online]. 14th edition. USA: Pearson, 2012 [cit. 2017-05-04]. ISBN 978-0-13-216712-3. Dostupné z: <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>
- KUKUČKA, MARTIN. *Hostil smotánku, dnes je z hotela v Piešťanoch dom duchov*. [online]. 2013 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/regiony/hanba-slovenska/hostil-smotanku-dnes-je-z-hotela-piestanoch-dom-duchov.html>
- Lonely planet: *Europe's hot springs: 20 of the best spots for a soak*. [online]. 2013 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/77734>
- Piešťany oficiálna stránka mesta: *Rozpočet mesta* [online]. 2015 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://www.piestany.sk/e_download.php?file=data/editor/63sk_11.pdf&original=Propag_CR_2015_N.pdf
- Piešťany oficiálne stránky mesta: *Štatistické údaje* [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.piestany.sk/mesto/o-meste-1/statisticke-udaje/>
<http://www.piestany.sk/mesto/o-meste-1/statisticke-udaje/>
- Piešťanské informačné centrum: *História mesta* [online]. 2015 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.pic-piestany.sk/o-meste/historia/>
- Rezort Piešťany: *Cestovný ruch v Piešťanoch za rok 2014* [online]. 2015 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.visitpiestany.sk/cestovny-ruch-v-piestanoch-za-rok-2014/>
- Rheingold institute: *Skutečná lojalita zákazníků je založena na důvěře* [online]. 2016 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--skutecna-lojalita-zakazniku-je-zalozena-na-duvere_s288x12170.html
- SACR: *Analyza zdrojových trhov* [online]. 2014 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/analyzy-zdrojovych-trhov/>
- SACR: *Štatistiky* [online]. 2016 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/analyzy-a-statistiky/statistiky/>
- SlovakiaTravel: *Otvorenie letnej kúpeľnej sezóny* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/otvorenie-letnej-kupelnej-sezony>
- Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu: *O systéme* [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.systemkvalitycr.sk/sk/o-systeme/>

- SYSEL, J.: *Řízení kvality v cestovním ruchu. Citellus.cz [online]* 2012. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/5-Rizeni-kvality-v-cestovnim-ruchu/>
- Štátna ochrana prírody Slovenskej republiky: *Prehľad chránených území [online]*. 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.sopsr.sk/web/?cl=114>
- Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky: *Národný program kvality SR [online]*. 2016 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.unms.sk/?narodny-program-kvality-sr>
- VENKATESWARLU, P., Vivek RANGA a A. SREEDHAR. *Antecedents of Customer Loyalty in Hospitals*. IUP Journal of Marketing Management [online]. 2015, str. 7-19 [cit. 2017-05-01]. ISSN 0972-6845. Dostupné z: <http://ezproxy.muni.cz/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cokie,uid&db=bth&AN=111951937&lang=cs&site=edslive&scope=site>
- WOODSIDE, Arch G., ed. *Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience* [online]. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited, 2011 [cit. 2017-04-02]. ISBN 978-0-85724-853-4. Dostupné z: https://books.google.sk/books?id=EePD9EGU09sC&pg=PA215&lpg=PA215&dq=Tourism+sensemaking:+strategies+to+give+meaning+to+experience.+pdf&source=bl&ots=P6HhQ0FSWC&sig=DRRDawgM_m-zwTq4WNOG-Pftmh30&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwj9w8CbiIbTA-hUFWiwKHWQrBm0Q6AEINDAE#v=onepage&q&f=false
- World Tourism Organisation: *Destination Management & Quality Programme*. [online]. 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Spokojenost zákazníka*. Acta Oeconomica Pragensia. 2008, 16(4), 76-82. DOI: <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>.

9 Zoznam obrázkov

Obr. 1	IPA sieť Zdroj: Woodside (2011, str.157)	28
Obr. 2	Kúpeľné centrá na Slovensku. Zdroj: Matlovičová, 2013, str.162 30	
Obr. 3	Počet zahraničných hostí v slovenských kúpeľoch za rok 2015. Zdroj: SACR Štatistiky, 2016	31
Obr. 4	Index Healthy life years za roky 2010 a 2014 – ženy Zdroj: Eurostat (2016)	33
Obr. 5	Index Healthy life years za roky 2010 a 2014 – muži Zdroj: Eurostat (2016)	33
Obr. 6	Porovnanie návštevnosti Piešťan v rokoch 2012-2014. Zdroj: Rezort Piešťany, 2015	37
Obr. 7	Pomer zahraničných a domácich návštevníkov Piešťan. Zdroj: Rezort Piešťany, 2015	37
Obr. 8	Percentuálne vyjadrenie hlavného dôvodu návštevy Piešťan. Zdroj: vlastný výskum	39
Obr. 9	Početné vyjadrenie množstva respondentov, ktorí by odporučili destináciu Piešťany na danú aktivitu. Zdroj: vlastný výskum	40
Graf 1.:	IPA sieť Zdroj: vlastný výskum	43
Graf 2.:	IPA sieť segmentu A (18 až 30 rokov) Zdroj: vlastný výskum	45
Graf 3.:	IPA sieť segmentu B (31 až 50 rokov) Zdroj: vlastný výskum	45
Graf 4.:	IPA sieť segmentu C (51 rokov a viac) Zdroj: vlastný výskum	46
Obr. 10	Hodnoty jednotlivých vysvetľujúcich premenných pri vysvetľovanej premennej-spokojnosť. Zdroj: vlastný výskum	47
Obr. 11	Hodnoty jednotlivých vysvetľujúcich premenných, pri vysvetľovanej premennej-návrat. Zdroj: vlastný výskum	48
Obr. 12	Hodnoty jednotlivých vysvetľujúcich premenných pri vysvetľovanej premennej-odporúčenie. Zdroj: vlastný výskum	49

-
- Obr. 13** Minimálne mzdy v jednotlivých štátoch (január 2015) Zdroj:
Eurostat, 2016 54
- Obr. 14** Hodnotenie kúpeľných procedúr/wellness v Piešťanoch.
Zdroj: vlastný výskum 56
- Obr. 15** : Porovnanie návštevnosti Slovenskej republiky 2014/2015
Zdroj: SACR: štatistiky, 2016 78

10 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Vekové zloženie respondentov dotazníku	38
Tab. 2	Priemerná hodnoty výkonnosti a významnosti jednotlivých faktorov kvality kúpeľnej destinácie Piešťany zoradená podľa významnosti.	41
Tab. 3	Priemerné hodnoty výkonnosti a významnosti faktorov kvality kúpeľnej destinácie Piešťany podľa jednotlivých segmentov.	44

Prílohy

A Dotazníkové šetrenie

1. Ako často navštevujete Piešťany?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- je to moja prvá návšteva
- zriedkavo (1-2x ročne)
- viac ako 2x ročne
- som miestny obyvateľ Piešťan

2. Aký je váš hlavný dôvod návštevy Piešťan? *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu, prípadne doplňte vlastnú.

- kultúrno-spoločenské podujatie
- wellness pobyt / relaxácia
- liečebný pobyt plne hrazený poisťovňou
- liečebný pobyt z časti hrazený poisťovňou
- liečebný pobyt nehradený poisťovňou
- šport (turistika, cyklistika ...)
- gastronómia
- práca
- rodinný výlet
- iné: _____

3. Aká je vaša spokojnosť s nasledujúcimi faktormi kvality v kúpeľnej destinácii Piešťany? (1=veľmi nespokojný/á, 2=skôr nespokojný/á, 3=neviem, 4=skôr spokojný/á, 5=veľmi spokojný/á) *

Z nasledujúcich možností vyberte pre každý riadok jednu.

	1 (veľmi nespokojný/á)	2 (skôr nespokojný/á)	3 (neviem)	4 (skôr spokojný/á)	5 (veľmi spokojný/á)
prírodné atraktivity (prírodné podmienky v okolí-liečivé pramene, hory, lesy, parky, jazerá...)					
kultúrne pamiatky (hrady, zámky, UNESCO pamiatky, historické centru mesta...)					
ubytovanie (úroveň a kvalita ubytovania)					
stravovanie (úroveň a kvalita stravovacích služieb, možnosti špeciálneho stravovania-bio, dia, celia, raw)					
spoločenské a zážitkové podujatia (mestské podujatia, koncerty, trhy, festivaly, zdravotné prednášky s odborníkmi...)					
dopravná dostupnosť (dostupnosť do destinácie)					
miestna doprava (MHD-dostupnosť do centra a celková infraštruktúra v meste)					
dostupnosť a kvalita informácií (informačné tabule, letáky, informačné centrum, webové stránky destinácie...)					
informácie a komunikácia pred príchodom (dostupnosť informácií z webu, online rezervácia, propagácia...)					
prijatie miestnymi obyvateľmi					
image miesta (celkové vonkajšie pôsobenie destinácie)					

	1 (veľmi nespo- kojný/á)	2 (skôr nes- po- kojný/á)	3 (neviem)	4 (skôr spo- kojný/á)	5 (veľmi spo- kojný/á)
cenová úroveň služieb a produktov v destinácii (ubytovania, stravovania a všetkých ostatných služieb)					
úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu (ubytovacie, stravovacie, liečebné služby- profesionalita, ochota a celkovo správa- nie personálu k návštevníkovi)					
pocit bezpečia v destinácii (kriminalita, zdravotný a záchranársky systém...)					
čistota destinácie (verejných priestranstiev, parkov, verej- ných toaliet...)					
preľudnenosť destinácie (vnímanie počtu návštevníkov v destiná- cii)					
unikátnosť destinácie (jedinečnosť lokality, jedinečnosť kúpeľ- ných procedúr, liečivých prameňov a zdrojov, lokálne produkty a špeciality, zvyky a tradície v destinácii)					
doplňková infraštruktúra (výletné vláčiky, cyklotrasy, turistické chodníky)					
udržateľný rozvoj v destinácii (udržateľnosť prirodzeného rázu krajiny, ochrana prírodného a kultúrneho dedič- stva)					
ponuka kúpeľných procedúr / wellness (ponuka klasických či špecifických proce- dúr)					

4. Vyjadrite svoj súhlas s nasledujúcimi tvrdeniami. (1=vôbec nesúhlasím, 2=skôr nesúhlasím, 3=neviem, 4= skôr súhlasím, 5= úplne súhlasím) *

Z nasledujúcich možností vyberte pre každý riadok jednu.

	1	2	3	4	5
V destinácii Piešťany som bol veľmi spokojný/á.					
Do destinácie Piešťany sa rád vrátim.					
Svoju skúsenosť budem šíriť ďalej a odporúčim destináciu známym/rodine.					

5. Ako ste sa dozvedeli o destinácii Piešťany? *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu, prípadne doplňte vlastnú.

- bývam v okolí
- od rodiny/známych
- z cestovnej agentúry
- odporúčanie od zdravotnej poisťovne/lekára (pri kúpeľnej liečbe)
- médiá (TV, noviny, rádio, internet)
- iné: _____

6. S kým ste do Piešťan pricestovali? *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu, prípadne doplňte vlastnú.

- sám/a
- s rodinou
- s partnerom
- s priateľmi
- iné: _____

7. Ako dlho trvá vaša priemerná návšteva Piešťan? *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- 1 deň
- menej ako týždeň
- viac ako týždeň

8. Aký význam/dôležitosť pre Vás majú nasledujúce faktory pri hodnotení celkovej kvality kúpeľnej destinácie (1=najmenej dôležité / 5=veľmi dôležité) *

Otázka sa týka VŠEOBECNE dôležitosti nasledujúcich faktorov kvality destinácie cestovného ruchu, nie konkrétne Piešťan.

	1 (veľmi nespokojný/á)	2 (skôr nespokojný/á)	3 (neviem)	4 (skôr spokojný/á)	5 (veľmi spokojný/á)
prírodné atraktivity (prírodné podmienky v okolí-liečivé pramene, hory, lesy, parky, jazerá...)					
kultúrne pamiatky (hrady, zámky, UNESCO pamiatky, historické centru mesta...)					
ubytovanie (úroveň a kvalita ubytovania)					
stravovanie (úroveň a kvalita stravovacích služieb, možnosti špeciálneho stravovania-bio, dia, celia, raw)					
spoločenské a zážitkové podujatia (mestské podujatia, koncerty, trhy, festivaly, zdravotné prednášky s odborníkmi...)					
dopravná dostupnosť (dostupnosť do destinácie)					
miestna doprava (MHD-dostupnosť do centra a celková infraštruktúra v meste)					
dostupnosť a kvalita informácií (informačné tabule, letáky, informačné centrum, webové stránky destinácie...)					
informácie a komunikácia pred príchodom (dostupnosť informácií z webu, online rezervácia, propagácia...)					
prijatie miestnymi obyvateľmi					
image miesta (celkové vonkajšie pôsobenie destinácie)					

	1 (veľmi nespo- kojný/á)	2 (skôr nes- po- kojný/á)	3 (neviem)	4 (skôr spo- kojný/á)	5 (veľmi spo- kojný/á)
cenová úroveň služieb a produktov v destinácii (ubytovania, stravovania a všetkých ostatných služieb)					
úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu (ubytovacie, stravovacie, liečebné služby- profesionalita, ochota a celkovo správa- nie personálu k návštevníkovi)					
pocit bezpečia v destinácii (kriminalita, zdravotný a záchranársky systém...)					
čistota destinácie (verejných priestranstiev, parkov, verej- ných toaliet...)					
preľudnenosť destinácie (vnímanie počtu návštevníkov v destiná- cii)					
unikátnosť destinácie (jedinečnosť lokality, jedinečnosť kúpeľ- ných procedúr, liečivých prameňov a zdrojov, lokálne produkty a špeciality, zvyky a tradície v destinácii)					
doplňková infraštruktúra (výletné vláčiky, cyklotrasy, turistické chodníky)					
udržateľný rozvoj v destinácii (udržateľnosť prirodzeného rázu krajiny, ochrana prírodného a kultúrneho dedič- stva)					
ponuka kúpeľných procedúr / wellness (ponuka klasických či špecifických proce- dúr)					

9. Aký význam/dôležitosť pre Vás majú nasledujúce faktory pri hodnotení celkovej kvality kúpeľnej destinácie (1=najmenej dôležité / 5=veľmi dôležité) *

Otázka sa týka VŠEOBECNE dôležitosti nasledujúcich faktorov kvality destinácie cestovného ruchu, nie konkrétne Piešťan.

10. Ak ste v rámci návštevy Piešťan absolvovali kúpeľnú liečbu/wellness, čo hodnotíte na týchto službách v destinácii negatívne?

Ak ste kúpeľnú liečbu/wellness v Piešťanoch neabsolvovali, otázku PRESKOČTE.

- nič, bol som plne spokojný/á
- personál
- nedostatočná ponuka procedúr
- interiér
(miestnosti, v ktorých prebiehali dané služby)
- ceny služieb
- iné: _____

11. Odporučili by ste destináciu vašim známym ako destináciu vhodnú na: *

Z nasledujúcich možností môžete vybrať jednu alebo viaceré, prípadne doplňte vlastnú.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kúpeľné procedúry/wellness | <input type="checkbox"/> kultúrne a spoločenské vyžitie |
| <input type="checkbox"/> výlet s deťmi | <input type="checkbox"/> dovolenku pre starší pár (55+) |
| <input type="checkbox"/> športovú rekreáciu <i>(plávanie/bicyklovanie/pešia turistika v okolí)</i> | <input type="checkbox"/> dovolenku pre mladých |
| | <input type="checkbox"/> iné: _____ |

12. Pohlavie *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- žena
- muž

13. Vek *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- 18-23
- 24-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 a viac

14. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- základné
- stredoškolské bez maturity
- stredoškolské s maturitou
- vysokoškolské

15. Krajina pôvodu *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu, prípadne doplňte vlastnú.

- Slovensko
- Česká republika
- Rakúsko
- Nemecko
- iné: _____

16. Koľko peňazí pri vašej návšteve miniete na osobu/deň? (vrátane ubytovania) *

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- menej ako 50 eur
- 50-100 eur
- 150-200
- viac ako 200

17. Výhody destinácie Piešťany?

V rámci tejto otázky vás chcem požiadať o celkový názor na destináciu Piešťany a jej VÝHODY, ktoré ste si počas vašej návštevy všimli.

18. Nevýhody destinácie Piešťany?

V rámci tejto otázky vás chcem požiadať o celkový názor na destináciu Piešťany a jej NEVÝHODY, ktoré ste si počas vašej návštevy všimli.

B Návštevnosť Slovenskej republiky za roky 2014/2015

Triediace hľadisko (legenda)	Počet návštevníkov							Index 2015/2014
	2014			2015				
	od začiatku roka	Podiel na zahraničných návštevníkoch v %	Podiel v % celkom	od začiatku roka	Podiel na zahraničných návštevníkoch v %	Podiel v % celkom		
Česká republika 1	27 332	39,79	9,14	27 594	43,61	9,05	101,0	
Nemecko 2	10 640	15,49	3,56	7 695	12,16	2,52	72,3	
Izrael 3	5 445	7,93	1,82	5 870	9,28	1,92	107,8	
Rusko 4	5 434	7,91	1,82	3 301	5,22	1,08	60,7	
Rakúsko 5	2 740	3,99	0,92	2 555	4,04	0,84	93,2	
Poľsko 6	4 145	6,03	1,39	3 956	6,25	1,30	95,4	
Ukrajina 7	2 290	3,33	0,77	1 901	3,00	0,62	83,0	
Spojené štáty 8	632	0,92	0,21	723	1,14	0,24	114,4	
Bielorusko 9	627	0,91	0,21	981	1,55	0,32	156,5	
Holandsko 10	347	0,51	0,12	367	0,58	0,12	105,8	
Litva 11	659	0,96	0,22	567	0,90	0,19	86,0	
Kanada 12	262	0,38	0,09	252	0,40	0,08	96,2	
Cyprus 13	243	0,35	0,08	269	0,43	0,09	110,7	
Austrália 14	167	0,24	0,06	175	0,28	0,06	104,8	
Lotyšsko 15	351	0,51	0,12	329	0,52	0,11	93,7	
Ostatné	7 375	10,74	2,47	6 736	10,65	2,21	91,3	
TOP 15 krajín spolu	61 314	89,26	20,50	56 535	89,35	18,54	92,2	
Zahraniční spolu	68 689		22,97	63 271		20,75	92,1	
Slovenská republika	230 343		77,03	241 704		79,25	104,9	
SPOLU	299 032			304 975			102,0	

Obr. 15: Porovnanie návštevnosti Slovenskej republiky 2014/2015

Zdroj: SACR: štatistiky, 2016