

Analýza nástrojov online komunikácie v Lázních Luhačovice, a.s.

Paulína Bačová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Paulína Bačová**
Osobní číslo: **M220143**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza nástrojů online komunikace v Lázních Luhačovice**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši týkající se cestovního ruchu a online komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu online komunikace v Lázních Luhačovice.
- Na základě výsledků analýzy doporučte návrhy na zlepšení online komunikace v Lázních Luhačovice.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana. *Inovácie a trendy v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Belianum, 2023. ISBN 9788055720906.
GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 9788025125953.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; VILDOVÁ, Eliška; JANEČEK, Petr a TLUČHOŘ, Jan. *Lázeňství: management a marketing. Expert*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027124619.
MCTEAR, Michael. *Conversational AI: Dialogue Systems, Conversational Agents, and Chatbots*. Morgan & Claypool, 2021. ISBN 9781636390314.
SMITH, P. R. a ZOOK, Ze. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage, 2024. ISBN 9781398611719.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá analýzou využitia nástrojov online komunikácie v prostredí Lázní Luhačovice, a.s., ktoré patria medzi popredné kúpeľné destinácie v Českej republike. Cieľom práce je zhodnotiť aktuálny stav digitálnej komunikácie kúpeľov, identifikovať silné a slabé stránky jednotlivých komunikačných kanálov a navrhnúť odporúčania na zefektívnenie online marketingovej stratégie. Teoretická časť poskytuje základné poznatky o cestovnom ruchu, kúpeľníctve, digitalizácii a nástrojoch online komunikácie. Praktická časť obsahuje predstavenie Lázní Luhačovice, a.s., analýzu ich súčasnej komunikácie v online priestore a výsledky dotazníkového šetrenia medzi klientmi kúpeľov. Na základe získaných dát sú v závere práce navrhnuté konkrétne riešenia, ktoré by mohli prispieť k efektívnejšiemu osloveniu nových zákazníkov a zvýšeniu konkurencieschopnosti kúpeľov v digitálnom prostredí.

Kľúčové slová: cestovný ruch, kúpeľníctvo, online komunikácia, marketingové nástroje, Lázně Luhačovice, a.s.

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the analysis of the use of online communication tools in the environment of Luhačovice Spa, one of the leading spa destinations in the Czech Republic. The aim of the thesis is to evaluate the current state of the spa's digital communication, identify the strengths and weaknesses of individual communications to improve the effectiveness of its online marketing strategy. The theoretical part provides fundamental insights into tourism, spa industry, digitalization, and online communication tools. The practical part introduces Luhačovice Spa, analyses its current communication in the online space, and presents the results of a questionnaire survey conducted among spa clients. Based on the collected data, specific solutions are proposed in the final part of the thesis, which could contribute to more effective targeting of new customers and increasing the competitiveness of the spa in the digital environment.

Keywords: tourism, spa industry, online communication, marketing tools, Luhačovice Spa

Na tomto mieste by som chcela úprimne poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce, Ing. Zuzane Vaculčíkovej, Ph.D., ktorá ma nevedie len touto záverečnou prácou, ale sprevádza ma mojím štúdiom od jeho úplného začiatku. Vďaka jej odbornosti, trpezlivosti a ľudskému prístupu som mohla rásť nielen po akademickej stránke, ale aj osobnostne. Jej cenné rady, dôslednosť a ochota vždy pomôcť boli pre mňa počas celého štúdia veľkou oporou.

Zároveň vyjadrujem poďakovanie vedúcemu marketingu a obchodu spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s., ako aj celej spoločnosti, za ich ochotu, ústretovosť a poskytnutie cenných informácií, ktoré prispeli k realizácii praktickej časti tejto práce.

Túto prácu zároveň venujem mojej milovanej babičke, ktorá mi ako dieťaťu otvárala dvere do sveta Luhačovic. Viedla ma uličkami, kde sa snúbi vôňa kúpeľov s pokojom duše, a zanechala vo mne lásku k miestu, ktoré sa stalo inšpiráciou tejto práce. Hoci už nie je medzi nami, jej prítomnosť som cítila v každom kroku, v každej spomienka a v každom riadku. Táto práca je tichým poďakovaním za všetko, čo mi darovala.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	16
1 CESTOVNÝ RUCH.....	17
1.1 DEFINÍCIA CESTOVNÉHO RUCHU.....	17
1.2 KLASIFIKÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU	18
1.2.1 Členenie cestovného ruchu podľa motivácie účastníka	18
1.2.2 Členenie cestovného ruchu podľa spôsobu realizácie.....	19
2 KÚPEĽNÝ PRIEMYSEL.....	22
2.1 DEFINÍCIA KÚPEĽNÉHO PRIEMYSLU	22
2.2 KÚPEĽNÝ PRIEMYSEL V ČESKEJ REPUBLIKE	24
2.2.1 Historický vývoj kúpeľníctva na území Českej republiky.....	24
2.2.2 Rozloženie kúpeľov v Českej republike podľa významnosti pre cestovný ruch	26
2.3 VÝZNAM KÚPEĽNÍCTVA A JEHO PRÍNOSY	27
2.3.1 Zdravotne-liečebné prínosy.....	28
2.3.2 Ekonomické prínosy.....	28
2.3.3 Sociálne-kultúrne prínosy	29
2.3.4 Regionálne prínosy.....	29
2.3.5 Environmentálne prínosy	30
3 DIGITALIZÁCIA	31
3.1 DEFINÍCIA DIGITALIZÁCIE	31
3.2 HISTÓRIA A VÝVOJ DIGITALIZÁCIE V CESTOVNOM RUCHU	32
3.2.1 Počiatočná fáza digitalizácie (roky 1990 až začiatok 2000)	32
3.2.2 Rozmach internetu a sociálnych sietí (roky 2000 až 2010)	33
3.2.3 Inteligentný cestovný ruch a automatizácia (roky 2010 až súčasnosť).....	33
3.3 VPLYV DIGITALIZÁCIE V CESTOVNOM RUCHU NA ZÁKAZNÍKOV	33
3.4 DIGITÁLNE TRENDY V CESTOVNOM RUCHU	34
4 ONLINE KOMUNIKÁCIA	35
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	35
4.2 DEFINÍCIA ONLINE KOMUNIKÁCIE	36
4.3 VÝZNAM ONLINE KOMUNIKÁCIE V CESTOVNOM RUCHU.....	36
4.4 HLAVNÉ TYPY ONLINE KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV	37
4.4.1 Reklama.....	37
4.4.2 Content marketing.....	38
4.4.3 E-mail marketing.....	38
4.4.4 Webové stránky.....	38

4.4.5	Sociálne siete	38
4.4.6	Chatboty a virtuálni asistenti	39
4.4.7	Online rezervačné systémy	39
5	ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI	40
5.1	METÓDA ZBERU ÚDAJOV – DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	40
5.2	ŠTATISTICKÉ METÓDY ANALÝZY DÁT	41
5.2.1	Wilcoxonov jednovýberový test.....	41
5.2.2	Proporčný test (test podielov).....	41
5.3	POUŽITÝ SOFTVÉR A ANALYTICKÉ NÁSTROJE	42
5.4	KRITÉRIOVÉ HODNOTENIE NÁSTROJOV ONLINE KOMUNIKÁCIE.....	42
5.5	BENCHMARKING.....	43
6	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	45
7	PREDSTAVENIE KÚPEĽOV LUHAČOVICE	46
7.1	HISTÓRIA KÚPEĽOV LUHAČOVICE.....	46
7.2	PRÍRODNÉ LIEČIVÉ PRAMENE KÚPEĽOV LUHAČOVICE.....	47
7.3	KÚPEĽNÉ POBYTY.....	48
7.3.1	Pobyty pre samoplatcov	49
7.3.2	Pobyty hradené zdravotnou poisťovňou alebo s finančným príspevkom od zamestnávateľa	50
7.4	CIEĽOVÁ SKUPINA	51
8	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VYUŽITIA NÁSTROJOV ONLINE KOMUNIKÁCIE V KÚPEĽOCH LUHAČOVICE	53
8.1	ONLINE REKLAMA	53
8.2	CONTENT MARKETING	54
8.3	E-MAIL MARKETING	56
8.4	WEBOVÁ STRÁNKA.....	57
8.5	SOCIÁLNE SIETE.....	58
8.6	ONLINE REZERVAČNÉ SYSTÉMY	60
8.7	KRITÉRIOVÉ HODNOTENIE	61
8.8	INTERNÝ BENCHMARKING	62
9	METODOLÓGIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	65
9.1	HYPOTÉZY.....	65
9.1.1	Vnímanie digitálnych technológií ako nástroja na zlepšenie služieb.....	65
9.1.2	Preferencie starších zákazníkov (nad 55 rokov) v oblasti získavania informácií	66
9.1.3	Názory zákazníkov na užitočnosť chatbotov a voicebotov	66
9.2	TECHNIKY ZBERU DÁT	67

9.3	ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O RESPONDENTOCH	68
10	ANALÝZA VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	70
10.1	OTÁZKY O DIGITALIZÁCIÍ A ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	70
10.1.1	Technológie využívané pri získavaní informácií	70
10.1.2	Najčastejšie používané komunikačné nástroje.....	71
10.1.3	Povedomie o chatbotoch a voicebotoch.....	71
10.1.4	Skúsenosti klientov s chatbotmi a voicebotmi	72
10.1.5	Hodnotenie efektivity chatbotov a voicebotov	72
10.1.6	Miera súhlasu s tvrdeniami o digitálnych nástrojoch.....	73
10.2	OTÁZKY O LÁZNÍCH LUHAČOVICE, A.S.	74
10.2.1	Frekvencia návštev kúpeľov	74
10.2.2	Spôsoby úhrady pobytov	75
10.2.3	Najviac využívané kúpeľné služby	76
10.2.4	Skúsenosť s rezerváciou služieb	76
10.2.5	Používané formy rezervácie služieb.....	77
10.3	OTÁZKY A ONLINE KOMUNIKÁCIÍ LÁZNÍ LUHAČOVICE, A.S.	78
10.3.1	Využívanie online komunikačných kanálov	78
10.3.2	Preferované online komunikačné nástroje	78
10.3.3	Vyhľadávanie informácií na webovej stránke	79
10.3.4	Najčastejšie vyhľadávané informácie	80
10.3.5	Spokojnosť s kvalitou online informácií.....	80
10.3.6	Hodnotenie rýchlosti odpovedí na otázky.....	81
10.3.7	Skúsenosť s chatbotom ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu	82
10.3.8	Hodnotenie interakcie s chatbotom ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu	82
10.3.9	Vnímanie prínosu chatbotov a voicebotov v komunikácií.....	83
10.4	VYHODNOTENIE HYPOTÉZ.....	84
10.4.1	Vnímanie digitálnych technológií ako nástroja na zlepšenie služieb.....	84
10.4.2	Preferencie starších zákazníkov (nad 55 rokov) v oblasti získavania informácií	85
10.4.3	Názory zákazníkov na užitočnosť chatbotov a voicebotov.....	87
11	ZÁVERY Z ANALÝZ	88
12	NÁVRH RIEŠENÍ.....	89
12.1	ZINTENZÍVNIENIE VIDEOOBSAHU A SPUSTENIE PRAVIDELNÉHO VIDEOBLOGU	89
12.2	MODERNIZÁCIA KOMUNIKÁCIE POMOCOU UMELEJ INTELIGENCIE	90
12.2.1	Zavedenie Live Chatu s chatbotom a edukačná podpora pre zákazníkov.....	90
12.2.2	Zavedenie voicebota na podporu telefonického komunikácie.....	91
12.2.3	Vizuálny avatar ako podpora identity a interakcie.....	92
	ZÁVER	94
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	95
	ZOZNAM OBRÁZKOV	99

ZOZNAM TABULIEK.....	101
ZOZNAM PRÍLOH.....	102

ÚVOD

Rýchly rozvoj digitálnych technológií a s ním spojená zmena v správaní zákazníkov významne ovplyvnila aj sektor cestovného ruchu a kúpeľníctva. Moderný klient je čoraz náročnejší, informovanejší a očakáva nielen kvalitné služby, ale aj dostupnosť informácií a komunikácie v online prostredí. V súčasnosti už preto nestačí poskytovať len tradičné služby na vysokej úrovni. Rovnako dôležitou súčasťou podnikania sa stáva schopnosť efektívne osloviť a udržiavať kontakt s potenciálnymi aj existujúcimi klientmi prostredníctvom moderných komunikačných kanálov. Online komunikácia sa tak stáva nevyhnutnou súčasťou marketingových stratégií každej organizácie, ktorá chce zostať konkurencieschopná, zvyšovať povedomie o značke a budovať dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi.

Lázně Luhačovice, a.s., patria medzi najvýznamnejšie kúpeľné zariadenia v Českej republike. Vďaka svojej bohatej histórii, jedinečným prírodným zdrojom, architektonickému dedičstvu a stabilnej pozícii na trhu predstavujú významný subjekt v oblasti liečebného kúpeľníctva. Spoločnosť si dlhodobo udržiava vysokú kvalitu poskytovaných služieb a dobré meno medzi klientmi. S rastúcim významom digitálnych technológií však aj tento tradičný podnik čelí novým výzvam, predovšetkým potrebe prispôbovať sa a neustále inovovať svoje nástroje online komunikácie tak, aby dokázal flexibilne reagovať na meniace sa správanie a očakávanie modernej klientely.

Táto bakalárska práca si kladie za cieľ analyzovať súčasný stav online komunikácie spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. a poskytnúť návrhy na jej optimalizáciu. Práca kombinuje teoretický rámec z oblastí ako je cestovný ruch, kúpeľný priemysel a online marketingu s praktickými poznatkami. Teoretická časť sa zameriava na vymedzenie kľúčových pojmov a predstavenie súčasných trendov v oblasti online komunikácie a marketingu v kúpeľníctve. Praktická časť následne analyzuje aktuálne využívané online komunikačné nástroje spoločnosti, pričom vychádza aj z výsledkov dotazníkového prieskumu realizovaného medzi klientmi Lázní Luhačovice, a.s.. Výstupom sú konkrétne odporúčania zamerané na zlepšenie digitálnej prezentácie a posilnenie vzťahu so zákazníkmi v online prostredí.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať súčasný stav online komunikácie Lázní Luhačovice, a.s. a navrhnúť jej zlepšenie pomocou moderných online komunikačných nástrojov. Za účelom naplnenia tohto hlavného cieľa boli stanovené nasledujúce čiastkové ciele:

- identifikovať teoretické východiská v oblastiach cestovného ruchu, kúpeľníctva a digitálnej komunikácie s cieľom vytvoriť rámec pre formuláciu hypotéz a analýzu praxe,
- analyzovať súčasné formy online komunikácie využívané spoločnosťou Lázně Luhačovice, a.s.,
- realizovať dotazníkové šetrenie zamerané na spätnú väzbu klientov k úrovni digitálnej komunikácie,
- navrhnúť konkrétne odporúčania pre zlepšenie online komunikácie a marketingovej stratégie kúpeľov na základe získaných dát.

V rámci praktickej časti práce bola ako prvý krok realizovaná analýza súčasného stavu využívania nástrojov online komunikácie v spoločnosti, ktorá slúžila ako východisko pre identifikáciu silných a slabých stránok ich aktuálnej digitálnej stratégie. Následne bolo uskutočnené dotazníkové šetrenie, ktoré predstavovalo kľúčovú metódu zberu primárnych dát.

Dotazník bol vytvorený na platforme *Survio PRO Business*, ktorú využíva samotná spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s., a jeho obsah bol konzultovaný s vedúcim marketingu a obchodu a vedením spoločnosti. Štruktúra dotazníka bola zameraná na zistenie vnímania online komunikácie zo strany klientov, ich preferencií a postojov k moderným nástrojom. Zber dát prebiehal počas 31 dní. Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom hromadného e-mailu, ktorý odosielalo vedenie marketingu a obchodu spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s.. E-mail bol zaslaný náhodne vybraným 1000 klientom zo zákaznickej databázy, ktorí v minulosti poskytli súhlas so zasielaním marketingovej komunikácie. Distribúcia dotazníka bola realizovaná v súlade s platnou legislatívou o ochrane osobných údajov (GDPR). Respondenti boli zároveň v úvode dotazníka informovaní o účele výskumu, anonymite odpovedí a spôsobe spracovania získaných údajov.

Na základe predpokladaných súvislostí boli pred realizáciou šetrenia formulované tri výskumné hypotézy. Ich štatistické vyhodnotenie bolo vykonané v prostredí *RStudio* s využitím Wilcoxonovho párového testu a jednovýberového Proporčného testu. Výsledky analýz poskytli cenné poznatky o efektívite súčasnej online komunikácie a poslúžili ako základ na vypracovanie odporúčaní zameraných na zvýšenie konkurencieschopnosti a zlepšenie digitálnej prezentácie Lázní Luhačovice, a.s. v online priestore.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch je jednou z najstarších a najprirodzenejších aktivít ľudstva. Ľudia cestovali už od nepamäti. Veď práve vďaka cestovaniu sa prepojil celý svet a ľudia majú omnoho viac príležitostí. Stačí keď sa pozrieme na cesty kupcov, pútnické trasy k posvätným miestam, veľkolepé expedície objaviteľov či prvé organizované dovolenkové výlety. Toto sú všetko formy cestovania, ktoré postupne formovali históriu cestovného ruchu a zároveň odrážajú spoločenské a technologické zmeny svojej doby.

Dnes je cestovný ruch jeden z najväčších fenoménov modernej doby a jedným z najrozsiahlších odvetví služieb na svete. Táto oblasť ovplyvňuje nielen ekonomickú stránku, ale aj sociálny a kultúrny rozvoj krajín či regiónov. Zároveň prináša aj výzvy spojené s udržateľnosťou a ochranou miestnych komunít. Napriek všetkým vyznám je to odvetvie, ktoré každý deň formuje spoločnosť aj hospodárstvo. (Goeldner, 2014)

1.1 Definícia cestovného ruchu

Keď sa povie cestovný ruch, ako prvé nás napadnú ľudia, ktorí vycestovali na určité miesto s cieľom poznávať niečo nové, ako krajinu alebo mesto. Takéto pojatie vychádza už z prvej definície autorov Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera:

„Cestovný ruch predstavuje súbor vzťahov a javov ktoré vyplývajú z pobytu na cudzom mieste, pričom cieľom pobytu nie je trvalé usídlenie alebo výkon zárobkovej činnosti.“ (Krapf, 1942)

Práve táto prvá definícia od autorov Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera bola prelomom v pochopení cestovného ruchu, pretože mnohí ďalší autori vychádzali vo svojich knihách práve z tohoto ponímania.

Na území Československa bola prelomová definícia z roku 1979:

„Cestovný ruch je formou uspokojovania potrieb reprodukcie fyzických a duševných síl človeka, ku ktorému dochádza mimo bežné životné prostredie a vo voľnom čase.“ (Kopšo, 1979)

Práve vyjadrenie Emila Kopša nepopisuje cestovný ruch len ako určitý špecifický jav, ale zdôrazňuje potreby, ktoré sú behom účasti na cestovnom ruchu uspokojované. Práve toto vo svojej podstate prezentuje moderný prístup k cestovnému ruchu. (Kotíková, 2017)

1.2 Klasifikácia cestovného ruchu

Pojmom klasifikácia cestovného ruchu nám určuje bližšie vymedzenie, rozčlenenie či jeho identifikáciu podľa určitých znakov. (Kotíková, 2017)

V našej, českej a slovenskej, literatúre sa používa najčastejšie členenie na druhy a formy cestovného ruchu. Toto delenie je ale veľmi problémové, pretože sa autori literatúr nikdy nezhodli na rovnakom názore.

Napríklad, autorky Halina Kotíková a Ewa Schwartzhoffová uvádzajú že pod pojmom druhy cestovného ruchu sa rozumie delenie podľa motívu účasti a pod pojmom formy cestovného ruchu delenie podľa podmienok, v ktorých sa cestovný ruch uskutočňuje. (Kotíková, 2017)

Na druhú stranu, autorky Daniela Drobná a Eva Morávková vo svojej knihe uvádzajú, že formy skúmajú cestovný ruch podľa motívu účasti na ňom, a druhy berú v úvahu spôsob realizácie. (Drobná, 2010)

Pre zjednodušenie sa teda nasledujúca časť bude členiť na cestovný ruch podľa rôznych kritérií.

1.2.1 Členenie cestovného ruchu podľa motivácie účastníka

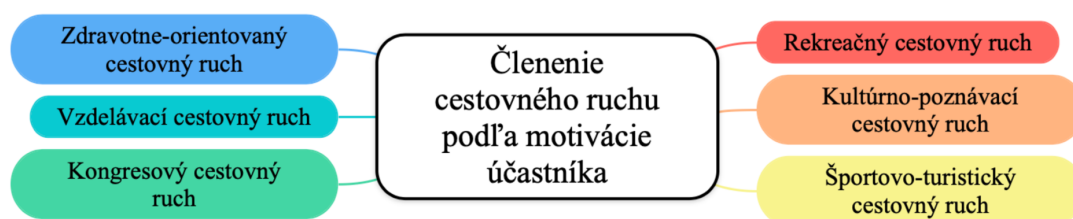
Motivácia v cestovnom ruchu je súhrn vnútorných a vonkajších podnetov, ktoré vedú k účasti ľudí na cestovnom ruchu (Drobná, 2010). Veľmi jednoducho by sa dalo povedať, že motivácia je určenie cieľu a dôvodu cesty.

Delenie je nasledujúce (Drobná, 2010):

1. Rekreačný cestovný ruch – forma odpočinku, ktorého hlavným cieľom je reprodukcia fyzických a duševných síl človeka.
2. Kultúrno-poznávací cestovný ruch – je zameraný najmä na poznávanie kultúrnych a historických pamiatok, kultúrnych zariadení alebo kultúrnych akcií.
3. Športovo-turistický cestovný ruch – jeho motívom je športová náplň s cieľom udržať alebo posilniť kondíciu človeka. Do tejto kategórie sa zaraďujú aj cesty spojené s pozeraním sa na rôzne športové akcie.
4. Zdravotne orientovaný cestovný ruch – hlavným dôvodom sú cesty do kúpeľov alebo rekreačných centier za účelom zlepšenia zdravotného stavu.

5. Vzdelávací cestovných ruch – účastníci majú za záujem získať vedomosti, znalosti a dovednosti.
6. Kongresový cestovný ruch – motívom je záujem odborníkov v určitom obore sa stretnúť so svojimi kolegami za účelom získavania nových informácií alebo vymieňania si znalostí.

Na nasledujúcom obrázku, Obrázok 1, je možné zrozumiteľne vidieť delenie podľa motivácie účastníka.



Obrázok 1 Členenie cestovného ruchu podľa motivácie účastníka

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Drobná, 2010)

1.2.2 Členenie cestovného ruchu podľa spôsobu realizácie

Členenie podľa spôsobu realizácie umožňujú bližšie určiť podstatu cesty. Toto poznanie umožňuje účastníkovi lepšie pripraviť produkt podľa ich želania. Táto typológia využíva viacero klasifikačných kritérií (Hesková, 2011):

1. Podľa územia, kde prebieha:
 - a. Domáci cestovný ruch – cestovanie domáceho obyvateľstva po vlastnej krajine.
 - b. Zahraničný cestovný ruch – cestovanie a pobyt osôb v zahraničí.
2. Podľa počtu účastníkov:
 - a. Individuálny cestovný ruch – individuálne cestovanie jednej osoby alebo veľmi malej skupiny ľudí.
 - b. Skupinový cestovný ruch – cestovanie vo väčších, organizovaných skupinách.

3. Podľa spôsobu organizovania:

- a. Individuálne organizovaný cestovný ruch – účastník si cestu organizuje samostatne, bez pomoci profesionála. Plán si tvorí sám a prispôsobuje svojim potrebám.
- b. Profesionálne organizovaný cestovný ruch – cesta je organizovaná profesionálom, najčastejšie cestovnou kanceláriou. Plán má spoločné, pevné body programu a nie je možné ho meniť.

4. Podľa veku účastníkov:

- a. Cestovný ruch detí – je určený pre deti do 15 rokov bez účasti rodičov, avšak s ich súhlasom. Príkladom je detský tábor alebo školské výlety.
- b. Mládežnícky cestovný ruch – cestovanie mladých ľudí vo veku 15 až 25 rokov.
- c. Rodinný cestovný ruch – je určený pre cieľovú skupinu nazývanú mladé rodiny. Pod týmto pojmom sa rozumejú ľudia vo veku 25 až 44 rokov, ktorí žijú ako manželské páry s deťmi.
- d. Babyboomers cestovný ruch – tvorí ju skupiny ľudí vo veku 40 až 50 rokov. Majú relatívny dostatok voľného času a sú ekonomicky činní.
- e. Seniorský cestovný ruch – účastníkmi sú ľudia v poproduktívnom veku, ktorí majú dostatok voľného času a dostatočný kúpny fond.

5. Podľa dĺžky účasti:

- a. Výletný cestovný ruch – pobyt mimo miesta trvalého pobytu na obdobie kratšie ako jeden deň, čiže bez prenocovania.
- b. Krátkodobý cestovný ruch – pobyt mimo miesta trvalého pobytu na obdobie dvoch, maximálne troch prenocovaní.
- c. Dlhodobý cestovný ruch – forma cestovného ruchu, ktorá presahuje tri až štyri prenocovania.

6. Podľa prevažujúceho miesta pobytu:

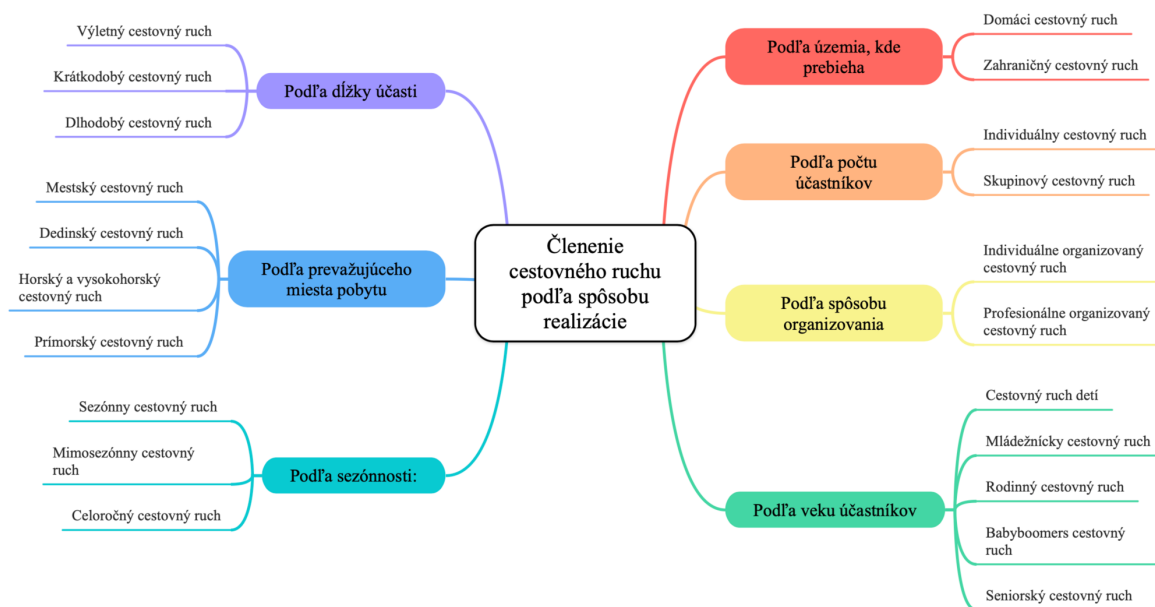
- a. Mestský cestovný ruch – forma pobytu návštevníkov je v meste a hlavným cieľom je celkový zážitok z mesta.

- b. Dedinský cestovný ruch – pobyt návštevníkov je na dedine s cieľom návratu k prírode.
- c. Horský a vysokohorský cestovný ruch – návštevníci sa sústreďujú v prírodnom prostredí horských a vysokohorských stredísk.
- d. Prímorský cestovný ruch – návštevníci sa koncentrujú v prímorských letoviskách.

7. Podľa sezónnosti:

- a. Sezónny cestovný ruch – pobyt je závislý od konkrétneho ročného obdobia a prebieha počas hlavných turistických sezón.
- b. Mimosezónny cestovný ruch – pobyt prebieha mimo hlavných turistických sezón.
- c. Celoročný cestovný ruch – zahŕňa destinácie a aktivity, ktoré sú atraktívne počas celého roka.

Na nasledujúcom obrázku, Obrázok 2, je možné zrozumiteľne vidieť delenie podľa spôsobu realizácie.



Obrázok 2 Členenie cestovného ruchu podľa spôsobu realizácie

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Hesková, 2011)

2 KÚPELNÝ PRIEMYSEL

Kúpeľníctvo či kúpeľný priemysel je možné považovať za značnú časť cestovného ruchu. Zohráva dôležitú úlohu nielen v oblasti rekreácie a oddychu, ale aj v prevencií a liečbe rôznych zdravotných problémov.

V posledných rokoch sa význam kúpeľníctva ešte viac zvýraznil v súvislosti s rastúcim záujmom o zdravý životný štýl a duševnú pohodu. Kúpele nie sú teda vnímané len ako miesto na liečbu chorôb či zranení, ale aj ako priestor na regeneráciu organizmu, odbúranie stresu či zlepšenie celkovej rovnováhy života.

Cieľom tejto kapitoly je definovať kúpeľný priemysel, analyzovať jeho postavenie a vývoj v Českej republike, a zároveň si uviesť význam a prínosy kúpeľníctva.

2.1 Definícia kúpeľného priemyslu

Liečebné kúpeľníctvo je neinvazívna forma liečenia, ktorá slúži na zlepšenie zdravotného stavu a liečebný odpočinok. Základom je kombinácia prírodnej termálnej či minerálnej vody, peloidov a vhodných klimatických podmienok. (Vaníček, 2020)

Definícia vychádza aj z pojmu balneológie. Autorka Jandová sa o balneológií vyjadrila takto:

„Balneológia je náuka o liečení prírodnými, na určité miesto viazanými liečivými zdrojmi, ich účinkoch na ľudský organizmus a kúpeľných liečebných procedúrach.“ (Krejčí, 2016)

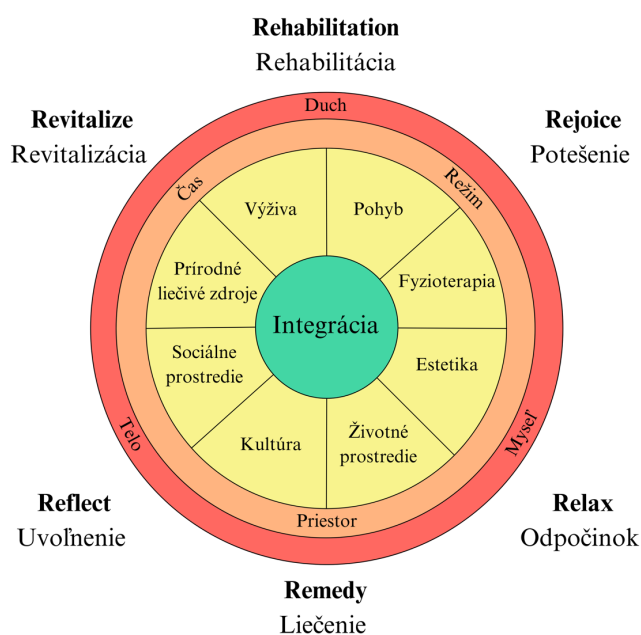
Balneológia predstavuje súhrn špecifických liečebných metód, ktoré sa aplikujú v lokalitách s výskytom prírodných liečivých zdrojov a vykonávajú sa pod dohľadom lekára s cieľom obnoviť funkcie organizmu. Okrem samotnej liečby zahŕňa aj všetky úrovne prevencie ochorení. (Krejčí, 2016)

Attl definoval vo svojom diele takzvaných „6R“, alebo teda 6 základných potrieb kúpeľných hostí (Attl, 2004):

1. Remedy = liečenie – proces liečebnej starostlivosti, využitie prírodných liečivých zdrojov, konvenčných liečebných metód a ďalších balneo procesov,
2. Rehabilitation = rehabilitácie – odstránenie následkov úrazov, prípadne zdravotných problémov,

3. Revitalize = obnova, revitalizácia – procesy obnovenia fyzických a duševných síl kúpeľných klientov,
4. Relax = odpočinok – zotavenie a oddych,
5. Reflect = uvoľnenie – odpútanie sa od negatív súčasného životného štýlu
6. Rejoice = potešenie – získanie novej radosti zo života, životnej energie a optimizmu.

Prepojenie týchto potrieb je možné vidieť na obrázku nižšie, Obrázok 3.

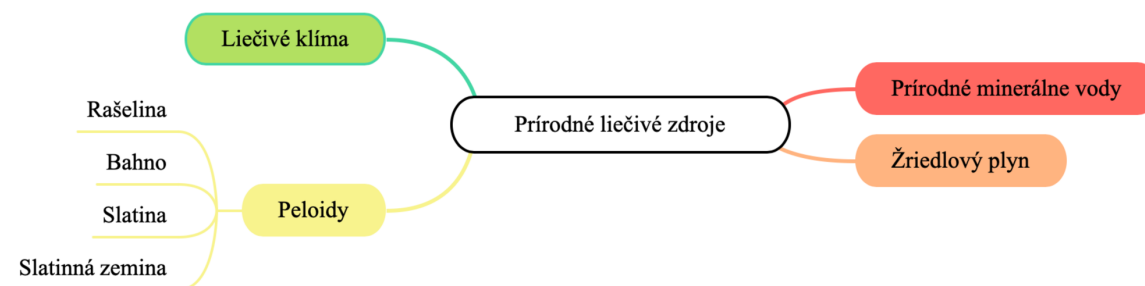


Obrázok 3 6 základných potrieb kúpeľných hostí („6R“)

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Attl, 2004)

Balneológia kombinuje liečenie s využitím prírodných liečebných zdrojov s dietoterapiou, pohybovou liečbou vrátane liečebného telocviku, masáží, terénnych kúr a ďalšou fyzikálnou a medikamentóznou liečbou. (Křížek, 1987)

Na nasledujúcom obrázku, Obrázok 4, je možné vidieť druhy prírodných liečivých zdrojov.



Obrázok 4 Druhy prírodných liečivých zdrojov

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Křížek, 1987)

2.2 Kúpeľný priemysel v Českej republike

Česká republika patrí medzi krajiny s bohatou kúpeľnou tradíciou, ktorá siaha až do stredoveku. Vďaka priaznivým kúpeľným podmienkam, veľkému množstvu minerálnych prameňov a historickej podpore kúpeľníctva sa táto krajina stala jednou z najvýznamnejších kúpeľných destinácií v Európe.

Ako je uvedené v tejto podkapitole, český kúpeľný priemysel nie je len dôležitou súčasťou zdravotníctva, ale zohráva aj dôležitú úlohu v cestovnom ruchu a regionálnom rozvoji.

2.2.1 Historický vývoj kúpeľníctva na území Českej republiky

Pôvod českého kúpeľníctva je zahalený legendami, napríklad o Karlových Varoch, kde mal horské pramene objaviť Karel IV. História však potvrdzuje existenciu termálnych prameňov až v 10. až 11. storočí. Následne, v 16. storočí už boli niektoré kúpeľné miesta, ako Teplice či Mariánske Lázně, známe a využívané na liečebné účely. **Stredovek** následne znamenal útlm kúpeľníctva, ktoré sa stalo len luxusom pre šľachtu a bohatých. Výnimku tvorili Karlovy Vary a Teplice, ktoré si udržali svoj význam. Ale, od 18. storočia, s rozvojom vedy a medicíny, nastáva oživenie kúpeľníctva a budovanie kúpeľných miest s reprezentatívnou architektúrou, kolonádami a altánkami. **Koniec 19. storočia a začiatok 20. storočia** je považovaný za „zlatú éru“. Kúpele sa stávajú centrom kultúrneho a spoločenského života. Výstavba moderných komplexov, rozvoj liečebných metód a kvalifikovaných kúpeľných lekárov prispeli k rastu ich prestíže. Dokonca, po prvej svetovej vojne sa vďaka zdravotným poisťovniam kúpeľná starostlivosť rozšírila aj na menej majetných ľudí. **Počas druhej svetovej vojny** kúpele opäť upadli, keďže boli využívané najmä armádou. Následne boli znárodnené a začlenené do systému zdravotnej starostlivosti. Práve chýbajúce investície a centralizované riadenie spôsobovali postupný úpadok kvality

služieb a nedostatok modernizácie. Po páde komunizmu sa kúpele transformovali privatizáciou. Počiatočný stav kúpeľných zariadení bol veľmi zlý, chýbali investície a aj konkurencia. Práve privatizácia však umožnila diverzifikáciu vlastníctva a príchod súkromného sektora, čo viedlo k postupnej modernizácii a rozšírenie ponuky o wellness a rekreačné pobyty tak, ako kúpeľný priemysel poznáme dnes. (Jakubíková, 2019)

V tabuľke nižšie, Tabuľka 1, je uvedený prehľad českých kúpeľov podľa roku ich založenia.

Tabuľka 1 Prehľad českých kúpeľov podľa roku ich založenia

Rok založenia	Kúpele
1158	Teplice
1349	Karlovy Vary
1553	Teplice nad Bečvou
1562	Velké Losiny
1675	Janské Lázně
1730	Bechyně
1782	Lázně Libverda
1785	Karlova Studánka
1789	Luhačovice
1793	Františkovy Lázně
1796	Mšené-lázně
1812	Konstantinovy Lázně
1818	Běloves, Mariánské Lázně
1822	Jeseník, Lázně Kynžvart
1829	Kyselka, Lipová-lázně
1869	Darkov
1871	Dubí
1872	Lázně Bělohrad
1883	Třeboň
1897	Bohdaneč, Velichovky
1906	Jáchymov
1908	Poděbrady

(zdroj: Schwartzhoffová, 2016)

2.2.2 Rozloženie kúpeľov v Českej republike podľa významnosti pre cestovný ruch

Ako už bolo uvedené, kúpele v Českej republike zohrávajú dôležitú úlohu nielen v oblasti zdravotníctva, ale aj v cestovnom ruchu. Sú významným lákadlom pre domácich aj zahraničných návštevníkov. Rozloženie kúpeľných miest v krajine je pomerne rovnomerné, pričom niektoré kúpele vynikajú medzinárodným významom, zatiaľ čo iné slúžia prevažne domácim hosťom.

Je možné ich preto rozdeliť do troch skupín podľa ich významnosti pre zahraničný cestovný ruch (Schwartzhoffová, 2016):

1. Významné miesta pre zahraničný cestovný ruch – v týchto miestach prevažuje zahraničná klientela, čiže sú to miesta s veľkou lôžkovou kapacitou a majú komplexnú infraštruktúru kúpeľov. Patria k hlavným pilierom kúpeľného turizmu v Českej republike. Do tejto skupiny by sme mohli zaradiť:
 - Karlovy Vary – najznámejšie české kúpele, ktoré každoročne hostia Medzinárodný filmový festival.
 - Mariánské Lázně – preslávené svojimi minerálnymi prameňmi, ktorých je viac ako 40 a patria medzi kúpele s najkrajšou architektúrou v Európe.
 - Luhačovice – patria medzi najväčšie a najrozmanitejšie kúpele v Českej republike, ktoré ako prvé získali prestížny certifikát od ESPA Innovation Awards.
2. Významné miesta pre domáci cestovný ruch – v týchto kúpeľných miestach je cudzineckej klientely maximálne 10%. Tieto miesta ponúkajú príležitosť na letnú či zimnú rekreáciu s možnosťou spoznávania kultúrnych a historických pamiatok, prípadne aj ďalších aktivít, najmä pre obyvateľov Českej republiky. Medzi unikátne miesta patria:
 - Karlova Studánka – čistý horský vzduch v týchto kúpeľoch patrí k najčistejším v celej Českej republike.
 - Třeboň – špecializácia na liečbu pohybového aparátu vďaka využívaniu miestnej rašeliny.
 - Poděbrady – prameň „Poděbradka“, ktorý sa tu nachádza je známy pre svoje priaznivé účinky na kardiovaskulárny systém.

3. Menšie kúpele so špecifickým zameraním – tieto kúpele majú lokálny význam a často sa zameriavajú na špecifické ochorenia alebo sú súčasťou ekologického a wellness turizmu. Medzi najznámejšie z tejto kategórie patria:

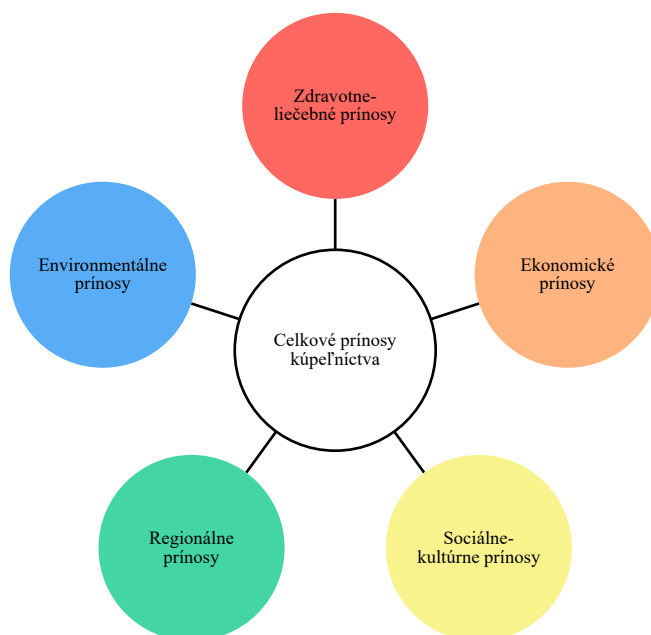
- Velké Losiny – prepájajú kúpeľníctvo s históriou a sú známe vďaka ručnej výrobe papiera.
- Kostolec – majú jedinečný sírny prameň s najvyšším obsahom sírovodíka v Českej republike.
- Konstantinovy Lázně – známe svojimi unikátnymi minerálnymi prameňmi s vysokým obsahom oxidu uhličitého.

2.3 Význam kúpeľníctva a jeho prínosy

Kúpeľníctvo má veľmi významnú úlohu pre človeka už od jeho prvopočiatku, kedy sa začali využívať prírodné liečivé zdroje k úžitku.

Kúpeľný priemysel tvorí komplex ekonomických činností celej rady oborov a odvetví, ktoré svojou činnosťou zabezpečujú uspokojovanie potrieb kúpeľných hostí. Táto oblasť priaznivo pôsobí nielen na jednotlivca, ale aj na ekonomiku celého štátu. (Sonnková, 2017)

Celkové prínosy kúpeľníctva je teda možné rozdeliť do niekoľko skupín, ktoré sú uvedené na obrázku nižšie, Obrázok 5, a sú popísané v nasledujúcich jednotlivých podkapitolách.



Obrázok 5 Celkové prínosy kúpeľníctva

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Sonnková, 2017)

2.3.1 Zdravotne-liečebné prínosy

Kúpeľný pobyt má významný preventívny účinok a zohráva dôležitú úlohu pri liečbe a prevencii chronických ochorení a komplikácií po operáciách či úrazoch. (Knop, 1999) U starších osôb pozitívne vplýva na ich fyzickú aj psychickú kondíciu a podporuje osvojovanie si zdravého životného štýlu. Kúpele sú taktiež veľmi dôležité pre deti a mládež, keďže prispievajú k ich harmonickému vývoju. (Jakubíková, 2019)

2.3.2 Ekonomické prínosy

Kúpeľníctvo významne prispieva k rozvoju regiónu aj štátu. Podieľa sa na tvorbe HDP, stimuluje investície, podporuje zamestnanosť, znižuje pracovnú neschopnosť a vďaka multiplikačnému efektu prospieva nielen dodávateľským firmám, ale aj podnikom pôsobiacim v danom regióne. (Jakubíková, 2019)

Ekonomické prínosy je možné rozdeliť na dve skupiny (Jakubíková, 2019):

1. Makroekonomické prínosy kúpeľníctva:

- významne prispieva k tvoje HDP,
- podporuje zamestnanosť regiónu,
- znižuje mieru pracovnej neschopnosti klientom,
- podnecuje investície do kúpeľnej aj všeobecnej infraštruktúry,
- podieľa sa na tvorbe devízových príjmov a ovplyvňuje platobnú bilanciu štátu.

2. Mikroekonomické prínosy kúpeľníctva:

- zabezpečuje ekonomickú efektívnosť jednotlivých kúpeľných zariadení,
- má úzke prepojenie so zdravotnými poisťovňami, ktoré ovplyvňuje ich platobnú disciplínu.

Autorky Kunešová a Nedvědová zdôrazňujú potrebu rovnováhy medzi zdravotnými a ekonomickými prínosmi pre maximálny spoločenský úžitok. (Kunešová, 1992)

2.3.3 Sociálne-kultúrne prínosy

Jedným z hlavných aspektov sociálno-kultúrneho prínosu kúpeľníctva je rozvoj spoločenských a kultúrnych zariadení. V kúpeľných mestách a oblastiach dochádza k výstavbe a modernizácii divadiel, koncertných siení, výstavných priestorov či konferenčných centier, ktoré slúžia nielen kúpeľným hosťom, ale aj miestnym obyvateľom. Zároveň, v parkoch a záhradách sa často konajú koncerty, divadelné či literárne predstavenia. (Jakubíková, 2019)

2.3.4 Regionálne prínosy

Kúpeľníctvo zohráva významnú úlohu v rozvoji regiónov, kde sa nachádzajú kúpeľné zariadenia. Okrem ekonomického prínosu prispieva k zvýšeniu atraktivity daného územia, rozvoju služieb a posilneniu jeho celkového imidžu. (Jakubíková, 2019)

Regionálne prínosy je možno rozdeliť do niekoľkých oblastí (Jakubíková, 2019):

1. Zvýšenie návštevnosti regiónu – kúpele lákajú nielen pacientov a rekreantov, ale aj turistov, ktorí zároveň navštevujú okolité atrakcie, čím sa zvyšuje celková návštevnosť daného regiónu.
2. Ekonomický prínos regiónu:
 - a. príjmy z poplatkov a daní odvádzané do miestnych rozpočtov,
 - b. podpora podnikania a rozvoj miestnych služieb ako ubytovanie, gastronómia, doprava a ďalšie,
 - c. zvýšenie konkurencieschopnosti kúpeľného miesta a jeho okolia.
3. Rozvoj spoločenského a kultúrneho života:
 - a. výstavba a modernizácia kultúrnych zariadení ako divadlá, kiná, múzeá,
 - b. organizovanie kultúrnych a spoločenských podujatí,
 - c. usporiadanie športových podujatí, ktoré podporujú aktívny životný štýl a prilákajú návštevníkov.
4. Zvýšenie povedomia o regióne – investície pomáhajú budovať prestíž regiónu a zlepšujú jeho celkový obraz v očiach domácich aj zahraničných návštevníkov.

2.3.5 Environmentálne prínosy

Kúpeľné mestá dodržiavajú prísne environmentálne regulácie, ktoré chránia prírodné zdroje a podporujú udržateľný rozvoj. Opatrenia zahŕňajú napríklad efektívne hospodárenie s vodou, starostlivosť o pramene, správne nakladanie s odpadmi, reguláciu hluku, či obmedzenie dopravy a údržbu zelene. V tejto dobe neustále rastie dôraz na ekologický management kúpeľných zariadení a celého regiónu, vrátane monitorovania negatívnych vplyvov a investícií do moderných technológií na ochranu životného prostredia. Dôležitou súčasťou je aj informovanie návštevníkov o význame ekologických opatrení, čím sa zvyšuje ich povedomie a záujem o ochrane životného prostredia. Kúpeľné miesta vždy dbali o ochranu svojho životného prostredia, pretože je to jednou z podmienok rozvoja kúpeľníctva. (Jakubíková, 2019)

3 DIGITALIZÁCIA

Digitalizácia je jedným z najvýznamnejších fenoménov súčasnej doby, ktorý zásadne mení spôsob fungovania spoločnosti, podnikania a interakcie medzi jednotlivcami. Vďaka neustálemu technologickému pokroku sa digitalizácia stala neoddeliteľnou súčasťou takmer všetkých odvetví vrátane cestovného ruchu. Tento sektor, ktorý je dynamický a závislý od efektívnej komunikácie so zákazníkmi, prešiel v posledných desaťročiach výraznou transformáciou práve vďaka digitálnym technológiám.

Táto kapitola sa zameriava na digitalizáciu, jej význam a dopad na cestovný ruch. Najskôr ponúkne definíciu digitalizácie, čím objasní jej podstatu a rozsah. Následne sa pozrie na históriu a vývoj digitalizácie v cestovnom ruchu. Ďalšia podkapitola sa venuje vplyvu digitalizácie na zákazníkov, kde sa bližšie analyzuje, ako moderné technológie ovplyvnili správanie cestovateľov, ich rozhodovací proces či očakávania. Taktiež je dôležité spomenúť aj digitálne trendy v cestovnom ruchu, ktoré formujú budúcnosť tohto odvetvia a prinášajú nové možnosti pre podniky aj zákazníkov.

3.1 Definícia digitalizácie

Z technologického hľadiska, je digitalizácia proces prevodu analógových informácií do digitálneho formátu. Tento binárny formát umožňuje spracovanie údajov počítačmi a ďalšími zariadeniami s výpočtovou kapacitou, ako sú digitálne fotoaparáty či načúvacie prístroje. (Yasar, December 2023)

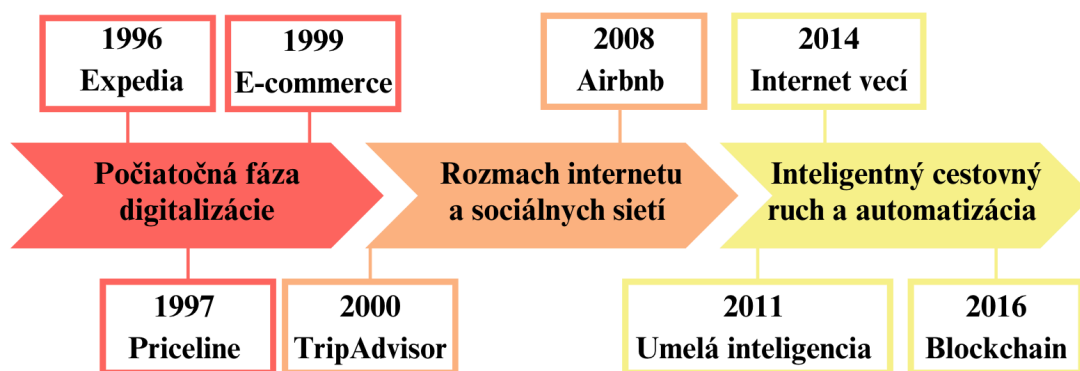
Cestovný ruch bol jedným z prvých odvetví, ktoré digitalizovalo svoje obchodné procesy na globálnej úrovni. Online rezervácie leteniek a hotelov spravili z tohto sektora priekopníka v digitalizácii. Keď sa informačné a komunikačné technológie stali globálnym fenoménom, práve turizmus bol medzi prvými, kto ich implementoval a využil ich potenciál. (Un Tourism, *n.d.*)

Cestovný ruch sa vyvíja smerom k inteligentnému cestovaniu, inteligentným destináciám a novým pracovným profilom. Inteligentným cestovaním sa myslí využitie moderných technológií na zjednodušenie cestovania napríklad prostredníctvom smart víz, automatizovaných bezpečnostných kontrol a digitálnych palubných lístkov, čím sa zvyšuje pohodlie a bezpečnosť. (Exito, 2024)

3.2 História a vývoj digitalizácie v cestovnom ruchu

Ako už bolo uvedené, cestovný ruch bol jedným z prvých odvetví, ktoré sa prispôbovali digitalizácii. Vývoj informačných a komunikačných technológií zásadne ovplyvnili spôsob, akým si ľudia vyberajú, plánujú a rezervujú svoje cesty. Tento proces prešiel niekoľkými fázami, pričom každá z nich priniesla nové inovácie a transformovala spôsob poskytovania služieb v cestovnom ruchu. (Sciarelli, 2018)

Pre lepšiu orientáciu v historickom vývoji digitalizácie v cestovnom ruchu je nižšie uvedená časová os, Obrázok 6. Jednotlivé fázy tohto procesu sú podrobnejšie analyzované v nasledujúcich podkapitolách.



Obrázok 6 Časová os histórie a vývoju digitalizácie v cestovnom ruchu

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Sciarelli, 2018; Bilan, 2024)

3.2.1 Počiatočná fáza digitalizácie (roky 1990 až začiatok 2000)

V **90. rokoch** sa začali prvé kroky smerom k digitalizácii cestovného ruchu, predovšetkým vďaka rozvoju internetu. Tradičné cestovné kancelárie začali byť postupne nahradzované online rezervačnými platformami, ako napríklad *Expedia* v roku 1996 a *Priceline* v roku 1997, ktoré turistom poskytli možnosť samostatného plánovania ciest. Tieto platformy umožnili priame rezervácie hotelov, leteniek a ďalších služieb, čím sa znížila závislosť na sprostredkovateľoch. **Okolo roku 1999** postupne zvyšoval svoju popularitu aj takzvaný e-commerce, čiže nakupovanie prostredníctvom internetu, ktorý priniesol možnosť nielen rezervácie, ale aj online nákupu leteniek, ubytovania a turistických zážitkov. Tento trend postupne eliminoval potrebu fyzických pobočiek cestovných agentúr a umožnil ľuďom plánovať a rezervovať svoje cesty priamo z pohodlia domova. (Sciarelli, 2018)

3.2.2 Rozmach internetu a sociálních sítí (roky 2000 až 2010)

V novom miléniu sa digitálna transformácia zrýchlila vďaka masívnemu rozšíreniu internetu a sociálnych médií. Významným krokom bolo zavedenie platforiem na recenzie, ako je napríklad *TripAdvisor* z roku 2000, ktorá umožnila turistom zdieľať svoje skúsenosti a tým ovplyvňovať rozhodovanie ostatných cestovateľov. **S nástupom smartfónov a mobilných aplikácií** sa cestovanie stalo ešte viac flexibilnejšie. Turisti tak mohli mať okamžitý prístup k mapám, online sprievodcom, digitálnymi lístkami a navigácií. Tento trend bol doplnený vznikom *Airbnb* v roku 2008 a ďalších portálov zdieľanej ekonomiky, ktoré umožnili prenájom súkromného ubytovania, čím zásadne ovplyvnili tradičný hotelový sektor. **Sociálne médiá, ako Facebook, Instagram a YouTube,** sa stali kľúčovými marketingovými nástrojmi pre destinácie a podniky, ktoré ich využívali na propagáciu a budovanie vzťahov so zákazníkmi. (Sciarelli, 2018)

3.2.3 Inteligentný cestovný ruch a automatizácia (roky 2010 až súčasnosť)

V poslednom desaťročí sa digitalizácia v cestovnom ruchu posunula na novú úroveň vďaka rozvoju umelej inteligencie a analýzy veľkých dát. Algoritmy dnes umožňujú predpovedať turistické trendy a pomáhajú podnikom optimalizovať ponuku na základe preferencií zákazníkov. Ďalšou významnou inováciou je **Internet vecí** z roku 2014, ktorý umožňuje inteligentné hotely s automatizovanými check-in systémami, hlasovými asistentami a personalizovanými službami. Následne, blockchain technológie začínajú po roku 2016 zohrávať úlohu v zabezpečení transakcií, overovaní recenzií a zvýšená transparentnosti v rezerváciách. (Sciarelli, 2018)

3.3 Vplyv digitalizácie v cestovnom ruchu na zákazníkov

Ako už bolo spomenuté, digitalizácia zásadne ovplyvnila spôsob, akým turisti vyhľadávajú informácie, plánujú svoje cesty a rezervujú služby. Vďaka moderným digitálnym technológiám majú cestovatelia neobmedzený prístup k informáciám, rýchlejšie možnosti rezervácie a interaktívne zážitky, čo výrazne mení ich očakávania a skúsenosti. Jedným z najvýznamnejších dopadov na cestovný ruch je **rýchla dostupnosť informácií**. Turisti už nemusia navštevovať cestovné kancelárie, pretože môžu vyhľadávať destinácie, čítať recenzie, rezervovať hotely a kupovať letenky online. Dokonca, viac ako 70% turistov získava informácie o cestovaní prostredníctvom *Facebooku* a *Instagramu*, pričom sociálne siete zohrávajú kľúčovú rolu pri výbere destinácie. **Digitálne platformy** ako *Booking.com*,

Expedia, *Airbnb* a *TripAdvisor* umožňujú zákazníkom jednoduché porovnávanie cien, hodnotení a služieb v reálnom čase. Významný je aj vplyv **automatizácie** v cestovnom ruchu. Mnoho hotelov a letísk už zaviedlo bezpapierové check-iny, inteligentné izby s hlasovými asistentami a sledovanie batožiny pomocou rôznych senzorov v rámci Internetu vecí. (Bilan, 2024)

3.4 Digitálne trendy v cestovnom ruchu

Digitalizácia v cestovnom ruchu sa stala nevyhnutnou súčasťou moderného podnikania. Poskytovatelia služieb musia neustále inovovať, aby si udržali konkurencieschopnosť a poskytovali zákazníkom plynulejší a personalizovanejší zážitok. Medzi digitálne trendy patria napríklad:

1. Umelá inteligencia a chatboty – jedným z najvýraznejších trendov posledných rokov je nasadenie chatbotov a umelej inteligencie v zákazníckej podpore. Tieto technológie dokážu automatizovať komunikáciu, poskytovať rýchle odpovede na otázky a pracovať dvadsaťštyri hodín denne. (Barten, 2025)
2. Udržateľný a ekologický rozvoj – v súčasnosti sa kladie čoraz väčší dôraz na rešpektovanie princípov udržateľnosti. V kontexte cestovného ruchu ide o základné kritérium konkurencieschopnosti podniku, pretože neustále rastie počet návštevníkov, ktorí pri výbere služieb uprednostňujú práve takýto prístup. (Gajdošíková, 2023)
3. Biometrická technológia a rozpoznávanie tváre – v hoteloch sa už dnes využívajú rôzne skenery odtlačkov prstov na odomykanie izieb, čím sa eliminuje potreba fyzických kľúčov alebo kariet. (Barten, 2025)
4. Robotika v cestovnom ruchu – roboti sa čoraz viac využívajú na automatizované služby, ako je registrácia hostí v hoteloch, spracovanie dát a digitálni asistenti pre cestovné kancelárie. (Barten, 2025)
5. Virtuálna realita – umožňuje turistom zažiť prehliadky hotelov a destinácií pred samotnou návštevou. (Gajdošíková, 2023)
6. Platené reklamy a digitálny marketing – digitálna reklama sa stáva kľúčovou, pričom platformy ako *Google Ads*, *Facebook Ads* alebo *Instagram Ads* umožňujú presné zacielenie zákazníkov. (Barten, 2025)

4 ONLINE KOMUNIKÁCIA

V aktuálnej digitálnej ére sa online komunikácia, alebo teda komunikácia v online sfére, stala neoddeliteľnou súčasťou fungovania organizácií v rôznych odvetviach, vrátane cestovného ruchu. Vďaka rozvoju internetu a moderných technológií sa podniky môžu efektívne spojiť so svojimi zákazníkmi, budovať vzťahy a ovplyvňovať ich rozhodovací proces.

Ako už bolo uvedené, v cestovnom ruchu hrá online komunikácia kľúčovú úlohu, keďže zákazníci dnes vyhľadávajú informácie, plánujú svoje cesty a uskutočňujú rezervácie prevažne cez internet.

Táto kapitola sa zameriava na definíciu online komunikácie, jej význam v sektore cestovného ruchu a hlavné typy online komunikačných nástrojov.

4.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje proces, prostredníctvom ktorého organizácie sprostredkujú informácie o svojich produktoch alebo službách s cieľom ovplyvniť nákupné rozhodnutie zákazníkov. Ide teda o súbor stratégií a nástrojov, ktoré podniky využívajú na budovanie povedomia o značke, posilňovanie vzťahov so zákazníkmi a dosahovanie konkurenčnej výhody. (Kotler, 2016)

Autor Chris Fill vo svojej knihe popisuje marketingovú komunikáciu ako „*proces riadenia vzťahov so zákazníkmi, ktorého cieľom je vytvoriť obojstranne výhodnú výmenu hodnôt.*“ (Fill, 2013)

Marketingová komunikácia sa delí na offline a online podľa prostredia, v ktorom prebieha. (Kotler, 2016)

1. Offline marketingová komunikácia – ide o tradičné formy marketingu, ako sú televízna a rozhlasová reklama, tlačové inzeráty, osobný predaj či podpora predaja prostredníctvom eventov a veľtrhov. (Belch, 2021)
2. Online marketingová komunikácia – využíva digitálne technológie na oslovenie zákazníkov. Patria sem napríklad sociálne médiá, content marketing, e-mail marketing, online reklama a PPC kampane. (Chaffey, 2019)

4.2 Definícia online komunikácie

Ako už bolo spomenuté, online komunikácia predstavuje výmenu informácií medzi jednotlivcami alebo organizáciami prostredníctvom digitálnych technológií a internetu. Jej hlavnou výhodou je rýchlosť, dostupnosť a interaktivita, vďaka čomu sa stala neoddeliteľnou súčasťou podnikania, vzdelávania aj sociálnych vzťahov. (Chaffey, 2019)

Podľa Kotlera a Kellera je online komunikácia *„procesom elektronickej výmeny informácií prostredníctvom rôznych digitálnych platforiem, ktorý umožňuje firmám a jednotlivcom efektívne komunikovať a budovať vzťahy s cieľovou skupinou.“* (Kotler, 2016)

Online komunikácia má niekoľko kľúčových charakteristík, ktoré ju odlišujú od tradičných foriem komunikácie:

- Interaktivita – umožňuje obojsmernú komunikáciu medzi odosielateľom a prijímateľom, čím podporuje rýchlo spätnú väzbu. (Chaffey, 2019)
- Dostupnosť – informácie sú dostupné kedykoľvek a kdekoľvek, čo umožňuje nepretržitú komunikáciu bez geografických obmedzení. (Kotler, 2016)
- Cielenie a personalizácia – digitálne nástroje umožňujú presné zacielenie správ na konkrétne publikum na základe demografických a behaviorálnych údajov. (Belch, 2021)
- Multimediálnosť – online komunikácia kombinuje text, zvuk, obraz a video, čo zvyšuje jej atraktivitu a efektivitu. (Chaffey, 2019)
- Merateľnosť a analytika – umožňuje presne sledovať dosah, mieru zapojenia a efektivitu komunikačných kampaní, čo pomáha pri optimalizácii stratégií. (Kotler, 2016)

4.3 Význam online komunikácie v cestovnom ruchu

Online komunikácia sa v súčasnosti stala neoddeliteľnou súčasťou cestovného ruchu. Väčšina cestovateľov dnes využíva internet na vyhľadávanie informácií, plánovanie ciest a rezervácie služieb. Vďaka digitálnym technológiám môžu podniky v cestovnom ruchu efektívne komunikovať so zákazníkmi, budovať vzťahy a ponúkať personalizované služby. (Chaffey, 2019)

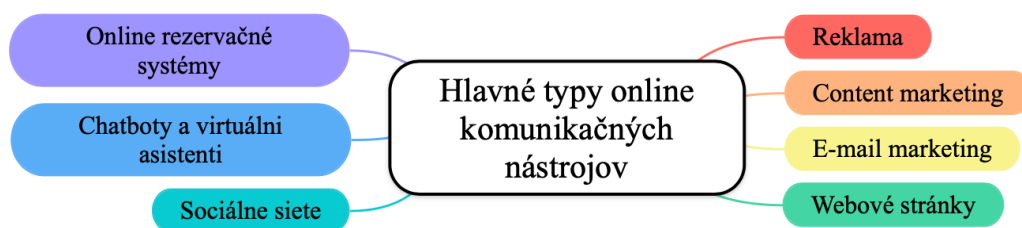
Jednou z hlavných výhod online komunikácie je **dostupnosť informácií**. Cestovatelia majú okamžitý prístup k aktuálnym údajom o destináciách, ubytovaní, doprave a atrakciách prostredníctvom webových stránok, blogov a sociálnych médií. Ďalším dôležitým faktorom je **digitalizácia služieb**. Online rezervačné platformy, ako sú *Booking.com*, *Airbnb* alebo *Expedia*, umožňujú zákazníkom rýchlo a jednoducho rezervovať ubytovanie a ďalšie služby. (Kotler, 2016)

4.4 Hlavné typy online komunikačných nástrojov

V tomto digitálnom svete sa online komunikácia stala neoddeliteľnou súčasťou marketingových stratégií v rôznych odvetviach vrátane cestovného ruchu. Online komunikačné nástroje umožňujú firmám efektívne oslovovať zákazníkov, budovať vzťahy a zvyšovať viditeľnosť značky prostredníctvom rôznych kanálov a platforiem.

Medzi najvýznamnejšie typy patrí reklama, content marketing, e-mail marketing, webové stránky, sociálne siete, chatboty a online rezervačné systémy. Ich správne využitie môže firmám priniesť konkurenčnú výhodu, zvýšiť zákaznickú angažovanosť a podporiť dlhodobý rast v dynamickom online prostredí. (Kotler, 2016)

Pre lepšie znázornenie hlavných typov online komunikačných nástrojov je na obrázku nižšie, Obrázok 7, uvedená myšlienková mapa.



Obrázok 7 Hlavné typy online komunikačných nástrojov

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler, 2016)

4.4.1 Reklama

Reklama ako online komunikačný nástroj predstavuje dynamický a neustále sa vyvíjajúci prvok marketingovej komunikácie, ktorý sa neustále vyvíja a prispôbuje digitálnemu prostrediu. Využíva dátovo riadené stratégie, ktoré umožňujú presné cielenie na zákazníkov, napríklad pomocou lokality používateľa. Aby bola reklama účinná, musí byť kreatívna a dobre naplánovaná. Je nevyhnutné, aby dokázala upútať pozornosť v záplave mnohých iných informácií. (Smith, 2024)

4.4.2 Content marketing

Content marketing je kľúčový nástroj online komunikácie, ktorý pomáha značkám budovať vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom hodnoteného a relevantného obsahu. Zahŕňa rôzne formáty, ako sú blogy, videá, webináre či infografiky, pričom jeho cieľom je vzdelávať, zabávať a inšpirovať publikum. Efektívna stratégia si vyžaduje správne načasovanie, distribúciu a analýzu reakcií zákazníkov, čím umožňuje značkám optimalizovať svoje aktivity. Pri správnom použití môže content marketing výrazne zvýšiť dôveru, angažovanosť a konkurencieschopnosť značky. (Smith, 2024)

4.4.3 E-mail marketing

E-mail marketing je efektívny nástroj online komunikácie, ktorý pomáha získavať a udržiavať vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom personalizovaných správ. Funguje najlepšie pri oslovovaní existujúcich kontaktov a môže podporovať budovanie značky prostredníctvom e-newsletterov. Pre jeho úspešnosť je dôležité ale sledovať rôzne právne predpisy, ako napríklad GDPR, čím sa zvyšuje dôvera zákazníkov. Moderné e-mailové kampane zahŕňajú automatizované správy, ako sú upozorňovacie e-maily po opustení košíka či personalizované odporúčania. (Smith, 2024)

4.4.4 Webové stránky

Webové stránky sú kľúčovým online komunikačným nástrojom, ktorý firmám umožňuje budovať digitálnu prítomnosť a efektívne oslovovať zákazníkov. Úspešná stránka by mala byť prehľadná, ľahko použiteľná a obsahovať jasnú hodnotovú ponuku, ktorá zvýrazňuje jej výhody oproti konkurencii. Dôležité sú aj prvky na zvyšovanie konverzií, ako napríklad call-to-action tlačidlá, recenzie či zákaznícka podpora. (Smith, 2024)

4.4.5 Sociálne siete

Sociálne siete sú významným fenoménom súčasnosti, ktorého popularita rastie nielen medzi spotrebiteľmi, ale aj v cestovnom ruchu. Umožňujú ľuďom komunikovať, nadväzovať kontakty a zdieľať obsah v digitálnom prostredí. Okrem interakcie medzi užívateľmi slúžia aj ako nástroj na budovanie povedomia o organizáciách a propagáciu produktov. (Gajdošík, 2017)

4.4.6 Chatboty a virtuálni asistenti

Chatboty a virtuálni asistenti sú dôležité nástroje online komunikácie v cestovnom ruchu, ktoré uľahčujú poskytovanie informácií, rezervácie a zákaznícku podporu 24 hodín denne. Pomáhajú turistom nájsť atrakcie, odporúčať hotely a reštaurácie na základe preferencií, a vďaka viacjazyčnej komunikácii odbúravajú jazykové bariéry. Ich integrácia do platforiem ako *Facebook Messenger* či *WhatsApp* umožňuje jednoduchý prístup a okamžité odpovede, čím zlepšujú celkový zážitok cestujúcich a šetria čas aj náklady poskytovateľom služieb. (McTear, 2021)

4.4.7 Online rezervačné systémy

Online rezervačné systémy sú digitálne platformy, ktoré umožňujú zákazníkom vyhľadávať, porovnávať a rezervovať služby súvisiace s cestovaním. Tieto systémy môžu pokrývať rôzne segmenty cestovného ruchu, ako sú ubytovanie, doprava, zážitkové aktivity a turistické balíčky. Moderné systémy často zahŕňajú aj rôzne špecializované vyhľadávače, ktoré porovnávajú ponuky z rôznych zdrojov a pomáhajú užívateľom nájsť najvýhodnejšie možnosti. (Gajdošík, 2017)

5 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI

Táto kapitola predstavuje metodologické nástroje, ktoré boli využité pri spracovaní praktickej časti tejto bakalárskej práce. Obsahuje opis použitej metódy zberu údajov, ktorou bolo dotazníkové šetrenie. Ďalej sú v kapitole popísané štatistické metódy využité pri overovaní hypotéz. Záverečná časť sa venuje prehľadu použitého softvérového vybavenia a analytických nástrojov, ktoré umožnili komplexné spracovanie a vyhodnotenie výsledkov výskumu. Osobitnú pozornosť venuje práca aj kritériovému hodnoteniu nástrojov online komunikácie, ktoré slúžilo na systematické porovnanie ich kvalitatívnych parametrov a tvorí základ návrhov uvedených v záverečnej časti.

5.1 Metóda zberu údajov – dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie predstavuje kvantitatívnu metódu zberu údajov, ktorá využíva štandardizovaný súbor otázok na získavanie názorov, postojov, preferencií alebo správania respondentov. Ich hlavnou výhodou je možnosť efektívne osloviť veľký počet respondentov v relatívne krátkom čase a získať štandardizované údaje, ktoré sú vhodné na kvantitatívnu analýzu. (Bryman, 2016)

Podľa autora Ondrejковиča by sa tvorba dotazníka mala skladať z dvoch krokov. Najskôr sa vytvorí návrh, ktorý sa overí v predvýskume. Až po jeho vyhodnotení sa vytvorí konečná verzia dotazníka, ktorý bude distribuovaný respondentom. Jadrom celého šetrenia by mali byť otázky, ktoré sa týkajú výskumných hypotéz. (Ondrejковиč, 2017)

Dotazník môže obsahovať rôzne typy otázok, ktoré sa líšia formou odpovede, účelom a mierou slobody, ktorú respondent pri odpovedi má. Práve vhodná kombinácia rôznych typov otázok prispieva k zrozumiteľnosti, spoľahlivosti a analytickej hodnote získaných údajov. Toto sú niektoré z nich (Ondrejковиč, 2017):

1. Otvorené otázky – respondent sa môže voľne vyjadriť vlastnými slovami.
2. Polootvorené otázky – je kombináciou otvorených a uzavretých otázok. Ak respondentovi nevyhovuje žiadna z uvedených odpovedí, môže na ňu voľne odpovedať.
3. Uzavreté otázky – respondent si vyberá jednu alebo viacero odpovedí zo zoznamu ponúkaných možností.

4. Škálované otázky – umožňujú respondentom vyjadriť mieru súhlasu, spokojnosti alebo frekvencie na škále alebo stupnici.
5. Identifikačné otázky – v nich respondent spravidla udáva svoj vek, pohlavie alebo iné identifikačné znaky. Tieto sa potom využívajú k triedeniu odpovedí.

5.2 Štatistické metódy analýzy dát

Pre účely spracovania a vyhodnotenia dát získaných dotazníkovým prieskumom boli zvolené štatistické metódy, ktoré zohľadňujú charakter a rozsah analyzovaných údajov. Tieto štatistické metódy umožnili vyhodnotenie dát a overenie zvolených hypotéz.

5.2.1 Wilcoxonov jednovýberový test

Jednovýberový Wilcoxonov test je neparametrická štatistická metóda, ktorá sa využíva v prípadoch, keď nie je možné predpokladať normálne rozdelenie dát alebo keď sú dáta v poradovej škále. Slúži na testovanie hypotézy, že medián výberu sa rovná určitej vopred stanovenej hodnote. Ide o vhodnú metódu najmä pri malých výberových súboroch, keď údaje nie sú symetricky rozdelené. Test vychádza z výpočtu rozdielov medzi jednotlivými hodnotami výberu a testovanou mediánovou hodnotou. Absolútne hodnoty týchto rozdielov sa usporiadajú vzostupne, priradia sa im poradia a na ich základe sa vypočíta testová štatistika. Tá sa následne porovnáva s hodnotami v príslušných tabuľkách podľa zvolenej hladiny významnosti. **Nulová hypotéza** predpokladá, že medián výberu je rovný zadanej hodnote. Štatisticky sa nulová hypotéza vyznačuje ako „ $H_0: \mu = \mu_0$ “. **Alternatívna hypotéza** následne tvrdí, že medián sa od tejto hodnoty významne líši. Štatisticky sa uvádza ako „ $H_A: \mu > \mu_0$ “. Táto metóda je vhodná napríklad pri analýze spokojnosti alebo postoja respondentov, kde sa hodnotenie často nachádzajú na škálovaných odpovediach. (Vojáček, 2024)

5.2.2 Proporčný test (test podielov)

Proporčný test, alebo test podielov, patrí medzi základné štatistické nástroje na overovanie hypotéz v prípade kategorizovaných údajov, čiže údaje, ktoré vyjadrujú dve možnosti (áno/nie, súhlasím/nesúhlasím...). Tento test sa používa na porovnanie podielu úspešnosti alebo výskytu určitého javu v jednej alebo viacerých skupinách, pričom sa zisťuje, či je rozdiel medzi pozorovaným a očakávaným podielom štatisticky významný. **Nulová hypotéza** predpokladá, že skutočný podiel sa rovná predpokladanej hodnote. Štatisticky sa nulová hypotéza uvádza ako „ $H_0: p = p_0$ “. **Alternatívna hypotéza** tvrdí, že skutočný

podiel sa významne odlišuje od tejto hodnoty. Štatisticky alternatívna hypotéza vyzerá ako „ $H_A: p > p_0$ “. (Hendl, 2015)

5.3 Použitý softvér a analytické nástroje

Na spracovanie praktickej časti bakalárskej práce boli využité dva nástroje. *Survio Pro Business* na zber a predbežné spracovanie údajov z dotazníkového šetrenia a *RStudio* na štatistickú analýzu údajov.

Survio Pro Business je online platforma určený na vytváranie profesionálnych dotazníkov, ich distribúciu a automatizovaný zber odpovedí. Umožňuje využitie rôznych typov otázok, poskytuje možnosť sledovať priebežné výsledky a exportovať dáta vo formáte kompatibilnom s využitým analytickým nástrojom, *RStudio*. Vďaka pokročilým funkciám verzie Pro Business bolo možné filtrovať odpovede pre detailnejšiu analýzu a spracovanie hypotéz. (Survio, 2025)

Tento softvér bol zvolený zámerne, pretože ho aktívne využíva aj spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s., čo zabezpečuje kontinuitu s internými procesmi organizácie a zvyšuje relevantnosť výstupov pre praktické odporúčania v rámci práce.

Na štatistické vyhodnotenie údajov bol použitý open-source softvér *RStudio*, ktorý predstavuje integrované vývojové prostredie pre jazyk *R*. Tento nástroj je široko využívaný v akademickom aj odbornom výskume na realizáciu štatistických testov. (RStudio, 2025)

V rámci tejto práce bol softvér využitý na realizáciu jednovýberového Proporčného testu a Wilcoxonovho párového testu pri overovaní štatistických hypotéz.

5.4 Kritériové hodnotenie nástrojov online komunikácie

V rámci praktickej časti práce bolo využité aj kritériové hodnotenie jednotlivých nástrojov online komunikácie, ktoré využíva spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s.. Cieľom bolo vytvoriť systematický rámec pre porovnanie silných a slabých stránok jednotlivých digitálnych nástrojov a identifikovať priestor na ich zlepšenie.

Na tento účel boli stanovené nasledujúce hodnotiace kritériá, ktoré zohľadňujú ako technickú a vizuálnu stránku, tak aj používateľskú skúsenosť a moderné komunikačné trendy:

- vizuálna kvalita – estetická úroveň nástroja, prehľadnosť, grafické spracovanie a vizuálna atraktivita,
- obsahová kvalita – odbornosť, presnosť, jazyková úroveň a informačná hodnota poskytovaného obsahu,
- rozmanitosť obsahu – miera využívania rôznorodých formátov (videá, blogy, podcasty, interaktívne prvky),
- interaktivita – možnosť obojsmernej komunikácie, reakcie používateľa a nástroja, zapojenie publika,
- dostupnosť (24/7) – dostupnosť informácií a služieb bez časového obmedzenia,
- personalizácia – miera prispôsobenia obsahu alebo komunikácie konkrétnym používateľom či cieľovým skupinám.

Jednotlivé kritériá boli hodnotené na trojbodovej slovnej škále, vysoká – stredná – nízka, pričom výsledky boli zaznamenané do prehľadnej porovnávacej tabuľky. Táto metóda umožnila kvalitatívne vyhodnotenie silných a slabých stránok jednotlivých nástrojov a poslúžila ako základ pre návrh odporúčaní uvedených v závere.

5.5 Benchmarking

Benchmarking patrí medzi moderné analytické nástroje, ktoré sa využívajú pri zvyšovaní výkonnosti, kvality a efektivity podnikového fungovania. Ide o systematický a nepretržitý proces porovnávania vlastných produktov, služieb, procesov alebo nástrojov. Nástroj slúži na identifikáciu medzier vo výkonnosti, objavenie osvedčených praktík a učenie sa z nich za účelom vlastného zlepšenia. Benchmarking sa môže realizovať medzi rôznymi organizáciami, externý benchmarking, alebo vo vnútri spoločnosti, interný benchmarking. V tejto práci bol využitý interný benchmarking za účelom porovnania nástrojov online komunikácie spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s.. (Vochozka, 2020)

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť tejto bakalárskej práce je rozdelená do štyroch hlavných kapitol – cestovný ruch, kúpeľný priemysel, digitalizácia a online komunikácia. Každá kapitola sa zameriava na analýzu literárnych poznatkov a poskytuje teoretický základ pre praktickú časť práce.

Prvá kapitola sa venuje cestovnému ruchu, ktorý predstavuje významné ekonomické a sociálne odvetvie. Definuje sa ako súbor vzťahov a javov spojených s dočasným pobytom mimo trvalého bydliska. Osobitná pozornosť je venovaná klasifikácií cestovného ruchu, ktorá zahŕňa rozdelenie podľa motivácie účastníkov a spôsobu realizácie.

Druhá kapitola sa sústreďuje na kúpeľný priemysel, ktorý je špecifickou súčasťou cestovného ruchu. Kúpele zohrávajú kľúčovú úlohu v prevencií, liečbe a relaxácií. Práca analyzuje balneológiu, ktorá sa zaoberá využitím prírodných liečivých zdrojov, a opisuje vývoj kúpeľníctva v Českej republike. Kapitola sa tiež venuje ekonomickým, sociálnym a environmentálnym prínosom kúpeľníctva, ktoré prispievajú k regionálnemu rozvoju.

Tretia kapitola sa zaoberá digitalizáciou, ktorá zásadne mení spôsob plánovania a realizácie cestovania. Digitalizácia je definovaná ako proces prevodu informácií do digitálnej podoby. V práci je analyzovaný historický vývoj digitalizácie od prvých online rezervačných systémov až po súčasné inteligentné cestovanie. Kapitola sa venuje ak moderným digitálnym trendom, ktoré hýbu nielen cestovným ruchom.

Štvrtá kapitola sa zameriava na online komunikáciu, ktorá je dnes kľúčovou súčasťou marketingu v cestovnom ruchu. Digitálne nástroje, akú napríklad reklama, content marketing, e-mail marketing, sociálne siete a online rezervačné systémy umožňujú efektívne oslovenie zákazníkov. Práca analyzuje význam interaktivity, personalizácie a merateľnosti online komunikácie, ktoré firmám umožňujú lepšie prispôbiť svoje služby očakávaniam cestovateľov.

Piata kapitola udáva teoretické poznatky o analytických metódach využitých v práci.

Na základe týchto zistení je možné pochopiť dynamiku cestovného ruchu, význam kúpeľníctva a vplyv digitalizácie a online komunikácie na zákazníkov i poskytovateľov služieb. Získané teoretické poznatky boli následne aplikované v praktickej časti tejto bakalárskej práce.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 PREDSTAVENIE KÚPEĽOV LUHAČOVICE

Kúpele Luhačovice patria medzi najvýznamnejšie a najnavštevovanejšie kúpeľné miesta v Českej republike. Ležia v údolí rieky Štávnice v prostredí Bielych Karpát. Ide o štvrté najväčšie kúpeľné miesto na území Českej republiky a je známe najmä pre svoje prírodné liečivé pramene. Tieto kúpele sa vyznačujú širokým zameraním na liečbu rôznych zdravotných problémov. Liečia sa tu najmä ochorenia dýchacieho ústrojenstva, tráviaceho a obehového systému, poruchy pohybového aparátu, metabolické poruchy a tiež niektoré onkologické ochorenia. Architektonickú podobu kúpeľov výrazne ovplyvnil Dušan Jurkovič, ktorého osobitý štýl je možné vidieť najmä na stavbe hotela Jurkovičov dom. Atmosféru ale dotvárajú aj ďalšie hotely, vily rôznych architektonických štýlov, kolonáda či rozsiahly park. (Lázně Luhačovice, a.s, 2025)

7.1 História Kúpeľov Luhačovice

Ako už bolo uvedené v teoretickej časti v druhej kapitole, v kapitole 2.2 Kúpeľný priemysel v Českej republike, kúpeľníctvo v Luhačoviciach má svoju dlhoročnú tradíciu. Oficiálne kúpele vznikli v roku 1789, no využívanie prírodných prameňov na tomto mieste má dlhšiu históriu, kedy sa jednotlivé pramene študovali a postupne upravovali pre možnosť lepšieho využívania pre ľudí. Systematický rozvoj kúpeľov ako takých sa následne začal v 19. storočí, kedy sa o ich potenciál začala zaujímať šľachta a odborná verejnosť.

Následne, začiatkom 20. storočia zohral kľúčovú rolu práve spomínaný slovenský architekt Dušan Jurkovič, ktorý vytvoril architektonický základ kúpeľov. Neskôr prešli kúpele Luhačovice viacerými etapami rozvoja a modernizácie, vrátane znárodnenia po roku 1948. Po Nežnej revolúcii došlo k ich privatizácii a postupnému obnovenému rozvoju. A v roku 1992 vznikli Lázně Luhačovice ako akciová spoločnosť, ktorá funguje dodnes. (Lázně Luhačovice, a.s, 2025)

Na obrázku nižšie, Obrázok 8, je možné vidieť dobovú fotografiu kolonády kúpeľov Luhačovice z roku 1910.



Obrázok 8 Dobová fotografia kúpeľov Luhačovice z roku 1910

(zdroj: Petráková, 2017)

7.2 Prírodné liečivé pramene Kúpeľov Luhačovice

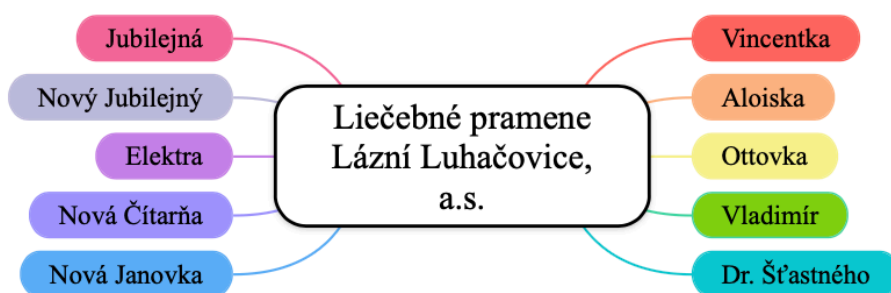
Základom kúpeľnej liečby v Luhačoviciach sú prírodné liečivé pramene, ktoré patria medzi najvýznamnejšie v rámci Českej republiky či dokonca v celej Európe. Luhačovické liečivé pramene sú studené, silne mineralizované vody s vysokým obsahom voľného oxidu uhličitého. Tieto pramene sa vyznačujú priaznivými účinkami na organizmus, najmä pri liečbe dýchacieho, pohybového a tráviaceho ústrojenstva, cukrovke, či po onkologickej liečbe. Využívajú sa k pitnej kúre, inhalačným procedúram a k uhličitým kúpeľom. (Lázně Luhačovice, a.s, 2025)

Lázně Luhačovice, a.s. spravujú 10 liečivých prameňov (Lázně Luhačovice, a.s, 2025):

1. Vincentka – je najznámejším a najvyužívanejším prameňom, ktorý sa používa na pitné kúry, inhalácie a balneoterapiu. Pomáha pri ochoreniach dýchacieho systému, tráviaceho traktu, poruchách látkovej výmeny a pri rekonvalescencii.
2. Aloiska – jeden z historicky najstarších minerálnych prameňov, ktorý sa využíva k pitnej liečbe pri ochorení tráviaceho ústrojenstva. Jeho voda je jemnejšia, s nižším obsahom minerálov a je voľne prístupný verejnosti.
3. Ottovka – je tretím najznámejším prameňom, ktorý je veľmi silno mineralizovaný a má zvýšený obsah jódu a železa. Využíva sa najmä k pitným kúram.

4. Dr. Šťastného – je to najzaujímavejší z luhačovických prameňov z historického hľadiska, pretože bol objavený počas kopania studne. V hĺbke až 39 metrov došlo k erupcií a voda začala striekať až do výšky 13 metrov. Vďaka tomuto objaveniu sa mu preto hovorí Gejzír.
5. Nový Jubilejný – tento silno mineralizovaný prameň sa využíva na prírodné minerálne kúpele a inhalácie. Od roku 2013 je voľne prístupný pre verejnosť.
6. Nová Janovka – tento prameň je od roku 2016 používaný najmä v detskej liečebne Miramonti k pitnej kúre, inhaláciám a uhličitým kúpeľom.
7. Nová Čítarňa – využíva sa k inhalačným a kúpeľným procedúram.
8. Elektra – je najkoncentrovanejším luhačovickým prameňom a jeho minerálna voda sa používa k inhalačným a kúpeľným procedúram.
9. Vladimír – voda je veľmi koncentrovaná a využíva sa k minerálnym kúpeľom a inhaláciám.
10. Jubilejná – tento prameň už slúži len na pozorovanie a nie je inak využívaný k balneoterapií.

Na obrázku nižšie, Obrázok 9, je možné vidieť jednotlivé liečebné pramene Lázní Luhačovice, a.s..



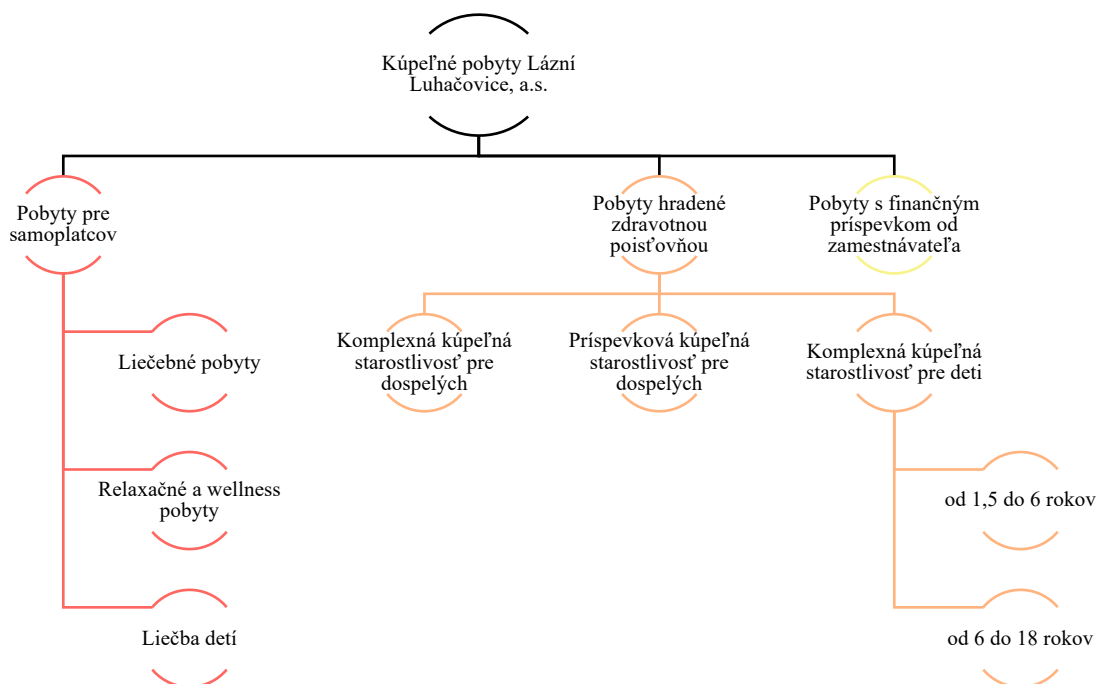
Obrázok 9 Liečebné pramene Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie podľa Lázně Luhačovice, a.s., 2025)

7.3 Kúpeľné pobyty

Lázně Luhačovice, a.s. ponúkajú rôzne typy pobytov, ktoré sú prispôsobené individuálnym potrebám klientov. Je preto možné ich rozdeliť do dvoch hlavných kategórií – pobyty pre samoplatcov a pobyty hradené zdravotnou poisťovňou, prípadne s príspevkom od zamestnávateľa. (Lázně Luhačovice, a.s., 2025)

Na obrázku nižšie, Obrázok 10, je uvedené rozdelenie kúpeľných pobytov Lázní Luhačovice, a.s..



Obrázok 10 Kúpeľné pobyty Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie podľa webovej stránky Lázní Luhačovice, a.s.)

7.3.1 Pobyty pre samoplatcov

Pobyty pre samoplatcov sú určené pre spotrebiteľov, ktorí si hradia náklady spojené s kúpeľnou liečbou sami. Toto zabezpečuje, že klient si môže vybrať z rôznych programov podľa ich zdravotného stavu, preferencií a očakávaní. (Lázně Luhačovice, a.s, 2025)

Kúpele Luhačovice majú nasledujúce liečebné programy (Lázně Luhačovice, a.s, 2025):

1. Liečebné pobyty – sú zamerané na prevenciu, liečbu konkrétnych zdravotných problémov alebo na zdravý životný štýl. Tieto pobyty zahŕňajú lekárske konzultácie, individuálne zostavený plán procedúr v využití Vincentky a ďalších prírodných liečivých vôd. Väčšinou sa jedná o týždňové pobyty.
2. Relaxačné a wellness pobyty – sú určené pre klientov, ktorí túžia po odpočinku a relaxe. Tieto pobyty prebiehajú bez lekárskeho dohľadu a zahŕňajú predom stanovené procedúry, ktoré sú navrhnuté kúpeľnými odborníkmi. Prípadne, hostia si môžu procedúry vybrať i sami z voľnopredajnej ponuky.

3. Liečba detí – Kúpele Luhačovice poskytujú liečebné pobyty aj pre deti ako samoplatcov už od 1,5 roku dieťaťa s doprovodom. Kúpeľná starostlivosť pre deti sa zameriava na ochorenia dýchacieho systému, tráviaceho traktu, kožné ochorenia, obezitu, stavy po onkologickej liečbe, prípadne na celkové ozdravenie organizmu a posilnenie imunity.

7.3.2 Pobyty hradené zdravotnou poisťovňou alebo s finančným príspevkom od zamestnávateľa

Kúpele Luhačovice poskytujú aj pobyty hradené zdravotnými poisťovňami pre pacientov, ktorým bola indikovaná kúpeľná liečba na základe ich zdravotného stavu. Dĺžka a obsah pobytu sú následne stanovené podľa indikácie a platných predpisov. Pacient môže mať v závislosti od typu pobytu čiastočnú alebo úplnú náhradu nákladov zo strany poisťovne. (Lázně Luhačovice, a.s, 2025)

Pobyty hradené zdravotnou poisťovňou sa delia nasledovne (Lázně Luhačovice, a.s, 2025):

1. Komplexná kúpeľná starostlivosť pre dospelých (plne hradená poisťovňou) – zdravotná poisťovňa hradí liečbu, ubytovanie aj stravu.
2. Príspevková kúpeľná starostlivosť pre dospelých (čiastočne hradené poisťovňou) – zdravotná poisťovňa hradí len liečbu, ubytovanie a stravu si klient platí sám.
3. Komplexná kúpeľná starostlivosť pre deti:
 - a. Od 1,5 do 6 rokov s doprovodom – zdravotná poisťovňa hradí detskému klientovi liečbu, ubytovanie a stravu. Doprovodu hradí ubytovanie a stravu.
 - b. Od 6 do 18 rokov – zdravotná poisťovňa hradí liečbu, ubytovanie a stravu detskému klientovi.

Zároveň, niektorí zamestnávatelia poskytujú svojim zamestnancom finančný príspevok na rekreačný alebo liečebný pobyt. (Lázně Luhačovice, a.s, 2025)

7.4 Cieľová skupina

Ako už bolo uvedené, Lázně Luhačovice, a.s. patria medzi najväčšie a najznámejšie kúpeľné zariadenia v Českej republike. Svojim klientom ponúkajú širokú škálu pobytov zameraných na liečbu, rekreáciu a wellness, čo odráža rozmanitosť ich cieľovej skupiny.

Na základe porovnania údajov z interných dokumentov Lázní Luhačovice, a.s. za roky 2023 a 2024 je zrejmé, že najpočetnejšou skupinou klientov sú pacienti, ktorí prichádzajú na liečebno-preventívne pobyty hradené zdravotnou poisťovňou. V roku 2023 tvorili až 34,4 % všetkých klientov. Hoci v roku 2024 ich podiel mierne klesol, presnejšie na 31,5 %, zostávajú stále dominantnou skupinou.

Druhú najpočetnejšiu skupinu predstavujú pobyty pre samoplatcovia s lekárskeym dozorom, ktorých podiel sa zvýšil na 19,4 % v roku 2024. Rast zaznamenali aj pobyty bez lekárskeho dozoru, ktoré predstavujú alternatívu pre mladších či menej zdravotne zaťažených klientov.

Wellness pobyty si držia stabilný podiel okolo 14 %, čo naznačuje, že Lázně Luhačovice, a.s. dokážu osloviť aj aktívne a pracovne vyťažené cieľové skupiny, ktoré vyhľadávajú krátke relaxačné pobyty cez víkendy alebo sviatky. Čo sa týka liečby detí a dorastu, ich podiel bol v roku 2024 6 %.

Tabuľka 2 Štruktúra tuzemských klientov podľa typu pobytu v rokoch 2023 a 2024

Tuzemský klienti	2023	2024
Kúpeľná starostlivosť hradená zdravotnou poisťovňou	34,38%	31,53%
Pobyty s lekárskeym dozorom pre samoplatcov	19,24%	19,38%
Pobyty bez lekárskeho dozoru pre samoplatcov	18,21%	18,08%
Wellness pobyty pre samoplatcov	15,29%	13,94%
Pobyty bez procedúr pre samoplatcov	12,89%	17,07%

(zdroj: vlastné spracovanie podľa interných dokumentov)

Priemerný vek klientely sa v rôznych druhoch pobytov značne odlišuje. Kúpeľné liečebno-preventívne pobyty navštevujú najmä starší klienti vo veku viac ako 60 rokov, zatiaľ čo wellness a relaxačné pobyty oslovujú aj mladších dospelých v rozmedzí 30 až 50 rokov.

Zaujímavú skupinu vytvára aj ponuka rekondičných pobytov pre firmy, zdravotníkov a profesijné skupiny. Týmto si kúpele budujú partnerstvá, ktoré zabezpečujú pravidelný príviv klientov.

Hoci hlavnú cieľovú skupinu tvoria tuzemskí klienti, významný podiel predstavujú aj zahraniční hostia, ktorých počet každý rok rastie. Za rok 2024 najviac zahraničných hostí absolvovalo pobyty bez procedúr, až 41,8 %, a wellness pobyty (21,8 %). Napriek tomu, že cudzinci nepatria medzi hlavný segment, ide o stabilnú a početne zaujímavú skupinu.

8 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VYUŽITIA NÁSTROJOV ONLINE KOMUNIKÁCIE V KÚPEĽOCH LUHAČOVICE

Táto kapitola je zameraná na podrobnú analýzu súčasného stavu využívania nástrojov online komunikácie v spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s.. Pri spracovaní analýzy boli využité verejne dostupné údaje, webový a sociálny výstup kúpeľov a poznatky získané počas neštandardizovaného rozhovoru s vedúcim marketingu a obchodu v spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s..

Súčasťou analýzy bolo aj hodnotenie jednotlivých nástrojov podľa vopred definovaných kritérií, ktorú umožnilo ich systematické porovnanie z hľadiska kvality, funkcionality a používateľskej prístupnosti. Zvolené kritériá zahŕňali vizuálnu kvalitu, obsahovú kvalitu, rozmanitosť obsahu, interaktivitu, dostupnosť (24/7) a personalizáciu. Hodnotenie je spracované v súhrnnej tabuľke uvedenej v podkapitole 8.7 Kritériové hodnotenie. Jednotlivé kritériá sú podrobne vysvetlené v časti 5.4 Kritériové hodnotenie nástrojov online komunikácie.

Je však potrebné upozorniť, že analýza neobsahuje podrobné štatistiky výkonnosti jednotlivých nástrojov, napríklad miera preklikov, dosah, konverzie alebo údaje z PPC kampaní, pretože tieto interné marketingové údaje neboli spoločnosťou poskytnuté. Z dôvodu citlivosti a vzhľadom na verejný charakter tejto bakalárskej práce boli využité výhradne verejne dostupné informácie a kvalitatívne porovnanie. Napriek tomu analýza poskytuje ucelený pohľad o úrovni a potenciáli online komunikácie v spoločnosti.

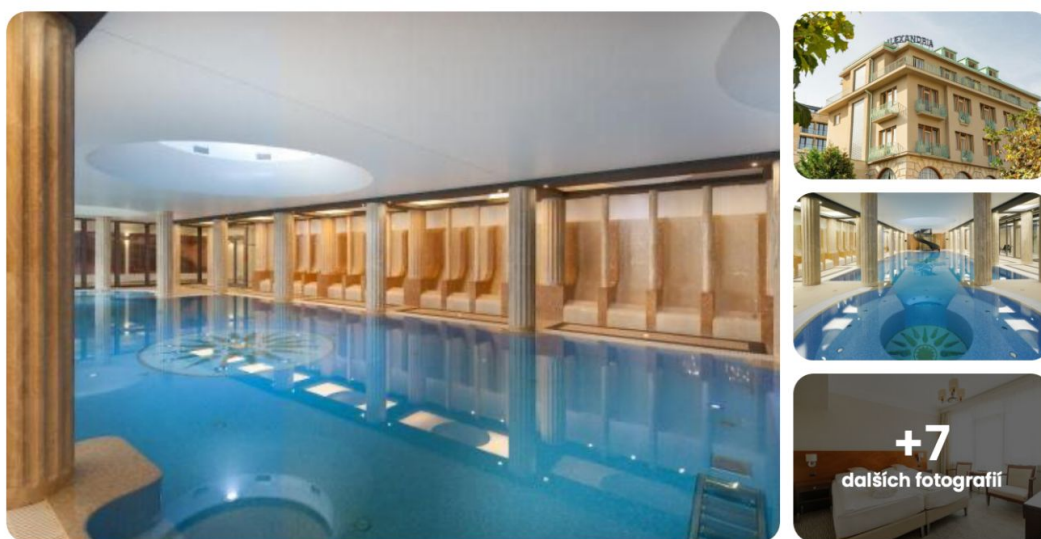
8.1 Online reklama

Lázně Luhačovice, a.s. využívajú rôzne formy online reklamy, najmä prostredníctvom *Google Ads* a sociálnych sietí *Facebook* a *Instagram*. Reklamné kampane sú zacielené na vybrané skupiny používateľov na základe demografických údajov, záujmov a predchádzajúceho online správania, čo zodpovedá štandardným princípom digitálneho marketingu. Z analýzy verejne dostupného obsahu je možné vidieť, že sa zameriavajú aj na PPC (Pay-Per-Click) kampane, čiže platba za kliknutie, na vyhľadávacej sieti *Google*. Kľúčové slová ako „*relaxačný pobyt Luhačovice*“, „*kúpele pre seniorov*“ či „*wellness víkend*“ naznačujú, že kampane sú zamerané na rôzne cieľové skupiny vrátane seniorov, párov, ale aj žien hľadajúcich oddych.

Medzi najčastejšie propagované produkty patria tematické pobyty, napríklad „víkend pre dvoch“, „wellness pre ženy“, „liečebné pobyty pre seniorov“ a sezónne akciové ponuky. Obsah reklám je vizuálne príťažlivý a dobre kombinuje obrazové a textové prvky, čím zvyšuje pravdepodobnosť oslovenia potencionálneho klienta. Príklad takého pobytu je možné vidieť na obrázku nižšie, Obrázok 11.

Dámská jízda o víkendu

★ 95 % Perfektní • 374 recenzí • Lázně Luhačovice • ALEXANDRIA Spa & Wellness hotel ****



☾ 2 noci ♀ polopenze 📄 1 procedura 🚗 Parkování za 250 Kč / noc 📶 Wi-Fi zdarma

☺ Načerpejte pozitivní energii během pobytu v Luhačovicích, který je ryze pro dámy. Vyrazte na dámskou jízdu. A zažijte víkend plný odpočinku. Vychutnejte si relaxaci ve wellness centru!

Obrázok 11 Pobyt Dámská jízda o víkendu v ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotel

(zdroj: Spa.cz, 2025)

Napriek tomu však analýza ukazuje, že online reklama v kúpeľoch má nevyužitý potenciál. Absentuje rozmanitosť reklamných formátov, pretože spoločnosť len vo veľmi malom množstve využíva videoreklamy či *Google Discovery Ads*, ktoré sú dnes medzi používateľmi čoraz populárnejšie.

8.2 Content marketing

Obsahový marketing tvorí významnú súčasť online komunikácie Lázní Luhačovice, a.s., pričom zohráva kľúčovú rolu pri budovaní vzťahov so zákazníkmi a zvyšovaná povedomia o značke.

Spoločnosť pravidelne publikuje rôzne formy obsahu, predovšetkým články či fotografie a videá z prostredia kúpeľov. Témy obsahu sú orientované na zdravotné benefity procedúr, životnom štýle a predstavenie služieb a zariadení, čo poukazuje na snahu o edukáciu aj emocionálne zapojenie cieľových skupín.

Silnou stránkou content marketingu je konzistentnosť a tematické zameranie. Obsah je odborne podložený, vizuálne kvalitný a vytvára dôveryhodný obraz značky.

Príkladom obsahovej stratégie Lázní Luhačovice, a.s. je aj vlastné periodikum *Lázeňské listy*, ktoré je distribuované nielen klientom v kúpeľoch, ale je dostupné aj online. Toto periodikum informuje o aktuálnom dianí v kúpeľoch, nových procedúrach, podujatiach a poskytuje odborné rady lekárov. Zároveň obsahuje rozhovory so zamestnancami, príbehy klientov a odporúčania pre zdravší životný štýl, čím efektívne podporuje vzťah so zákazníkmi. Články z jedného z vydaní sú uvedené aj na obrázku nižšie, Obrázok 12.

lázeňské listy

Lázně Luhačovice pomáhají dětem s onemocněním dýchacích cest a plic



HMDirector Evelyn Jones

Dětské léčebny v Lázních Luhačovice, a.s., se specializují především na léčbu onemocnění dýchacích cest a plic. Díky lázeňským procedurám s využitím přírodních minerálních vod zde na malé pacienty čeká úleva od zdravotních potíží, pobyt jim zlepší a prostředky pro podávání procedur, zařazené ve stylu moderního světa.

Petite s deshem a lagné

Do Lázní Luhačovice přijíždějí děti s průduškovými astmatem, častými záněty dutiny, průdušek, plic či při operacích hrudníku. Úspěchy máme také s léčbou předčasné narozených dětí, u kterých byla v novorozenecké době diagnostikována bronchopulmonální dysplazie. Dokážeme ale hodit pomoci i dětem s ekzémy, nemocem zažívacího traktu, obezitou či stavu po onkologické léčbě. V případě dětí s častými nemocemi dýchacích ústrojí je důležité rozetnout kruh stále se opakujících infekcí. U malých pacientů s chronickými nemocemi jako je například průdušková astma, dochází díky lázeňskému pobytu ke stabilizaci nemoci, snížení počtu akutních vzplanutí nemoci v průběhu roku a omezení nutnosti brát takzvané úlevové léky.

Do lázní s doprovodem
V rámci komplexní lázeňské péče posoudíme stav malého pacienta při vstupní prohlídce ze všech potřebných úhlů a léčbu nastavíme tak, aby po návratu domů byl zdravější a odolnější po všech stránkách. V dětských léčebnách Vilém a Miramonti poskytl

pěti pacientů od jednoho a půl roku věku do osmnácti let. Děti do šesti let přijíždějí v doprovodu rodičů, jejichž pobyt hraje zdravotní pojišťovna, jak samoplátci pak mohou rodiče přijet i se staršími dětmi. Díky přítomnosti rodičů se malé děti výborně adaptují na nové prostředí a dobře spolupracují s lékaři, sestrami a fyzioterapeuty. Rodiče své děti doprovázejí a zúčastňují se procedur včetně rehabilitace, in-halací a koupelí, osvojené techniky pak mají možnost uplatnit i doma. Procedury poskytované v novém balneo-provozu léčebny Miramonti dětem navíc zpřístupňují okolní prostředí, které připomíná vodní svět. Nechybí

Minerální voda a její účinky
Přímou do dětských léčeben je přiváženo jeden z luhačovických pramenů konkrétně Nova Janovka, kterou využíváme k inhalacím, pitné kúře a pro srovnalých účelích koupelí, její voda je silně mineralizovaná, hydrogenního oxidu uhličitého CO₂ má vysoké množství. Sdílá také zvýšený obsah bromidu, lithia, barya, fluoridu a kyseliny borité. Luhačovické minerální voda jsou jedny z nejúčinnějších minerálních vod v Evropě.

Díky působení minerálních vod do dochází při inhalaci k rozpuštění hlenů v dýchacích cestách a zlepšení práce vlásečnic. Její složení také přispívá k ovlivnění obrasnosti organismu ve směru zvyšování, zánětlivá onemocnění dýchacích cest, zánětlivá onemocnění žaludku a vstřebávání živin v osenních operacích. Uvádějí koupelí poté při zánětlivých onemocněních imunitní a nervní systém, srdce, cévy a plíce, vyzrálým také zklidňují kůži dětí s atopickými ekzémy.

Léčebné procedury
K léčbě dýchacích problémů v Lzáních Luhačovicích používáme především inhalace. Nedílnou součástí léčby jsou však také rehabilitace, hydroterapie, fyzikální léčba, dietní léčba a edukace. Dechová cvičení včetně jógy u dětí s onemocněním dýchacích ústrojí obnovují pružnost hrudníku, zlepšují činnost bránice jako hlavního dýchacího svalu. Cvičení se zaměřují na zlepšení svalové koordinace, zlepšení

Účel výzkumu *miškování* je k léčebným účelům používáno již v prehistorii, například fyzioterapeuti pro zlepšení průchodnosti dýchacích cest a nácvik relaxačních technik.

K léčebným účelům potíží může využít také reflexní metoda *miškování*. Ta spočívá v použití malých mletaných míček různých velikostí, které se aplikují na vybrané části těla. Metoda vede k protažení a relaxaci břišních, hrudních a krčních svalů, svalů pařezů, páteře a kleniny ramenní, ale také uvolnění svalstva hlavy a krku. Účinná je i při aplikaci této techniky u pacientů trpících astmatem či alergií usnadňuje zejména schopnost nadechu a zadržení výdechu. Při dožírání správné techniky dochází k uvolnění hrudního koše a tím k lepšímu prodechnutí plic. Při *miškování* hrudníku, průbřišného dýchá a snižuje dechové frekvence. Výsledkem je zvýšení vitální kapacity plic, prodloužení doby zadržování výdechu a zvýšení vnitřního výdechu. *Miškování* je účinné při léčbě onemocnění, jako je astma, zánětlivé onemocnění plic, průdušek, hrudníku, hlavy či očních onemocnění. *Miškování* lze aplikovat i užíva se i při léčbě dětí či chronické rýmy nebo cystické fibrózy.

Do lázni celoročně
Standardní doba léčebného pobytu činí čtyři týdny. Ani při návštěvě lázní v průběhu školního roku však rodiče nemusí mít obavy ze zameškání výuky. Žádatelka školi při dětské léčbě zajišťuje celoročně prezenní výuku pro všechny žáky, kteří se u nás léčí. Absolvovali pobyt v lázních je ideální i v zimě. V těchto měsících totiž mohou malí pacienti uniknout z měst, kde je smog, do lázní s čistým vzduchem. Ubytovací kapacity jsou navíc v tomto období volnější.

MUDr. Jana Rydlová,
ředitelka dětských lázeň
Lázně Lubanov, a. s.

Nejlepší je uhlí- čitá koupel a pití minerálky

Problémy s dýchacími cestami, časté infekce, zápal plic, astma i celkové zníženie imunity, ... To jsou zdravotní obtíže, které dovedly osmiletého syna a pětiletou dceru Miroslava Jandovce dokonce až k hospitalizaci. Veklost chronických problémů tak byla hlavní motivací pro rozhodnutí o pobytu dětí v lůžkách.

O lázně jste se sama aktivně zajímala a nečekala, až lázně navrhne lékař?
Ano, bylo to tak, první impuls vzešel ode mne, když jsme byli na prohlídce u pediatra a začali jsme s ním řešit

Luhačovická vzduchoplavba.
Vyzkoušejte léčebné cvičení
v přírodě

Od letošního roku jsme pro vás připravili novou lečebnou proceduru – luhačovičskou vzduchoplávnou. Rádi bychom tak navázali na období historické vzduchoplávnou a oživil myšlenku navracení tradičního lečebného cvičení v přírodě.

Jednotlivé cvičební prvky čerpají z moderního pohybu skupinové lečebné tělesné výchovy a je předepisována jako součást rehabilitace širokého spektra chorob pohybového a nervového ústrojí, dechové rehabilitace i rekondičních programů po onkologické léčbě. Vhodná je i jako pravidelný pohyb níže až střední intenzity zážitek, který je spolu s dalšími pohybovými aktivitami vhodnou součástí prevence vzniku civilizačních onemocnění.

Luhačovičská vzduchoplávná je pojem,

podrobnosti, jestli by lázeňská péče byla pro děti prospěšná. Na tom jsme se shodli, takže pak už následovalo vyšetření u imunologa, alergologa, ORL specialisty a nakonec se podařilo domluvit pobyt v kůňatovické dětské léčebně Miramonti.

A jaké na svých dětech pozorujete účinky, pomohla jim lázeňská léčba?

Lázeňská léčba dětem jednoznačně pomohla, a pomáhá, a to opakovaně. Krátkodobě člověk možná nepozoruje takové účinky, ale v dlouhodobém horizontu, už je to značné viditelné. Například není potřeba léčit, jestli děti nezaměstnají školu nebo jestli mohou do kolektivu a mezi kamarády. Ostatně všichni jsme si ověřili, že stačí jeden rok vnechat a děti jsou hned čistší nemocí. Naopak po absolvování lázeňského pobytu jsou zkrátka prokazatelně odolnější.

Lázně mě drží nad vodou!



Artróza se u pana Václava Svobody projevila už v poměrně brzkém věku. Kromě pohybových potíží ho však postihlo i onkologické onemocnění. Pro lázeňskou péči si vybral Lázně Luhačovice.

Několik let nato také bylo možné vstoupit do klubu Bechtěrevíků i přesto, že jím člověk nebyl. Já jsem se k nim přidal, protože artróza je v mnohém podobná nemoc, kterou nelze vyléčit.

V medvědné době jste ale léčil i onkologické onemocnění...
Přesně tak, k artróze se mi přidala ještě nádor na kořeni jazyka. Podstoupil jsem operaci, při které mi nádor odstranili.

Rozhodl jste se léčit přírodní cestou v lázních. Vybral si k tomu Lázně Luhačovice. Z jakého důvodu?
Hledal jsem zařízení, které co nejméně

přímou na onkologické dělení a ideálně v kombinaci s léčbou pohybových problémů. A Lázně Luhačovice jsou jedny z nich. Mám o nich už určitě povědomí, proto jsem si je vybral. Na onkologické dělení jsem měl nárok pouze jednou, první rok po operaci následně jsem je ale využíval i na artrotické potíže.

Které procedury jste využíval a jak Vám vyhovovaly?

Nejdříve jsem si uhlížíte koupelne a pak taky cvičení, to jediné na artrozu platí. Absolvoval jsem jak individuálně tak i skupinově a chodil i na laser. Je dobré, že cviky, které se říká v lázních naučí, může praktikovat i doma.

Miramonti v novém. Více lůžek a lepší podmínky pro děti

Dětská léčebna Miramonti prošla v posledních měsících rozsáhlou rekonstrukcí. Práce byly rozděleny do několika částí. Cílem bylo nejen zlepšit komfort malých pacientů a jejich doprovodů, ale také rozšířit ubytovací kapacitu. První etapa rekonstrukce byla zahájena v říjnu 2023 a zaměřila se na úpravu hlavního vstupu do léčebny. Ty zahrnovaly opravu schodů a in-

stalaci automatických dveří. Souběžně byla zmodernizována recepce a nástupní prostor do budovy. Další etapou se soustředila na kompletní renovaci pokojů bez příslušenství, které slouží dětem bez doprovodu. Nově nyní disponuje každý pokoj vlastním WC a koupelnou. Dětem s doprovodem slouží tyto pokoje již od února letošního roku. Do konce dubna pak probíhala

rekonstrukce, během které vznikla nadstavba na hlavní budově Miramonti v části nad základní školou. Byly zde postaveny 3 nové pokoje s kapacitou 7 lůžek. Zároveň zde byl umístěn i výtah.

Celkové náklady na rekonstrukci Miramonti dosáhly téměř 40 milionů Kč bez DPH.

Nové parkoviště u Moravy

V únoru byla zahájena výstavba nového parkovacího domu u hotelu Morava s kapacitou 77 míst, což výrazně ulehčí parkování hostům hotelu Morava, Alexandria i Palace. K dispozici budou i nabíječky pro elektromobily. Otevření je naplánováno na říjen 2024.

Od letošního roku jsme pro vás připravili novou lečebnou proceduru – luhačovičskou vzduchoplávně. Rádi bychom tak nazvali na oděv historické vzduchoplávně a ovlivní myšlenku navracení tradičního luhačovičského cvičení v přírodě.

Jednotlivé cvičební prvky čerpají z moderního pohybu skupinové lečebné tělesné výchovy a je předepisována jako součást rehabilitace širokého spektra chorob pohybového a nervového ústrojí, dochové rehabilitace i rekondičních programů po onkologické léčbě. Vhodná je i jako pravidelný pohyb níže až střední intenzity zážitek, který je spolu s dalšími pohybovými aktivitami vhodnou součástí prevence vzniku civilizačních onemocnění.

Luhačovičská vzduchoplávně je pojem,

kytary na počátku 20. století přinesl. Lázniš Lumačovské profesor reálného gymnázia a učitel tělesné výchovy Jan Svobůl na přímé pověření zakladatele akciové společnosti Dr. Veselého.

Profesor Svobůl vnesl do vzduchoplavby svou osobnost národopisce a obohatil ji o moderné poznání tělesné výchovy, které bylo inspirováno trendem zdravého životního stylu populárně v západní Evropě. Cvičení vesle zahrnovalo humor, nadšáků a převážně také kulturně-sociologické prvky, jakými se účastníci mohli setkávat. Zajímal je do kolektivních sportů a besedovat. Působil by však od prvoprací kladen na důraz na zdravotní účinek cvičení. Cvičení byly vybírány tak, aby je bylo možné provádět kdekoliv, zejména v přírodě. Součástí byly i cviky napodobující pohyby při plavání.

obrázok: Múzeum Pharyphobu Hattory v Zindži

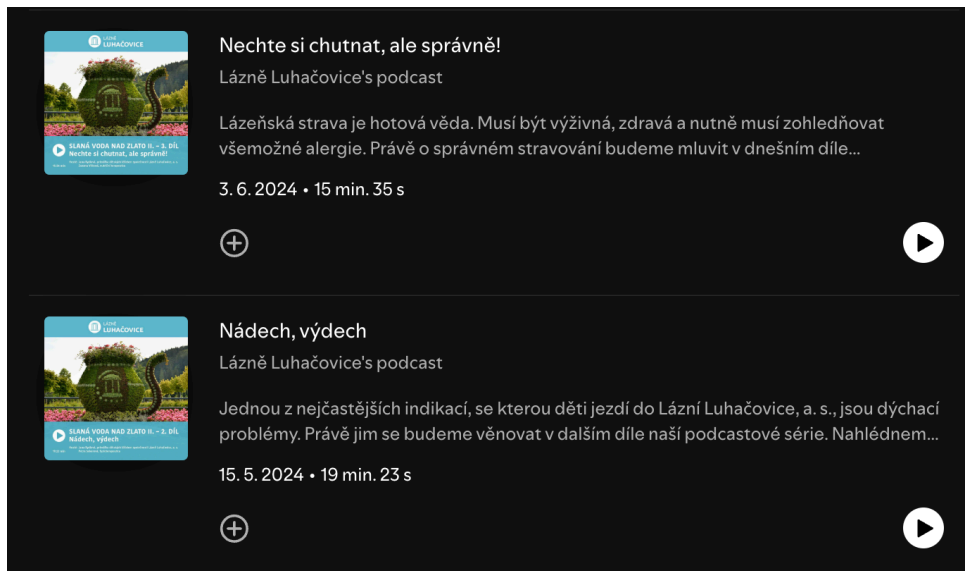
*Přijďte si znovuobjevenou luhačovičskou vzduchoplavbu vyzkoušet
do malebného prostředí nádvoří Slunečních lázní!*

Obrázok 12 Lázeňské listy 2024

(zdroj: Lázně Luhačovice, a.s, 2025)

Aj keď Lázne Luhačovice, a.s. využívajú obsahový marketing ako súčasť svojej komunikácie, jeho súčasná podoba má viacero nedostatkov. Obsah je prevažne tradičný, zameraný na články a tlačené formáty, pričom chýbajú modernejšie digitálne formy

ako videoblogy, interaktívne prvky či častejšie využívanie podcastov. Na webovej stránke absentuje samostatný blog, ktorý by mohol slúžiť na systematické zdieľanie obsahu. Na obrázku nižšie, Obrázok 13, je možné vidieť posledné diely podcastu Lázně Luhačovice.



Obrázok 13 Podcast Lázně Luhačovice

(zdroj: Lázně Luhačovice, a.s, 2025)

8.3 E-mail marketing

E-mail marketing je jeden z hlavných nástrojov online komunikácie Lázní Luhačovice, a.s. s ich zákazníkmi. Spoločnosť pravidelne rozosiela newslettery a promo e-maily s cieľom informovať o aktuálnych akciách, zľavách, nových pobytových balíčkoch či zaujímavostiach z kúpeľného života.

Analýza jedného z promo e-mailov, ktorého časť je možné vidieť na obrázku nižšie, Obrázok 14, ukazuje, že kúpele využívajú vizuálne atraktívny dizajn, ktorý je prehľadný a farebne zladený. Obsah je zameraný na časovo obmedzenú zľavu na pobyty v roku 2025, pričom je štruktúrovaný formou nadpisu, obrázkov s preklikmi a výzva na akciu.

Napriek vizuálnej kvalite analyzovaného newslettera je už na prvý pohľad vidieť niektoré slabé stránky. V prvom rade chýba personalizácia daného e-mailu, napríklad menom, čo môže oslabiť dojem individuálneho prístupu a osobnej starostlivosti o klienta. Obsah e-mailu pôsobí univerzálne, takže pravdepodobne je rozosielaný všetkým kontaktom bez ohľadu na ich vek, históriu pobytov či preferencie. Táto nedostatočná segmentácia databázy znižuje relevantnosť a účinnosť.



Obrázok 14 Časť newslettera vydaný dňa 09. 12. 2024 Láznemi Luhačovice, a.s.

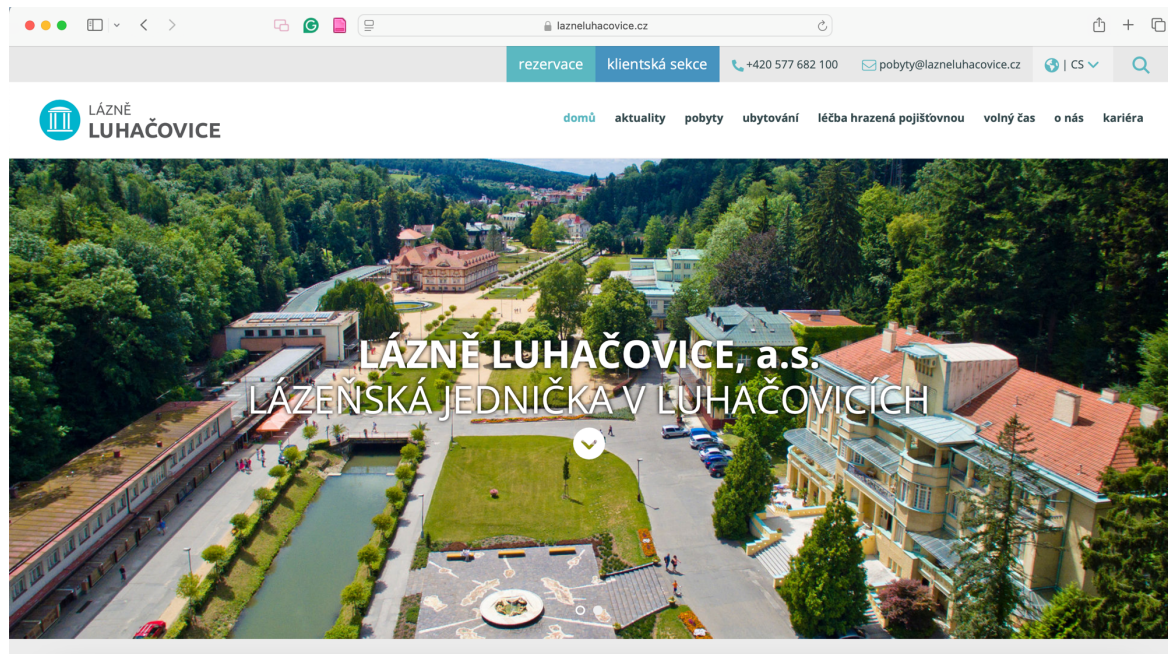
(zdroj: Lázně Luhačovice, a.s.)

8.4 Webová stránka

Oficiálna webová stránka kúpeľov (www.lazneluhacovice.cz), ktorej hlavnú stránku je možné vidieť na obrázku nižšie, Obrázok 15, predstavuje dôležitý komunikačný kanál. Je vizuálne moderná, responzívna a poskytuje prehľadné informácie o ponuke, procedúrach, ubytovaní, cenách a možnostiach rezervácie.

Silnou stránkou je rozhodne prehľadná navigácia, rýchlosť čítania a pre zahraničnú klientelu aj viacjazyčná verzia. Webová stránka je zároveň prepojená s rezervačným systémom, čo umožňuje rýchle a komfortné objednanie pobytu. Stránka pozitívne prekvapí aj možnosťou virtuálnych prehliadok celých kúpeľov aj ubytovacích zariadení, ktoré zvyšujú dôveryhodnosť a napomáhajú pri rozhodovaní o rezervácii.

Napriek tomu existuje priestor na zlepšenie, napríklad zavedením live chatu alebo chatbota na rýchlu a zákaznicku podporu. Na stránke zároveň chýbajú recenzie klientov.



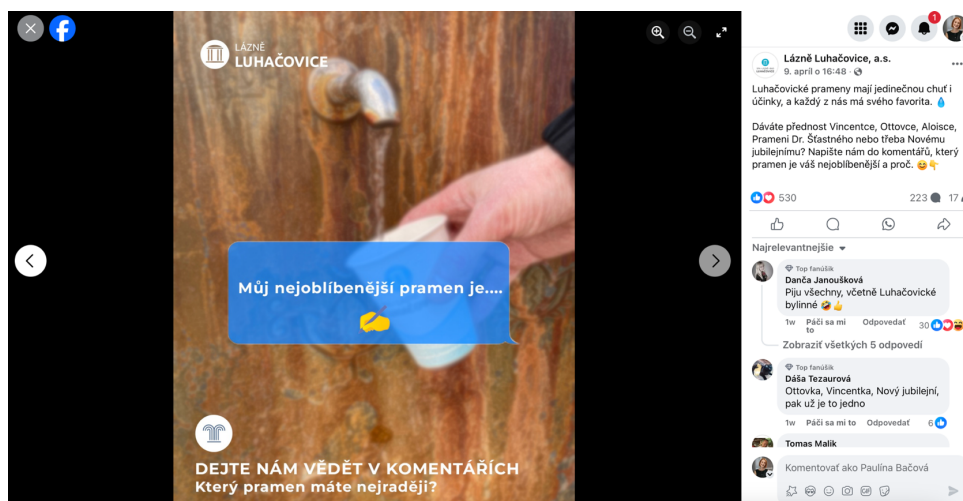
Obrázok 15 Webová stránka Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: lazneluhačovice.cz)

8.5 Sociálne siete

Sociálne siete patria medzi dôležité nástroje online komunikácie Lázní Luhačovice, a.s. a výrazne dopĺňajú celkovú marketingovú stratégiu spoločnosti. Využívajú hlavné štyri platformy, ktorými sú *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* a *YouTube*, pričom každá z nich oslovuje inú cieľovú skupinu a poskytuje priestor na prezentáciu z rôznych uhlov pohľadu.

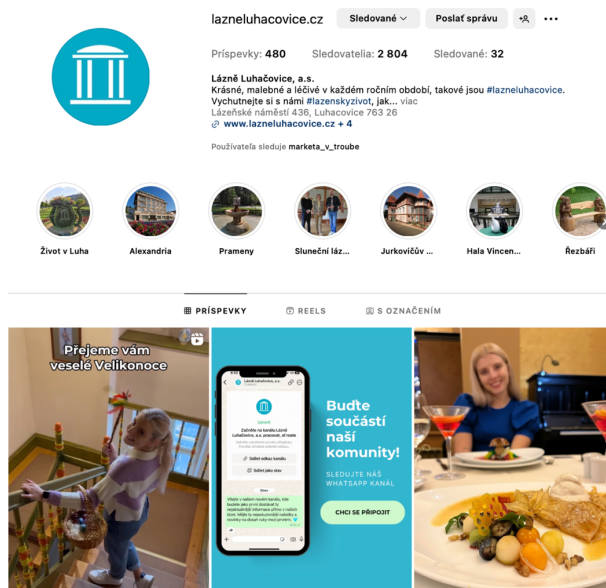
Najsilnejšou a najaktívnejšou platformou je **Facebook**, na ktorom má stránka Lázně Luhačovice, a.s. viac ako 23 000 sledovateľov. Publikovaný obsah sa zameriava najmä na propagáciu aktuálnych akcií, sezónnych pobytov, podujatí a liečebných programov. Príspevky sú pravidelné, vizuálne kvalitné a doplnené výzvami na akciu. Stránka však miestami vykazuje slabšiu interakciu s publikom, reakcie na komentáre a otázky nebývajú vždy promptné, čo môže znižovať pocit osobnej komunikácie.



Obrázok 16 Príspevok na sociálnej sieti Facebook Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: Facebook Lázně Luhačovice, a.s.)

Na **Instagrame** má profil kúpeľov okolo 2800 sledovateľov. Obsah je vizuálne príťažlivý, zameraný najmä na prezentáciu kúpeľného prostredia, architektúry, gastronómie a atmosféry pobytov. Okrem tradičných príspevkov kúpele zverejňujú aj reels videá, ktoré predstavujú krok správnym smerom k dynamickejšiemu obsahu. Napriek tomu zostáva potenciál tejto platformy plne nevyužitý, keďže reels a stories sú publikované len príležitostne a chýba im pravidelnosť, ktorá by mohla výrazne zvýšiť mieru zapojenia sledovateľov. Vhodným krokom by bola aj spolupráca s influencermi z oblasti zdravia a cestovania, ktorá by mohla pomôcť rozšíriť dosah značky medzi mladším publikom.



Obrázok 17 Instagram Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: Instagram Lázně Luhačovice, a.s.)

Platformy TikTok a YouTube dopĺňajú komunikačné portfólio o video formáty s rozdielnym štýlom. **TikTok** účet je aktívny, s pravidelným publikovaním príspevkov približne raz týždenne. Videá sú krátke, ľahké a často humorné, čím vhodne reflektujú charakter platformy a pomáhajú značke pôsobiť uvoľnene a autenticky. TikTok účet má veľký potenciál ďalej rásť, najmä prostredníctvom aktívnejšieho zapájania sa do trendov, využívania populárnych zvukov a hashtagov, či rozšírenia obsahu o edukatívne a zákulisné videá.

YouTube kanál má skôr formálny charakter. Obsahuje prevažne prezentačné videá zamerané na procedúry, ubytovanie a podujatia, ktoré pôsobia profesionálne, ale chýba im osobnejší prístup, pravidelnosť a žánrová rozmanitosť. Potenciál na tvorbu videoblogov a rozhovorov zostáva nevyužitý.

8.6 Online rezervačné systémy

Ako už bolo spomenuté v kapitole 8.2 Webová stránka, Lázně Luhačovice, a.s. využívajú vlastný online rezervačný systém, ktorý je priamo integrovaný do oficiálnej webovej stránky. Užívateľské rozhranie pôsobí prehľadne a intuitívne, pričom celý proces rezervácie je časovo nenáročný.

Napriek technickej funkčnosti formulára sa vyskytujú aj menšie nedostatky, ktoré môžu pôsobiť nekomfortne. Konkrétne pri poliach „*Vybraný pobyt*“ a „*Požadovaný Hotel/Vila/Penzion*“ chýba možnosť výberu z preddefinovaných možností prostredníctvom rozbaľovacieho menu. Klient musí tieto údaje zadávať manuálne, čo znižuje komfort a zvyšuje riziko preklepov a nejednotnosti. Podobne pri políčku „*Termín příjezdu*“ by bolo praktickejšie, keby bol k dispozícii výber pomocou kalendára, čo by používateľovi umožnilo rýchlejšie a presnejšie zadanie pobytu. Následne by sa automaticky vypočítal počet nocí v kolónke „*Počet nocí*“, čím by sa znížila chybovosť a uľahčilo vyplnenie formulára.

REZERVACE POBYTU

Rezervační formulář:

1. host / objednatel nebo obdarovaný

Jméno: *	
Příjmení: *	
Datum narození: *	
Telefon: *	
Ulice a č.p.:	
Obec, PSČ:	
Email:	
Vybraný pobyt: *	
Požadovaný Hotel / Vila / Penzion: *	
Pokoj: *	☐ 1lůžkový ☐ 2lůžkový ☐ 4lůžkový (pouze Studio ve vile Alpská růže****, Apartmá ve vile Chaloupka nebo pokoj Lux Plus K v hotelu Alexandria****)
Kategorie pokoje:	
Termín příjezdu: *	
Počet nocí: *	

Obrázok 18 Časť rezervačného formulára na stránke Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: Lázně Luhačovice, a.s.)

8.7 Kritériové hodnotenie

Na doplnenie kvalitatívnej analýzy bola zostavená súhrnná hodnotiaci tabuľka, ktorá porovnáva jednotlivé nástroje online komunikácie využívané spoločnosťou Lázně Luhačovice, a.s.. Cieľom bolo získať celistvý prehľad o ich silných a slabých stránkach a zároveň identifikovať oblasti s potenciálom na zlepšenie.

Hodnotenie prebiehalo podľa vopred stanovených kritérií, ktoré zohľadňujú technickú úroveň, kvalitu obsahu, používateľskú skúsenosť a mieru inovatívnosti. Bližšie sú kritériá rozpracované v podkapitole 5.4 Kritériové hodnotenie nástrojov online komunikácie.

Je potrebné poznamenať, že samotné hodnotenie jednotlivých nástrojov bolo subjektívne, a vychádza z kvalitatívneho posúdenia autorky na základe analýzy výstupov, neštandardizovaného rozhovoru a pozorovaní.

Jednotlivé nástroje boli hodnotené na slovnej škále, vysoká – stredná – nízka, doplnené o identifikované nedostatky. V tabuľke nižšie, Tabuľka 3, je možné vidieť subjektívne hodnotenie jednotlivých nástrojov online komunikácie Lázní Luhačovice, a.s..

Tabuľka 3 Hodnotiaca tabuľka nástrojov online komunikácie Lázní Luhačovice, a.s.

Nástroj/Kritérium	Vizuálna kvalita	Obsahová kvalita	Rozmanitosť obsahu	Interaktivita	Dostupnosť (24/7)	Personalizácia	Nedostatky identifikované v analýze
Online reklama	Vysoká	Stredná	Nízka	Nízka	Vysoká	Nízka	Absentuje videoreklama, chýba variabilita formátov
Content marketing	Vysoká	Stredná	Nízka	Stredná	Nízka	Nízka	Chýba blog, málo videí/podcastov
E-mail marketing	Vysoká	Stredná	Stredná	Stredná	Stredná	Nízka	Chýba segmentácia a personalizácia
Webová stránka	Vysoká	Vysoká	Stredná	Vysoká	Vysoká	Nízka	Chýba live chat a recenzie
Sociálne siete	Vysoká	Stredná	Vysoká	Stredná	Stredná	Nízka	Nepravidelnosť, slabá interakcia
Online rezervačný systém	Stredná	Stredná	Nízka	Nízka	Vysoká	Nízka	Manuálne polia, žiadne smart funkcie

(zdroj: vlastné spracovanie)

8.8 Interný benchmarking

Na základe kritériového hodnotenia uvedeného v predchádzajúcej podkapitole, 8.7 Kritériové hodnotenie, bola spracovaná benchmarkingová analýza jednotlivých nástrojov online komunikácie využívaných spoločnosťou Lázně Luhačovice, a.s.. Interný benchmarking slúži ako nástroj na systematické porovnanie výkonu jednotlivých nástrojov v rámci jednej organizácie, pričom umožňuje identifikovať najefektívnejšie prvky a zároveň odkryť oblasti s najväčším potenciálom na zlepšenie.

Ako už bolo uvedené, každý nástroj bol hodnotený na základe šiestich kvalitatívnych kritérií, ktorými sú vizuálna kvalita, obsahová kvalita, rozmanitosť obsahu, interaktivita, dostupnosť (24/7) a personalizácia.

Subjektívne slovné hodnotenia boli následne prevedené na číselnú škálu nasledovne:

- vysoká = 3 body,

- stredná = 2 body,
- nízka = 1 bod.

V tabuľke nižšie, Tabuľka 4, je možné vidieť číselný interný benchmarking online nástrojov komunikácie spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s..

Tabuľka 4 Interný benchmarking online nástrojov komunikácie Lázní Luhačovice, a.s.

Nástroj/Kritérium	Vizuálna kvalita	Obsahová kvalita	Rozmanitosť obsahu	Interaktivita	Dostupnosť (24/7)	Personalizácia	Súčet
Online reklama	3	2	1	1	3	1	11
Content marketing	3	2	1	2	1	1	10
E-mail marketing	3	2	2	2	2	1	12
Webová stránka	3	3	2	3	3	1	15
Sociálne siete	3	2	3	2	2	1	13
Online rezervačný systém	2	2	1	1	3	1	10

(zdroj: vlastné spracovanie)

Body boli nakoniec spočítané pre každý nástroj. Na základe súčtu bodov, čiže výsledkov číselného benchmarkingu, je možné konštatovať, že najsilnejším nástrojom online komunikácie je v súčasnosti oficiálna webová stránka, ktorá dosiahla najvyššie celkové skóre, a to vďaka vysokej úrovni vizuálnej a obsahovej kvality, ako aj dostupnosti a interaktivite. Naopak, content marketing a online rezervačný systém dosiahli najnižšie skóre, čo naznačuje priestor na rozšírenie foriem obsahu, zvýšenie dynamiky a zavedenie inteligentných prvkov.

Tabuľka 5 Prepočítaný interný benchmarking pomocou subjektívnych váh

Nástroj/Kritérium	Vizuálna kvalita	Obsahová kvalita	Rozmanitosť obsahu	Interaktivita	Dostupnosť (24/7)	Personalizácia	Súčet
Váha kritéria	0,15	0,20	0,15	0,15	0,20	0,15	
Online reklama	0,45	0,4	0,15	0,15	0,6	0,15	1,9
Content marketing	0,45	0,4	0,15	0,3	0,2	0,15	1,65
E-mail marketing	0,45	0,4	0,3	0,3	0,4	0,15	2
Webová stránka	0,45	0,6	0,3	0,45	0,6	0,15	2,55
Sociálne siete	0,45	0,4	0,45	0,3	0,4	0,15	2,15
Online rezervačný systém	0,3	0,4	0,15	0,15	0,6	0,15	1,75

(zdroj: vlastné spracovanie)

Interný benchmarking bol následne prepočítaný pomocou subjektívne priradených váh pre jednotlivé kritériá. Vážené hodnotenie je možné vidieť v tabuľke vyššie, Tabuľka 5. Aj po zohľadnení váh dosiahla najvyššie skóre webová stránka. Svoje poradie nezmenili ani sociálne siete, e-mail marketing a online reklama. Jediný posun nastal medzi content marketingom a online rezervačným systémom. Content marketing sa osamostatnil na poslednom mieste, čo naznačuje potrebu rozšírenia formátov, zlepšenia dostupnosti a väčšej inovatívnosti.

9 METODOLÓGIA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Dotazníkové šetrenie predstavovalo kľúčovú časť praktickej analýzy tejto práce. Cieľom bolo získať pohľad respondentov na úroveň online komunikácie a digitálnych nástrojov využívaných Láznemi Luhačovice, a.s..

Dotazník bol vypracovaný v spolupráci s vedúcim marketingu a obchodu spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s., a následne konzultovaný aj s pani riaditeľkou, aby jeho obsah zodpovedal reálnym potrebám spoločnosti a poskytol čo najrelevantnejšie výstupy pre prax.

Na základe cieľov šetrenia boli zároveň formulované hypotézy, ktorých overenie malo prispieť k lepšiemu pochopeniu vzťahu medzi digitálnou komunikáciou a správaním zákazníkov.

9.1 Hypotézy

Ako bolo uvedené, pre overenie možných súvislostí a postojov respondentov boli pred začiatkom šetrenia stanovené tri výskumné hypotézy. Ich znenie boli skonzultované s marketingovým oddelením Lázní Luhačovice, a.s., s cieľom zabezpečiť, aby výsledky boli pre podnikateľskú prax čo najviac využiteľné.

Vyhodnotenie hypotéz bolo realizované pomocou štatistického programu *RStudio*, ktorý umožnil spracovanie údajov a vykonanie príslušných testov. V závislosti od typu premenných a charakteru hypotéz boli použité dva typy štatistických testov, a to Wilcoxonov test a Proporčný test. Štatistické vyhodnotenie hypotéz je podrobne rozobrané v kapitole 10.4 Vyhodnotenie hypotéz.

9.1.1 Vnímanie digitálnych technológií ako nástroja na zlepšenie služieb

H1: Zákazníci Lázní Luhačovice, a.s. považujú digitálne technológie, akú sú online rezervačné systémy, sociálne siete a mobilné aplikácie za nevyhnutné pre zlepšenie služieb v kúpeľníctve a cestovnom ruchu

Hypotéza H1 bola zvolená na základe rastúceho významu digitálnych technológií v kúpeľníctve a cestovnom ruchu. Online rezervačné systémy, sociálne siete a mobilné aplikácie dnes zohrávajú kľúčovú úlohu pri informovaní, komunikácii a rezervácii služieb.

9.1.2 Preferencie starších zákazníkov (nad 55 rokov) v oblasti získavania informácií

H2: Väčšina oslovených starších zákazníkov (nad 55 rokov), preferujú telefonickú komunikáciu pred online komunikačnými nástrojmi na získavanie informácií

Starší zákazníci (nad 55 rokov) predstavujú významnú cieľovú skupinu pre spoločnosti poskytujúce služby v oblasti zdravia, relaxácie a osobnej starostlivosti, medzi ktoré patrí aj spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s.. Táto cieľová skupina je potvrdená aj na základe analýzy interných dokumentov spoločnosti týkajúcich sa štatistiky pobytov za predchádzajúce obdobie, viď kapitola 7.4 Cieľová skupina.

S ohľadom na špecifiká tejto skupiny je dôležité porozumieť tomu, akým spôsobom preferujú získavať informácie pred zakúpením alebo rezerváciou služieb. Hypotéza H2 vychádza z predpokladu, že starší zákazníci uprednostňujú tradičné formy komunikácie pred modernými online nástrojmi ako e-maily, chatboty a sociálne siete.

Tento predpoklad vychádza aj zo štúdie *Digital vs. Traditional: Selected Views on Creating Optimal Marketing Communication Mix*, podľa ktorej spotrebitelia nad 55 rokov výrazne preferujú tradičné komunikačné kanály, ako sú osobné stretnutia a telefonáty, pred digitálnymi nástrojmi, ktoré vnímajú s nižšou dôverou a ako technicky náročnejšie. (Pollák, 2025)

Podobné závery priniesla aj štúdia *Preferences for Electric Modes of Communication Among Older Primary Care Patients*, podľa ktorej len 11 % respondentov vo veku viac ako 60 rokov uprednostňuje sociálne siete, zatiaľ čo 38 % preferuje telefonický kontakt. Hlavné prekážky digitálnej komunikácie pre týchto respondentov zahŕňali nízku digitálnu gramotnosť, obavy o súkromie a komplikované rozhrania. (Fridman, 2023)

9.1.3 Názory zákazníkov na užitočnosť chatbotov a voicebotov

H3: Viac ako 50 % oslovených zákazníkov Lázní Luhačovice, a.s. považuje implementáciu chatbotov a voicebotov za užitočný nástroj pre zlepšenie komunikácie

S narastajúcimi požiadavkami klientov na rýchlu, dostupnú a efektívnu komunikáciu sa spoločnosti čoraz častejšie obracajú na digitálne riešenia, ako sú chatboty a voiceboty. Tie nástroje dokážu spracovávať štandardné dopyty dvadsaťštyri hodín denne, odbremeniť personál a skvalitniť informačný servis.

Teoretické predpoklad podporuje aj štúdia *The Use of Chatbots and Voicebots by Public Institutions in the Communication Process with Clients*, ktorá analyzovala názory

klientov verejných inštitúcií na využívanie chatbotov a voicebotov v komunikačnom procese. Výsledky ukázali, že väčšina respondentov tieto technológie vníma pozitívne, a to najmä z dôvodu ich nepretržitej dostupnosti, schopnosti okamžite reagovať na bežné otázky a výrazného zjednodušenia prístupu k informáciám. Zároveň poukázala na to, že ak sú chatboty správne implementované a používateľsky zrozumiteľné, môžu významne zvýšiť spokojnosť klientov a zrýchliť komunikačné toky. (Noga, 2023)

9.2 Techniky zberu dát

Zber dát bol realizovaný prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka, ktorý bol vytvorený na platforme *Survio PRO Business*, ktorú využíva spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s..

Dotazník mal dvadsaťštyri otázok a bol štruktúrovaný do štyroch tematických častí a obsahoval kombináciu uzavretých, poloopených a škálových otázok. Vzhľadom na to, že bol určený pre českých klientov Lázní Luhačovice, a.s., bol celý vypracovaný v českom jazyku. Jednotlivé otázky boli prepojené tak, aby respondenti odpovedali len na tie, ktoré pre nich boli relevantné v nadväznosti na ich predchádzajúce odpovede.

Po vytvorení otázok bol dotazník predbežné otestovaný na úzkej skupine 13 osôb vo veku od 17 do 72 rokov. Toto pretestovanie trvalo od 2. do 5. decembra 2024. Dôvodom tejto pilotáže bolo overenie zrozumiteľnosti, logickej nadväznosti a technická funkčnosť dotazníka. Na základe spätnej väzby od respondentov boli upravené niektoré formulácie otázok s cieľom zvýšiť prehľadnosť a používateľský komfort. Odpovede získané počas pretestovania neboli zahrnuté do výsledkov šetrenia. Až po týchto úpravách bol dotazník odoslaný klientom.

Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom hromadného e-mailu, ktorý odosielať vedenie marketingu a obchodu spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s.. Bol zaslaný náhodne vybraným 1000 klientom zo zákaznickej databázy, ktorí predtým poskytli súhlas so zasielaním marketingovej komunikácie. Ide o pravdepodobnostný výber, konkrétne jednoduchý náhodný výber. Distribúcia prebehla v súlade s platnou legislatívou a respondenti boli informovaní o anonymite, dobrovoľnosti a účele výskumu. Zber prebiehal v období od 16. decembra 2024 do 16. januára 2025, čiže počas tridsaťjeden dní.

9.3 Základné informácie o respondentoch

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 112 respondentov, ktorí dotazník kompletne vyplnili. Celkovo bol otvorený 332-krát, pričom miera úplného vyplnenia z otvorení predstavovala 33,7 %. Celková návratnosť z 1000 rozoslaných dotazníkov bola 11,2 %.

Na záver dotazníka boli zoradené demografické otázky s cieľom identifikovať základné charakteristiky respondentov a umožniť relevantnú segmentáciu odpovedí podľa veku, pohlavia, regiónu a pracovného stavu. Tieto údaje slúžia ako dôležitý kontext pri interpretácii výsledkov, keďže vnímanie a využívanie online nástrojov môže byť ovplyvnené práve týmito faktormi.

Respondenti pochádzali z rôznych vekových a sociálnych skupín. Najväčšie zastúpenie mali respondenti vo veku 65–74 rokov (33,9 %), nasledovaní skupinami 75+ rokov (17,9 %) s 45–54 rokov (17,0 %). Respondentky tvorili 65,2 % odpovedí, zatiaľ čo muži 33,0 %, zvyšné 1,8 % nechcelo uviesť. Väčšina respondentov uviedla ako svoj pracovný stav dôchodca (52,7 %), nasledovaní zamestnanými alebo podnikajúcimi osobami (45,5 %). Presné rozdelenie respondentov podľa ich veku a pohlavia je možné vidieť v tabuľke nižšie, Tabuľka 6.

Tabuľka 6 Rozdelenie respondentov podľa veku a pohlavia

Veková kategória	Pohlavie			Celkový súčet	Podiel z celkového súčtu
	Žena	Muž	Nechcem uviesť		
Menej ako 18 rokov	0	0	0	0	0,00%
18-34 rokov	4	1	0	5	4,46%
35-44 rokov	10	4	0	14	12,50%
45-54 rokov	16	2	1	19	16,96%
55-64 rokov	11	5	0	16	14,29%
65-74 rokov	24	14	0	38	33,93%
75 a viac rokov	8	11	1	20	17,86%
Súčet	73	37	2	112	100,00%

(zdroj: vlastné spracovanie)

Z pohľadu geografického rozloženia dominovali Jihomoravský kraj (25 %), Moravskoslezský kraj (20,5 %) a Zlínsky kraj (14,3 %), čo zodpovedá regionálnej dostupnosti kúpeľov.

Z hľadiska frekvencie návštev uviedlo 50,9 % respondentov, že navštevujú kúpele raz ročne, 33,9 % menej ako raz ročne a 15,2 % dvakrát až trikrát ročne. Až 64,3 % respondentov si pobyt hradí samostatne, zvyšok využíva príspevok od zdravotnej poisťovne.

Tabuľka 7 Rozdelenie respondentov podľa veku a hradenia pobytu

Veková kategória	Hradenie pobytu		Celkový súčet	Podiel z celkového súčtu
	Zdravotná poisťovňa	Samoplatca		
Menej ako 18 rokov	0	0	0	0,00%
18-34 rokov	3	2	5	4,46%
35-44 rokov	9	5	14	12,50%
45-54 rokov	6	13	19	16,96%
55-64 rokov	7	9	16	14,29%
65-74 rokov	8	30	38	33,93%
75 a viac rokov	7	13	20	17,86%
Súčet	40	72	112	100,00%

(zdroj: vlastné spracovanie)

10 ANALÝZA VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Táto kapitola je venovaná analýze výsledkov získaných prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktoré tvorilo kľúčový nástroj primárneho výskumu v rámci tejto bakalárskej práce. Cieľom je interpretovať odpovede respondentov, identifikovať preferencie, skúsenosti a postoje klientov voči nástrojom online komunikácie, ktoré využíva spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s., a zároveň overiť vopred stanovené výskumné hypotézy.

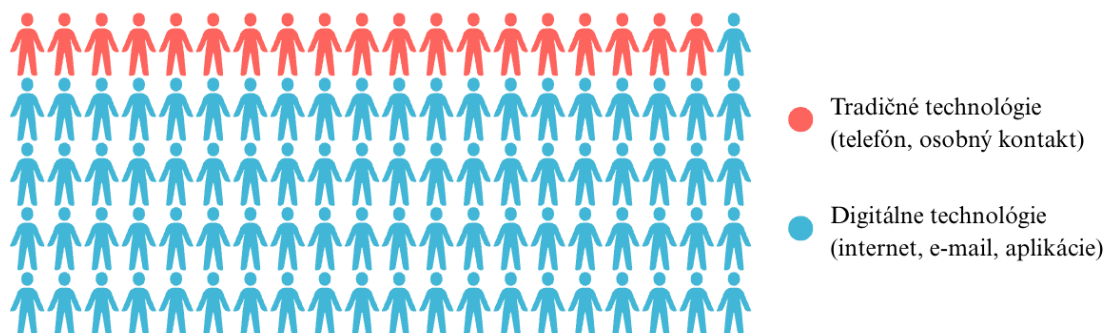
V rámci analýzy sú výsledky rozdelené do tematických celkov podľa štruktúry dotazníka, pričom každá časť je spracovaná pomocou deskriptívnej štatistiky a grafického zobrazenia údajov. Vybrané otázky boli navyše využité na overenie hypotéz pomocou štatistických testov v prostredí programu *RStudio*. Výsledky tejto analýzy slúžia ako východisko pre formulovanie odporúčaní v záverečnej časti práce.

10.1 Otázky o digitalizácii a online marketingovej komunikácii

Úvodná časť dotazníka bola zameraná na zisťovanie postojov respondentov k digitálnym technológiám a ich využívaniu pri získaní informácií či komunikácii so službami. Cieľom bolo zhodnotiť mieru oboznámenia a otvorenosti voči online nástrojom v oblasti cestovného ruchu a kúpeľníctva.

10.1.1 Technológie využívané pri získavaní informácií

Táto otázka sa zameriavala na zistenie, či respondenti uprednostňujú tradičné alebo digitálne formy získavania informácií. Výsledky ukázali, že až 82,1 % respondentov preferuje digitálne nástroje, ako sú webové stránky, e-mail alebo mobilné aplikácie. Zvyšných 17,9 % uviedlo tradičné formy, ako telefonický a osobný kontakt. Z tohto vyplýva, že digitalizácia je z pohľadu klientov nielen akceptovaná, ale aj aktívne využívaná.

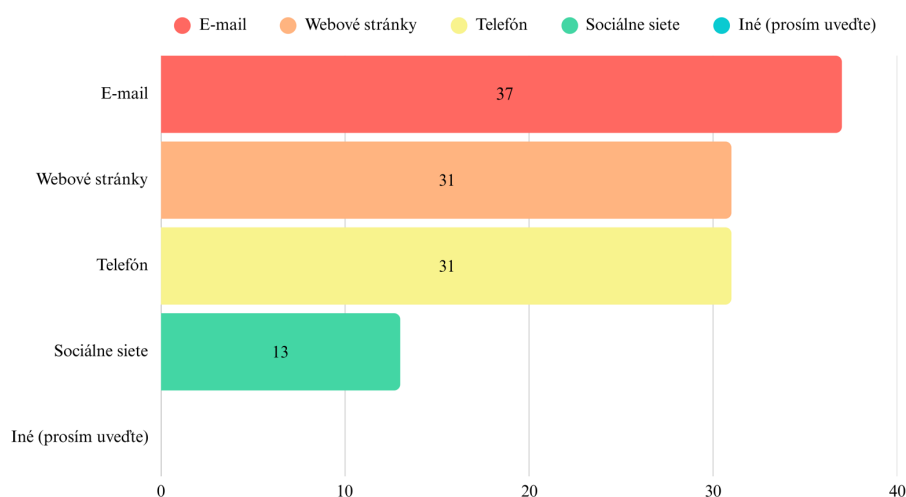


Obrázok 19 Grafické znázornenie častejšie využívaných technológií (v percentách)

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.1.2 Najčastejšie používané komunikačné nástroje

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ktoré nástroje využívajú klienti najčastejšie na komunikáciu. Najpoužívanejším sa ukázal byť e-mail (33 %), takže oficiálny komunikačný nástroj, nasledovaný webovými stránkami (27,7 %) a telefonickou komunikáciou (27,7 %). Sociálne siete boli zastúpené v menšej miere (11,6 %). Grafické ukázanie počtu respondentov je možné vidieť na obrázku nižšie, Obrázok 20.



Obrázok 20 Grafické znázornenie najčastejšie využívaných komunikačných nástrojov

(zdroj: vlastné spracovanie)

Tieto výsledky naznačujú, že hoci moderné komunikačné kanály majú svoje miesto, kombinácia digitálnych a tradičných foriem zostáva dôležitá, najmä pre staršie ročníky.

10.1.3 Povedomie o chatbotoch a voicebotoch



Obrázok 21 Grafické znázornenie povedomia o chatbotoch a voicebotoch (v percentách)

(zdroj: vlastné spracovanie)

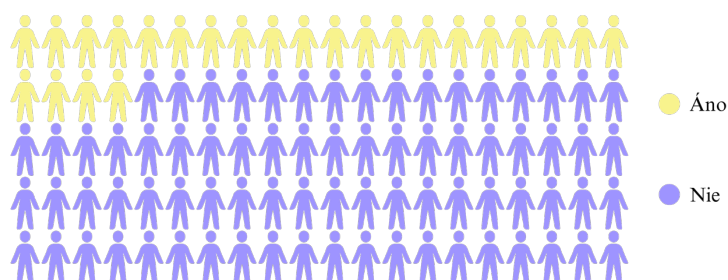
Ako je možné vidieť na obrázku vyššie, z odpovedí vyplynulo, že 42 % respondentov už tieto technológie pozná, čo naznačuje rastúce povedomie o digitálnych asistentoch.

Zvyšných 58 % respondentov o nich zatiaľ nepočulo, čo predstavuje priestor na ďalšie zvyšovanie informovanosti. Výsledky poukazujú na potenciál pre zavádzanie inovácií, ktoré môžu byť úspešné, ak budú sprevádzané cieľavedomou informačnou a edukačnou podporou zo strany kúpeľov.

10.1.4 Skúsenosti klientov s chatbotmi a voicebotmi

Skúsenosť s chatbotmi alebo voicebotmi malo len 24,1 % respondentov, čo predstavuje menej ako štvrtinu. Presnejšie je to 27 respondentov. Aj medzi tými, ktorí technológie poznajú, zostáva ich využívanie relatívne nízke. Skúsenosť s nimi má len 57 % z respondentov, ktorí uviedli, že o týchto technológiách už počuli. Dôvodom môže byť napríklad nedostatočná ponuka týchto nástrojov v službách, prípadne nízka miera istoty pri ich používaní, najmä medzi staršími vekovými skupinami.

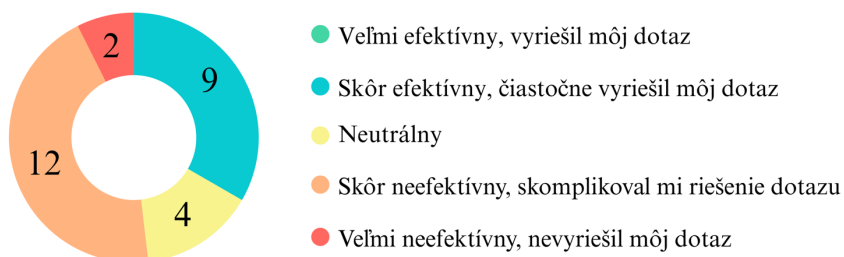
Zaujímavosťou je, že z respondentov vo veku nad 55 rokov malo skúsenosť s týmito technológiami len 11 zo 74 opýtaných, čo poukazuje na nízku mieru praktického využívania chatbotov a voicebotov v tejto skupine.



Obrázok 22 Grafické znázornenie skúseností s chatbotom a voicebotom (v percentách)

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.1.5 Hodnotenie efektivity chatbotov a voicebotov



Obrázok 23 Grafické znázornenie hodnotenia efektivity nástrojov chatbot a voicebot

(zdroj: vlastné spracovanie)

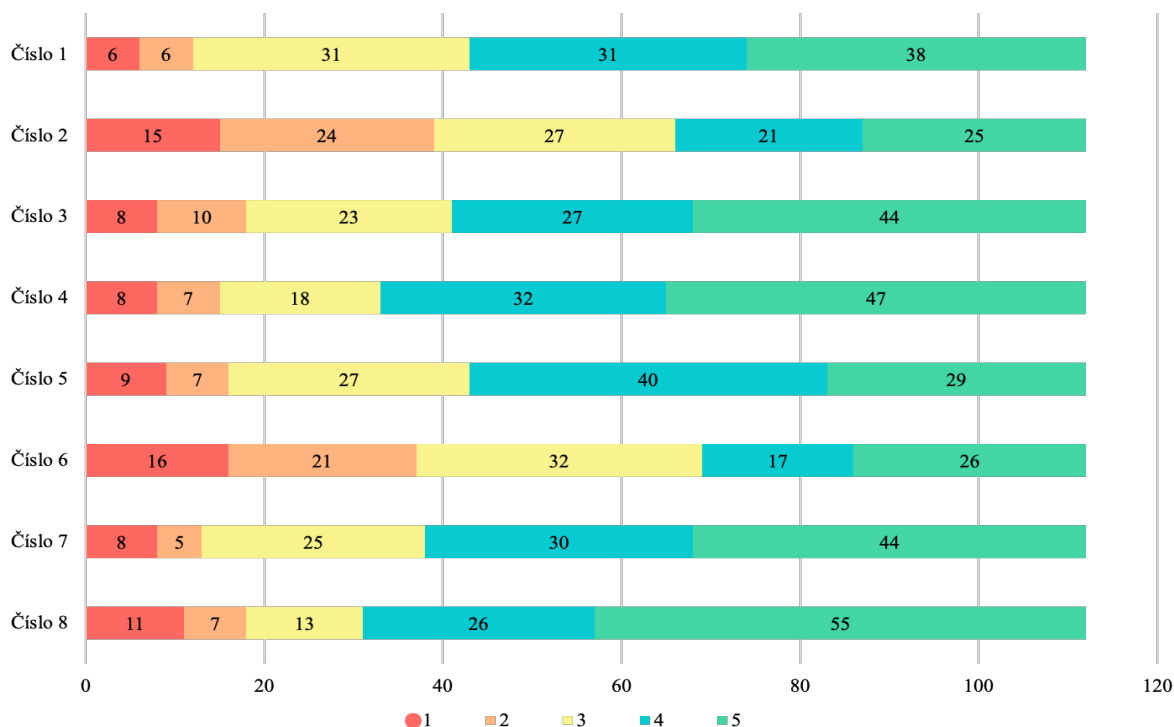
Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako používatelia, ktorí už majú so spomínanými technológiami skúsenosť, vnímajú ich funkčnosť a prínos v praxi. Ako je možné vidieť na obrázku vyššie, Obrázok 23, z celkového počtu 27 odpovedí:

- 33,3 % označilo nástroje skôr efektívne,
- 14,8 % sa vyjadrilo neutrálne,
- 51,8 % ich považovalo za skôr alebo úplne neefektívne.

Výsledky naznačujú, že aktuálne skúsenosti s využívaním chatbotov a voicebotov nie vždy napĺňajú očakávania používateľov. Zároveň však viac ako tretina respondentov vníma tieto technológie pozitívne, čo potvrdzuje ich potenciál pre ďalší rozvoj a zefektívnenie komunikácie so zákazníkmi.

10.1.6 Miera súhlasu s tvrdeniami o digitálnych nástrojoch

Táto otázka bola zameraná na overenie postoja respondentov k využívaniu digitálnych technológií v každodennom živote a pri plánovaní pobytov v kúpeľoch. Respondenti mali možnosť vyjadriť mieru súhlasu s ôsmimi tvrdeniami na škále od 1 (rozhodne nesúhlasím) do 5 (rozhodne súhlasím).



Obrázok 24 Grafické znázornenie postoja respondentov s tvrdeniami

(zdroj: vlastné spracovanie)

Výsledky ukazujú celkovo pozitívny postoj k digitalizácii a jej prínosu, pričom vo viacerých prípadoch prevládal súhlas. Najsilnejšia zhoda sa objavila pri **ôsmom tvrdení**, že „*Sledovanie fotografií a videí hotelu na sociálnych sieťach umožňuje dozvedieť sa viac o ich službách*“, kde až 81 respondentov (73,6 %) zvolilo odpoveď 4 alebo 5. Podobne silná podpora sa objavila aj pri **presvedčení číslo sedem**, že „*Využívanie digitálnych technológií, ako je online rezervácia, uľahčuje plánovanie a organizáciu cesty*“. Túto možnosť zvolilo 74 respondentov (67,3 %). Pozitívny postoj zaznel aj pri **výroku číslo tri**, že „*Digitalizácia predstavuje pozitívny krok v živote*“, s hodnotením 4 a 5 súhlasilo 71 respondentov (64,5 %).

Významným výsledkom v kontexte overenia hypotézy 1 je **vyjadrenie číslo štyri**, že „*Digitálne technológie (online rezervačné systémy, sociálne siete, mobilné aplikácie) sú nevyhnutné pre zlepšenie služieb v kúpeľníctve a cestovnom ruchu*“. S týmto názorom sa stotožnilo 79 respondentov (71,8 %) prostredníctvom vysokého hodnotenie, čo potvrdzuje vysokú mieru presvedčenia o dôležitosti týchto nástrojov v uvedenej oblasti.

Pri **názore číslo dva** zameranom na komfort pri používaní digitálnych nástrojov boli odpovede rozložené rovnomerne naprieč škálou, čo môže odrážať rôznu úroveň digitálnych zručností a používateľskej istoty.

Zaujímavý bol **postoj číslo šesť** k potrebe osobného kontaktu pri riešení problémov. V tomto prípade sa odpovede rozdelili. 37 respondentov (33,6 %) vyjadrilo nesúhlas, zatiaľ čo 43 (39,1 %) s tvrdením súhlasilo. Tento rozdiel signalizuje, že osobný prístup zostáva pre časť klientely stále dôležitý.

10.2 Otázky o Lázních Luhačovice, a.s.

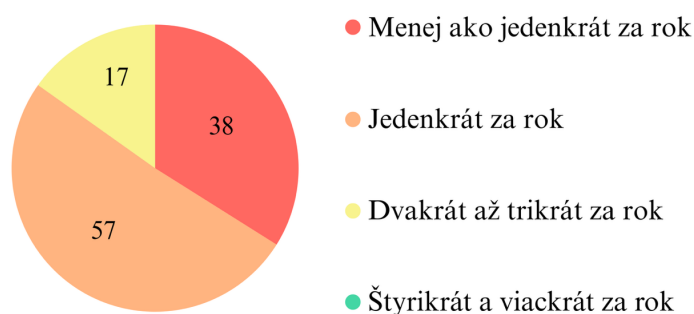
Druhá časť dotazníka bola zameraná na konkrétne skúsenosti respondentov s pobytmi v Lázních Luhačovice, a.s.. Cieľom bolo získať prehľad o frekvencií návštev, forme úhrady pobytu, využívaných službách, ako aj o spokojnosti s rezervačným procesom a preferovaných spôsoboch komunikácie. Tieto otázky umožnili lepšie porozumieť tomu, ako klienti vnímajú fungovanie kúpeľov a do akej miery sú otvorení využívaniu digitálnych nástrojov v tomto prostredí.

10.2.1 Frekvencia návštev kúpeľov

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako často respondenti navštevujú Lázně Luhačovice, a.s.. Výsledky ukázali, že najväčšia skupina (50,9 %) navštevujú kúpele raz ročne. Tretina respondentov (33,9 %) uviedla, že ich navštevuje menej než raz za rok, zatiaľ čo 15,2 %

deklarovalo frekvenciu dvakrát až trikrát ročne. Odpoveď štyrikrát a viac za rok sa v prieskume nevyskytli.

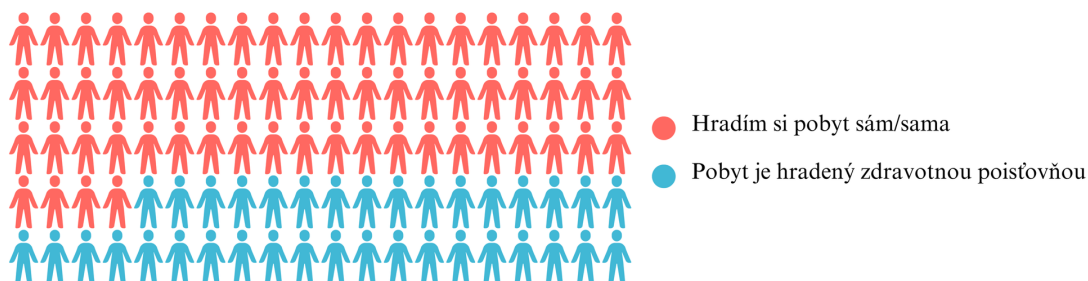
Tieto údaje naznačujú, že väčšina klientely kúpele navštevuje pravidelne v ročných intervaloch, čo môže súvisieť s rekreačným alebo zdravotným charakterom pobytov, prípadne aj s čerpaním príspevkov z poisťovne alebo od zamestnávateľa.



Obrázok 25 Grafické znázornenie pravidelnosti navštevovania Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.2.2 Spôsoby úhrady pobytov



Obrázok 26 Grafické znázornenie úhrady pobytu v Lázních Luhačovice, a.s. (v percentách)

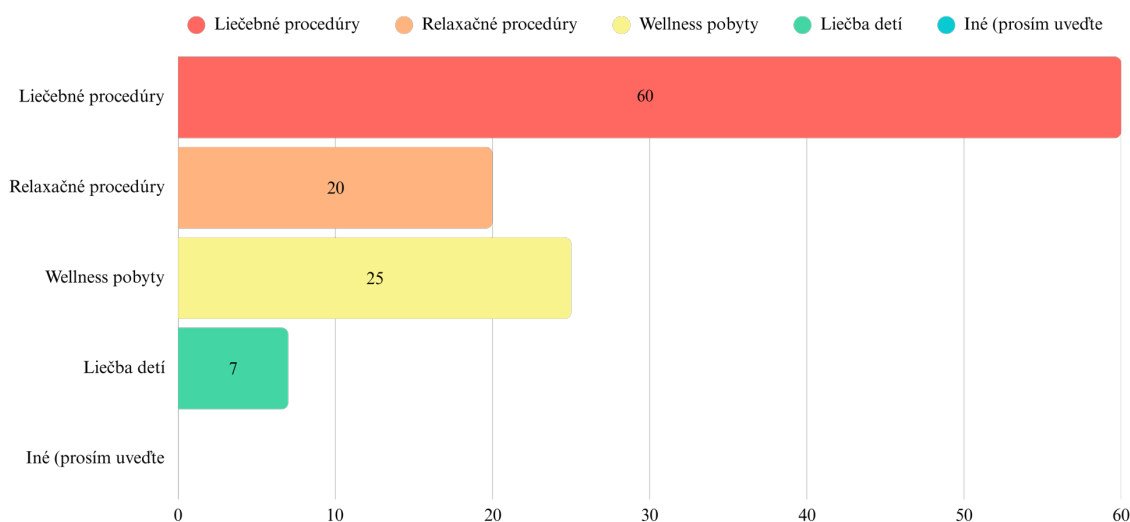
(zdroj: vlastné spracovanie)

Na otázku, ako je ich pobyt hrazený, odpovedalo 64,3 % respondentov, že si ho hradia sami, zatiaľ čo 35,7 % uviedlo, že je hrazený zdravotnou poisťovňou formou komplexnej alebo príspevkovej kúpeľnej starostlivosti.

Tie výsledky poukazujú na silnú skupinu samoplatcov, čo môže byť pre kúpele z hľadiska marketingu a digitálnej komunikácie kľúčová cieľová skupina, pretože zrovna takýto klienti si služby samostatne vyhľadávajú a rezervujú.

10.2.3 Najviac využívané kúpeľné služby

Táto otázka sa zameriavala na najčastejšie využívané služby v Lázních Luhačovice, a.s.. Až 53,6 % respondentov uviedlo, že ide o liečebné procedúry. Wellness pobyty tvoria 22,3 % odpovedí a relaxačné procedúry 17,9 %. Menší podiel (6,3 %) uviedol liečbu detí, zatiaľ čo kategória „Iné“ nebola zvolená.



Obrázok 27 Grafické znázornenie využívaných služieb v Lázních Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.2.4 Skúsenosť s rezerváciou služieb

Tabuľka 8 Hodnotenie skúseností s rezerváciami služieb v Lázních Luhačovice, a.s.

Hodnotenie	Počet	Percentá
Veľmi pozitívni	72	64,30%
Spíše pozitívni	29	25,90%
Neutrální	11	9,80%
Spíše negativní	0	0,00%
Veľmi negativní	0	0,00%
Súčet	112	100,00%

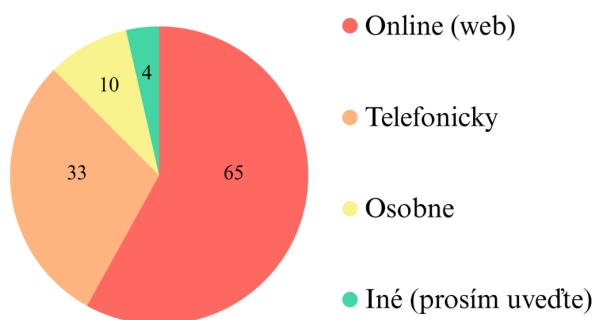
(zdroj: vlastné spracovanie)

Respondenti hodnotili svoju skúsenosť s rezerváciou veľmi pozitívne. Až 64,3 % označilo skúsenosť ako veľmi pozitívnu a 25,9 % ako skôr pozitívnu. Neutrálne sa vyjadrilo 9,8 % respondentov a žiadny z nich neoznačil rezerváciu za negatívnu.

Tieto výsledky signalizujú vysokú spokojnosť s rezervačným procesom, čo je dôležitý predpoklad pre budovanie pozitívneho zákazníckeho zážitku a vernosti klientely.

Zaujímavosťou je, že vedúci marketingu a obchodu spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. v rámci rozhovoru uviedol, že dlhodobým problémom je dostupnosť telefonickej infolinky. Môže to naznačovať, že väčšina respondentov využíva primárne digitálne formy rezervácie pred telefonickým kontaktom.

10.2.5 Používané formy rezervácie služieb



Obrázok 28 Grafické znázornenie použitých foriem rezervácie služieb v Lázních Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie)

Ako je možné vidieť na koláčovom grafe vyššie, Obrázok 28, najčastejšie využívanou formou rezervácie služieb v Lázních Luhačovice, a.s. je online prostredníctvom webovej stránky, ktorú uviedlo až 58 % respondentov. Telefonický kontakt zvolilo 29,5 %, osobne si služby rezervovalo 8,9 % a iné formy uviedlo 3,6 % respondentov.

V kategórii iné sa objavili odpovede ako e-mailová komunikácia, vybavenie pobytu prostredníctvom známeho (spoločníka) a kombinácia telefonickej rezervácie v prvom roku s prechodom na online formu v druhom roku. Tieto odpovede naznačujú určitú variabilitu v správaní klientov a postupný posun smerom k digitalizácii aj u tých, ktorí pôvodne preferovali tradičné kanály.

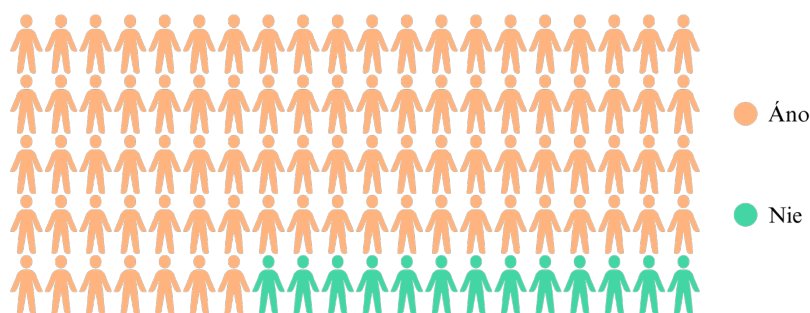
Výsledky potvrdzujú, že digitálna forma rezervácie je medzi klientmi dominantná, čo zodpovedá ich pozitívnemu postoju k využívaniu moderných technológií. Tento trend zároveň vysvetľuje vysokú mieru spokojnosti so samotným rezervačným procesom. Zároveň môže predstavovať čiastočné vysvetlenie vyjadrenia vedúceho marketingu a obchodu Lázní Luhačovice, a.s., ktorý upozornil na problém s dostupnosťou telefonickej infolinky. Podľa predpokladu sa ukázalo, že klienti naozaj uprednostňujú online komunikáciu pred telefonickou.

10.3 Otázky a online komunikácií Lázní Luhačovice, a.s.

Táto časť dotazníka sa zameriavala na spôsoby a kvalitu online komunikácie medzi klientmi a spoločnosťou Lázně Luhačovice, a.s.. Cieľom bolo zistiť, ktoré komunikačné kanály klienti najčastejšie využívajú, ako hodnotia rýchlosť odpovedí, kvalitu informácií, a aké majú skúsenosti s modernými nástrojmi ako chatbot a voicebot.

10.3.1 Využívanie online komunikačných kanálov

Až 86,6 % respondentov uviedlo, že využívajú online komunikačné kanály pri kontakte s kúpeľmi. Iba 13,4 % túto formu komunikácie nevyužíva, čo potvrdzuje vysoký záujem o digitálnu komunikáciu zo strany klientov.



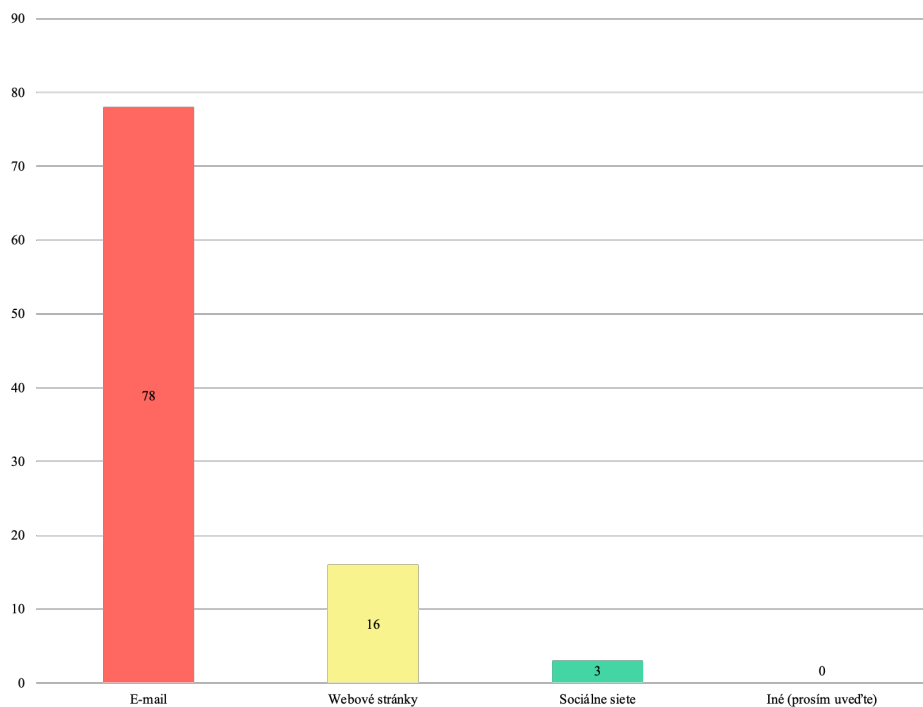
Obrázok 29 Grafické znázornenie respondentov, ktorí využívajú online komunikačné kanály pre komunikáciu s Lázněmi Luhačovice, a.s. (v percentách)

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.3.2 Preferované online komunikačné nástroje

Ako je uvedené na grafe nižšie, Obrázok 30, z tých, ktorí využívajú online komunikáciu, až 80,4 % respondentov najčastejšie používa e-mail. Webové stránky využíva 16,5 % a sociálne siete len 3,1 %. Možnosť iné nebola uvedená ani raz.

Výsledky ukazujú, že e-mail zostáva najpreferovanejším a zároveň najoficiálnejším spôsobom online komunikácie. Hoci respondenti môžu sociálne siete aktívne sledovať ako zdroj informácií a noviniek, na priamo komunikáciu uprednostňujú formálnejšie a spoľahlivejšie kanály. To poukazuje na rozdiel medzi pasívnym prijímaním obsahu a aktívnym kontaktovaním kúpeľov.

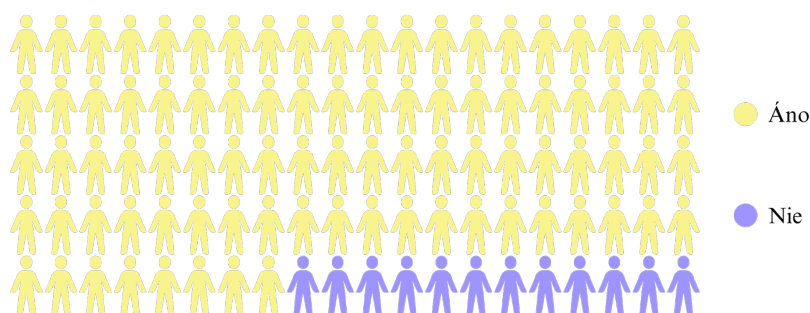


Obrázok 30 Grafické znázornenie využívaných kanálov pri komunikácii s Láznemi Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.3.3 Vyhľadávanie informácií na webovej stránke

Až 88,4 % respondentov uviedlo, že aktívne vyhľadávajú informácie na webovej stránke kúpeľov. Len 11,6 % túto možnosť nevyužíva, čo potvrdzuje význam webovej prezentácie ako hlavného zdroja informácií pre klientov.



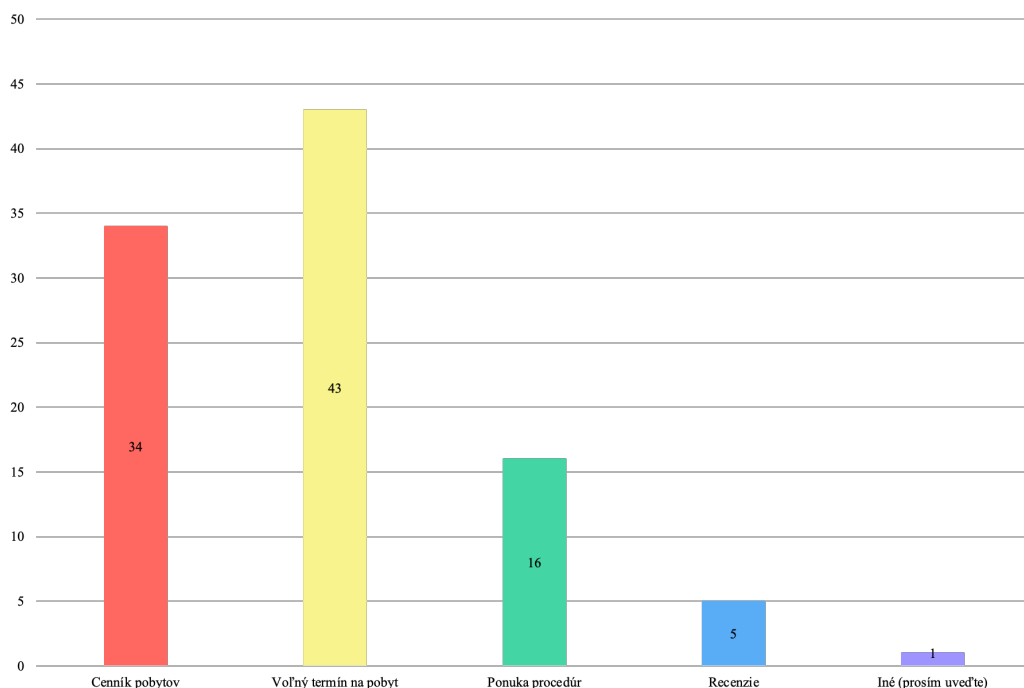
Obrázok 31 Grafické znázornenie respondentov, ktorí vyhľadávajú informácie na stránkach Lázní Luhačovice, a.s. (v percentách)

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.3.4 Najčastejšie vyhľadávané informácie

Ako je možné vidieť na grafe nižšie, Obrázok 32, najviac respondentov, a to až 43,4 %, vyhľadáva voľné termíny pobytov. 34,3 % uviedlo cenník pobytov, 16,2 % sa zaujíma o ponuku procedúr a 5,1 % o recenzie. Možnosť iné zvolil len jeden respondent, ktorý uviedol, že vyhľadáva fotografie a popisy ubytovania.

Tieto výsledky potvrdzujú, že webová stránka slúži najmä ako praktický nástroj na plánovanie pobytu, pričom klienti sa zameriavajú na dostupnosť, ceny a ponuku služieb. Zároveň, záujem o vizuálne a popisné informácie o ubytovaní naznačuje potrebu udržiavať kvalitnú a prehľadnú prezentáciu ubytovacích kapacít, ktorá ovplyvňuje rozhodovanie potencionálnych návštevníkov.



Obrázok 32 Grafické znázornenie najčastejšie vyhľadávaných informácií na webovej stránke Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.3.5 Spokojnosť s kvalitou online informácií

Otázka bola zameraná na zhodnotenie spokojnosti respondentov s kvalitou informácií, ktoré získali prostredníctvom online komunikačných nástrojov Lázní Luhačovice, a.s.. Najviac respondentov označilo odpoveď „Skôr spokojný“ (43,8 %) a „Veľmi spokojný“ (41,1 %) , čo predstavuje spolu takmer 85 % pozitívnych odpovedí. Neutrálne sa vyjadrilo

13,4 % a len dvaja respondenti, čiže 1,8 %, uviedli, že boli „*Skôr nespokojní*“. Odpoveď „*Veľmi nespokojný*“ nebola zvolená vôbec.

Výsledky ukazujú, že väčšina klientov vníma kvalitu informácií z online kanálov pozitívne, čo svedčí o funkčnosti a informatívnosti týchto nástrojov. Z tohto vyplýva, že komunikačné kanály ako e-mail či webová stránka spĺňajú očakávania používateľov v oblasti úplnosti a aktuálnosti informácií.

Zároveň nízky podiel negatívny odpovedí naznačuje, že prípady nespokojnosti sú ojedinelé a pravdepodobne súvisia s individuálnymi očakávaniami alebo jednorazovou skúsenosťou.

Tabuľka 9 Tabuľka spokojnosti respondentov s kvalitou poskytnutých informácií

Hodnotenie	Počet	Percentá
Veľmi spokojný	46	41,07%
Spíše spokojný	49	43,75%
Neutrální	15	13,39%
Spíše nespokojný	2	1,79%
Veľmi nespokojný	0	0,00%
Súčet	112	100,00%

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.3.6 Hodnotenie rýchlosti odpovedí na otázky

Až 74,1 % respondentov označilo reakčný čas kúpeľov ako „*Rýchly*“ a 25 % ako „*Priemerný*“. Len 1 respondentov (0,9 %) považoval rýchlosť odpovedí za „*Pomalú*“.

Výsledky jednoznačne ukazujú, že väčšina klientov je spokojná s promptnosťou odpovedí prostredníctvom online nástrojov komunikácie. To poukazuje na efektívne nastavený systém zákazníckej podpory, ktorý je schopný reagovať na otázky a požiadavky v primeranom čase. Nízky podiel negatívnych hodnotení zároveň naznačuje, že oneskorené odpovede sú skôr výnimočné a nemajú systémový charakter.



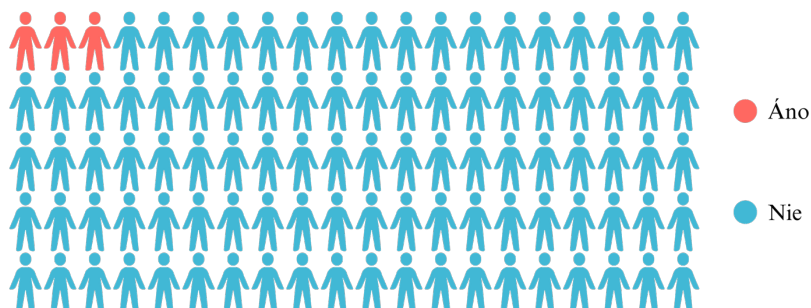
Obrázok 33 Grafické znázornenie hodnotenia rýchlosti odpovedí Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.3.7 Skúsenosť s chatbotom ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu

Skúsenosť s chatbotom uviedli len traja respondenti (2,7 %), zatiaľ čo 97,3 % takúto skúsenosť nemá.

Tieto výsledky naznačujú, že ide o relatívne novú alebo menej známu formu komunikácie, ktorá zatiaľ nie je medzi klientmi bežne rozšírená. Nízka miera skúseností však zároveň poukazuje na významný potenciál do budúcnosti, najmä ak bude nástroj viditeľnejší, dostupnejší a lepšie integrovaný do digitálnych služieb kúpeľov. Vzhľadom na zistený pozitívny postoj respondentov k digitalizácii môže mať zavedenie a propagácia takýchto technológií priaznivý ohlas, ak budú sprevádzané dostatočnou informačnou podporou.



Obrázok 34 Grafické znázornenie počtu respondentov, ktorí uviedli skúsenosť s chatbotom ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu (v percentách)

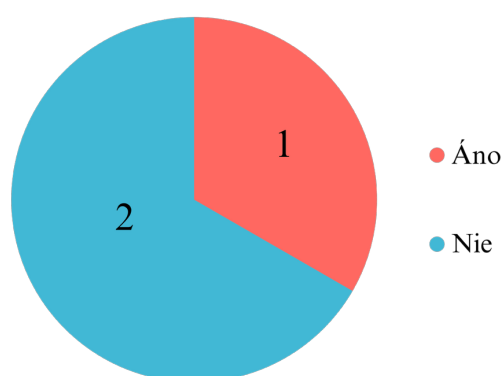
(zdroj: vlastné spracovanie)

10.3.8 Hodnotenie interakcie s chatbotom ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu

Z troch respondentov, ktorí mali skúsenosť s chatbotom, jeden zhodnotil interakciu ako užitočnú, zatiaľ čo dvaja ju za užitočnú nepovažovali.

Aj keď ide o veľmi malú vzorku, výsledky ukazujú, že chatbot už pre niektorých používateľov predstavoval funkčný nástroj, čo potvrdzuje jeho potenciál v oblasti zákazníckej podpory.

Zároveň však z dotazníku a osobnej analýzy funkčnosti chatbota vyplýva, že je potrebné pracovať na zlepšení systému, najmä v oblastiach ako sú presnosť odpovedí, praktická využiteľnosť a zrozumiteľnosť komunikácie. Na druhej strane, prítomnosť aspoň jednej pozitívnej skúsenosti má potenciál, ktorý môže byť ďalej rozvíjaný ako súčasť modernej digitálnej komunikácie kúpeľov.



Obrázok 35 Grafické znázornenie hodnotenia užitočnosti chatbotu ALEXANDRIA****
Spa & Wellness hotelu

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.3.9 Vnímanie prínosu chatbotov a voicebotov v komunikácii

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako respondenti vnímajú potenciál moderných digitálnych nástrojov, konkrétne chatbotov a voicebotov, pri zlepšovaní komunikácie s Láznemi Luhačovice, a.s.. Na túto otázku odpovedalo kladne 45,5 % respondentov, zatiaľ čo 54,5 % ich zatiaľ nepovažuje za užitočnú.

Výsledky ukazujú, že verejnosť je v tejto otázke rozdelená, pričom mierne prevažuje skeptický postoj. Až 43 z 61 respondentov, ktorí odpovedali „Nie“, boli vo veku nad 55 rokov, čo naznačuje, že nižšia miera prijatia týchto technológií je výraznejšia najmä u staršej vekovej skupiny. U mladších respondentov je naopak možné pozorovať vyšší potenciál pre akceptáciu digitálnych riešení, čo korešponduje s ich pozitívnym postojom k využívaniu technológií všeobecne.



Obrázok 36 Grafické znázornenie vnímania implementácie chatbotov a voicebotov v Lázních Luhačovice, a.s. (v percentách)

(zdroj: vlastné spracovanie)

10.4 Vyhodnotenie hypotéz

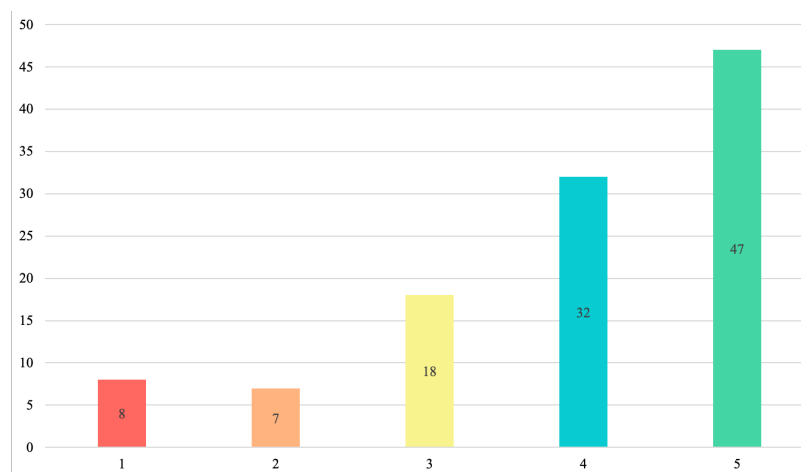
V tejto podkapitole sú podrobne analyzované a vyhodnotené výskumné hypotézy, ktoré boli stanovené pred realizáciou dotazníkového prieskumu. Ako už bolo uvedené, hypotézy boli formulované v spolupráci s marketingovým oddelením spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. s cieľom overiť konkrétne predpoklady týkajúce sa vnímania digitálnych technológií zo strany zákazníkov.

Na základe získaných údajov boli aplikované vhodné štatistické testy s využitím softvéru *RStudio*. V závislosti od charakteru jednotlivých hypotéz a typu premenných boli zvolené neparametrické testy. Wilcoxonov test bol využitý pre ordinálne dáta a Proporčný test pre vyhodnotenie pomerov odpovedí.

10.4.1 Vnímanie digitálnych technológií ako nástroja na zlepšenie služieb

H1: Zákazníci Lázní Luhačovice, a.s. považujú digitálne technológie, akú sú online rezervačné systémy, sociálne siete a mobilné aplikácie za nevyhnutné pre zlepšenie služieb v kúpeľníctve a cestovnom ruchu

Na overenie tejto hypotézy bola respondentom v dotazníku položená otázka, v ktorej mali pomocou Likertovej škály (1 = „Rozhodne nesúhlasím“, 5 = „Rozhodne súhlasím“) vyjadriť mieru súhlasu s tvrdením o dôležitosti digitálnych technológií.



Obrázok 37 Grafické znázornenie počtu odpovedí podľa miery súhlasu s tvrdením

(zdroj: vlastné spracovanie)

Získané odpovede boli analyzované pomocou Wilcoxonovho testu pre jednovýberové dáta s nasledujúcou nulovou a alternatívnou hypotézou:

- H_0 : Zákazníci vnímajú digitálne technológie za neutrálne.
- $H_0: \mu = 3$
- H_A : Zákazníci považujú digitálne technológie nevyhnutné pre zlepšenie služieb.
- $H_A: \mu > 3$

Štatistické testovanie bolo realizované v programe *RStudio*. Výsledok bol nasledujúci:

$$V = 3789$$

$$p - value = 6,24 \times 10^{-10}$$

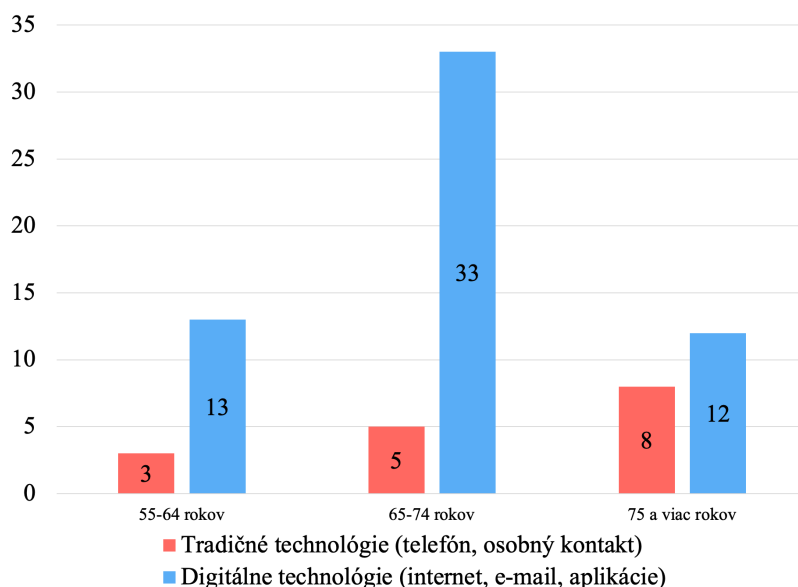
Keďže p-hodnota je výrazne nižšia než stanovená hladina významnosti ($\alpha=0,05$), nulová hypotéza bola zamietnutá. Z výsledkov teda vyplýva, že respondenti sa štatisticky významne prikláňajú k vyššiemu súhlasu s tvrdením. Teda klienti vnímajú digitálne technológie ako nevyhnutné pre skvalitnenie služieb v kúpeľníctve a cestovnom ruchu.

10.4.2 Preferencie starších zákazníkov (nad 55 rokov) v oblasti získavania informácií

H2: Väčšina oslovených starších zákazníkov (nad 55 rokov), preferujú telefonickú komunikáciu pred online komunikačnými nástrojmi na získavanie informácií

Na overenie tejto hypotézy boli z dátového súboru vyfiltrovaní respondenti vo vekových kategóriách „55-65 rokov“, „65-74 rokov“ a „75 a viac rokov“. Analýza

vychádzala z odpovedí na otázku číslo 1, ktorá sa pýtala, ktoré technológie využívajú respondenti častejšie. Klienti kúpeľov si mohli zvoliť buď tradičné technológie (telefón, osobný kontakt) alebo digitálne technológie (internet, e-mail, aplikácie).



Obrázok 38 Grafické znázornenie preferovaných technológií u starších respondentov

(zdroj: vlastné spracovanie)

Získané odpovede boli analyzované pomocou Proporčného testu, ktorým sa overovala následná nulová a alternatívna hypotéza:

- H_0 : Väčšina starších respondentov neuprednostňuje žiadnu z možností.

$$H_0: p = 3$$

- H_A : Väčšina starších respondentov preferuje telefonickú komunikáciu.

$$H_A: p > 3$$

Test bol realizovaný v prostredí *RStudio*. Výsledok bol nasledujúci:

pomer respondentov preferujúcich telefonickú komunikáciu:

$$p = 0,2162162$$

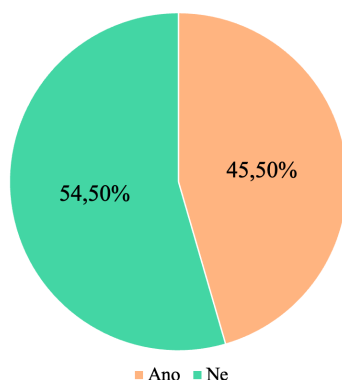
$$p - \text{value} = 1,00$$

Keďže p-hodnota je výrazne vyššia než hladina významnosti ($\alpha=0,05$), nulová hypotéza nebola zamietnutá. To znamená, že sa nepotvrdil predpoklad, že väčšina starších respondentov preferuje telefonickú komunikáciu pred digitálnymi nástrojmi.

10.4.3 Názory zákazníkov na užitočnosť chatbotov a voicebotov

H3: Viac ako 50 % oslovených zákazníkov Lázní Luhačovice, a.s. považuje implementáciu chatbotov a voicebotov za užitočný nástroj pre zlepšenie komunikácie

Na overenie tejto hypotézy boli analyzované odpovede respondentov na otázku číslo 20 zameranú na vnímanie prínosu implementácie chatbotov a voicebotov v rámci zákazníckej komunikácie. Respondenti mali možnosť zvoliť odpoveď „Áno“ alebo „Nie“, čím vyjadrili svoj postoj k využiteľnosti týchto technológií.



Obrázok 39 Grafické znázornenie odpovedí respondentov

(zdroj: vlastné spracovanie)

Získané dáta boli vyhodnotené pomocou Proporčného testu. Hypotézy boli stanovené nasledovne:

- H_0 : Väčšina zákazníkov nepovažuje chatboty a voiceboty za užitočné.

$$H_0: p = 0,5$$

- H_A : Väčšina zákazníkov považuje chatboty a voiceboty za užitočné.

$$H_A: p > 0,5$$

Štatistická analýza bola realizovaná v prostredí *RStudio*. Výsledok testu:

$$\text{podiel odpovedí „Áno“: } p = 0,4553571$$

$$p - \text{value} = 0,8276$$

Keďže p-hodnota výrazne prevyšuje hladinu významnosti ($\alpha=0,05$), nulová hypotéza nebola zamietnutá. Výsledky teda ukazujú, že sa štatisticky nepotvrdilo, že väčšina respondentov považuje implementáciu chatbotov a voicebotov za užitočný komunikačný nástroj.

11 ZÁVERY Z ANALÝZ

Z vykonaných analýz nástrojov online komunikácie Lázní Luhačovice, a.s. vyplýva, že spoločnosť aktívne využíva viaceré digitálne kanály, vrátane webovej stránky, e-mail marketingu a sociálnych sietí. Najviac zastúpeným komunikačným kanálom medzi klientmi je e-mail, nasledovaný webovou stránkou a telefonickou komunikáciou. Sociálne siete zohrávajú doplnkovú úlohu, pričom ich využívanie ako priameho nástroja komunikácie je nižšie.

Analýza ďalej ukázala, že väčšina respondentov aktívne využíva online komunikačné kanály, pričom až 88% % pravidelne vyhľadáva informácie na webovej stránke kúpeľov. Najčastejšie vyhľadávanými informáciami sú dostupné termíny, cenník a ponuka procedúr. Webová stránka pôsobí profesionálne a dôveryhodne, no stále existuje priestor na zlepšenie, najmä v oblasti interaktívnych funkcií a zákaznickej podpory v reálnom čase.

Obsahová komunikácia spoločnosti je konzistentná a odborná, no jej formátové spracovanie zostáva prevažne tradičné. Dominujú textové výstupy a tlačené materiály, pričom využívanie dynamickejších digitálnych formátov, ako sú blogy, videoreportáže alebo interaktívne prvky na sociálnych sieťach, je v menšom množstve.

Výsledky dotazníkového šetrenia ukázali prevažne pozitívny postoj respondentov k digitálnym technológiám, pričom väčšina ich aktívne využíva pri získavaní informácií aj komunikácií s Láznami Luhačovice, a.s.. Štatistická analýza dokonca ani nepotvrdila predpoklad, že by starší respondenti (nad 55 rokov) výrazne preferovali telefonickú komunikáciu pred digitálnymi nástrojmi, čo naznačuje ich rastúcu otvorenosť voči moderným formám kontaktu.

Tieto zistenia ukazujú, že digitalizácia služieb v kúpeľníctve je vnímaná ako dôležitý a všeobecne pozitívne prijímaný trend. Hoci jednotlivé vekové skupiny môžu vykazovať rozdiely v miere využívania konkrétnych nástrojov, celkové výsledky naznačujú ochotu klientov zapájať sa do online komunikácie. Z tohto vyplýva, že jej využívanie a rozvoj je rozhodne opodstatnený, no je nutné, aby bola realizovaná s ohľadom na rôznorodé preferencie používateľov a ich technologickú zdatnosť.

12 NÁVRH ŘEŠENÍ

Na základě výsledkov analýz online komunikačných nástrojov Lázní Luhačovice, a.s. a vyhodnotenia štatistických hypotéz boli identifikované konkrétne oblasti. V tejto kapitole sú podrobne rozpracované návrhy riešení, ktoré reflektujú zistené nedostatky a ponúkajú praktické odporúčania na zvýšenie kvality digitálnej komunikácie, spokojnosti zákazníkov a celkovej konkurencieschopnosti. Návrhy sú hlavne orientované na inovácie, ktoré vychádzajú zo súčasných trendov.

12.1 Zintenzívnenie videoobsahu a spustenie pravidelného videoblogu

Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyplýva, že digitalizácia je vnímaná pozitívne, vid' kapitola 9.1.6 Do akej miery súhlasíte či nesúhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami, no zároveň respondenti očakávajú kvalitný a vizuálne atraktívny obsah. Vzhľadom na to, že tradičný textový a obrázkový marketing už nie je postačujúci sám o sebe, je potrebné sa zamerať na viac interaktívny obsah v podobe stories, reels, a prípadne aj dlhších formátov, napr. videoblogy, vid' podkapitola 8.5 Sociálne siete.

Dôležitým argumentom pre tvorbu videoobsahu je aj fakt, že dnešní používatelia internetu čítajú omnoho menej než v minulosti. Mnohé štúdie digitálneho správania naznačujú, že sa čoraz viac uprednostňuje vizuálna forma komunikácie pred textovou. Tento trend sa prejavuje najmä u aktívne pracujúcich ľudí vo veku od 30 do 55 rokov, ktorí často vystupujú v oblasti kúpeľných služieb ako samoplatcovia. Táto skupina často nemá čas na čítanie dlhých textov, no radi si vypočujú podcast počas cesty do práce alebo si pozrú video počas prestávky či dokonca domáчих prác. Tento vývoj potvrdzuje aj prieskum z roku 2025, podľa ktorého až 78 % spotrebiteľov očakávajú od značiek viac videoobsahu a 82 % tých, ktorí video dostali, ho vnímali pozitívne. (Atomik Research, 2025)

Videoblogy či podcasty by mohli byť publikované na oficiálnej webovej stránke, sociálnych sieťach, *YouTube* kanáli alebo na audioplatformách. Každý z týchto kanálov oslovuje špecifickú cieľovú skupinu.

Obsahová náplň videoblogu môže byť rozdelená do tematických sérií, napríklad:

- Zákulisie kúpeľov,
- Tip od lekára,
- Klientský príbeh mesiaca,

- Novinka v našej ponuke.

Sériami sa zabezpečí kontinuita, prehľadnosť a motivácia používateľov k pravidelnému sledovaniu. Základné zábery umožnia nahliadnuť do každodennej práce zamestnancov, čím sa buduje dôvera a autenticnosť značky. Rozhovory so zamestnancami a klientmi zasa prinášajú osobný rozmer a emóciu, ktoré sú dnes v online komunikácii mimoriadne dôležité.

Tabuľka 10 Cenník orientačných nákladov

Položka	Poznámka	Cena/rok
Tvorba videí (2 mesačne)	Honorár tvorcu, strih, grafika, postprodukcia	25 000,00 Kč
Propagácia a distribúcia	Reklama cez YouTube, Instagram/Facebook ads	15 000,00 Kč
Spolu		40 000,00 Kč

(zdroj: vlastné spracovanie podľa internetových cenníkov)

12.2 Modernizácia komunikácie pomocou umelej inteligencie

V súčasnej digitálnej dobe je nevyhnutné, aby aj tradičné kúpeľné zariadenia reflektovali nové komunikačné trendy a požiadavky moderného zákazníka. Práve rastúce očakávania na rýchlosť, dostupnosť a personalizáciu informácií vedú k implementácii technológií založených na umelej inteligencii (AI).

12.2.1 Zavedenie Live Chatu s chatbotom a edukačná podpora pre zákazníkov

Modernizácia zákazníckej komunikácie si vyžaduje dostupnosť rýchlych, efektívnych a používateľsky jednoduchých komunikačných kanálov. V súčasnosti chýba na stránke Lázní Luhačovice, a.s. funkcia Live Chatu alebo interaktívneho chatbota, viď kapitola 8.4 Webová stránka. Takýto systém by bol schopný 24 hodín denne automaticky odpovedať na najčastejšie otázky návštevníkov webu, napríklad ohľadom dostupných termínov, procedúr, cien alebo podmienkou pobytu.

Navrhovaný chatbot by mal byť prepojený s najčastejšie navštevovanými sekciami webovej stránky a zároveň schopný rozpoznať opakujúce sa dotazy. V prípade potreby by mal systém umožniť rýchle prepnutie na živého operátora v čase dostupnosti zákazníckeho servisu.

Zároveň by bolo vhodné poskytnúť používateľom primeranú edukačnú podporu. Nie všetci klienti, najmä ako vyplýva aj z dotazníkového šetrenia, sú oboznámení s tým, ako takéto systémy fungujú. Dôležitou súčasťou by malo byť aj testovanie správnosti odpovedí a sledovanie spätnej väzby používateľov.

Cenník orientačných nákladov na zavedenie a prvý rok je možné vidieť v tabuľke nižšie, Tabuľka 11. Jednotlivé položky boli zvolené podľa rôznych článkov a referencií na internete a ich boli orientačne upravené podľa cenníkov na internete.

Tabuľka 11 Cenník orientačných nákladov

Položka	Poznámka	Cena/rok	Cena/jednorazovo
Licencia Smartsupp	Plán Pro od Smartsupp.cz	24 000,00 Kč	
Implementácia AI chatbota	Vývoj, dizajn, integrácia s webstránkou (odhad podľa internetových cenníkov)		25 000,00 Kč
Tvorba edukačných videí a grafík	Odhad podľa internetových cenníkov na 2-3 minivideá a podklady pre sociálne siete		5 000,00 Kč
Ročná prevádzka a technická podpora	Hosting, priebežné aktualizácie, správa systému	15 000,00 Kč	
Spolu			69 000,00 Kč

(zdroj: vlastné spracovanie podľa internetových cenníkov)

12.2.2 Zavedenie voicebota na podporu telefonickej komunikácie

Počas konzultácie s vedúcim marketingu a obchodu spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s. bol identifikovaný problém s preťaženosťou telefonickej podpory, ktorý môže negatívne ovplyvniť zákaznícku skúsenosť. Tento problém sa potvrdil aj výsledkami dotazníkového prieskumu, kde sa ukázalo, že aj v dnešnej digitálnej dobe veľká časť klientov stále preferuje telefonický kontakt, viď Obrázok 19 Grafické znázornenie častejšie využívaných technológií (v percentách). Zavedením hlasového asistenta, voicebota, by sa znížilo množstvo rutinných dopytov smerovaných na personál zákazníckej podpory. Zároveň by sa zvýšila dostupnosť informácií pre všetkých klientov, najmä mimo bežnej prevádzkovej doby zákazníckej podpory.

Zákazník by mal možnosť si po zavolaní vybrať z prednastaveného menu alebo by položil otázku, ktorú by systém vyhodnotil na základe kľúčových slov. Zároveň, technický systém by bol prepojený s databázou rezervácií alebo CRM (Customer Relationship Management) systémom, čo by umožnilo personalizovanejšiu komunikáciu.

V prípade potreby by bola možnosť presmerovať hovor na ľudského operátora v čase dostupnosti zákaznickeho servisu.

Tabuľka 12 Cenník orientačných nákladov

Položka	Poznámka	Cena/rok	Cena/jednorazovo
Implementácia základného voicebota	Základné nasadenie voicebota na mieru podľa firemných špecifikácií (Vocalls)		40 000,00 Kč
Ročná prevádzka a prepojenie s telefónnou linkou	Paušál za cloudové riešenie, napojenie na PBX a správa systému	18 000,00 Kč	
Prípadné rozšírenia	CRM systém, viac jazykov		
Spolu			58 000,00 Kč

(zdroj: vlastné spracovanie podľa internetových cenníkov)

12.2.3 Vizualný avatar ako podpora identity a interakcie

S cieľom zvýšiť dôveru, orientáciu a personalizáciu online komunikácie s klientmi by súčasťou chatbotov a voicebotov mohol byť aj digitálny vizualný avatar, ktorý by klientom symbolicky predstavoval kúpeľného poradcu.

Pre názornú ukážku bol pomocou umelej inteligencie, presnejšie pomocou programu *ChatGPT*, bol vytvorený avatar s menom Vincent. Táto postava by stelesňovala profesionálny, priateľský a odborný prístup, pričom odkazuje na historické korene Lázní Luhačovice, a.s. a tradíciu prameňa Vincentka.

Avatar by mohol byť zobrazený priamo na stránke, v rozhraní Live Chatu a aj ako hlasový sprievodca vo voicebot systéme. Takto by okrem estetickéj a identifikačnej funkcie aj prispieval k pozitívnej zákaznickej skúsenosti a emocionálnemu prepojeniu s kúpeľmi.

Programu *ChatGPT* bol zadaný prompt, aby vytvoril charakteristiku a vizuál avatara, ktorý by symbolizoval Lázně Luhačovice, a.s.. Umelá inteligencia vytvorila avatara ako kúpeľného sprievodcu v tradičnom odevu s prírodnými ornamentmi, ktorý drží v rukách symbol Lázní Luhačovice, a.s., tradičnú keramickú šálku. Jeho vizuálnu podobu je možné vidieť na obrázku nižšie, Obrázok 40.



Obrázok 40 Vizuál avatara Vincenta Lázní Luhačovice, a.s.

(zdroj: *Umelá inteligencia, OpenAI*)

Na základe vytvoreného vizuálu od umelej inteligencie bol následne vytvorený v programe *Canva* aj vizuál okna Live Chatu, ktorý by mohol byť zapracovaný do webovej stránky Lázní Luhačovice, a.s.. Jeho podobu je možné vidieť na obrázku nižšie, Obrázok 41.



Obrázok 41 Vizuálny návrh Live Chatu

(zdroj: *vlastné spracovanie*)

ZÁVER

Digitalizácia a rozmach moderných komunikačných technológií zásadne ovplyvňujú podobu marketingu v cestovnom ruchu a kúpeľníctve. Ako ukázala táto práca, online komunikácia sa stáva kľúčovým nástrojom nielen na oslovenie nových klientov, ale aj na udržiavanie vzťahu s existujúcou klientelou. Tradičné kúpeľné zariadenia, ako je aj spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s., musia v reakcii na tieto zmeny prispôsobovať svoju stratégiu a investovať do kvalitného a efektívneho online vystupovania.

Teoretická časť práce poskytla východiskový rámec pre pochopenie dôležitosti online marketingu v kontexte kúpeľného cestovného ruchu a definovala základné pojmy, nástroje a trendy, ktoré formujú súčasnú digitálnu komunikáciu.

Praktická časť práce následne priniesla konkrétny pohľad na to, ako spoločnosť Lázně Luhačovice, a.s. aktuálne využíva online komunikačné nástroje a akú sú vnímania a očakávania jej klientov. Výsledky analýzy a dotazníkového prieskumu poukázali na viaceré silné stránky, ale aj na oblasti, ktoré si vyžadujú pozornosť a zlepšenie.

Medzi najzásadnejšie odporúčania patrí dôslednejšie využívanie sociálnych sietí, pravidelná aktualizácia obsahu na webových stránkach, zavedenie nových foriem personalizovanej komunikácie a celkové zjednotenie vizuálnej identity v online priestore. Významným potenciálom do budúcnosti je aj intenzívnejšie využívanie videoobsahu, napríklad prostredníctvom krátkych prezentačných videí, rozhovorov s odborníkmi, či pohľadov do kúpeľného života.

Ďalšou oblasťou s vysokou pridanou hodnotou je zavedenie interaktívnych komunikačných nástrojov, ako sú Live Chat na webovej stránke pre okamžitú podporu návštevníkov, chatboty dostupné dvadsaťštyri hodín denne pre zodpovedanie často kladených otázok a v neposlednom rade voiceboty, ktoré môžu rozšíriť možnosti telefonickkej komunikácie a zlepšiť zákaznícku skúsenosť. Tieto technológie nielen šetria čas pracovníkov, ale zároveň zvyšujú spokojnosť klientov tým, že poskytujú rýchlu a presnú odpoveď na ich požiadavky.

Cieľom týchto návrhov je nielen zvýšiť viditeľnosť značky, ale najmä posilniť dôveru klientov a podporiť ich lojalitu. Verím, že zistenia tejto práce môžu slúžiť ako inšpirácia pre ďalší rozvoj online komunikácie v rámci spoločnosti Lázně Luhačovice, a.s..

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

ATOMIK RESEARCH, 2025. *State of Video Technology Report* [Online]. Dostupné také z: idomoo.com

ATTIL, Pavel a Karel NEJDL, 2004. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 80-86578-37-2.

BARTEN, Martijn, 2025. Key Digital Trends in the Tourism and Travel Industry in 2025. *Revfine.com* [online]. Mar 11, 2025 [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/digital-trends-travel-industry/>

BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2021. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e. New York: Mc Graw-Hill. ISBN 978-1-260-57099-1.

BILAN, Yuriy, Gayane TOVMASYAN a Svetlana DALLAKYAN, 2024. The Impact of Digital Technologies on Tourists' Travel Choices and Overall Experience. *JOURNAL OF TOURISM AND SERVICES*. Issue 29(Volume 15), 153-175. ISSN 1804-5650.

BRYMAN, Alan, 2016. *Social research methods*. 5th edition. United Kingdom: Oxford : Oxford University Press. ISBN 9780199689453.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201007/contents/nkc20102111117_1.pdf

EXITO, 2024. The Impact of Tourism on Digital Transformation. *DIGITAL TRANSFORMATION SUMMIT | BLOGS* [online]. September 6, 2024 [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.digitransformationssummit.com/blogs/impact-of-tourism-on-digital-transformation/>

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77054-1.

FRIDMAN, Ilona, Ahmaya SMALLS, Patrice FLEMING a Jennifer Elston LAFATA, 2023. Preferences for Electronic Modes of Communication Among Older Primary Care Patients: Cross-sectional Survey. *JMIR FORMATIVE RESEARCH* [online]. 7 [cit. 2025-05-08]. Dostupné z: doi:10.2196/40709

GAJDOŠÍK, Tomáš, Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ a Radka MARČEKOVÁ, 2017. *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-587-3.

GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana, 2023. *Inovácie a trendy v cestovnom ruchu*. V Banskej Bystrici: Belianum. ISBN 978-80-557-2090-6.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.

HENDL, Jan, 2015. *Přehled statistických metod*. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026209812.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-2461-9.

KNOP, Karel, 1999. *Lázeňství-ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-716-9717-6.

KOPŠO, Emil, Štefan BAXA a Marián GÚČIK, 1979. *Ekonomika cestovného ruchu: Národohospodárske otázky: Vysokoškolská učebnica*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 239 s.

KOTÍKOVÁ, Halína a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Skripta. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KRAPF, Kurt a Walter HUNZIKER, 1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag. ISBN Bez ISBN.

KREJČÍ, Milada a Václav HOŠEK, 2016. *Wellness*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0010-1.

KŘÍŽEK, Vladimír, 1987. *Obrazy z dějin lázeňství*. Praha: Avicenum.

KUNEŠOVÁ, Eva a Alena NEDVĚDOVÁ, 1992. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada. Educa 99. ISBN 80-85623-32-3.

Lázně Luhačovice, a.s [online], 2025. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/>

Lázně Luhačovice, a.s [online]. [cit. 2025-04-19].

MCTEAR, Michael, 2021. *Conversational AI: Dialogue Systems, Conversational Agents, and Chatbots*. Morgan & Claypool. ISBN 9781636390314.

Meta for Business. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>. [cit. 2025-05-13].

NOGA, Tomasz. The use of chatbots and voicebots by public institutions in the communication process with clients. Online. Scientific Journal of Silesian University of Technology Series Transport. 2023, č. 174, s. 69-79. Dostupné z: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.174.6>. [cit. 2025-05-14].

ONDREJKOVIČ, Peter, 2017. *Kapitoly z metodológie výskumu v sociálnych vedách*. Levice : Client Service. ISBN 978-80-972661-0-3.

OpenAI. ChatGPT (verzia GPT-4) [online]. San Francisco: OpenAI, 2025. Dostupné na: <https://chat.openai.com> [Cit. 13. 5. 2025].

PETRÁKOVÁ, Blanka, 2017. *Obrázky z lázní: Luhačovice před 100 lety objektivem Brunera-Dvořáka = Bilder aus dem Bad : Luhačovice vor 100 Jahren durch die Linse von Bruner-Dvořák*. Ve Zlíně: Archa. Varia. ISBN 978-80-87545-56-0.

POLLÁK, František a Peter MARKOVIČ, 2025. Digital vs. Traditional: Selected Views on Creating Optimal Marketing Communication Mix. *Market-Tržište*. 37, 85-97.

RStudio, 2025. *Posit* [online]. [cit. 2025-05-06]. Dostupné z: <https://www.posit.co/>

SCIARELLI, Fabiana, Valentina DELLA CORTE a Giovanna DEL GAUDIO, 2018. The evolution of tourism in the digital era: the case of a tourism destination. *Sinergie - italian journal of management*. 36(N. 105), 179-199. ISSN 0393-5108.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2016. *Lázeňství a wellness*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Skripta. ISBN 978-80-244-5113-8.

Smartsupp. Online. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/>. [cit. 2025-05-13].

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2024. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Eighth edition. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-1171-9.

SONNKOVÁ, Pavlína, 2017. *Lázeňský cestovní ruch a wellnes*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-253-9.

Spa.cz [online], 2025. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.spa.cz/>

Survio, 2025. *Survio®* [online]. [cit. 2025-05-06]. Dostupné z: <https://www.survio.com/sk/>

UN Tourism | Bringing the world closer. *UN Tourism* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <http://www.unwto.org/digital-transformation>

VANÍČEK, Jiří a Monika HILŠEROVÁ, 2020. *Zdravotní, lázeňský a wellness turismus*. Praha: Oeconomica. Vysokoškolská skripta. ISBN 978-80-245-2396-5.

VOCALLS. Online. Dostupné z: <https://www.vocalls.ai/>. [cit. 2025-05-13].

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Finance. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-1701-7.

VOJÁČEK, Jan, 2024. *Statistika pro nematematiky*. Praha: Maxdorf. ISBN 978-80-7345-785-3.

YASAR, Kinza, December 2023. Digitization. TECHTARGET. *WhatIs* [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/digitization>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Členenie cestovného ruchu podľa motivácie účastníka	19
Obrázok 2 Členenie cestovného ruchu podľa spôsobu realizácie	21
Obrázok 3 6 základných potrieb kúpeľných hostí („6R“)	23
Obrázok 4 Druhy prírodných liečivých zdrojov	24
Obrázok 5 Celkové prínosy kúpeľníctva	27
Obrázok 6 Časová os histórie a vývoju digitalizácie v cestovnom ruchu	32
Obrázok 7 Hlavné typy online komunikačných nástrojov.....	37
Obrázok 8 Dobová fotografia kúpeľov Luhačovice z roku 1910	47
Obrázok 9 Liečebné pramene Lázní Luhačovice, a.s.	48
Obrázok 10 Kúpeľné pobyty Lázní Luhačovice, a.s.	49
Obrázok 11 Pobyt Dámská jízda o víkendu v ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotel	54
Obrázok 12 Lázeňské listy 2024.....	55
Obrázok 13 Podcast Lázně Luhačovice.....	56
Obrázok 14 Časť newslettera vydaný dňa 09. 12. 2024 Lázněmi Luhačovice, a.s.	57
Obrázok 15 Webová stránka Lázní Luhačovice, a.s.....	58
Obrázok 16 Príspevok na sociálnej sieti Facebook Lázní Luhačovice, a.s.	59
Obrázok 17 Instagram Lázní Luhačovice, a.s.....	59
Obrázok 18 Časť rezervačného formulára na stránke Lázní Luhačovice, a.s.	61
Obrázok 19 Grafické znázornenie častejšie využívaných technológií (v percentách)	70
Obrázok 20 Grafické znázornenie najčastejšie využívaných komunikačných nástrojov	71
Obrázok 21 Grafické znázornenie povedomia o chatbote a voicebote (v percentách).....	71
Obrázok 22 Grafické znázornenie skúseností s chatbotom a voicebotom (v percentách)...	72
Obrázok 23 Grafické znázornenie hodnotenia efektivity nástrojov chatbot a voicebot	72
Obrázok 24 Grafické znázornenie postoja respondentov s tvrdeniami	73
Obrázok 25 Grafické znázornenie pravidelnosti navštevovania Lázní Luhačovice, a.s.	75
Obrázok 26 Grafické znázornenie úhrady pobytu v Lázních Luhačovice, a.s. (v percentách)	75
Obrázok 27 Grafické znázornenie využívaných služieb v Lázních Luhačovice, a.s.....	76
Obrázok 28 Grafické znázornenie použitých foriem rezervácie služieb v Lázních Luhačovice, a.s.	77
Obrázok 29 Grafické znázornenie respondentov, ktorí využívajú online komunikačné kanály pre komunikáciu s Lázněmi Luhačovice, a.s. (v percentách).....	78
Obrázok 30 Grafické znázornenie využívaných kanálov pri komunikácii s Lázněmi Luhačovice, a.s.	79

Obrázok 31 Grafické znázornenie respondentov, ktorí vyhľadávajú informácie na stránkach Lázní Luhačovice, a.s. (v percentách)	79
Obrázok 32 Grafické znázornenie najčastejšie vyhľadávaných informácií na webovej stránke Lázní Luhačovice, a.s.	80
Obrázok 33 Grafické znázornenie hodnotenia rýchlosti odpovedí Lázní Luhačovice, a.s.	82
Obrázok 34 Grafické znázornenie počtu respondentov, ktorí uviedli skúsenosť s chatbotom ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu (v percentách).....	82
Obrázok 35 Grafické znázornenie hodnotenia užitočnosti chatbotu ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu.....	83
Obrázok 36 Grafické znázornenie vnímania implementácie chatbotov a voicebotov v Lázní Luhačovice, a.s. (v percentách).....	84
Obrázok 37 Grafické znázornenie počtu odpovedí podľa miery súhlasu s tvrdením	85
Obrázok 38 Grafické znázornenie preferovaných technológií u starších respondentov	86
Obrázok 39 Grafické znázornenie odpovedí respondentov	87
Obrázok 40 Vizuál avatara Vincenta Lázní Luhačovice, a.s.	93
Obrázok 41 Vizuálny návrh Live Chatu	93

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Prehľad českých kúpeľov podľa roku ich založenia	25
Tabuľka 2 Štruktúra tuzemských klientov podľa typu pobytu v rokoch 2023 a 2024	51
Tabuľka 3 Hodnotiaca tabuľka nástrojov online komunikácie Lázní Luhačovice, a.s.	62
Tabuľka 4 Interný benchmarking online nástrojov komunikácie Lázní Luhačovice, a.s....	63
Tabuľka 5 Prepočítaný interný benchmarking pomocou subjektívnych váh	64
Tabuľka 6 Rozdelenie respondentov podľa veku a pohlavia	68
Tabuľka 7 Rozdelenie respondentov podľa veku a hradenia pobytu	69
Tabuľka 8 Hodnotenie skúseností s rezerváciami služieb v Lázních Luhačovice, a.s.	76
Tabuľka 9 Tabuľka spokojnosti respondentov s kvalitou poskytnutých informácií	81
Tabuľka 10 Cenník orientačných nákladov	90
Tabuľka 11 Cenník orientačných nákladov	91
Tabuľka 12 Cenník orientačných nákladov	92

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Analýza nástrojů online komunikace v Lázních Luhačovice

Vážení respondenti,

dovolte mi, abych Vás oslovila v rámci výzkumu, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Analýza nástrojů online komunikace v Lázních Luhačovice, a.s.“ Cílem této studie je prozkoumat současný stav online komunikace v lázeňství a identifikovat možnosti jejího zlepšení s využitím moderních online komunikačních nástrojů.

Současný rozvoj technologií a digitalizace ovlivňuje nejen způsob komunikace podniků se zákazníky, ale i jejich celkovou efektivitu. V této souvislosti hraje online komunikace klíčovou roli při poskytování služeb, informování klientů a zajišťování jejich spokojenosti.

Vaše účast v tomto průzkumu je pro mne velmi cenná. Získané informace budou analyzovány a využity k vypracování doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení online komunikace v Lázních Luhačovice, a.s.

Všechny odpovědi budou anonymní a budou použity pouze pro akademické účely.

Dotazník je krátký a zabere Vám jen několik minut. Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu přispět k tomuto výzkumu.

S pozdravem,

Paulína Bačová

Univerzita Tomáše Bati

Fakulta managementu a ekonomiky

Pojďme na to! Enter ↵

✓ Zabezpečeno

1

Jaké technologie nejčastěji využíváte pro získávání informací? *

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Tradiční technologie (telefon, osobní kontakt)
- ☐ Digitální technologie (internet, e-mail, aplikace)

2

Jaké komunikační nástroje využíváte nejčastěji? *

Vyberte jednu odpověď

- ☐ E-mail
- ☐ Webové stránky
- ☐ Telefon
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Jiná (prosím uveďte)

3

Už jste slyšeli o chatbotu nebo o voicebotu? *

Chatbot je program, který odpovídá na otázky prostřednictvím textové komunikace, např. v okně na webu. Voicebot je program, který odpovídá na vaše otázky prostřednictvím hlasové komunikace, např. po telefonu. (McTear, 2021)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4

Máte zkušenosti s již zmíněnými nástroji (chatbot a voicebot)? *

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, jak hodnotíte efektivitu těchto nástrojů (chatbot a voicebot)? *

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Velmi efektivní, vyřešil můj dotaz
- ☐ Spíše efektivní, částečně vyřešil můj dotaz
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše neefektivní, zkomplikoval mi řešení dotazu
- ☐ Velmi neefektivní, nevyřešil můj dotaz

Do jaké míry souhlasíte či nesouhlasíte s následujícími tvrzeními?
Ohodnoťte prosím na škále od 1 do 5, kde 1 znamená „rozhodne
nesouhlasím" a 5 „rozhodně souhlasím". *

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1	2	3	4	5
Považuji nové technologie za moderní vynálezy a způsoby, jak dělat věci jednodušejí a rychleji s pomocí počítačů a internetu.	☐	☐	☐	☐	☐
Cítím se pohodlně při používání digitálních nástrojů, jako jsou mobilní aplikace nebo chatovací nástroje (např. chatbot).	☐	☐	☐	☐	☐
Digitalizaci neboli práci na počítači, mobilu nebo tabletu, vnímám jako pozitivní krok v mém životě.	☐	☐	☐	☐	☐
Digitální technologie (online rezervační systémy, sociální sítě, mobilní aplikace) jsou nezbytné pro zlepšení služeb v lázeňství a cestovním ruchu.	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost online recenzí a hodnocení je pro mě klíčová při výběru ubytování nebo procedur.	☐	☐	☐	☐	☐
Bez osobního kontaktu s personálem se necítím pohodlně při řešení problémů souvisejících s rezervací nebo službami.	☐	☐	☐	☐	☐
Využívání digitálních technologií, jako je online rezervace, mi usnadňuje plánování a organizace cesty.	☐	☐	☐	☐	☐
Sledování fotografií a videí hotelu na sociálních sítích mi umožňuje dozvědět se více o jejich službách.	☐	☐	☐	☐	☐

7

Jak často navštěvujete Lázně Luhačovice, a.s.?*

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Méně než jednou za rok
- ☐ Jednou za rok
- ☐ Dvakrát až třikrát za rok
- ☐ Čtyřikrát a vícekrát za rok

8

Jak je Váš pobyt v Lázních Luhačovice, a.s. hrazen?*

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Hradím si pobyt sám/sama
- ☐ Pobyt je hrazen zdravotní pojišťovnou (komplexní nebo příspěvková lázeňská péče)

9

Jaké služby v Lázních Luhačovice, a.s. využíváte nejčastěji?*

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Léčebné procedury
- ☐ Relaxační procedury
- ☐ Wellness pobyty
- ☐ Léčba dětí
- ☐ Jiná (prosím uveďte)

10

Jak hodnotíte svou zkušenost s rezervací služeb v Lázních Luhačovice, a.s.?*

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Velmi pozitivní
- ☐ Spíše pozitivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše negativní
- ☐ Velmi negativní

11

Jakou formu rezervace služeb jste použili v Lázních Luhačovice, a.s.?*

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Online (web)
- ☐ Telefonicky
- ☐ Osobně
- ☐ Jiná (prosím uveďte)

Pokračovat

Enter ↵

12

Využíváte komunikační kanály (e-mail, webové stránky, sociální sítě) pro komunikaci s Lázněmi Luhačovice, a.s.?*

Vyberte jednu odpověď

☐ Ano

☐ Ne

13

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, které komunikační kanály využíváte při komunikaci s Lázněmi Luhačovice, a.s.?*

Vyberte jednu odpověď

☐ E-mail

☐ Webové stránky

☐ Sociální sítě

☐ Jiná (prosím uveďte)

14

Vyhledáváte informace na webové stránce Lázní Luhačovice, a.s.?*

Vyberte jednu odpověď

☐ Ano

☐ Ne

15

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, jaké informace nejčastěji hledáte na webové stránce Lázní Luhačovice, a.s.?*

Vyberte jednu odpověď

☐ Ceník pobytů

☐ Volný termín pro pobyt

☐ Nabídka procedur

☐ Recenze

☐ Jiná (prosím uveďte)

16

Jste spokojeni s kvalitou informací, které jste získali prostřednictvím komunikačních kanálů (e-mail, webové stránky, sociální sítě) Lázní Luhačovice, a.s.?*

Vyberte jednu odpověď

☐ Velmi spokojený

☐ Spíše spokojený

☐ Neutrální

☐ Spíše nespokojený

☐ Velmi nespokojený

17

Jak hodnotíte rychlost odpovědí Lázní Luhačovice, a.s. na Vaše dotazy prostřednictvím komunikačních nástrojů (e-mail, webové stránky, sociální sítě)? *

Vyberte jednu odpověď

☐ Rychlá

☐ Průměrná

☐ Pomalá

18

Máte zkušenost s chatbotem ALEXANDRIA** Spa & Wellness hotelu? ***

Chatbot je program, který odpovídá na otázky prostřednictvím textové komunikace, např. v okně na webu. (McTear, 2021). Chatbot je umístěn na webových stránkách hotelu www.hotelalexandria.cz

☐ Ano

☐ Ne

19

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, hodnotíte interakci s chatbotem jako užitečnou? *

Vyberte jednu odpověď

☐ Ano

☐ Ne

20

Považujete implementaci chatbotů a voicebotů za užitečný nástroj pro zlepšení komunikace v Lázních Luhačovice, a.s.? *

Chatbot je program, který odpovídá na otázky prostřednictvím textové komunikace, např. v okně na webu. Voicebot je program, který odpovídá na vaše otázky prostřednictvím hlasové komunikace, např. po telefonu. (McTear, 2021)

☐ Ano

☐ Ne

Pokračovat

Enter ↵

21

Prosím, uveďte své pohlaví: *

Vyberte jednu odpověď

☐ Muž

☐ Žena

☐ Nechci uvést

22

Prosím, uveďte svou věkovou kategorii: *

Vyberte jednu odpověď

☐ Méně než 18 let

☐ 18-34 let

☐ 35-44 let

☐ 45-54 let

☐ 55-64 let

☐ 65-74 let

☐ 75 a více let

23

Prosím, uveďte Váš pracovní stav: *

Vyberte jednu odpověď

☐ Student

☐ Nezaměstnaný

☐ Zaměstnaný, živnostník, podnikatel

☐ Důchodce

24

Prosím, uveďte z jakého kraje pocházíte: *

Vyberte jednu odpověď

Vybrat



Odeslat

Enter ↵

Na závěr bych ráda poděkovala všem respondentům za jejich čas a ochotu podílet se na tomto výzkumu. Vaše odpovědi jsou pro mou bakalářskou práci velmi cenné a poskytnou užitečný pohled na současný stav a možnosti zlepšení online komunikace v Lázních Luhačovice, a.s.

Díky Vám bude možné lépe uchopit potřeby a přání zákazníků, což přispěje k zvyšování kvality a úrovně poskytovaných služeb. Všechny získané informace budou použity výhradně pro akademické účely a zpracovány s maximálním ohledem na anonymitu a důvěrnost.

Děkuji Vám ještě jednou za Vaši pomoc a podporu.

S pozdravem,

Paulína Bačová

Univerzita Tomáše Bati

Fakulta managementu a ekonomiky



Vyplnit znovu

Enter ↵