

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Bakalářská práce

Analýza spokojenosti zákazníků v lázeňském zařízení

Research on customers' satisfaction in a spa company

Terezie Prajzlerová

Cheb 2013

Oficiální zadání BP

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

"Analýza spokojenosti zákazníků v lázeňském zařízení"

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 3. prosince 2012

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem lidem, kteří mě během celé doby mého studia podporovali. Mé poděkování patří rovněž panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za jeho vstřícný a trpělivý přístup ke studentům, jenž mě v mnoha ohledech motivoval k dalšímu rozvoji a vzdělávání se. Dále bych ráda vyjádřila své poděkování společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s., kde mi bylo umožněno získat praktické zkušenosti a znalosti, které následně značně obohatily obsah této bakalářské práce. Rovněž bych ráda poděkovala vedoucí marketingového oddělení výše zmíněné firmy Ing. Elišce Klatové, za poskytnuté materiály, bez kterých by tato bakalářská práce nemohla být zpracována.

OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 CÍL A METODIKA PRÁCE	8
2.1 Cíl práce.....	8
2.2 Metodika práce	8
3 CESTOVNÍ RUCH, LÁZEŇSTVÍ A SEKTOR SLUŽEB	9
3.1 Základní pojmy v cestovním ruchu.....	9
3.2 Lázeňství a lázeňská péče.....	10
3.2.1 Význam lázeňství	10
3.2.2 Základní pojmy v lázeňství	11
3.2.3 Legislativní rámec lázeňství a druhy lázeňské péče	12
3.3 Sektor služeb	15
3.4 Marketing služeb, očekávání a spokojenost	18
3.5 Zjišťování zákaznické spokojenosti a metody měřící spokojenost	22
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
4.1 Úvod do marketingového výzkumu.....	27
4.2 Osobní rozhovor a pozorování.....	28
4.3 Marketingový výzkum ve službách a lázeňství	29
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LFL A.S.....	30
5.1 Pohled do současnosti a historie města Františkovy Lázně	30
5.2 Profil společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.....	31
5.3 Specifika léčby a přírodních léčivých zdrojů	33
5.4 Lázeňské hotely a dependance.....	35
6 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V LFL A.S.....	37
6.1 Dotazníkové šetření.....	37
6.2 Pozorování a osobní rozhovory s hosty	43
7 NÁVRH VHODNÝCH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ	46
7.1 Zlepšující opatření v Infocentru František	46
7.1.1 Rozšíření sortimentu o konkrétní produkty	46
7.1.2 Odstranění nepřesností v označení cesty do Infocentra František.....	47
7.1.3 Instalace platebního terminálu	48
7.1.4 Vytvoření audiovizuálního průvodce městem Františkovy Lázně.....	48
7.2 Zlepšující opatření vyplývající z dotazníkového šetření	50

7.2.1 Partnerství a spolupráce s městem.....	50
7.2.2 Zvýšení propagace aktuálního kulturního programu	50
7.2.3 Pokrytí lázeňských hotelů bezdrátovou wi-fi sítí.....	51
7.3 Další zlepšující opatření	51
8 ZÁVĚR	53
SEZNAM LITERATURY.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	57
SEZNAM ZKRATEK	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	60

1 ÚVOD

Lázeňství je obor, který v sobě snoubí stoletou tradici a novodobé techniky používané v medicínské oblasti. Tvoří významnou součást cestovního ruchu, která dlouhodobě prosperuje a představuje pro naši zemi značný potenciál. Česká republika patří díky svému přírodnímu bohatství mezi světové velmoci v této oblasti. Vyskytuje se zde několik desítek lázeňských měst a míst, stovky léčebných pramenů a mnoho dalších přírodních léčivých zdrojů. Zájem o domácí lázně roste a struktura lázeňských hostů se postupem času začíná měnit.

Téma: „Analýza spokojenosti zákazníků v lázeňském zařízení“ jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala hned z několika důvodů. Prvním, čistě subjektivním důvodem bylo, že lázeňské prostředí mi nikdy nebylo cizí a vždy se mého života dotýkalo. Dalším důvodem byla aktuálnost tématu, v souvislosti s probíhajícími legislativními změnami. Posledním, zcela zásadním důvodem, byla touha blíže proniknout do dané problematiky. Zjistit, čím je ovlivněna zákaznická spokojenost, jaké faktory na ni působí, a jak by měla lázeňská společnost postupovat, aby dosáhla co nejvyššího stupně uspokojení svých hostů, neboť právě spokojenost je klíčovým faktorem, který dnes nejen v lázeňství určuje, zda firma obstojí v konkurenčním boji.

Bakalářská práce analyzuje prostřednictvím různých technik marketingového výzkumu spokojenost zákazníků ve společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. Na základě získaných výsledků doporučuje několik zlepšujících opatření, která by podle názorů hostů, pomohla jejich spokojenost zvýšit.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je pomocí analýzy spokojenosti zákazníků ve zvoleném lázeňském zařízení navrhnout vhodná zlepšující opatření, jež povedou, při implementaci do praxe, ke zvýšení spokojenosti hostů tohoto lázeňského zařízení. Vybranou společností jsou Lázně Františkovy Lázně a.s., sídlící ve stejnojmenném městě.

2.2 Metodika práce

Obsah práce se dělí do dvou sekcí. První sekce se zaměřuje na teoretický základ v dané oblasti, jenž bude stěžejní pro praktickou část práce, která samostatně tvoří druhou sekci. Teoretická část pracuje s odbornou literaturou, kdy bude nejdříve věnována pozornost cestovnímu ruchu, sektoru služeb a lázeňství, dále pak marketingovému výzkumu a způsobům měření spokojenosti zákazníků. Získané teoretické poznatky budou aplikovány do části praktické. V praktické části budou použity, jak zdroje primární, tak zdroje sekundární. Sekundární informace o dané společnosti budou čerpány především z propagačních a reklamních materiálů lázní, dále pak z webových stránek společnosti a také od vedoucí marketingového oddělení výše zmíněné firmy Ing. Elišky Klatové. Podstatná část informací bude získána z vnitropodnikového dotazníku společnosti o spokojenosti hostů, který společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. prostřednictvím svého marketingového oddělení a své marketingové vedoucí sama sestavila a uvedla v chod v nové podobě v lednu 2012. Proto nebude v rámci marketingového výzkumu záměrně tvořen dotazník nový, ale bude využito dalších technik marketingového výzkumu, konkrétně osobních rozhovorů s hosty lázeňského zařízení. Dále bude provedeno pozorování, které bude probíhat několik měsíců přímo v zákaznickém centru společnosti, v Infocentru František.

3 CESTOVNÍ RUCH, LÁZEŇSTVÍ A SEKTOR SLUŽEB

3.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

Světová organizace cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný, než výkon placené činnosti v navštíveném místě.*“ (UNWTO, 1991 in Hesková, 2006, s. 11).

Velmi obdobně definuje cestovní ruch také autorka Jakubíková (2009, s. 18), která chápe cestovní ruch jako „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostřední do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

Obě výše uvedené definice však striktně nezavádí konkrétní účel cesty, stejně jako řada dalších definic. Na základě toho, že účel cesty není v cestovním ruchu striktně definován, je vhodné všimnout si rozmanitosti a šíře tohoto odvětví, což ostatně potvrzuje i autorka Vitáková (2001, s. 15 in Čertík 2001), která tvrdí, že žádná všeobecně přijatá definice cestovního ruchu neexistuje.

Obecně lze říci, že cestovní ruch je neodmyslitelně spojen s dostatkem volného času, dostatkem finančních prostředků a je také úzce provázán se sektorem služeb, kterého je součástí.

Collin (1994 in Horner, Swarbrooke 2003) tvrdí, že volný čas, je časem, kdy si prakticky můžeme dělat, co chceme. Toto pojetí volného času je však značně široké a obecné. Autorka práce se přiklání k definici Jakubíkové (2009, s. 16), která říká, že volným časem rozumíme veškerou dobu, kterou netrávíme v práci a ani nevykonáváme žádné nutné činnosti, ale kterou naopak trávíme pouze podle svého vlastního rozhodnutí a to především oddechem, zájmovou činností či osobním rozvojem.

Autorka práce se dále ztotožňuje s definicí cestovního ruchu, kterou použil při své přednášce Tluchoř (2010 in KMO/CR, přednáška č. 1, slide 21), která zní: „*cestovní ruch – dnes často turismus a pohostinství, je odvětvím, které je spojeno s naplňováním snů*“.

Dle Jakubíkové (2009, s. 19) lidé cestují ze dvou hlavních důvodů. Buď je k tomu nutí povinnost, nebo se vydávají za zábavou a potěšením. Důvody cestování dále ilustruje

obrázek č. 1 pod textem. Červeně zvýrazněným polem chtěla autorka práce upozornit na spojitost motivů pro cestování a oblasti zdraví, kde by více než jinde mělo platit, že je spojeno s naplňováním snů, jak bylo řečeno v předchozí definici. Nemocný člověk má totiž pouze jeden nenaplněný sen - a tím je vyléčit se.¹

Obr. č. 1: **Důvody cestování**



Zdroj: DOSWELL, Roger. *Tourism. How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1997 in Jakubíková 2009, s. 19, graficky upraveno autorkou.

3.2 Lázeňství a lázeňská péče

3.2.1 Význam lázeňství

Podle Beránka (2006 in COT Business) se význam lázeňství v jednotlivých etapách vývoje lidské společnosti lišil. Za důležitý faktor z hlediska významnosti lázeňství shledává Beránek též zvyklosti daného regionu. Tvrdí, že na našem území se lázeňství soustřeďovalo a stále soustřeďuje zejména na léčebně-zdravotní funkce, přičemž neopomíjí zařadit také ekonomické a společenské funkce, které se navzájem prolínají. Velkou důležitost přiřazuje možnosti pozitivně ovlivňovat prostřednictvím lázeňství rizikové faktory, se kterými se v dnešní době velmi často setkáváme. Jsou jimi především nedostatek aktivního pohybu, kouření, civilizační stres a civilizační choroby.

Dědina (2005) popisuje význam lázeňství obdobně jako Beránek, doplňuje však, že v rámci ekonomického významu má lázeňství velký vliv na tvorbu hrubého domácího

¹ Tato myšlenka je v tomto oddílu uvedena hlavně z důvodu, že zkoumanou společností v praktické části práce je lázeňská společnost, která z povahy své činnosti uspokojuje své zákazníky právě v oblasti zdraví.

produktu, na příjmy státu a příjmy lázeňských měst a obcí. Poukazuje také na značný vliv lázeňství v souvislosti s investiční činností a zaměstnaností.

Makroekonomický pohled na lázeňství přináší ještě jeden neopomenutelný jev, kterým je **multiplikační efekt**. Ten na sebe v souvislosti s lázeňstvím nabaluje řadu dalších činností, mezi něž patří zejména přitahování dalších forem cestovního ruchu, kterými jsou zpravidla: poznávací, nákupní a kongresový cestovní ruch. Dále se v samotných lázních pořádají společenské a kulturní akce různého druhu, někdy i nadregionálního významu. V neposlední řadě jsou lázně spojeny také se sportovními událostmi, zejména golfového rázu. Je tedy zřejmé, že lázeňství multiplikuje další příjmy do národního hospodářství a jeho vliv je v českém prostředí značný.

3.2.2 Základní pojmy v lázeňství

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje lázeňství jako „*souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřený na znalost přírodních léčivých zdrojů (balneologie) a realizaci technik a procedur pro léčení různých somatických, psychosomatických i psychologických problémů (balneoterapie). Primárním cílem lázeňství je prevence a léčení lidských chorob, regenerace sil a relaxace. Je spojeno s využíváním síly přírodních léčivých zdrojů, krásy přírodního i kompozice kulturního prostředí.*“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 45).

Attl (2001 in Čertík 2011, s. 181) rozumí lázeňstvím především jeden z oborů zdravotnictví, ale hlavně specifickou formu cestovního ruchu, při které, jak lázeňští hosté, tak i ostatní klienti lázní využívají komplex lázeňských a dalších navazujících služeb. K tomuto pohledu se přiklání také Knop (1999), který dále doplňuje, že lázeňství může být ovlivněno módními trendy, jeho vnímání se v různých zemích většinou liší a je u něj zřejmá provázanost s úrovní společnosti a pohledem na životní styl.

Pásková se Zelenkou (2002, s. 158) definují v souvislosti s lázeňstvím několik klíčových pojmů:

- **lázeňský cestovní ruch - druh cestovního ruchu**, pro který je typické, že účast na něm je podmíněna pobytem v lázních. Motivem cesty však může být jak regenerace, tak poznání. Trendem jsou kondiční a preventivní pobyty,

- **léčebný cestovní ruch - forma cestovního ruchu**, „jejíž účastníci jsou motivováni zlepšováním vlastního zdravotního stavu, tělesné i psychické kondice. Jedná se o pobyty spojené s podstupováním léčebných kúr, procedur a terapií.“ Nekryje se plně s lázeňským cestovním ruchem, neboť jeho poskytování není podmíněno existencí lázní,
- **lázeňské místo** je prostor, kde jsou zřízeny přírodní léčebné lázně. Takové místo může vzniknout pouze na návrh ministra zdravotnictví, kdy posléze musí dojít k prohlášení vlády České republiky, že se jedná o lázeňské místo. Pro taková lázeňská místa se dále zveřejňují „lázeňské statuty“, v nichž bývá blíže specifikován rozsah lázeňského území včetně stanovení ochranných opatření,
- **lázně** vyjadřují „komplex ubytovacích, stravovacích, rehabilitačních, sportovních a léčebných zařízení, využívajících pro dosažení léčebného účinku na klienty přírodních léčivých zdrojů, kterými jsou zejména minerální a termální prameny, peloidy, humidity (slatiny, rašeliny) a bahna (prostá, sirná), vřídelní plyny, klimatické podmínky, moře, vysoká nadmořská výška a léčebných procedur.“

Z prvních dvou termínů vyplývá, že léčebný cestovní ruch je širším pojmem, který obsahuje rovněž lázeňský cestovní ruch.

Dědina (2005, s. 11) zavádí termín **přírodní léčivý zdroj**, pod kterým chápe „přirozeně se vyskytující vodu, plyn nebo peloid, který má vlastnosti vhodné pro léčebné využití, a o němž je vydáno osvědčení.“

3.2.3 Legislativní rámec lázeňství a druhy lázeňské péče

Obor lázeňství patří pod správu Ministerstva zdravotnictví České republiky, do jehož kompetencí spadá také tvorba právních norem, které upravují zejména věcné fungování mechanismů v dané oblasti. Do legislativního rámce upravujícího lázeňství můžeme zařadit následující právní normy:

- zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění,
- zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech,
- zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu,

- vyhláška Ministerstva zdravotnictví ČR č. 58/1997 Sb., jež stanovovala **indikační seznam pro lázeňskou péči o dospělé, dorost a děti byla zrušena a nahrazena vyhláškou č. 267/2012 Sb., která nabyla své účinnosti 1. 10. 2012,**
- vyhláška č. 242/1991 Sb., o soustavě zdravotnických zařízení zřizovaných okresními úřady a obcemi,
- vyhláška č. 370/2001 Sb., o zkoušce o odborné způsobilosti k výkonu odborného dohledu nad využíváním a ochranou přírodních léčivých zdrojů a zdrojů přírodních minerálních vod.

Zákon č. 164/2001 Sb. je též v praxi běžně označován termínem lázeňský zákon. Specifikuje povahu přírodního léčivého zdroje a vytváří rámcové podmínky pro stanovení léčebného místa a léčebných lázní. Zabývá se rovněž dodržováním těchto nařízení a vymezuje, jakými způsoby má být na přírodní léčivý zdroj dohlíženo.

Lázeňská péče může mít dvě formy, jednak se může jednat o péči **ústavní**, kdy pacient pobývá v lázních a využívá všech nabízených služeb, nebo se můžeme setkat také s péčí **ambulantní**, kdy pacient nebydlí přímo v lázeňském zařízení, ani se v lázních nestravuje, pouze dochází na léčebné procedury.

Vyhláška č. 58/1997 Sb., která donedávna vymezovala **indikační seznam pro lázeňskou péči**, byla novelizována vyhláškou č. 267/2012 Sb., která nabyla své účinnosti dnem 1. října 2012. Nová vyhláška rapidně mění zaběhnuté pořádky v poskytování lázeňské péče v naší zemi a zavádí řadu změn, a to nejen v indikačním seznamu. Ten byl a je pro každé lázeňské zařízení klíčový, neboť blíže specifikuje soubor onemocnění, jež mohou jednotlivé lázně léčit. Zároveň říká, jestli daná choroba spadá do péče komplexní či příspěvkové, nebo jestli je vhodná pouze k rehabilitacím.

Dobrou zprávou je, že novelizovaný indikační seznam zachovává jak komplexní, tak příspěvkovou lázeňskou péči, stejně jako možnost jejich opakování. Špatnou zprávou naopak je, že počet léčitelných chorob byl zredukován, byla zkrácena délka léčby u všech typů léčení a zpřísnila se možnost absolvovat lázeňskou péči hrazenou pojišťovnou častěji, než jednou za dva roky. Navíc u některých diagnóz je pro opakování léčby zapotřebí snížení BMI indexu pacienta nebo rozloučení se s kouřením.²

² Svaz léčebných lázní České republiky. *Předepisování lázeňské péče od 1. října 2012* [online]. 2012 [cit. 28.11.2012]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/predepisovani-lazenske-pece-od-1-rijna-2012>

Rozdíly mezi jednotlivými typy lázeňské péče jsou níže popsány (Dědina 2005 a výše uvedené zákony):

- **komplexní lázeňská péče** - návrh na lázeňskou léčebnou péči vystavuje praktický lékař a jako komplexní jej schvaluje revizní lékař pojišťovny. Zdravotní pojišťovna hradí při komplexní lázeňské péči stravování formou plné penze, standardní ubytování ve dvoulůžkovém pokoji II. kategorie, potřebná lékařská vyšetření a léčebné lázeňské procedury dle stanovené diagnózy. Délka pobytu je stanovena na léčebném návrhu a **trvá 21 dnů**, namísto dřívějších až 28 dní. Délka léčby v rozsahu 28 dní zůstala zachována pouze u dětí a dorostu. Platnost poukazu je tři měsíce od data vystavení návrhu praktickým lékařem. Klient hradí regulační poplatek a lázeňský poplatek,
- **příspěvková lázeňská péče** - příspěvkovou léčbu navrhuje ošetřující lékař, který zasílá lékařskou zprávu spolu s návrhem na lázeňskou léčbu pojišťovně. Pokud je návrh schválen revizním lékařem, pacient má možnost vybrat si lázeňský dům. Pacient si hradí ubytování v lázeňském léčebném zařízení a stravu. Délka pobytu byla zkrácena novou vyhláškou z původních 28 dní **pouze na 14 dní**, ve výjimečných případech může trvat až 21 dní, to závisí na diagnóze. Platnost poukazu je 6 měsíců od data vystavení návrhu praktickým lékařem. Každý host dále hradí regulační poplatek a lázeňský poplatek,
- **samoplátecký pobyt** - tento typ péče není nikde legislativně upraven. Není třeba žádného návrhu ošetřujícího lékaře, ani jakékoliv zapojení pojišťovny, neboť si pacient vše platí zcela sám a pojišťovna do procesu nijak nezasahuje. Kromě klasických léčebných pobytů mohou samoplátci absolvovat širokou škálu krátkodobých pobytů, které bývají zaměřeny na relaxaci či wellness. Tyto programy se zabývají celkovým uvolněním a načerpáním nové energie. Do samopláteckého sektoru můžeme zařadit také klasické hotelové ubytování a kongresové služby.

V souvislosti s legislativou poukazuje Staněk³ (2011) na zásadní změny, probíhající nyní v oboru zdravotnictví, kdy mají tyto změny přímé dopady také na oblast lázeňství. Česká vláda se snaží již několik let reformovat systém zdravotnictví, v rámci zavedení

³ STANĚK, Jaroslav. *Reforma zdravotnictví a její dopady na lázeňství ČR*. (viz elektronické zdroje na konci práce)

určitého standardu zdravotní péče pro všechny obyvatele země, s cílem zvýšení kvality této péče. Prostředníkem těchto změn je právě výše zmíněná novelizovaná vyhláška.

Bláha⁴ (2012) před účinností nové vyhlášky ujišťoval, že změna legislativy nepřipraví pacienty o jejich lázeňskou léčbu, což se ostatně také potvrdilo. Rebjonková⁵ (2012 in Promenáda) tvrdí, že jelikož novela indikačního seznamu zcela vypouští prevenci, otevírá se pro působení lázní široký prostor, kdy lázně přicházejí s tzv. „*manažerskými preventivními programy*“, které jsou typické tím, že se při nich popisuje stav jednotlivých orgánů v těle a léčba je pak zaměřena cíleně pouze na ohrožené orgány.

Odborný časopis **Marketing and Media** (2011) prostřednictvím uveřejněných dat od **Czechtourism**⁶ potvrzuje domněnku autorky práce, že nejistota v souvislosti s legislativními úpravami v oblasti lázeňství, si už v loňském roce začala vybírat svoji „daň“. Z uvedených dat je patrné, že čeští pacienti zvýšili v posledním roce svou poptávku po tuzemských lázních. Autorka práce si troufá tvrdit, že významný podíl na tom mohly mít právě obavy, spojené s možným nepředepsáním lázeňského návrhu od ošetřujícího lékaře, podle zaběhnutých zvyklostí, ať už v rámci komplexní, či příspěvkové lázeňské péče.

3.3 Sektor služeb

Jak už zaznělo v úvodu této kapitoly, cestovní ruch je těsně svázán s poskytováním různých druhů služeb. V následujícím textu se autorka práce zaměření především na definování pojmu služba, specifické vlastnosti služeb a strukturu služeb v cestovním ruchu a lázeňství.

Kotler (2007, s. 710) říká, že „*služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout té druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“

Autoři Solomon a Marshall (2006) službami rozumí snahy, výkony nebo činnosti, které jsou směňovány mezi poskytovatelem a uživatelem, přičemž zde nevznikají žádná autorská práva. Jakubíková (2009, s. 70) poukazuje na fakt, že „*služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím.*“

⁴ President Svazu léčebných lázní ČR

⁵ Lékařka ve společnosti Imperial Karlovy Vary Group – rozhovor z časopisu Promenáda č. 4/12, s. 8

⁶ Czechtourism - příspěvková organizace ministerstva pro místní rozvoj

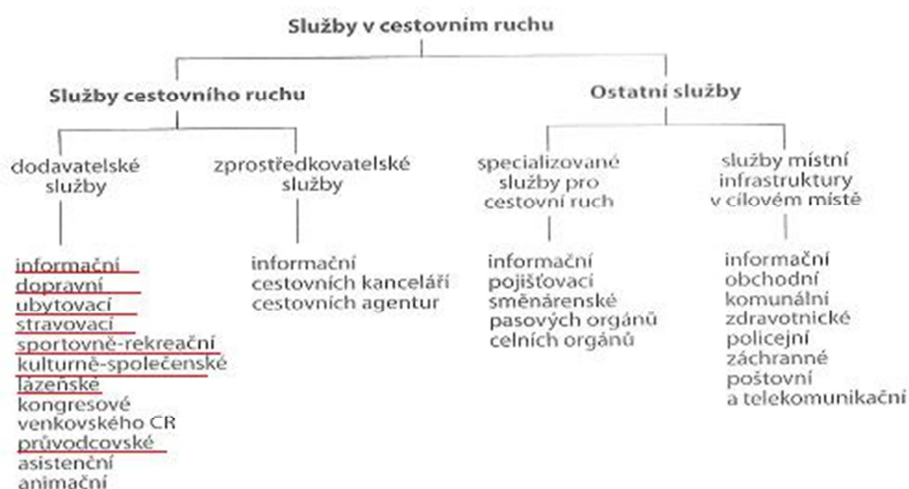
Specifické vlastnosti služeb vhodně vymezuje Boučková (2003), která pro jejich popis využívá čtyř základních charakteristik:

- **nehmotnost** – před tím, než zákazník službu zakoupí, nemá možnost ji vnímat smyslovými orgány, nemůže si jí osahat, ani si ji předem prohlédnout,
- **nestálost** – kvalita služby není neměnná, nýbrž spíše proměnlivá a je do značné míry ovlivněna jejím konkrétním poskytovatelem, lidé jsou totiž omezeni svými schopnostmi,
- **neoddělitelnost** – není možné oddělit produkci služby od její spotřeby a stejně tak je nereálné, oddělit službu od místa poskytování a jejího poskytovatele,
- **neskladovatelnost** – službu jako takovou nejde umístit na sklad, kde by si jí mohl zákazník předem rezervovat.

Služby v cestovním ruchu se vyznačují především svojí nesourodostí, a proto je řada autorů klasifikuje z mnoha různých hledisek. V čem se však autoři zcela jistě shodnou, je obecně platný názor, který klade důraz na komplexnost neboli celistvost poskytovaných služeb. (Jakubíková 2009)

Hesková (2006, s. 106) diferencuje služby v cestovním ruchu do dvou skupin. První skupina služeb „*služby cestovního ruchu*“ slouží výhradně účastníkům cestovního ruchu, jejichž potřeby uspokojuje. Druhá skupina „*ostatní služby*“ je poptávána spíše místními obyvateli a účastníkům cestovního ruchu je určena pouze část její produkce.

Obr. č. 2: **Struktura služeb CR**



Zdroj: HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006, s. 106., graficky upraveno autorkou.

V souvislosti s obrázkem č. 2, který ilustruje členění služeb v rámci celého cestovního ruchu, by autorka práce ráda poukázala na odlišnosti v rozdělování služeb čistě z pohledu lázeňství. Seifertová (2003, s. 18) rozlišuje služby v lázeňství následovně:

- **ubytovací služby** jsou uskutečňovány v různých typech ubytovacích zařízení, kterými jsou: lázeňské kliniky, lázeňská sanatoria, lázeňské hotely, lázeňské penziony, soukromá ubytovací zařízení a balneoprovozy,
- **stravovací služby** probíhají ve výše uvedených ubytovacích zařízeních, nebo mohou být realizovány i mimo lázeňské objekty - zcela privátně,
- **kulturně – společenské služby** neodmyslitelně souvisí s plnohodnotným prožitkem lázeňského pobytu. Patří sem pořádání koncertů pro hosty, výletů za krásami okolí, zahajování a ukončování lázeňské sezóny, pořádání hudebních a filmových festivalů,
- **doplňkové služby** souvisí primárně s obchodními činnostmi, peněžními službami, dopravními službami, službami informačními – existence infocentra a řadou dalších služeb, které zpravidla využívají jak lázeňští hosté, tak také místní obyvatelé.

Nechvílová⁷ (2010) diferencuje lázeňské služby do tzv. modelu „6R“. Do tohoto modelu zařazuje šest základních služeb, jež by měly být návštěvníkům lázní poskytovány, jedná se o:

- léčení (**remedy**) – realizace samotných balneologických⁸ procesů,
- rehabilitace (**rehabilitation**) – zaházení zranění a zdravotních obtíží, odstranění následků vyplývajících z prodělaných úrazů,
- revitalizace (**revitalize**) – obnova fyzických a duševních sil, preventivní působení na zdravotní stav,
- radost a potěšení (**rejoice**) – načerpání energie, získání životního optimismu,
- relaxace (**relax**) – zahrnuje především odpočinek a oddych,

⁷ Spa & Marketing Manager ve společnosti Imperial Karlovy Vary Group

⁸ balneologie – lékařský obor zdokonalující poznatky o přírodních léčivých zdrojích a vytvářející předpoklady pro jejich užití jako lázeňských léčebných metod (Pásková, Zelenka, 2002, s. 31)

- renesance (**renesance**) – vyjadřuje vynechání každodenního shonu, zastavení se a navození pocitu vyrovnanosti.

Autorka práce považuje v tomto případě za smysluplné, zúžení výše zmíněného modelu pouze do formy „5R“. Domnívá se totiž, že prvek relaxace a revitalizace se liší jen ve velmi drobných nuancích a mohlo by tak dojít, ke sjednocení těchto dvou bodů, bez vlivu na funkčnost a praktičnost uvedeného modelu.

3.4 Marketing služeb, očekávání a spokojenost

Definice marketingu můžeme v odborné literatuře najít nepřehledné množství. Řada z nich pohlíží na marketing rozličnými způsoby. Autorka práce se přiklání ke dvěma výstižným a zcela zásadním definicím Kotlera (Kotler in Pásková, Zelenka 2002, s. 169), které chápou marketing jako „*sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence.*“

V této souvislosti si Kotler (2007, s. 38) povšiml důležité skutečnosti, že ještě v dobách nedávno minulých si hodně lidí pod pojmem marketing dokázalo představit pouze schopnost prodávat produkty nebo reklamu. Z dnešního pohledu by to byl však značně ohraničený přístup. Tvrdí, že marketing musíme dnes chápat v jeho novém významu, na který poukázal už Peter Drucker, jeden z průkopníků moderního marketingu. Tento přístup klade důraz především na **uspokojování potřeb zákazníka**, neboť k samotnému prodeji dochází až potom, co je produkt vyroben. Hlavním cílem nového pojetí marketingu je poznat a pochopit zákazníka tak dokonale, aby mu výrobky či služby přesně odpovídaly a „*měly tendenci se prodávat samy.*“

Marketingovým pohledem na služby se zabývá i Jakubíková (2009, s. 70), která soudí, že lidé i podniky posuzují služby podle jejich průběhu a hodnotí je podle tří hlavních kritérií:

- **první setkání se službou,**
- **vlastní proces poskytnutí služby,**
- **závěrečný dojem z poskytnuté služby.**

Jakubíková dále zavádí pojem „*kvalita služby (zákazníková spokojenost)*“, který je rozdílem mezi očekávanou a skutečně poskytnutou kvalitou.

Berry a Parasuraman (1991 in Kotler, Keller 2007, s. 451), v souvislosti uvedeným modelem kvality služeb Jakubíkové, našli pět faktorů ovlivňujících kvalitu služby a řadí je za sebou podle jejich důležitosti:

- **spolehlivost** – schopnost provést službu bezchybně a spolehlivě,
- **ochota** – dovednost pomoci zákazníkovi a pohotově mu vyhovět,
- **jistota** – zdvořilí zaměstnanci s dobrými znalostmi vzbuzují u zákazníka důvěru,
- **empatie** – individuální péče o zákazníka, starostlivé jednání vůči jeho potřebám,
- **hmotné prvky** – vzhled budov, zařízení, zaměstnanců na zákazníka rovněž působí.

Díky těmto pěti faktorům výzkumníci zjistili, že existuje také jakási „**zóna tolerance**“, ve které se pohybuje vnímání kvality poskytnuté služby zákazníkem, přičemž samotné vnímání je ohraničeno minimální úrovní, kterou ještě zákazník pokládá za uspokojivou.

Kozel (2006, s. 190) považuje **spokojenost** za „*subjektivní pocit člověka v rámci naplnění jeho potřeb a přání, která jsou podmíněna jednak zkušenostmi a očekáváním, ale také osobností a prostředím.*“, dále označuje **očekávání zákazníka** představou o produktu, či službě, která je výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má též přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Boučková (2003, s. 308) pomocí obrázku č. 3 popisuje vzájemné působení zákazníka a poskytovatele v procesu poskytování služby. Tento proces chápe jako komplex vztahů pro dosažení požadovaného výsledku, který zákazník očekává.

Obr. č. 3: **Proces poskytování služeb**



Zdroj: Boučková, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 310 – graficky upraveno autorkou.

Solomon a Marshall (2006, s. 301) tvrdí, že „*pokud není zkušenost se službou pozitivní, může se přeměnit v medvědí službu s nepříjemnými důsledky.*“ Dále však jedním dechem dodávají, že **spokojenost je velmi relativní ukazatel**, a co je pro někoho naprosto skvělá služba, může pro jiného člověka znamenat průměrnost, či dokonce podprůměrnost. Vše závisí na předchozích zkušenostech a očekáváních, které by měli poskytovatelé služeb rozpoznat jako první, a poté se ze všech sil snažit, tato očekávání nejen naplnit, ale hlavně překonat.

V praxi však překonávání očekávání až tak jednoduché nebývá, protože většinou dochází k určitému zkreslení tohoto očekávání, které může mít vliv na jeho objektivitu. Tímto zkreslením míní autoři vyslechnutí ne zcela pravdivých historek, se kterými se zákazníci zcela jistě ve svém okolí setkávají. Běžně se stává, že někdy nemohou firmy pro zlepšení své reputace udělat skoro nic, pokud byl jejich zákazník před poskytnutím služby konfrontován s negativními sděleními. Autoři poukazují také na fakt, že až 75% všech stížností, které poskytovatel služby zaznamená, přímo souvisí s nenaplněním očekávání jejich spotřebitelů. Jako účinný prostředek pro zmírnění dopadů nenaplněného očekávání zákazníků, doporučují Solomon a Marshall (2006) logicky vysvětlit zákazníkovi selhání očekávané úrovně služeb a doplnit vše částečnou kompenzací. V takovém případě lze nespokojenost hostů výrazně snížit.

Kiral'ová (2002, s. 14) říká, že: „*nespokojený host zřídka kdy vyplní formulář o své nespokojenosti, jednoduše se už nikdy nevrátí.*“ S tímto tvrzením autorka práce plně souhlasí a domnívá se, že i jedna špatná zkušenost zákazníka stačí k tomu, aby byl jeho vztah k poskytovateli služby nenávratně poškozen.

Spáčil (2003, s. 98) hovoří v souvislosti se zákaznickou spokojeností o tom, že od řady obchodníků zaznělo, že zákazník nechce být po prodeji (poskytnutí služby) obtěžován, což však shledává, za ne zcela správný přístup a poukazuje na to, že příčinou zákaznickova nedostatečného zájmu o další kontakt s firmou, mohou být zcela jiné důvody. Má tím na mysli například „studený“ přístup poskytovatelů služby, či složité a byrokratické postupy, které zákazníci zpravidla pokládají za schválnost, a které klienta mohly „otrávit“ natolik, že si už skutečně nepřeje další styk s firmou.

Kotler (2007, s. 43) definuje uspokojení zákazníka jako „*míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu (služby) a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt (služba) očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud*

výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen.“ Zároveň doplňuje, že chytré společnosti se snaží zákazníky uchvátit tím, že jim slíbí jen to, co mohou reálně splnit. Ve skutečnosti pak plní víc, než slíbily, což na zákazníka velmi pozitivně zapůsobí.

Kotler (2007, s. 535) poukazuje na to, že správně fungující marketingové oddělení se pozná podle toho, že všechna oddělení a všichni zaměstnanci tvoří jeden tým, který vytváří nadprůměrný systém poskytování hodnoty pro zákazníka, která jednoznačně souvisí se spokojeností.

Jakubíková (2009, s. 73) tvrdí, že „*marketing služeb vyžaduje interní a interaktivní marketing.*“ Dodává však, že pozornosti firmy nesmí uniknout ani marketing vztahů a zákaznický individuální marketing. V dalším textu jsou tyto pojmy blíže specifikovány dle pohledu autorky Jakubíkové.

Interní marketing „*marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.*“ (Jakubíková 2009, s. 73)

Interaktivní marketing klade důraz na kvalitu interakce mezi kupujícím a prodávajícím. Zabývá se souborem schopností zaměstnanců při obsluhování zákazníka.

Marketing vztahů někdy také označován jako relační marketing, řeší soustavné řízení vztahů se zákazníky a dalšími subjekty, kterými jsou myšleni zejména dodavatelé, odběratelé či veřejnost.

Zákaznický individuální marketing si klade za cíl vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu zákazníka k firmě.

Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá, že by se firma měla zabývat nejen otázkou rozpoznávání a uspokojování potřeb svých zákazníků, ale že by svou pozornost měla věnovat i svým zaměstnancům, na jejichž výkonech kvalita poskytnuté služby stojí a padá.

Kotler a Keller (2007, s. 449) považují v oblasti služeb za důležitý ještě **externí marketing**, který chápou jako „*normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům.*“

3.5 Zjišťování zákaznické spokojenosti a metody měřící spokojenost

Kotler a Keller (2007, s. 183) se shodují, že v otázce měření spokojenosti značná část firem postupuje systematicky a měří též odděleně i jednotlivé faktory, které by ji mohly ovlivnit. Upozorňují, že zjišťování a měření spokojenosti, by mělo probíhat v pravidelných intervalech. V návaznosti na to dodávají, že spokojený zákazník zachovává věrnost k firmě, nakupuje více a podává dalším potenciálním zákazníkům pozitivní ústní reklamu. Kaiser (2008, s. 165) poukazuje na růst významu nových přístupů a modelů, při zavádění kvality služeb v souvislosti s faktory ovlivňující zákaznickou spokojenost v cestovním ruchu.

Pro zjišťování zákaznické spokojenosti existuje řada metod, jimiž lze tento ukazatel sledovat a přenést do světa čísel. Kotler (2007, s. 539) mezi tyto metody řadí především:

- **periodické průzkumy** sledují spokojenost zákazníka přímo, jejich výhodou je též možnost pokládat respondentům ihned další otázky, které by měly odkrýt například pravděpodobnost dalšího nákupu, či ochotu doporučit společnost ostatním zákazníkům,
- **sledování míry ztráty zákazníků (lose rate)** má pro firmu značnou vypovídající hodnotu, neboť rostoucí míra ztráty zákazníků poukazuje na nepříjemný fakt, že společnost své zákazníky neuspokojuje. Firma by se nicméně měla i ztracenými zákazníky dále zabývat a měla by hledat důvody, které zákazníka vedly ke změně dodavatele, či změně poskytovatele služby,
- **zavedení systému přání a stížností**, firma orientovaná na zákazníky by se měla snažit jim usnadnit proces sdělování přání a stížností, dále by tyto stížnosti měla řešit, některé firmy zřizují bezplatné linky, kde mohou zákazníci klást dotazy a sdělovat přání,
- **mystery shopping**, při této výzkumné metodě vystupují pracovníci jako falešní zákazníci, kteří si mohou stěžovat například na kvalitu jídla, aby zjistili, jak se majitel restaurace zachová.

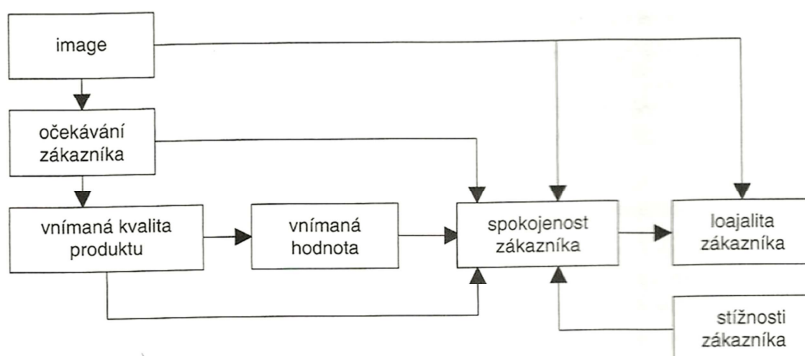
Výše uvedení autoři dále říkají, že při měření spokojenosti by měly společnosti zaměřit svou pozornost ještě do jedné oblasti, kterou je **sledování výkonů svých konkurentů**. Může se totiž stát, že firma s potěšením zjistí, jak je na tom vlastně se spokojeností svých zákazníků dobře, řekněme, že čísla budou hovořit o 80% spokojenosti zákazníků,

nicméně ve skutečnosti může mít hlavní konkurent spokojenost svých zákazníků na úrovni 90%. Tento výsledek pak může vedení firmy značně šokovat a mělo by jej to stimulovat k vyšší aktivitě v této oblasti.

Kozel (2006, s. 190) uvádí, že měření spokojenosti se často provádí za pomoci **indexu⁹ spokojenosti zákazníka**, který má dva základní přístupy **ECSI** a **ACSI**.

ECSI - European Customer Satisfaction Index - neboli evropský model spokojenosti zákazníka, „*spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných.*“ Vztahy mezi nimi je možné vyjádřit pomocí obrázku č. 4.

Obr. č. 4: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 191.

V tomto modelu používá Kozel (2006, s. 191) sedm proměnných, kterými jsou:

- **image** zobrazuje vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě, představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka,
- **očekávání zákazníka** souvisí s představami o produktu, či službě, které se projevují u každého zákazníka, má přímý vliv na spokojenost zákazníka,
- **vnímaná kvalita** vztahuje se nejen ke službě samotné, ale taky k ostatním doprovodným službám,
- **vnímaná hodnota** je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem, je možné ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality,

⁹ „Veličina, která kvantitativně popisuje určitou sociálně ekonomickou skutečnost, je nazývána ukazatelem. Podílem stejného ukazatele získáme **index**, který je relativní mírou rozdílnosti a udává, kolikrát je hodnota v čitateli větší (menší) než hodnota ve jmenovateli.“ (HINDLS, Richard a kol. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.)

- **stížnosti zákazníka** vyjadřují především nepoměr mezi předvedeným výkonem a očekáváním,
- **loajalita (věrnost) zákazníka** projevuje se opakovanými nákupy, zvyklostmi v chování, tolerancí k nastaveným cenám, pozitivními referencemi směrem k ostatním zákazníkům.

Samotné definování uvedených proměnných je závislé na oboru, v němž konkrétní firma působí.

Foret a Stávková (2003, s. 107) k tomuto modelu měření zákaznické spokojenosti doplňují vzorec pro výpočet:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

$\varepsilon_j \rightarrow$	index spokojenosti zákazníka
$v_{ij} \rightarrow$	váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu
$x_{ij} \rightarrow$	hodnota měřitelné proměnné
číslo 10 \rightarrow	vztahuje se k použité škále (stupnice od 1 do 10)
$n \rightarrow$	počet měřitelných proměnných

ACSI – American Customer Satisfaction Index - neboli americký index spokojenosti zákazníka byl vytvořen v 90. letech na Michiganské univerzitě a je hojně využíván nejen ve Spojených státech amerických, ale po celém světě.

Kotler a Keller (2007, s. 184) považují za základ pro stanovení indexu, měření vnímané zákaznické spokojenosti v různých firmách s rozličným odvětvovým zaměřením. Měření se uskutečňuje na vzorku přibližně 70 000 uživatelů.

Tento model používá dvě vzájemně se doplňující metody: **rozhovor (dotazování) se zákazníkem a ekonometrické modelování**. Získaná data jsou analyzována pomocí rovnice, která zobrazuje výsledky jednotlivých měřených proměnných. Jako proměnná vystupuje v modelu celková spokojenost, očekávání a přiblížení se k ideálu. Tyto tři proměnné hodnotí jednotliví respondenti v rámci každé otázky na stupnici od 1 do 10.

Výsledné odpovědi jsou pomocí rovnice, využívající vážený aritmetický průměr a metodu nejmenších čtverců, převedeny na konečný počet bodů, který vyjadřuje hodnotu zákaznické spokojenosti dané firmy. Tento počet může dosahovat hodnot 0 až 100.¹⁰

¹⁰ Zdrojem informací uvedeného odstavce byla otevřená encyklopedie wikipedia v anglické mutaci, kde autor příspěvku odkazuje na řadu odborných publikací a textů, podle nichž příspěvek zpracoval. Článek je dostupný z: http://en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index

V současnosti existuje samostatná organizace, jež se věnuje právě oblasti určování zákaznické spokojenosti pomocí indexu ACSI. Název této organizace je **The American Customer Satisfaction Index**. Organizace uvádí, že index je aktualizován čtvrtletně a mapuje zákaznickou spokojenost ve více než 230 společnostech z celého světa.¹¹

Tab. č. 1: **Zobrazení struktury a výsledků ACSI z posledního měření**

Družstevní síť 81 Veřejné síť 76 Komunální síť 76	ENERGETIKA 76,7	E-BUSINESS 74,2	73 Informace & Internetové zpravodajství 79 Vyhledávače & internetové portály 69 Sociální média na internetu
Oblečení 79 Sportovní obuv 80 Pivovary 81 Cigarety 79 Potravinářské výrobky 83 Čistící prostředky 83 Krmivo pro zvířata 83 Nealkoholické nápoje 84	VÝROBA - ZBOŽÍ KRÁTKODOBÉ SPOTŘEBY 81,9	INFORMATIKA & MÉDIA 71,9	77 Počítačový software 70 Pevné telefonní připojení 76 Film – filmová média 74 Televizní a kabelové vysílání 64 Noviny – tištěná média 66 Předplatné televizních služeb 70 Bezdrátové telefonní služby
Federální vláda 66,9 Místní vláda 67,1	VEŘEJNÁ SPRÁVA & VLÁDA 67,0	ZDRAVOTNÍ PÉČE & SOCIÁLNÍ POMOC 78,5	81 Ambulantní péče 76 Nemocnice
Letecká doprava 67 Lodní doprava 82 Poštovní služby 75	DOPRAVA 73,6	UBYTOVÁNÍ & STRAVOVACÍ SLUŽBY 78,9	80 Restaurace nabízející komplexní služby, typu Full-Service 77 Hotely 80 Restaurace s omezenými službami, typu Limited-Service
Obchodní domy a diskonty 76 Benzínové stanice 74 Zdraví a péče o tělo 76 Specializované obchody 79 Supermarkety 76	MALOOBCHOD 76,1	FINANCE & POJIŠŤOVNICTVÍ 76,2	75 Banky 87 Úvěrové společnosti 72 Zdravotní pojišťovny 80 Životní pojištění 83 Úrazové pojištění a pojištění nemovitostí
Automobily a lehké vozy 84 Mobilní telefony 74 Televizory a video přehrávače 86 Spotřebiče 81 Osobní počítače 80	VÝROBA - ZBOŽÍ DLOUHODOBÉ SPOTŘEBY 83,0	E-COMMERCE 80,1	76 Zprostředkování po internetu 81 Obchodování na internetu 78 Cestování zajištěné pomocí internetu

Zdroj: The American Customer Satisfaction Index. *Map of ACSI Structure - ACSI Scores: National, Sector & Industry* [online]. 2012 [cit. 1.12.2012] – upraveno autorkou. Dostupné z: <http://www.theacsi.org/about-acsi/acsi-benchmarks-national-sector-industry>

Tabulka č. 1 shrnuje výsledky zákaznické spokojenosti měřené podle ACSI z listopadu 2012. Z údajů je zřejmé, že v průměru nejspokojenější jsou zákazníci firem, které vyrábí zboží dlouhodobé spotřeby. Naopak nejméně spokojeni jsou zákazníci se

¹¹ The American Customer Satisfaction Index [on-line]. 2012, [cit. 30.11.2012]. Dostupné z: <http://www.theacsi.org/>

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Úvod do marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates in Foret, Stávková, 2003, s. 13)

Tull a Hawkins (1990 in Foret 2008, s. 6) tvrdí, že marketingový výzkum předává informace marketingovým manažerům, kteří na základě nich dokážou rozpoznat marketingové příležitosti a hrozby.

Foret (2008, s. 7) radí, aby firmy sledovaly chování a názory svých zákazníků zcela nestranně. Tím bude zaručena větší objektivita zjištěných poznatků.

Efektivitu marketingového výzkumu spatřují autoři (Foret, Stávková, 2003) v následujících pěti krocích, které tvoří ucelený **proces marketingového výzkumu**:

- definování problémů a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace získaných výsledků.

V souladu s efektivitou provedeného marketingového výzkumu se autorka práce domnívá, že by měl být zaveden ještě jeden, šestý krok. Tímto krokem by mělo být systematické využití zjištěných dat v praxi, neboť nestačí zjištěná data pouze prezentovat, nýbrž smysluplně a účelně využít v praxi.

Kozel (2006) rozlišuje marketingový výzkum na **primární** a **sekundární** a říká, že primární výzkum obsahuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek, kdy se jedná o sběr informací v terénu, přičemž si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci. Sekundární marketingový výzkum vyjadřuje především využití známých dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum. (Kozel, 2006)

Foret a Stávková (2003, s. 14) člení sekundární informace na data **agregovaná** a **neagregovaná**. U neagregovaných dat se setkáváme s původní podobou hodnot zjištěnou za každou jednotku zvlášť, naproti tomu data agregovaná obsahují již

sumarizované hodnoty za celý soubor. Autoři rozdělují i primární informace, sbírané přímo v terénu, a to na **kvalitativní a kvantitativní**.

Kvantitativní výzkumy dokážou zkoumat velmi rozsáhlé soubory respondentů, chtějí obsáhnout velký reprezentativní vzorek, jsou však finančně náročné. Mezi základní techniky tohoto výzkumu patří zejména **osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování**.

Kvalitativní výzkumy se snaží rozpoznat motivy chování lidí, či vysvětlit příčiny. Tento typ výzkumu je rychleji proveditelný a není tak finančně náročný, jeho hlavním negativem je však malý rozsah souboru respondentů. Při použití v praxi často dochází ke kombinaci obou přístupů. V tomto případě jsou hlavními technikami **individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory**, tzv. focus group.

V rámci výše zmíněných technik obou přístupů k výzkumu budou blíže specifikovány pouze ty z nich, které autorka práce fakticky samostatně provedla v praktické části práce.

4.2 Osobní rozhovor a pozorování

- **Osobní rozhovor – interview**

Tento typ rozhovoru je uskutečňován pouze s jedním respondentem a to **standardizovaným** nebo **nestandardizovaným způsobem**. Standardizovaný styl je založen na předem připraveném sledu otázek, včetně zachování pořadí otázek. Naproti tomu nestandardizovaná forma rozhovoru, též označovaná jako volná, nemá předem určené pořadí ani formulaci otázek. Z toho však nevyplývá, že rozhovor není předem připraven a promyšlen, pouze to implikuje záměr vedení rozhovoru tak, aby se co nejlíže přiblížil zcela volnému a nenucenému stylu.

Existuje početná skupina lidí, která se nejraději vyjadřuje ústně, proto je v těchto případech přistupováno právě k osobním rozhovorům. Tyto rozhovory též používáme, pokud potřebujeme získat důvěru dotazovaného. Nejčastěji využívaný typ osobního rozhovoru je veden v **polostrukturované** formě, která skýtá výhody obou zmíněných typů. (Foret a Stávková, 2003)

- **Pozorování**

Kozel (2006) říká, že pozorování se uskutečňuje bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným a je pro něj typické, že se jej pozorovaný aktivně

nezúčastňuje. Nejsou tedy pokládány žádné otázky a neexistuje zde žádná závislost mezi ochotou zákazníka spolupracovat a uskutečněním pozorování. Pozorování bývá využíváno spolu s dalšími metodami výzkumu, nejčastěji s osobním dotazováním. Při této metodě jsou kladeny vysoké nároky na pozorovatele, který musí být schopen výsledky pozorování interpretovat. Nevýhodou této metody je, že je obvykle časově náročná a hodí se v situaci, kdy se jevy vyskytují nepravidelně, nebo je složité jejich výskyt předvídat.

Pozorování může probíhat jako zjevné a skryté, přímé a nepřímé, uměle vyvolané nebo přirozené, strukturované či nestrukturované. V poslední době nabírá na významu také elektronické pozorování, jež je spojeno s rozvojem internetu a technologií, a které nám je schopno poskytnout relevantní informace například o tom, kolik uživatelů shlédlo náš firemní web v daném období, či odkud uživatel na firemní stránky přišel.

4.3 Marketingový výzkum ve službách a lázeňství

Seifertová (2003, s. 36) zařazuje marketingový výzkum do procesů marketingového managementu lázeňského podniku. Uvádí rovněž, že marketingový výzkum byl v oblasti služeb dlouho zanedbáván. Opomíjení výzkumu se opíralo především o následující čtyři tvrzení. Firmy, produkující služby jsou malé a nemohou si dovolit výzkum provádět. Firmy nemají odborníky a nemohou si ani dovolit zaplatit externího marketingového poradce. Malé firmy mají dostatečný přehled o potřebách a preferencích svých zákazníků, nepotřebují tedy výzkum. Management firmy považuje činnost marketingového oddělení za málo přínosnou a nedokáže ji dostatečně ocenit.

Dnes už je zapojení marketingového výzkumu samozřejmostí pro téměř každou firmu a jeho úloha je v tržním prostředí nenahraditelná. Marketingový výzkum je na trhu služeb využíván hlavně pro analýzu tržního potenciálu stávajících i nových služeb, hodnotí úspěšnost reklamy a určuje také výběr vhodných reklamních médií. Odkrývá vnímání ceny z pohledu zákazníka.

Marketingový výzkum poskytuje firmě podrobné informace o klientech a jejich potřebách. Tvoří základ pro správná marketingová rozhodnutí a ovlivňuje další vývoj marketingových aktivit firmy. V oblasti lázeňství by se měl marketingový výzkum soustředit nejen na lázeňské hosty přijíždějící do lázní, ale také na domácí obyvatele lázeňského místa, případně obyvatele regionu, kteří také, byť v menší míře, využívají lázeňské služby.

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LFL A.S.

5.1 Pohled do současnosti a historie města Františkovy Lázně

Františkovy Lázně jsou jedním z měst, které tvoří tzv. **Západočeský lázeňský trojúhelník**, jenž je podstatnou součástí **turistického regionu Západočeské lázně**. Tato oblast je významná především svou koncentrací lázeňských míst a také pestrostí přírodních léčivých zdrojů, které se zde vyskytují. Františkovy Lázně jsou z lázeňských měst položeny nejzápadněji, leží prakticky až na samé hranici s Německem. Západočeský lázeňský trojúhelník sestávající se z měst Karlovy Vary, Mariánské a Františkovy Lázně se v současnosti uchází o zařazení mezi památky UNESCO.

Obr. č. 6: **Turistické regiony České republiky**



Zdroj: Czechtourism. *Turistické regiony České republiky* [online]. 2012 [cit. 23.4.2012]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/>

První dochovaná písemná zmínka o léčivosti místních pramenů pochází už z 15. století. V 17. století dochází k popularizaci pramenů, o níž se zasluhují především místní lékaři, v jejichž čele stojí Dr. Bernard Vincenz Adler. Lázeňská obec byla založena až v roce 1793 a to císařem Františkem I., jako Ves císaře Františka. Název města, tak jak jej známe dnes, tedy Františkovy Lázně, spatřil světlo světa až v roce 1807. Významným mezníkem se stal rok 1852, kdy došlo k odtržení obce od Chebu a k jejímu osamostatnění. Následné povýšení obce v roce 1865 na město jen potvrzovalo významnost tohoto lázeňského místa. Lázeňských služeb využívala řada méně i více

známých hostů, mezi nimiž bychom našli i velmi zvučná jména. Pro ilustraci se sluší uvést alespoň několik nejvýznamnějších osobností, které se zde léčili. Velkým obdivovatelem lázní byl básník a dramatik Johann Wolfgang Goethe, po němž je pojmenován i jeden z lázeňských domů. Mezi další proslulé hosty lázní patřili například hudební skladatelé Ludwig van Beethoven a Johann Strauss nebo dokonce sám zakladatel Nobelovy ceny Alfred Nobel. Z českých osobností se zde léčila Božena Němcová, Josef Dobrovský nebo František Palacký.

Současná správa lázní a veškerých přírodních léčivých zdrojů je plně v rukou společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s., která v roce 1991 přebrala většinu lázeňských zařízení. Rok poté, tedy v roce 1992 bylo historické jádro Františkových Lázní vyhlášeno městskou památkovou rezervací.

5.2 Profil společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

Obr. č. 7: Logo společnosti



Zdroj: Lázně Františkovy Lázně a.s. *Vítejte, srdečně vás zveme k návštěvě* [online]. 2012 [cit. 1.4.2012]. Dostupné z: <http://www.frantiskovylazne.cz/cs/>

Lázně Františkovy Lázně a.s. jsou největší soukromou lázeňskou společností v České republice, která v současnosti disponuje 1495 lůžky v 8 hotelích kategorie 3 a 4 hvězd a 6 dependancích kategorie 2 a 3 hvězd, dle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, která zde funguje na dobrovolné bázi od roku 2004. Specializace léčby v dané společnosti bude podrobně popsána v další části práce, proto jí autorka v profilu společnosti záměrně nezmiňuje.

Společnost byla založena 10. listopadu 1992, je vedena u Krajského soudu v Plzni pod spisovou značkou B, vložka 309. Firma sídlí na adrese: Františkovy Lázně, Jiráskova č. p. 23/3, PSČ 351 01 a její identifikační číslo je 468 87 121.

Akciová společnost je v rámci svých stanov řízena představenstvem a její organizační struktura je následující. V čele stojí generální ředitel, který řídí ředitele jednotlivých úseků. Těchto úseků je celkem šest a patří sem: **úsek léčebné péče, provozní,**

technický, ekonomický, obchodní úsek a úsek přírodních léčivých zdrojů. Dále se společnost dělí na oddělení, hospodářská střediska a střediska léčebné péče. Vlastníkem je jediný akcionář, jenž ovládá 100% podíl v dané společnosti. Základní kapitál činí 400 000 000 Kč.

Z pohledu **územních samosprávných celků** patří Františkovy Lázně do Karlovarského kraje. Z hlediska nezaměstnanosti v celé České republice patří tento kraj ke krajům s relativně vysokou mírou nezaměstnanosti. Údaje z února 2012 hovoří o 10,58% míře nezaměstnanosti¹³, přičemž hůře je na tom už jen Moravskoslezský, Olomoucký a Ústecký kraj. S ohledem na tento fakt je význam společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. v rámci zaměstnanosti v kraji nemalý, neboť je firma jedním z předních zaměstnavatelů celého kraje. V běžném období roku 2010 měla firma průměrně 651 zaměstnanců a v období mimořádném, tzn. v hlavní sezoně, měla ve stejném roce zaměstnanců ještě o 26 více.

Výčet následujících činností postihuje předmět podnikání výše uvedené společnosti podle obchodního rejstříku:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v režimu živnosti volné,
- hostinská činnost, ubytovací služby,
- poskytování komplexní ústavní a ambulantní péče lázeňské (preventivní, kurativní a rehabilitační), s využitím především místních přírodních léčivých zdrojů v součinnosti s Českým inspektorátem lázní a zřídelských, včetně jejich ochrany,
- zajišťování lázeňské péče pro tuzemské pacienty ve stanovených indikacích, podle příslušných předpisů v rozsahu vymezeném,
- směnářská činnost, praní prádla, vydavatelská činnost,
- provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici,
- pedikúra, kosmetika, masérské služby, provoz solárií,
- technické činnosti v dopravě, výroba čalounických výrobků,
- pronájem a půjčování věcí movitých, správa a údržba nemovitostí,

¹³ ČSÚ. *Nezaměstnanost v Karlovarském kraji podle MPSV k 29. 2. 2012*. [online]. 2012 [cit.2012-04-02].

Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_karlovarskem_kraji_podle_mpsv_k_29_2_2012

- služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy u fyzických a právnických osob,
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců,
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software,
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících k zábavě,
- průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu,
- provozování cestovní agentury,
- realitní činnost, inženýrská činnost v investiční výstavbě,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí, včetně lektorské činnosti,
- pozemní doprava vyjma železniční a silniční motorové dopravy.

Předmět podnikání obsahuje celou řadu různorodých činností, které spolu však úzce souvisejí. Je nutné si uvědomit, že valná většina těchto činností, v nichž je daná společnost podnikatelsky aktivní, tvoří pouze tzv. **doplňkové služby** poskytované lázeňským hostům a navozuje tak u klientů pocit komplexnosti nabízených služeb, což je zejména v cestovním ruchu velmi důležité. Tyto služby pouze dotváří a doplňují **hlavní nabízenou službu**, kterou je bezesporu **poskytování různých druhů lázeňské péče**.

5.3 Specifika léčby a přírodních léčivých zdrojů

Léčba v **lázeňském místě** Františkovy Lázně navazuje na výskyt přírodních léčivých zdrojů. Správcem místních přírodních léčivých zdrojů je pouze a výhradně společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. Těmito přírodními léčivými zdroji jsou:

- **Přírodní sirnoželezitá slatina**
Obsahuje vysoký podíl minerálních látek a huminových kyselin.
- **Přírodní léčivá minerální voda**
V okolí Františkových Lázní se vyskytuje více jak 20 minerálních léčivých pramenů o průměrné teplotě 9 až 11 °C. Jedná se o studené minerální vody sodno-síranového typu, středně až silně mineralizované, proplyněné zřídelním plynem.
- **Přírodní léčivý zřídelní plyn**
Separuje se z františkolázeňských minerálních vod nebo samostatně vyvěrá jako suché CO₂.

- **Bioklimatický léčivý komplex**

Příznivé středoevropské klima a velmi čisté, zdravé ovzduší doplněné o klidnou atmosféru v místě je jako komplex též zařazováno mezi léčivé prvky, které napomáhají k úspěšnému zotavení a stimulují zlepšení zdravotního stavu hostů.

Obr. č. 8: **Františkův Pramen**



Zdroj: Turistický portál Karlovarského kraje. *Minerální prameny ve Františkových Lázních* [online]. 2008, 12.11.2008 [cit. 2.4.2012]. Dostupné z: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/pronavstevniky/Lazenstvi/Mineralniprameny/PublishingImages/FrantiskuvFL.jpg>

V rámci zmíněných léčivých zdrojů se léčba ve Františkových Lázních specializuje zejména na tyto typy zdravotních obtíží:

- **Onemocnění srdce a cév**

Tuto léčbu podstupují pacienti, kteří prodělali infarkt myokardu, aortokoronární bypass, angioplastiku koronárních tepen. Dále je vhodná pro pacienty, kteří trpí hypertenzí, vysokým cholesterolem a dalšími srdečními a cévními potížemi.

- **Onemocnění pohybového aparátu**

Tato léčba se týká především pacientů s chronickým onemocněním kolenních a kyčelních kloubů, trpících osteoartrózou v jiných lokalizacích a pacienty s kloubním a mimokloubním revmatizmem a dalšími obtížemi spojenými s pohybovým aparátem.

- **Onemocnění gynekologická včetně neplodnosti**

V této oblasti je léčena zejména sterilita u žen a další zdravotní obtíže s tím spojené.

- **Následná péče po onkologických onemocněních**

Léčba je vhodná pro pacientky po operaci zhoubných nádorů a gynekologických karcinomů.

- **Preventivní program**

Léčení je zaměřeno na prevenci civilizačních chorob.

Všechny léčebné programy, které byly popsány výše, užívají jako prostředek ke zlepšení zdravotního stavu hostů různých druhů **léčebných procedur**. Léčebné procedury jsou rozděleny do šesti oblastí, a to podle toho, jaký léčebný prvek využívají. Seznam léčebných procedur prováděných ve společnosti Lázně Františkova Lázně a.s. je součástí přílohy této práce. Je však nezbytné uvést alespoň oněch šest základních sekcí, do nichž jsou jednotlivé léčebné procedury zařazeny. Jedná se tedy o **přírodní léčivé zdroje, fyzikální léčbu, masáže a vodoléčbu, pohybovou léčbu, léčebnou výživu a speciální procedury**.

5.4 Lázeňské hotely a dependance

Lázeňská společnost je vlastníkem 4 hotelů čtyřhvězdičkové kategorie a 4 hotelů tříhvězdičkové kategorie. Tyto hotely tvoří hlavní budovy pro dalších 7 dependancí, v kategorii dvou, tří a čtyř hvězd. Pro dependance je typické, že nemají vlastní recepci, neuskutečňují se na nich léčebné procedury a stravování probíhá také na hlavní budově. Fotografie jednotlivých hotelů jsou součástí přílohy této práce.

Hotel Imperial ****

Patří k nejkrásnějším a nejluxusnějším hotelům společnosti LFL a.s. Soustřeďuje se na léčbu srdce a cév a pohybového aparátu. Je umístěn přímo v srdci lázeňského parku. Disponuje kapacitou 86 lůžek ve 12 jednolůžkových a 37 dvoulůžkových pokojích. Kromě pokojů patří k vybavení hotelu také bazén, sauna, restaurace, lobby bar, parkoviště a areál minigolfu.

Hotel Tři lilie ****

Hotel Tři lilie je umístěn přímo na hlavní kolonádě. Jsou v něm nabízeny všechny léčebné programy, na které se společnost zaměřuje. Kapacita hotelu je 50 lůžek v 8 jednolůžkových a 21 dvoulůžkových pokojích. K dalšímu vybavení hotelu patří kavárna, lobby bar, parkoviště a malá galerie.

Hotel Pawlik ****

Je největším hotelem společnosti LFL a.s. a zároveň vytváří rozsáhlý komplex, který propojuje hned několik budov a nabízí širokou škálu služeb. Propojuje čtyřhvězdičkovou dependanci **Isis**, Aquaforum a Císařské lázně a vytváří tak pocit celistvosti nabízených služeb. Dohromady poskytuje tento komplex 374 lůžek, na celkem 144 jednolůžkových a 114 dvoulůžkových pokojích. Je možné zde absolvovat všechny léčebné programy a též celou řadu wellness programů. K dispozici je hostům

po celou dobu jejich pobytu již zmíněné Aquaforum – svět vody a relaxace, do kterého mají vstup zcela zdarma. Mezi další vybavení hotelu Pawlik patří kavárna a hotelový bar. Pawlik je též místem konání tanečních a společenských akcí.

Hotel Savoy ****

Savoy je posledním čtyřhvězdičkovým hotelem společnosti LFL a.s. Disponuje kapacitou 133 lůžek v 53 jednolůžkových a 40 dvoulůžkových pokojích. K dalšímu vybavení hotelu patří sauna a rehabilitační bazén, lobby bar, kavárna, parkoviště, kadeřnictví a kosmetický salón. Kromě gynekologického programu je možné zde absolvovat všechny ostatní druhy léčby.

Hotel Belvedere ***

Tříhvězdičkový hotel Belvedere je hlavní budovou pro dvouhvězdičkovou dependanci **Jesenius** a tříhvězdičkovou dependanci **Royal**. Dohromady nabízí tyto tři domy kapacitu 262 lůžek. Mezi léčebné programy patří zejména léčba onemocnění srdce a cév. Dále se zde kromě gynekologických obtíží léčí i onkologická onemocnění a onemocnění pohybového aparátu.

Hotel Goethe ***

Goethe se nachází přímo na hlavní třídě a představuje zázemí pro dvě dvouhvězdičkové dependance, **Máj** a **Otavu**. Kapacitně jsou tyto domy dohromady vybaveny 272 lůžky. V tomto hotelu je možné absolvovat všechny léčebné programy.

Hotel Dr. Adler ***

Lázeňský hotel Dr. Adler je centrem pro léčbu gynekologických obtíží. Pod tento lázeňský dům spadají dvě dependance, kterými jsou tříhvězdičková **Radbúza** a dvouhvězdičková **Tři růže**. Celková ubytovací kapacita čítá 229 lůžek.

Hotel Metropol ***

Metropol je poslední ze tříhvězdičkových hotelů, je umístěn mimo hlavní lázeňské centrum, a proto poskytuje svým hostům klid a ničím nerušenou relaxaci. V tomto hotelu je k dispozici 89 lůžek a je zde možné podstoupit léčbu pohybového aparátu a program zaměřený na onkologickou léčbu.

Mezi další lázeňské objekty lze zařadit centrální balneoprovozy lázní, kterými jsou **Luisiny Lázně**, **Císařské Lázně**, **Slatinné Lázně** a **Plynové Lázně**, výše zmíněné **Aquaforum** a též zákaznické centrum společnosti **Infocentrum František**.

6 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V LFL A.S.

V tomto oddíle bakalářské práce autorka analyzuje spokojenost zákazníků ve společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. Základem pro zpracování analýzy byla data získaná z dotazníkového šetření, které uskutečňuje firma sama, dále jsou v této sekci prezentovány výsledky vlastního pozorování a osobních rozhovorů s hosty.

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazník, který se soustředí na spokojenost hostů, používá firma LFL a.s. v nové podobě od ledna 2012. Byl vytvořen marketingovým oddělením firmy a objevují se v něm uzavřené, polouzavřené, i zcela otevřené otázky. Host jej dostane při příjezdu na lázeňský dům a po absolvování léčebné nebo relaxační kúry ho odevzdá na recepci hotelu. Podoba dotazníku je jak v české, tak v německé verzi součástí přílohy C a D této práce. Získaná data jsou z ledna a února roku 2012. V lednu odevzdalo dotazník na recepci **288** hostů a v únoru **345** hostů. Autorka se zaměřuje na vyhodnocení a propojování dat ze získaných odpovědí.

Seznam všech otázek vyskytujících se v dotazníku:

- V jakém hotelu jste ve Františkových Lázních ubytován (a)?
- Proč jste si k pobytu zvolil (a) tento hotel?
- Jakým způsobem jste u nás provedl (a) rezervaci?
- Jak hodnotíte jednotlivé služby?
- Co je pro Vás v rámci Vašeho pobytu nejdůležitější?
- Ovlivní Vás při výběru skutečnost, že společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. je držitelem certifikátu ISO 9001:2000?
- Jaký je hlavní cíl ISO 9001:2000?
- V čem vidíte největší přednost našich lázní?
- V čem vidíte největší nedostatek našich lázní?
- Můžete porovnat Vaši spokojenost u společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. s předchozími pobyty u této společnosti?
- Využijete služeb našeho hotelu při příští návštěvě Františkových Lázní?
- Doporučíte služby našeho hotelu dále?
- Statistické údaje - věk a pohlaví?
- Kolikrát jste nás již navštívil (a)?

- V rámci jaké léčby jste v lázních?

Zvolený hotel a způsob rezervace

V lednu 2012 bydlelo z celkového počtu 288 hostů, jež odevzdali dotazník, nejvíce z nich na lázeňském domě Pawlik (149), Savoy (83) a Goethe (29). Z lázeňských hostů bydlících na Pawliku provedlo rezervaci prostřednictvím zákaznické linky 20,1%, prostřednictvím webových stránek 22,8%, prostřednictvím cestovních kanceláří 23,5% dotázaných a přímo v hotelu si svůj pobyt rezervovalo 18,1% hostů. Ostatní způsoby rezervace měli minimální zastoupení. Rezervace pobytu v lázeňském hotelu Savoy byla uskutečněna prostřednictvím zákaznické linky z 34,9% a prostřednictvím webových stránek z 26,5%. V celkovém součtu provedených rezervací se situace moc nelišila, jasně dominovalo rezervování prostřednictvím zákaznické linky (25%) a webových stránek (21,2%).

V únoru 2012 se hosté ubytovávali rovněž nejvíce na Pawliku (128) a Savoyi (75), nicméně si, co do počtu návštěvníků, polepšil hotel Goethe (60) a hotel Belvedere (40). Z celkového počtu 345 hostů si nejvíce hostů (32,2%) rezervovalo svůj pobyt prostřednictvím cestovní kanceláře. Nezastupitelnou roli mělo opět i zákaznické centrum společnosti, jenž pro svou rezervaci využilo 23,5% všech hostů. Hosté z lázeňského domu Goethe upřednostnili naopak pro svou rezervaci přímo lázeňský dům, kdy takto svůj pobyt rezervovalo 31,8% z nich.

Lázeňští hosté a důvod výběru konkrétního hotelu

V případě výběru konkrétního hotelu se valná většina hostů opírá o své předchozí zkušenosti. V lednu 2012 si na základě vlastní zkušenosti vybralo hotel 37,5% hostů a v únoru téhož roku takto zvolilo hotel téměř 36% hostů. Dalším významným důvodem při výběru konkrétního hotelu je pro mnoho hostů též doporučení od známých. (leden 14,6% a únor 15,9%).

Hodnocení jednotlivých služeb

V této sekci jsou hodnoceny jednotlivé služby pomocí škál.

- **Recepce** – hodnotí se přivítání, informovanost při příjezdu, profesionalita, laskavost a vstřícnost.
- **Pokoj** – hodnotí se čistota a úklid, technický stav, komfort, cena versus kvalita.
- **Restaurace, kavárna** – je hodnocena kvalita a pestrost pokrmů, obsluha, cena, ale i atmosféra.

- **Léčebné oddělení** – hodnotí se lékařské vyšetření, procedury, vybavení, hygiena a přístup personálu.
- **Ostatní služby** – je hodnocena nabídka kulturních pořadů, výlety, složky s informačními materiály na pokoji, služby Aquafora.

Tabulky č. 2 až 6 popisují v procentuálním vyjádření spokojenost s dílčími sekcemi poskytovaných služeb. Stupnice od 1 do 5 reprezentuje vždy jednotlivé odpovědi z dotazníku, tzn. 1 je výborný, 2 je dobrý, 3 je průměrný a 4 je nevyhovující. Číslo 5 představuje procento hostů, jež danou službu v dotazníku neohodnotili.

Tab. č. 2: **Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s recepcí**

Indikátor spokojenosti	Leden 2012 (v %)					Únor 2012 (v %)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Přivítání	62,5	30,9	3,8	0,7	2,1	55,1	39,1	4,6	0,6	0,6
Informovanost	54,2	35,1	7,6	0,0	3,1	49,9	40,3	6,7	0,0	3,1
Profesionalita	57,3	30,6	4,9	1,1	6,1	48,4	38,3	5,8	0,9	6,6
Laskavost a vstřícnost	72,9	21,5	2,1	0,7	2,8	62,9	31,9	2,9	0,9	1,4

Zdroj: *Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření, Františkovy Lázně, 2012*

Z tabulky č. 2 je zřejmé, že v rámci služeb poskytovaných na recepci jsou zákazníci nejvíce spokojeni s laskavostí a vstřícností. U všech sledovaných oblastí převažuje hodnocení výborný, méně procent dotázaných hodnotí službu stupněm dobrý, což je pro recepcie pozitivní zjištění. V obou obdobích se také hosté shodnou, že informovanost je alespoň na průměrné úrovni a ani jeden host ji nepovažuje za nevyhovující. Naopak část hostů je nespokojena s přivítáním a též s profesionalitou personálu.

Tab. č. 3: **Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s pokojem**

Indikátor spokojenosti	Leden 2012 (v %)					Únor 2012 (v %)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Čistota a úklid	79,5	18,4	1,5	0,3	0,3	76,2	21,5	2,0	0,0	0,3
Technický stav	48,3	33,7	11,5	3,1	3,4	35,7	48,7	10,1	1,7	3,8
Komfort	46,9	34,0	12,8	2,8	3,5	38,0	42,1	14,2	2,9	2,8

Cena/kvalita	43,4	39,2	6,9	1,4	9,1	34,5	53,4	5,2	0,9	6,0
--------------	------	------	-----	-----	-----	------	------	-----	-----	-----

Zdroj: *Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření, Františkovy Lázně, 2012*

Tabulka č. 3 ukazuje značné rozdíly ve spokojenosti hostů. Vyskytuje se zde nejvyšší hodnota spokojených hostů (79,5% - čistota a úklid, leden), ale také nejvyšší procento nespokojených (3,1% - technický stav, leden). Celé tři čtvrtiny hostů jsou jak v lednu, tak v únoru nadměru spokojeni s čistotou a úklidem na pokoji. Naopak část nespokojených hostů poukazuje na nedostatky v oblasti komfortu a technického stavu pokojů. V této tabulce je dále zajímavé to, že se poprvé objevuje větší podíl hostů, jež hodnotí v únoru služby spíše stupněm dobrý, než stupněm výborný, jak tomu bylo v lednu. Patrný rozdíl je především u ceny pokoje poměřované s kvalitou pokoje, kde celá polovina dotázaných v únoru označuje tento poměr spíše za dobrý, než výborný.

Tab. č. 4: **Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s restaurací a kavárnou**

Indikátor spokojenosti	Leden 2012 (v %)					Únor 2012 (v %)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kvalita jídel	59,0	28,5	9,7	0,3	2,5	49,6	38,3	8,0	1,5	4,1
Pestrost jídel	52,4	34,4	7,6	1,4	4,2	46,4	44,5	5,8	2,0	1,3
Obsluha	62,2	29,2	5,2	0,0	3,4	62,6	29,6	3,2	1,5	3,1
Cena	26,0	43,8	5,2	2,1	22,9	24,1	43,8	5,8	2,4	23,9
Atmosféra	41,0	45,1	5,9	1,4	6,6	37,1	48,4	6,1	2,0	6,4

Zdroj: *Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření, Františkovy Lázně, 2012*

Spokojenost s restauracemi a kavárnami na lázeňských domech ilustruje tabulka č. 4. Nejvyšší procento hostů je spokojeno se službami obsluhy, toto procento zůstává v obou sledovaných měsících na podobné úrovni. Z této tabulky můžeme též vypožorovat, že zejména u položky cena se objevuje většinou hodnocení dobrý, namísto výborného a to v obou sledovaných měsících a nemalé procento hostů dokonce považuje cenu za nevyhovující. U položky cena je dále zřejmé, že více, jak jedna pětina dotázaných neměla vůbec potřebu cenu v restauracích ohodnotit.

Tab. č. 5: Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s léčebným úsekem

Indikátor spokojenosti	Leden 2012 (v %)					Únor 2012 (v %)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lékařské vyšetření	50,4	26,0	2,1	0,7	20,8	53,9	24,9	3,2	1,5	16,5
Procedury	68,1	25,3	0,3	0,0	6,3	60,6	34,8	0,6	0,3	3,7
Vybavení	40,6	43,1	7,3	0,3	8,7	40,1	45,5	5,9	0,0	8,5
Hygiena	54,9	35,8	1,7	0,3	7,3	53,9	37,4	2,9	0,3	5,5
Přístup personálu	61,5	28,1	3,1	0,7	6,6	58,8	33,0	3,2	0,9	4,1

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření, Františkovy Lázně, 2012

Léčebný úsek je stěžejní oblastí při sledování spokojenosti hostů, neboť hlavním motivem hostů pro příjezd do lázní, je právě léčba a kvalita procedur. Pokud je s léčbou host spokojen, dokáže podle autorky práce u drobných nedostatků v rámci ostatních poskytovaných služeb, přimhouřit oko a léčbu v budoucnu ve stejných lázních opakovat. Z tabulky č. 5 vyplývá, že hosté LFL a.s. jsou s procedurami nadmíru spokojeni, více jak polovina hodnotí též hygienu na lékařském úseku na výbornou. Kde však hosté vidí prostor pro zlepšení, je samotná lékařská prohlídka, kde byla nemalá část z nich nespokojena.

Tab. č. 6: Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s ostatními službami

Indikátor spokojenosti	Leden 2012 (v %)					Únor 2012 (v %)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Nabídka kulturních akcí	29,1	43,1	9,7	1,4	16,7	27,2	46,1	8,4	2,3	16,0
Výlety	22,2	29,9	4,9	0,3	42,7	23,5	28,4	7,2	2,0	38,9
Informace na pokoji	43,8	40,6	2,8	0,7	12,1	42,6	42,9	2,9	1,4	10,2
Služby Aquafora	52,1	26,4	2,4	0,0	19,1	46,1	26,9	2,9	0,3	23,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření, Františkovy Lázně, 2012

Tabulka č. 6 hodnotí spokojenost hostů s ostatními službami. První položka, nabídka kulturních akcí ukazuje, že téměř polovina dotázaných vnímá nabídku jako dobrou, nikoli jako výbornou, což značí výrazný prostor pro zlepšení, o čemž svědčí i procenta hostů, jež označila tuto nabídku za nevyhovující. Je ale potřeba si uvědomit, že data

jsou ze zimní sezóny, kdy je nabídka kulturních akcí úmyslně omezená. Nejvíce spokojeni v této sekci jsou hosté se službami Aquafora, kde pouze jeden dotázaný, v únoru označil tyto služby za nevyhovující. Zarážející výsledky poskytuje položka výlety, kdy skoro polovina dotázaných tuto službu vůbec neohodnotila.

Největší přednosti a největší nedostatky lázeňských domů

Tyto dvě otevřené otázky z dotazníků poskytli hostům dostatečný prostor pro vyjádření jejich názoru o spokojenosti. Odpovědi jsou vždy řazeny dle jednotlivých hotelů, kde host bydlel, a jsou zahrnuty, jak údaje z ledna tak také z února 2012. Do tabulky byly promítnuty pouze odpovědi s nejvyšší četností výskytu.

Tab. č. 7: Největší přednosti a největší nedostatky lázeňských domů

LD	PŘEDNOSTI	NEDOSTATKY
Imperial ****	Rovné cesty, klid, vše pod jednou střechou, atmosféra a umístění hotelu.	Málo pobytů pro rodiny s dětmi, málo speciálních nabídek, gastronomie.
Pawlik ****	Aquaforum, prostředí, klid, vše pod jednou střechou, vstřícný a milý personál.	Ceny, zastaralé vybavení na procedurách, málo výletů, přílišná anonymita.
Savoy ****	Relaxace, klid, útulnost, hezké prostředí, výhodná poloha.	Zákaz vjezdu do lázeňské zóny, parkování, strava, málo kultury.
Tři lilie ****	Komornost, útulnost, srdečnost, individuální přístup.	Omezený rozsah léčebných programů a diagnóz.
Goethe ***	Komplexnost služeb, zájem o pacienta, komorní prostředí, individuální přístup.	Parkování, upřednostňování cizinců, nedostatek soukromí při procedurách.
Belvedere ***	Webové stránky, milý personál, individuální přístup.	Parkování, absence internetu na pokoji, vietnamští prodejci na hlavní kolonádě.
Dr. Adler ***	Strava, individuální přístup, klidné prostředí.	Časování procedur, neodbornost některých pracovníků.

Zdroj: *Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření, Františkovy Lázně, 2012*

Z tabulky č. 6 jednoznačně vyplývá, že zákazníci považují za největší přednost lázní klidné prostředí, individuální přístup, atmosféru a komplexnost služeb, poskytovaných většinou pod jednou střechou. Za nedostatek považují parkování, omezenou nabídku kultury a výletů, výskyt vietnamských obchodníků na hlavní kolonádě, nemožnost bezdrátového wi-fi připojení na pokoji a zastaralé vybavení.

Využití služeb v budoucnu a doporučení služeb

Na otázku, jestli doporučí hosté služby hotelu dále, odpovědělo v lednu 95,5% hostů, že ano, 2,4%, že ne a zbytek na otázku nereagoval. V únoru byla situace podobná 93,9%

hostů bude služby doporučovat dále, 3,2% služby nedoporučí a zbytek hostů neodpověděl. Při otázce, jestli sami znovu využijí služeb hotelu, už odpovědi tak přívětivé nebyly. Údaje z ledna hovoří o tom, že služeb hotelu využije znovu pouze 18,1% hostů, přičemž skoro polovina dotázaných (48%) uvedla, že neví, jestli služeb znovu využijí a bezmála 30% klientů uvedlo, že služeb hotelu už opakovaně nevyžije. V únoru byla situace ještě o něco nepříznivější. Pouze 16,5% hostů uvedlo, že služeb hotelu využijí znovu, 48% nebylo ještě rozhodnuto a celých 30,4% hostů odpovědělo, že služeb už znovu nevyžijí, zbytek na otázku neodpověděl.

Srovnání spokojenosti s předchozími pobyty v LFL a.s.

V lednu 2012 uvedlo 40% dotázaných, že absolvují svou první léčebnou kúru ve společnosti LFL a.s., nemohou tedy srovnávat svou spokojenost s předchozími pobyty. Téměř 30% dotázaných se domnívá, že je kvalita služeb stejná, 7% hostů usuzuje, že kvalita služeb je horší a 16% tvrdí, že kvalita služeb se zvýšila, zbytek dotázaných na otázku neodpověděl.

V únoru 2012 se podíl hostů, jež absolvují svou první kúru, ještě o 2% zvýšil, tedy dohromady na 42%. 30% dotázaných opět říká, že kvalita služeb zůstala stejná, 15% hostů usuzuje, že se kvalita služeb zvýšila a 7% se domnívá, že se kvalita zhoršila. Zbytek na otázku neodpověděl.

6.2 Pozorování a osobní rozhovory s hosty

V rámci nutnosti pochopení fungování mechanismů v dané společnosti, hlubšího proniknutí do dané problematiky a vysledování typických reakcí a způsobů chování hostů, jejich postojů a názorů, bylo autorkou práce provedeno skryté pozorování, přímo v zákaznickém centru společnosti. Toto pozorování probíhalo prostřednictvím výkonu práce zaměstnance informačního pultu, přičemž často objevující se reakce a názory týkající se spokojenosti byly po několik měsíců pečlivě zaznamenávány. Pozorování hostů probíhalo od července roku 2011 až do prosince roku 2011. Dále byly ve stejném období uskutečňovány osobní rozhovory s jednotlivými hosty, které probíhaly zpravidla nestandardizovaným způsobem. Tyto rozhovory byly prováděny při realizaci rezervace pobytu hosta též na zákaznickém centru.

Tabulka č. 8 na další stránce zobrazuje nejčastěji se vyskytující názory, jež hosté v Infocentru František při vyřizování jejich přání bezprostředně prezentovali.

Tab. č. 8: **Výsledky pozorování v Infocentru František**

ICF	KLADNÉ HODNOCENÍ	NEGATIVNÍ HODNOCENÍ
Červenec 2011	Srdíčkové trasy, Frantovláček, reklamní a informační materiály zdarma, bohatá kulturní nabídka.	Informační materiály většinou jen v ČJ a NJ, neaktualizovaná mapa cyklotras, úzký sortiment upomínkových předmětů.
Srpen 2011	Informační materiály zdarma, procházka s průvodcem městem zdarma, čistota města, klidná atmosféra.	Nemožnost platit kartou a směňovat peníze, nedostačující technické vybavení průvodce během moderace výletů, absence map od klubu českých turistů.
Září 2011	Prohlídka 4* lázeňský domů zdarma, služby Aquafora, široká nabídka speciálních pobytů, individuální přístup.	Nedostatečné cizojazyčné informační materiály AJ, RJ o společnosti, absence aktualizované mapy cyklotras v okolí.
Říjen 2011	Srdíčkové trasy, široký výběr kulturních akcí, slevy pro lázeňské hosty na kulturu.	Špatné značení cesty do infocentra, absence turistických vizitek, žádný interaktivní informační materiál.
Listopad 2011	Informační materiály zdarma, individuální přístup, slevy na kulturní akce pro hosty.	Nemožnost platit kartou a směniti peníze, úzký sortiment nabízeného zboží na ICF, nedostačující technické vybavení průvodce během moderace výletů.
Prosinec 2011	Speciální nabídky pobytů, ochota personálu, klidná a upřímná atmosféra.	Informační materiály převážně jen v CJ a NJ, špatně značená trasa do infocentra, nižší nabídka kulturních akcí.

Zdroj: *Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2012*

Z pozorování vyplývá, že jsou hosté velmi spokojeni s přítomností informačních materiálů poskytovaných zdarma, nicméně by uvítali rozšíření těchto materiálů o více cizojazyčných verzí, případně o další interaktivní informační materiály, jež by jim společnost mohla zapůjčit. Velká spokojenost je též zřejmá u slev poskytovaných hostům na kulturní akce. Naopak jako velký nedostatek sledávají nemožnost zakoupit si turistické vizitky, mapy od Klubu českých turistů a dále aktualizované mapy cyklotras v okolí. Další nedostatek spatřují hosté v nemožnosti platit kartou a nemožnosti směňovat peníze. Za velký nedostatek hosté považují špatné značení cesty do infocentra.

Struktura osobního rozhovoru a získané výsledky

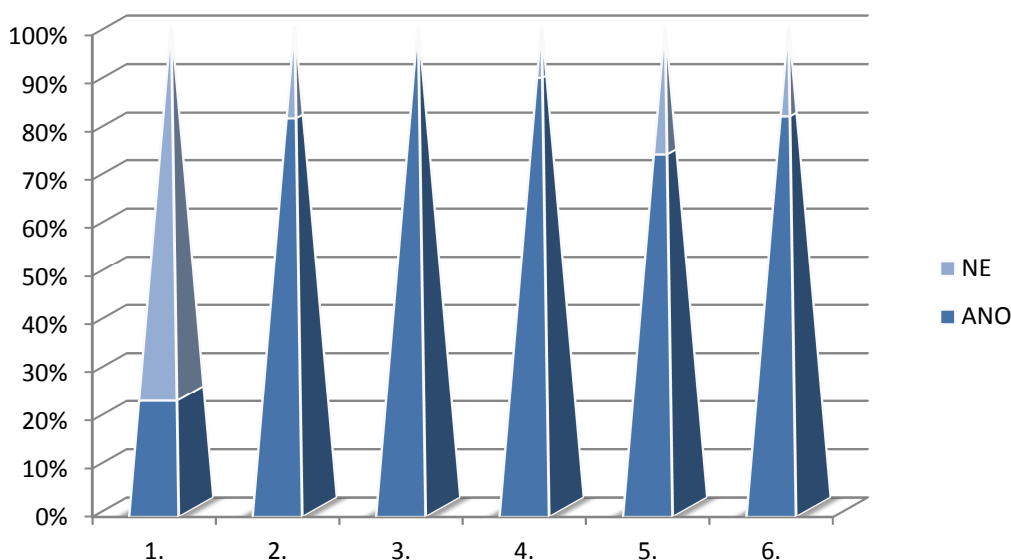
Jak autorka práce uvedla výše, osobní rozhovory týkající se zjišťování zákaznické spokojenosti probíhaly v průběhu rezervování pobytů jednotlivých zákazníků, kdy byly ne vždy striktně za sebou, pokládány níže uvedené otázky:

1. **Jste u nás poprvé?** Sind Sie zum ersten mal hier?
2. **Líbí se Vám v našem hotelu?** Sind Sie zufrieden in einem unseren Hotel?

3. **Vyzkoušel (a) jste už některou z našich procedur?** Haben Sie schon eine Kuranwendung versucht?
4. **Byl (a) jste s procedurou spokojen (a)?** Waren Sie mit der Kuranwendung zufrieden?
5. **Chutná Vám jídlo v našem lázeňském domě?** Schmecken Sie das Essen in unserem Kurhaus?
6. **Jste spokojen (a) s přístupem zaměstnanců?** Sind Sie mit der Einstellung der Mitarbeiter zufrieden?

Celkem byly osobní rozhovory provedeny se 40 hosty mužského i ženského pohlaví, německé i české národnosti. Pro výběr byla autorkou práce vybrána věková skupina 50 až 70 let, kdy si autorka práce vždy ověřila věk při rezervaci pobytu, v kartě klienta ve firemní databázi a teprve poté nenuceně zrealizovala rozhovor.

Obr. č. 9: **Výsledky osobních rozhovorů**



Zdroj: *Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2012*

Z výše uvedených dat vyplývá, že valná většina hostů, jež podstoupila nějakou léčebnou proceduru, byla s jejím průběhem nadmíru spokojena. Ani jedna z otázek neodkryla mezi hosty výraznou nespokojenost. Relativně větší míra nespokojení se objevila pouze ve věci stravy na hotelu, kdy necelých 30 % hostů uvedlo, že jim jídlo nechutná. Zajímavá je skutečnost, že většina dotázaných, jež uvedla na otázku č. 6 jako svou odpověď ne, byly ženy.

7 NÁVRH VHODNÝCH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ

Poslední kapitola této bakalářské práce navrhuje na základě předchozí analýzy několik zlepšujících opatření, které povedou ke zvýšení spokojenosti lázeňských hostů.

7.1 Zlepšující opatření v Infocentru František

Z pozorování jasně vyplynulo, že zákazníci postrádají v zákaznickém centru širší sortiment nabízených upomínkových předmětů a informačních materiálů. Jedná se zejména o aktualizovanou cyklomapu okolí a turistické vizitky. Dále by hosté uvítali interaktivní informační materiál, který by si mohli v zákaznickém centru vypůjčit a nerušeně si se sluchátky na uších projít město, hlavně v případě, nemohou-li se při svém pobytu zúčastnit organizované procházky s průvodcem, která je zatím uskutečňována pouze ve dvou jazycích. V souvislosti s průvodcem poukazovali hosté též na chybějící a nedostačující doprovodnou techniku. Především to bylo z důvodu špatné slyšitelnosti mluveného slova průvodce při organizovaných výletech a procházkách městem, zejména v případě větších skupin. Velký nedostatek spatřovali návštěvníci v nemožnosti zaplatit kartou.

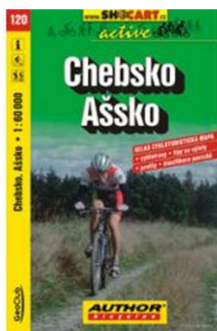
7.1.1 Rozšíření sortimentu o konkrétní produkty

Toto opatření nevyžaduje prakticky žádné finanční prostředky. Pouze vstupní náklady, za které se zboží nakoupí. Stačí zboží zařadit do prodeje a zavést do podnikové evidence. Zboží je naskladněno a je možné ho na Infocentru František ihned začít prodávat.

Mapy: Zdroj: seznam.cz [online]

Obr. č. 10: **Cyklomapa Chebsko Ašsko**

Obr. č. 11: **KČT Ašsko a Chebsko**



Turistické vizitky: Zdroj: turisticky-denik.cz [online]

Obr. č. 12: Vizitka č. 1301

Obr. č. 13: Vizitka č. 1279



Do doby případného schválení tohoto zlepšujícího opatření odpovědnými pracovníky se infocentrum, v rámci utužování partnerské spolupráce, domluvilo na základě výše zjištěných skutečností (Tab. č. 8) s městským muzeem, kde jsou turistické vizitky již v prodeji na jednoduché spolupráci. Na obou místech jsou umístěny partnerské propagační materiály a v případě dotazu na koupi turistické vizitky jsou návštěvníci v infocentru po vyřízení dalších dotazů odkázáni do muzea s příslušným výkladem o cestě a obráceně. V případě dotazů kladených v muzeu, týkajících se spíše nabídky a služeb infocentra, jsou hosté z muzea odkázáni směrem do infocentra. Obě místa tak mají možnost oslovit návštěvníka, který se do nich prvoplánově nechystal a mají také šanci se přinejmenším pokusit, tímto krokem zákazníka alespoň z části uspokojit.

7.1.2 Odstranění nepřesností v označení cesty do Infocentra František

Za nedostatek bylo hosty rovněž dlouhou dobu považováno špatné značení cesty do Infocentra František. Tento fakt byl společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. zřejmě znám už delší dobu a autorčino pozorování přímo v zákaznickém centru tuto nepříjemnou pravdu, kazící celkový dojem spokojeného zákazníka, jenom potvrdilo. Bohužel náprava této závady nebyla dlouhé měsíce od přestěhování infocentra v březnu 2011 snadno proveditelná, neboť označení informačních ukazatelů na území Františkových Lázní spadá do kompetencí města, které mělo na vyřešení situace dostatek času. V průběhu měsíce listopadu 2012 však nakonec k radosti všech došlo k odstranění chyb. Nyní je tedy z hlediska věcného označení uvnitř města vše v pořádku.

7.1.3 Instalace platebního terminálu

Během dokončování bakalářské práce došlo v infocentru v rámci zvyšování kvality poskytovaných služeb k instalaci platebního terminálu, stejně jako je tomu i v případě hotelových recepcí. Autorka práce považuje tuto skutečnost za pozitivní jev, vzhledem ke zjištěným skutečnostem získaných z pozorování, jehož výsledky byly prezentovány v kapitole 6.2. Právě absence platebního terminálu byla z pohledu zákazníků jedním z výrazných nedostatků infocentra.

Pro hladký průběh obsluhy hostů a pro případné zamezení vytváření front doporučuje autorka práce stanovení cenového limitu, od kdy bude možné zaplatit drobný nákup na infocentru platební kartou, neboť návštěvnost infocentra je konstantně vysoká a prodejní artikly se zpravidla pohybují v řádech korun (pohledy, poštovní známky, turistické známky). Únosná hranice neohrožující **kvalitu a očekávanou rychlost obsluhy hostů při současném personálním obsazení informačního pultu** je podle autorčina odhadu 100 korun (odhad vychází ze skladby a cen prodejních artiklů a jejich prodejů během dne). Vzhledem ke skutečnosti, že většina cen vstupenek na kulturní akce se po slevě pro lázeňské hosty pohybuje do 50 korun, není možné hranici stanovit na nižší úrovni. Četnost prodeje a výdej těchto vstupenek a také dalších korunových položek je běžně tak vysoký, že reálné provedení plateb (časová náročnost) pomocí karet by velmi ohrožovalo „plynulost obsluhy“ a spíše než uspokojení, by lázeňský host z čekání pocítil nevoli k přítomnému personálu, od něhož očekává hlavně dostatek času pro individuální péči týkající se jeho nejruznějších dotazů a přání. Platba kartou má smysl u organizovaných výletů a divadelních představení, která jsou jednak dražší a zvyšují tedy riziko nedostatečné likvidní hotovosti návštěvníka a za další nefigurují v rámci uskutečňovaných prodejů tak často.

7.1.4 Vytvoření audiovizuálního průvodce městem Františkovy Lázně

Značná část hostů postrádá jakýkoliv interaktivní informační materiál, zvláště v dnešní digitální době. I lázeňští hosté neradi slyší, že v zákaznickém centru společnosti nejsou žádné, nebo jen velmi strohé informační materiály v jejich jazyce. Přijeli se do lázní nejen léčit, ale též poznávat krásy okolí. Ne každý host chce procházku městem absolvovat ve skupině, někdo by raději město poznal sám, nebo jen ve dvou. Proto autorka práce navrhuje vytvoření audiovizuálního průvodce, jehož by bylo možné na infocentru za úplaty poskytovat hostům na několika vlastních přístrojích a současně by bylo možné ho na firemním webu stáhnout do chytrého telefonu (Smartphone).

Toto opatření si však vyžaduje značné investice, spolupráci IT úseku, kulturní manažerky a týmu průvodců, kteří pro společnost pracují. Všichni tito by se museli minimálně spolupodílet na tvorbě podkladů v případě, že by firma zvolila externisty (outsourcing), kteří by audiovizuálního průvodce vytvářeli. Bylo by nutné počítat minimálně se čtyřmi jazykovými mutacemi, kterými jsou čeština, němčina, ruština a angličtina. Rovněž by bylo nutné zařadit do aplikace doplňkové služby jako je gps navigace a mapy.

Jelikož se z finančního hlediska jedná o nemalé náklady, stálo by z hlediska společnosti za úvahu, pokusit se získat finanční prostředky na zhotovení průvodce evropskou dotací od regionálního operačního programu Severozápad po vzoru sousedního města Cheb, prostřednictvím podrobně zpracovaného projektu. Firma LFL a.s. už z fondů Evropské unie získala finanční prostředky, a to na zvyšování kvalifikace svých zaměstnanců v rámci Evropského sociálního fondu a operačního programu lidské zdroje a zaměstnanost. Autorka práce by považovala za vhodné oslovení stejné expertní skupiny, která má už tvorbou obdobného projektu zkušenost, aby zpracovala též projekt vývoje audiovizuálního průvodce pro společnost LFL a.s. Bez evropské dotace by totiž musela firma do projektu investovat přibližně jeden a půl milionu korun¹⁴, což je sice investice nemalá, ale ne nereálná. Jestliže má společnost držet krok s konkurencí – nejen sousedními městy, a záleží jí na zákaznické spokojenosti, bude muset v budoucnosti přinejmenším vzít tuto možnost na vědomí.

V souvislosti s nedostatkem propagačních materiálů ve více jazycích vyhotovilo obchodní oddělení ve spolupráci s marketingovým oddělením informační materiály pro rok 2013 i v ruském a anglickém jazyce. Jedná se především o image prospekty jednotlivých hotelů, které popisují nabízené služby v hotelu a vlastnosti hotelu. Dále je zhotoven ceník pobytů pro rok 2013/2014. Tento zahrnuje rovněž důležité informace o léčbě a přírodních zdrojích v lázeňském místě. Tyto materiály jsou již v současnosti k dispozici na zákaznickém centru.

¹⁴ Mluvčí městského úřadu v Chebu v internetovém příspěvku na stránkách města konkretizovala částku vynaloženou na projekt vytvoření audiovizuálního průvodce. Podle toho autorka práce odhadovala náklady pro podobný projekt ve Františkových Lázních.

KUŽELOVÁ, Martina. *Oficiální internetové stránky města Cheb: Evropské peníze pro audiovizuálního průvodce Chebem* [online]. 2009, 30.6.2009, [cit. 1.12.2012]. Dostupné z: <http://www.mestocheb.cz/evropske-penize-pro-audiovizualniho-pruvodce-chebem/d-926726/p1=35643>

7.2 Zlepšující opatření vyplývající z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hosté jsou nejvíce nespokojeni s omezenou možností parkování přímo u hotelu, rovněž s cenami hotelových restaurací a kaváren. V souvislosti s hotelovým stravováním poukazovali hosté na průměrnost gastronomie. Dále byli relativně nespokojeni s nedostatečnou nabídkou kulturních akcí a ne zcela vyhovující lékařskou prohlídkou. Jinak ovšem jsou hosté společnosti velmi spokojeni a to hlavně s lázeňskými procedurami a laskavým a milým personálem a Aquaforem.

7.2.1 Partnerství a spolupráce s městem

Volně řečeno jeden subjekt podmiňuje existenci toho druhého, a proto je více než důležitá jejich vzájemná spolupráce a smysluplná komunikace, která by měla vždy vést k nalezení optima pro obě strany.

V bodě problematického parkování je společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. právě značně závislá na rozhodnutích města. Komunikace a též spolupráce s městem je v současné době ale problematická a někdy vážne. Zlepšujícím opatřením v tomto bodě bude jistě **navázání spolupráce a partnerství**. Možným opatřením, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti v souvislosti s parkováním je poskytnutí slevy pro hosty, či **poskytnutí důchodcovské slevy** na parkové v Luisiných Lázních. Obecně se ve městě prakticky neobjevují důchodcovské slevy, ačkoliv typickým návštěvníkem lázní jsou právě senioři.

V rámci nastavených cen v restauracích a kavárnách patřících pod LFL a.s., je možné zavedení určitých **speciálních nabídek, které mohou oslovit i příjíždějící skupiny**, např. káva a koláč za nižší cenu, než objednané samostatně.

7.2.2 Zvýšení propagace aktuálního kulturního programu

Jak už bylo napsáno výše, nabídka kulturních akcí je regulována v souvislosti s přiděleným ročním rozpočtem a rovněž aktuálním ročním obdobím. Spokojenost lze zvýšit **masivnější propagací současné kulturní nabídky**, např. v době oběda, či zavedením „konzultačních hodin“ přímo na hotelech. Tím je míněna přítomnost odpovídajícího pracovníka hotelu – nejlépe střední management, recepční není vyhovující, který je srozuměn s kulturním programem a je hostu v určitém omezeném časovém intervalu v konkrétní dny k dispozici vůči jeho přáním, potřebám a dotazům (ideální je doba oběda nebo večeře, kdy není host na proceduře).

7.2.3 Pokrytí lázeňských hotelů bezdrátovou wi-fi sítí

Jedním z důvodů částečné nespokojenosti hostů bylo, že na lázeňských domech není zavedena wi-fi síť až do pokojů. V hlavních domech kategorie 4 a 3 hvězd je sice přístup k internetu, ale pouze u několika počítačů v prostorách hotelové recepce, což je zejména pro náročnější klienty problém. Dnes je i u menších hotelů připojení k wi-fi sítí běžným standardem, a proto by lázeňská společnost měla svým klientům vyjít v tomto ohledu vstřícně. Podle názoru autorky práce lázeňská společnost k tomuto nedostatku nepřihlíží jako k akutnímu proto, že se může mylně domnívat, že věková struktura hostů ukazuje spíše na lhostejnost k výskytu bezdrátové sítě na pokoji. Jak ale ukazují sami hosté, opak je pravdou. Skladba hostů se v posledních letech mění, přijíždí stále více mladých žen s gynekologickými problémy, které mají zájem být ve spojení se svými blízkými. A ani o seniorech se už dnes nedá tvrdit, že nemají vztah k novodobým technologiím.

Autorka práce doporučuje pro pokrytí hotelů využít služeb lokální chebské firmy Sauron CZ, která zajišťuje připojení kromě domácností i pro firmy. Po strategickém rozhodnutí společnosti LFL a.s. o zasílání jednotlivých hotelů a časovém plánu prováděcích prací, bude následovat cenová kalkulace služeb, kterou poskytovatelská společnost na míru zpracuje. Celková cena služeb se bude odvíjet od konkrétního počtu zasílávaných hotelů a podle počtu přístupových bodů, které budou pro toto zasílání potřeba, podle velikosti objektu a počtu pokojů hotelu. Řádově se cena zcela jistě bude pohybovat ve statisícových částkách, je nutné připočítat náklady, kterými budou pravidelné paušální platby poskytovatelské společnosti za poskytnuté služby. Určitě je vhodné wi-fi síť zaheslovat a propojit s podnikovým systémem. Host by optimálně měl na recepci při příjezdu obdržet uživatelské jméno a heslo s určitou dobou expirace. Ideální období pro naplánování této činnosti je zimní sezóna, kdy se většinou lázeňské domy uzavírají z důvodu každoroční údržby.

7.3 Další zlepšující opatření

Investice do gastronomické oblasti - možná spolupráce s pražským kulinářským institutem a dalšími organizacemi podobného rázu a věhlasu, ve smyslu účasti lázeňských kuchařů a klíčových pracovníků na odborných kurzech, případně pozvání odborníků z této organizace přímo do lázeňského hotelu za účelem odborného výcviku či přednášky, v rámci zkvalitňování dovedností a schopností kuchařů, či také vedoucích pracovníků stravovacího úseku. Navštěvování veletrhů zabývajících se novými trendy

nejen v hotelovém stravování. Gastronomie je oborem, který kráčí kupředu mílovými kroky a je třeba mu věnovat náležitou pozornost, už jen proto, že i gastronomická stránka věci je součástí celkového hodnocení spokojenosti zákazníků lázní. A komu nechutná, jen těžko si opakovaně objedná měsíční pobyt s plnou penzí.

Postupná modernizace vybavení na lázeňských procedurách. Část zákazníků nebyla spokojena s vybavením na léčebných procedurách, jelikož se však jedná o finančně nákladnou operaci, je třeba modernizaci vhodně naplánovat a rozložit v čase potřebné náklady. Není ale žádoucí nevěnovat modernizaci vybavení žádnou pozornost a vyměňovat pomůcky a vybavení až když zcela doslouží.

Motivační systém pro zaměstnance lázní v současné době zcela chybí. Autorka práce navrhuje u kontaktních pracovníků, kteří jsou v každodenním styku s hosty a na jejichž přístupu záleží z hlediska zákaznické spokojenosti nejvíce, kromě fixní složky mzdy, zavést též pohyblivou složku, jež by se odvíjela od počtu provedených smluvně předem jasně specifikovaných výkonů (počet rezervací, počet prodaných zájezdů, počet prodaných vstupenek atd.) a počtu písemných pochval. To by některé zaměstnance mohlo stimulovat a motivovat k lepším obchodním výkonům a k aktivnějšímu přístupu.

8 ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabývala především analýzou spokojenosti zákazníků v konkrétní lázeňské společnosti a zjišťováním míry spokojenosti hostů tohoto zařízení. Vybranou společností byly Lázně Františkovy Lázně a.s.

V teoretické části jsem se snažila obsáhnout nejdůležitější poznatky v dané oblasti, jež posloužily jako báze pro praktickou část. Zaměřila jsem se zejména na základní pojmy v cestovním ruchu a sektoru služeb, oblast lázeňství a též marketingový pohled na toto odvětví.

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy navrhnout několik zlepšujících opatření, jež povedou ke zvýšení spokojenosti lázeňských hostů dané společnosti. Tuto analýzu jsem zpracovala s použitím dat, získaných několika různými technikami marketingového výzkumu. Jednalo se zejména o data z dotazníkového šetření, z pozorování a osobních rozhovorů s hosty v zákaznickém centru.

Z analýzy vyplynulo, že jsou hosté výše zmíněné společnosti relativně spokojeni. Objevilo se však několik oblastí, kde by hosté uvítali zlepšení a zkvalitnění poskytovaných služeb. Kapitola 7 tato zjištění shrnuje a navrhuje několik opatření, která by pomohla spokojenost lázeňských hostů zvýšit.

SEZNAM LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana a kol.** *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- BERÁNEK, Jaromír.** Lázeňství v České republice. *COT Business*. 2006, 6, 8-9. ISSN 1212-4281.
- ČERTÍK, Miroslav a kol.** *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.
- DĚDINA, Jiří.** *Management, organizování a ekonomika lázeňství*. Praha: PRAGOLINE, 2005. ISBN 80-86592-01-4.
- FORET, Miroslav.** *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: COMPUTER PRESS, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana.** *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- HESKOVÁ, Marie.** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HORNER Susan, SWARBROOKE John.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KAISER, Marc Oliver, WEIERMAIR Klaus, PETERS Mike, PECHLANER Harald.** *Unternehmertum im Tourismus*. Berlin: ERICH SCHMIDT VERLAG, 2008. ISBN 978-3-503-10662-2.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta.** *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
- KNOP, Karel.** *Lázeňství: Ekonomika a management*. Praha: GRADA, 1999. ISBN 80-7169-717-6.
- KOTLER, Philip a kol.** *Moderní marketing*. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

NĚMEC, Petr. *Františkovy Lázně: Průvodce městem a okolím.* Příbram: Tiskárna Prima, 2004. ISBN 80-902971-1-0.

PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

REBJONKOVÁ, Marie. Lázeňství: Prevence lázeňské léčby. *Promenáda*, 2012, 4, 8. ISSN 1210-5694.

SEIFERTOVÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu.* Praha: PRAGOLINE, 2003. ISBN 80-86592-00-6.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno: COMPUTER PRESS, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky – co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti.* Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

TLUČHOŘ, Jan. *První přednáška k předmětu Cestovní ruch, ZČU v Plzni, Akademický rok 2009/2010, Cheb.*

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

BLÁHA, Eduard. *Lázně v roce 2012. Svaz léčebných lázní České republiky* [online]. 2012 [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-klienty/lazne-v-roce-2012>

Czechtourism. *Turistický region a oblast Západočeské lázně* [online]. 2012 [cit. 23.4.2012]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-zapadoceske-lazne/>

Lázně Františkovy Lázně a.s. *Vítejte, srdečně vás zveme k návštěvě* [online]. 2012 [cit. 1.4.2012]. Dostupné z: <http://www.frantiskovylazne.cz/cs/>

Marketing and Media. *Zájem o tuzemské lázně roste* [online]. 2011 [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53761290-zajem-o-tuzemske-lazne-roste>

MAREK, Luboš. *Zpráva nezávislého auditora k ověření konečné účetní závěrky za rok 2010 společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.* [online]. Rakovník: PKM AUDIT CONSULTING, 2011. [cit. 1.4.2012]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a242082&slCis=400241387&klic=cRrIB7I3bUbBH6eZvOEM5Q%3d%3d>

NECHVÍLOVÁ, Veronika. *Imperial Karlovy Vary: Tvůrce moderního lázeňství* [online]. 2010 [cit. 23.4.2012]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CCKqFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.imperial-group.cz%2Fadministrace%2Fpodpora%2Fikv_fact_sheet_05_2010.pdf&ei=ZYuhT9mOA4vIswa-iN3ZBw&usg=AFQjCNFLSsyIz3r4LYW6dVxIUv866EJDwQ&sig2=p8vF_ex4y0sfogQldf7Ssg

STANĚK, Jaroslav. *Reforma zdravotnictví a její dopady na lázeňství ČR* [online]. Praha: RELIK, 2011. [cit. 24.4.2012]. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fkdem.vse.cz%2Fresources%2Frelik11%2Fsbornik%2Fdownload%2Fpdf%2F171-Stanek-Jaroslav-paper.pdf&ei=dn6WT4CxLYGCOuG19OAN&usg=AFQjCNGjQzLWjBQW68x05RIHXliZbUPvDw&sig2=fFaNxrr7NHwNwnZx3c6vUw>

OSTATNÍ ZDROJE:

Tištěné reklamní materiály společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

Osobní rozhovor s marketingovou vedoucí firmy Ing. Klatovou

Justice.cz – obchodní rejstřík online

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A: Seznam léčebných procedur prováděných ve společnosti LFL a.s.

PŘÍLOHA B: Fotografie lázeňských hotelů

PŘÍLOHA C: Český dotazník spokojenosti

PŘÍLOHA D: Německý dotazník spokojenosti

SEZNAM ZKRATEK

ACSI	-	Americký model spokojenosti zákazníka
BMI	-	Body Mass Index / Index tělesné hmotnosti
CSI	-	Index zákaznické spokojenosti
ECSI	-	Evropský model spokojenosti zákazníka
ICF	-	Infocentrum František
IT	-	Informační technologie
KČT	-	Klub českých turistů
KMO/CR	-	Katedra marketingu obchodu a služeb / Cestovní ruch
LD	-	Lázeňský dům
LFL	-	Lázně Františkovy Lázně
UNESCO	-	Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
UNWTO	-	Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Důvody cestování	10
Obr. č. 2: Struktura služeb CR.....	16
Obr. č. 3: Proces poskytování služeb.....	19
Obr. č. 4: Model spokojenosti zákazníka.....	23
Obr. č. 5: Přehled zemí zapojených do programu Global CSI	26
Obr. č. 6: Turistické regiony České republiky.....	30
Obr. č. 7: Logo společnosti	31
Obr. č. 8: Františkův Pramen	34
Obr. č. 9: Výsledky osobních rozhovorů	45
Obr. č. 10: Cyklomapa Chebsko Ašsko.....	46
Obr. č. 11: KČT Ašsko a Chebsko.....	46
Obr. č. 12: Vizitka č. 1301	47
Obr. č. 13: Vizitka č. 1279	47

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Zobrazení struktury a výsledků ACSI z posledního měření.....	25
Tab. č. 2: Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s recepcí	39
Tab. č. 3: Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s pokojem.....	39
Tab. č. 4: Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s restaurací a kavárnou.....	40
Tab. č. 5: Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s léčebným úsekem	41
Tab. č. 6: Spokojenost zákazníků v lednu a únoru 2012 s ostatními službami	41
Tab. č. 7: Největší přednosti a největší nedostatky lázeňských domů.....	42
Tab. č. 8: Výsledky pozorování v Infocentru František	44

PŘÍLOHA A

Seznam léčebných procedur prováděných ve společnosti LFL a.s.

A. PŘÍRODNÍ LÉČIVÉ ZDROJE

FRANTIŠKOLÁZEŇSKÁ PŘÍRODNÍ SIRNOŽELEZITÁ SLATINA

Slatinný zábal

Slatinná koupel

Izotermní slatinná koupel

Slatinný poševní tampón

FRANTIŠKOLÁZEŇSKÁ PŘÍRODNÍ MINERÁLNÍ VODA

Uhličitá koupel

Poševní výplach

Pitná léčba

Inhalace

FRANTIŠKOLÁZEŇSKÝ PŘÍRODNÍ ZŘÍDELNÍ PLYN

Společná plynná uhličitá koupel

Sedací (gynekologická) plynná uhličitá koupel

Plynové injekce

B. FYZIKÁLNÍ LÉČBA

Elektroterapie

Magnetoterapie

Ultrasonoterapie

Solux

Vakuově kompresní terapie

Parafínový zábal rukou

C. MASÁŽE A VODOLÉČBA

Klasická masáž

Reflexní masáž

Podvodní masáž

Perličková koupel

Celotělová vířivá koupel

Vířivá koupel horních končetin

Vířivá koupel dolních končetin

Šlapací bazénky

D. POHYBOVÁ LÉČBA

Léčebný tělocvik v bazénu

Volné plavání

Skupinový léčebný tělocvik

Cvičení pod dohledem na přístrojích

E. LÉČEBNÁ VÝŽIVA

Racionální strava

Tradiční dietní systém

Nové dietní trendy

F. SPECIÁLNÍ PROCEDURY

Oxygenoterapie

Manuální lymfodrenáž

Přístrojová lymfodrenáž

Zónová reflexní masáž plosek

PŘÍLOHA B

Fotografie lázeňských hotelů

Hotel Imperial *****



Hotel Belvedere ***



Hotel Tři lilie *****



Hotel Goethe ***



Hotel Pawlik *****



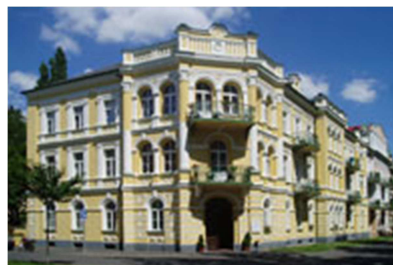
Hotel Dr. Adler ***



Hotel Savoy *****



Hotel Metropol ***



PŘÍLOHA C

Český dotazník spokojenosti marketingového oddělení firmy LFL a.s.



V jakém hotelu jste ve Františkových Lázních ubytováni/a?

<input type="checkbox"/> Imperial	<input type="checkbox"/> Belvedere
<input type="checkbox"/> Tri lible	<input type="checkbox"/> Dr. Adler
<input type="checkbox"/> Pavlík	<input type="checkbox"/> Goethe
<input type="checkbox"/> Savoy	<input type="checkbox"/> Metropol
<input type="checkbox"/> jiný:	

Proč jste si k pobytu zvolili(a) tento hotel?

na základě vlastní zkušenosti

na doporučení známých

náhodně

na doporučení lékaře

na doporučení cestovní kanceláře, jaké?

na základě informací z veřejtva

na základě informací získaných na internetu

Jakým způsobem jste u nás provedli(a) rezervaci?

přímo u hotelu

prostřednictvím zakaznické linky – 359 604 504

prostřednictvím webových stránek www.frantiskovy-lazne.cz

prostřednictvím cestovní kanceláře

prostřednictvím návrhu zdravotní pojišťovny

jinak:

Jak hodnotíte naše jednotlivé služby?

	Vybírní	Dobry	Průmerný	Nevyhovující	Neobkaveno
Recepce					
privítání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informovanost při příjezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
profesionality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laskavost a vstřícnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pokoje					
čistota a uklid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technický stav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena/kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Restaurace, kavárna

kvalita pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pestrost pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
atmosféra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Léčebné oddělení

lékařské vyšetření	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
procedury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výbavení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hygiena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní služby

nabídka kulturních pořadů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informace o kulturních akcích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výlety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
služby s informačními materiály na pokoji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
služby Aquatúra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co je pro Vás v rámci Vašeho pobytu nejdůležitější?
(Očíslujte jako ve škole: 1 - nejdůležitější; 5 - nejméně důležitý)

ubytování stravování léčeni

sportovní nabídka kulturní nabídka

Ovlivni Vás při výběru skutečnost, že společnost Lázně Františkovy Lázní a.s. je držitelem certifikátu ISO 9001:2000?

ano

ne

nevím

Jaký je hlavní cíl ISO 9001:2000?

kvalita

zisk

zlepšení životního prostředí

V čem vidíte největší přednost našich lázní?

V čem vidíte největší nedostatek našich lázní?

Můžete porovnat Vaši spokojenost u společnosti Lázně Františkovy Lázní a.s. s předchozími pobyty u této společnosti?

kvalita a rozsah služeb jsou stejně

kvalita a rozsah služeb jsou horší, v čem:

kvalita a rozsah služeb jsou lepší, v čem:

absolovuji první pobyt u společnosti Lázně Františkovy Lázní a.s.

Využijete služeb našeho hotelu při příští návštěvě Františkovy Lázní?

ano

ne (stručně zdůvodněte)

nevím

Doporučíte služby našeho hotelu dále?

ano

ne (stručně zdůvodněte)

Statistické údaje:

Jste: žena muž

Věk: 18-30 31-45 46-65 66+

Kolikrát jste nás již navštívil/a?

poprvé 1-4x 5-10x více než 10x

Jste v lázních v rámci:

komplexní léčby hotelového pobytu

příspěvkové léčby wellness pobytu

samoplátcického pobytu jako doprovod

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku. Další přání, potřeby, sťažnosti nám můžete sdělit v **Infocentru Františské**, Národní 161/19, tel.: 354 201 170.

ABSTRAKT

PRAJZLEROVÁ, T. *Analýza spokojenosti zákazníků v lázeňském zařízení*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 60 s., 2013

Klíčová slova: lázeňství, lázeňská místa, přírodní zdroje, spokojenost zákazníka, očekávání zákazníka, marketingový výzkum

Bakalářská práce analyzuje spokojenost zákazníků ve vybraném lázeňském zařízení. Teoretická sekce poskytuje základ pro praktickou část. Zabývá se základními pojmy v cestovním ruchu, v lázeňství a v sektoru služeb. Dále řeší zákaznickou spokojenost a metody jejího měření. Praktická část charakterizuje vybranou lázeňskou společnost, v níž byl prováděn marketingový výzkum. Pomocí technik marketingového výzkumu byla zkoumána spokojenost hostů v tomto lázeňském zařízení. Podle zjištěných výsledků bylo navrženo několik zlepšujících opatření, jež by podle názorů hostů, měly vést k jejich vyšší spokojenosti.

ABSTRACT

PRAJZLEROVÁ, T. *Research on customers' satisfaction in a spa company*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 60 s., 2013

Key words: spa, spa resort, natural resource, customer's satisfaction, customer's expectations, marketing research

The bachelor thesis analyzes customers' satisfaction in the selected spa establishment. The theoretical section provides the basis for the practical part. The former deals with basic concepts of tourism, the spa industry and service sector. It also addresses customers' satisfaction and its measurement methods. The practical part describes a selected spa company where a marketing research was conducted. Using the techniques of marketing research the guest satisfaction has been studied in this spa establishment. According to the obtained results several improvements were proposed which in the opinion of guests should lead to higher satisfaction.