

SPECIFIKACE SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU S VYUŽITÍM NÁSTROJŮ GEOGRAFICKÝCH INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

K. Ryglová, J. Machalová, I. Vajčnerová

Došlo: 31. srpna 2010

Abstract

RYGLOVÁ, K., J. MACHALOVÁ, VAJČNEROVÁ, I.: *The specification of consumer satisfaction in tourism with the use of geographic IT tools*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2010, LVIII, No. 6, pp. 433–444

Tourism is globally considered to be one of the most prospective and dynamic economic branches. However, with respect to highly competitive environment of tourism it has to be professionally organized and managed. The presented article aims to show possibilities of interconnecting marketing tools with the potential of spatial modelling with the objective of making decision-making processes in tourism easier and more efficient (for companies, clients as well as destination managements). The paper deals with the modification of the customer satisfaction measurement model in tourism with possibilities of spatial modelling tools. In the publication the ECSI model (European Customer Satisfaction Index) is modified for the area of tourism, with respect to the fact that the obtained values of ECSI indexes can be utilized as introductory data for spatial modelling. The potential of the ECSI utilization is seen as a tool for managing decision-making processes in the area of increasing the quality of tourism services by force of a detailed analysis and quantification of customer satisfaction. If we process the data about satisfaction from monitoring CzechTourism, and if we apply the use data on described ECSI model (the part satisfaction), we see, that the visitors are the most satisfaction with helpfulness (interval 73–87 %), namely in South-Bohemian, South-Moravian, and Zlin region, at least in Middle-Bohemian region. Obtaining own data and their following application and evaluation according to the modified ECSI model for all tourist regions will be the part of a follow-up research. The aim will be to summarize recommendations for individual regions in such a way that they have enough information for more successful utilization of their potential for the development of tourism.

tourism, customer satisfaction, ECSI model, spatial modelling

Příspěvek si klade za cíl ukázat potenciál propojení marketingových nástrojů s možnostmi prostorového modelování s cílem usnadnit a zefektivnit rozhodovací procesy v cestovním ruchu (pro firmy, klienty i destinační managementy). Je popsána možnost modifikace modelu měření spokojenosti zákazníka v oblasti cestovního ruchu s následnou vazbou na prostorové modelování.

Spokojenost klienta, jenž je bezprostředním odrazem kvality nabízených produktů, je podstatou dlouhodobé úspěšnosti na trhu. Jedná-li se o oblast služeb, je třeba přihlídnout k jejich specifickým, jako je například nehmamatelnost, pomíjivost či pro-

měnlivost. Kvalitu služby lze proto pouze obtížně měřit, lze ji však úspěšně posuzovat podle úrovně spokojenosti zákazníka. Na konkurenčních trzích je právě spokojenost zákazníka považována za klíčovou v diferenciaci a stále více se stává klíčovým prvkem obchodní strategie. Důraz firmy na spokojenost ukazuje její zákaznickou orientaci a orientaci na kvalitu, kterou v dnešní době zákazníci a spotřebitelé vyhledávají. K identifikaci úrovně kvality firmy lze dnes také považovat certifikace podle normy ISO 9000. Její nejnovější vydání, tedy ISO 9001:2000, obsahuje požadavek na monitorování a měření spokojenosti zákazníků. Tento fakt si již

řada firem uvědomuje a snaží se spokojenost svých zákazníků pravidelně zjišťovat.

Jedním ze způsobů monitoringu a analýzy spokojenosti zákazníka je využití modelu ECSI (Evropský index spokojenosti zákazníka). Získané hodnoty ECSI mohou usnadnit rozhodování nejenom z pozice manažera či podnikatele, ale mohou i zákazníkovi usnadnit proces rozhodování při výběru destinace, firmy, respektive koupě služby/výrobku. Získané hodnoty indexů ECSI mohou být také využity jako vstupní data pro prostorové modelování.

MATERIÁL A METODY

Terminologie týkající se pojmů *jakost* a *kvalita* služby není zcela ustálena. Řada autorů používá těchto výrazů jako synonyma. Anglicky psaná odborná literatura využívá také pouze slova *quality* v kontextu obou pojmů Ryglová (2009). Další autoři mluví o *jakosti* ve spojitosti s objektivními charakteristikami, např. normami, standardy či certifikací a *kvalitu* naopak chápou jako subjektivní pojem závislý na konkrétním spotřebiteli. Obvykle výrazů *jakost* a *jakostní* není běžné používat v souvislosti s lidskými zdroji, tedy i službami.

Kvalita produktu (služby/výrobku) může být definována jako „celkový souhrn znaků entity, které ovlivňují schopnost uspokojovat stanovené a předpokládané potřeb (ISO 8402). Definování kvality je začátkem pro její měření. Je třeba si uvědomit, že kvalita není skutečná charakteristika, ale vztahuje se na celkové vnímání spokojenosti uživatele Ryglová (2007).

Existuje několik studií, které popisují různé faktory odrážející vnímání zákazníků. Pro příklad uvedme např. Berryho, Parasuramana (1991), jež využívají pět ukazatelů kvality ve službách: hmatatelnost, spolehlivost, schopnost reagovat, důvěryhodnost a empatie.

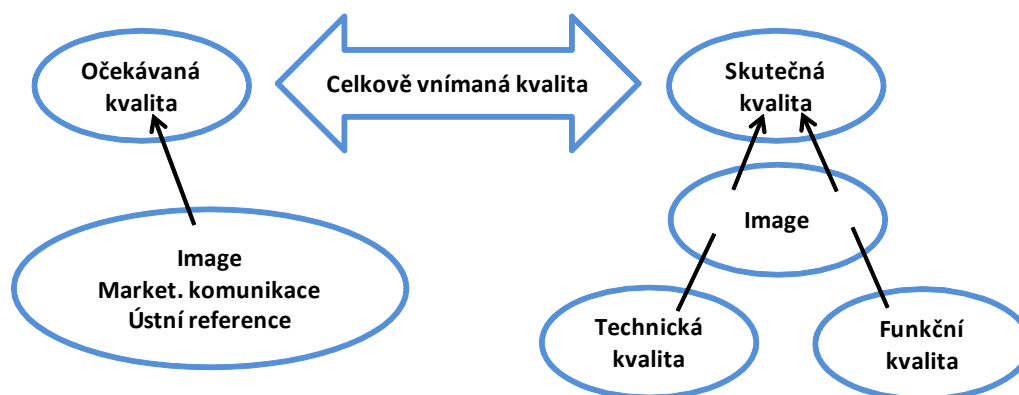
Zeithaml, Parasuraman a Berry (1990) identifikovali pět rozhodujících kritérií pro posuzování kvality služeb:

- dostupnost: schopnost poskytnout očekávanou službu spolehlivě a přesně,
- ochota: snaha pomoci zákazníkovi a poskytnutí služby bez čekání,
- důvěryhodnost: schopnosti a chování zaměstnanců, které zákazníka přesvědčí o tom, že bude řádně obsloužen,
- citlivý přístup: zajištění takové péče, která vzbuzuje pocit osobního zájmu o zákazníka,
- materializace služby: vzhled provozovny, vybavení, personálu a propagačních materiálů, které budí důvěru.

Mezi modely používané k analýze kvality patří např. *Model vnímání kvality zákazníky* (viz obr. 1).

Technická kvalita představuje to, co zákazníci dostávají, a funkční kvalita vyjadřuje způsob, jakým zákazníci službu dostávají. Prostřednictvím obou se utváří image společnosti, jak je společnost vnímána ve skutečnosti. Zákazník si tuto vnímanou kvalitu srovnává se svým očekáváním úrovně kvality a tato úroveň je ovlivňována různými faktory. Pomocí tohoto modelu si společnost uvědomí, jak mohou ovlivnit různé faktory, které utvářejí očekávání zákazníků.

Model rozporů (The Gap nebo Servqual model) patří do metod založených na formulaci atributů „dokonalé služby“; chápe kvalitu jako odraz spokojenosti zákazníka a vychází z předpokladu, že spokojenost zákazníka je odrazem rozdílu mezi jeho očekáváním a vnímáním úrovně získané služby. Jako základní charakteristiky kvality služby z pohledu zákazníka posuzuje spolehlivost, pohotovost, důvěryhodnost, empatii a hmotné prvky služby. Jednotlivým charakteristikám je přisuzována rozdílná důležitost (Zeithaml, Parasuraman, Berry; 1990).



1: *Model vnímání kvality zákazníky* (Gronroos, 2007)

1: *The model of customer-perceived quality* (Gronroos, 2007)

Model protikladných kruhů (Normann, 1991): Tento model popisuje stav, kdy je organizace v problémové situaci a snaží se snížit své náklady za cenu snížení kvality svých služeb, ocitá se v bludném kruhu „vicious circle“. Cestu směrem k pozitivnímu kruhu (Virtuous circle) spatřuje především v tzv. okrajových sekundárních službách zákazníkům.

V rámci řízení kvality služeb je vhodné použít dva nebo tři modely, které společně pokrývají všechny výše zmíněné aspekty a jsou přizpůsobeny potřebám zákazníků, zaměstnanců a vlastníků. Samozřejmě modely v oblasti zlepšování kvality ve službách musejí zahrnout všechny tři základní charakteristiky služeb: vlastní službu, poskytování této služby klientům a regulaci atributů kvality služby.

V cestovním ruchu se v současnosti uplatňují tři základní koncepty managementu kvality: koncept podnikových standardů, koncept norem ISO, koncept totálního managementu jakosti (TQM). Komplexní management kvality je založen na účasti všech členů organizace s cílem dosáhnout dlouhodobého úspěchu prostřednictvím uspokojování zákazníků a prospěchu všech členů podniku a společnosti (Mateides, Ďaďo; 2002). Je to koncepce, která klade větší důraz na spokojenost zaměstnanců, partnerů a širší společnosti než ISO normy, a proto je uplatňována především v cílových místech cestovního ruchu (Šípková, 2004).

Jednou z metod komplexního managementu kvality vhodného pro destinace cestovního ruchu je evropský *systém integrovaného managementu kvality* (IQM), který je založený také na modelu výjimečnosti EFQM. Integrovaný management kvality spojuje ve svém přístupu čtyři klíčové prvky destinace (spokojenost turistů, spokojenost poskytovatelů služeb, kvalitu života místních obyvatel, kvalitu životního prostředí). Smyslem IQM je monitorování kvality, její srovnávání v čase a zdokonalování. Jde o cyklický proces složený z pěti kroků, v jehož průběhu jsou analyzovány a vyhodnocovány výsledky a jednotlivé klíčové prvky jsou přizpůsobeny požadované úrovni, což má zajistit kvalitu celku. Nástroj pro měření kvalitativních výkonů destinace se nazývá Qualitest. Na základě měření, zaznamenání a porovnání hodnot tří indikátorů¹ u jednotlivých ukazatelů kvality² umožňuje v procesu benchmarkingu srovnat způsob dosažení dílčích podobných cílů v různých destinacích, využít dobré zkušenosti a odhalit slabé stránky. Uchováváním a srovnáváním výsledků předešlých let může destinace sledovat pozitivní nebo negativní rozvoj jednotlivých indikátorů. Vajčnerová (2009) upozorňuje, že praktická aplikace Qualitestu je velmi náročná z hlediska po-

žadovaného rozsahu informací, které nemusí mít management destinace vždy k dispozici.

Kvantifikace spokojenosti zákazníka

Firmy, které zavedly komplexní řízení jakosti, si často stanovují spokojenost zákazníka jako cíl svých obchodních aktivit. Autoři Eklof a Westlund (1998) ve své studii zdůrazňují významnost a užitečnost pojmu spokojenost zákazníka pro řízení kvality. Obsáhle se tématu spokojenosti věnují ve stejnojmenné knize Satisfaction autoři Denove a Power (2006).

V posledních letech je ve světě zřetelný trend míru spokojenosti zákazníka kvantifikovat. Obvykle se užívá modelů umožňujících kvantifikaci pomocí indexů.

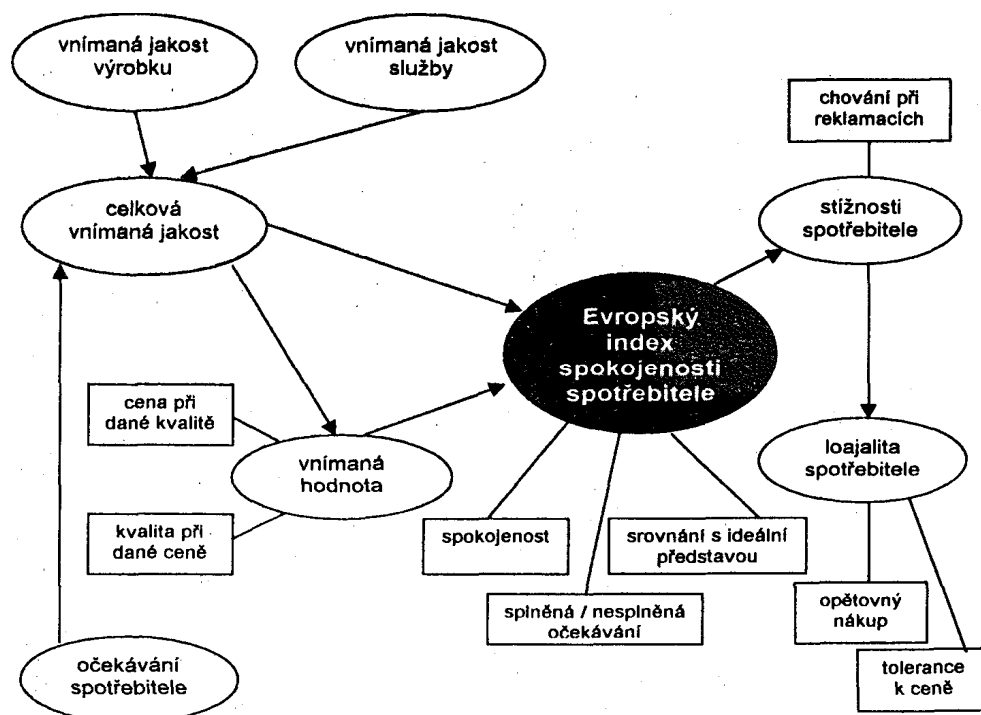
První zkušenosti s Indexem spokojenosti pocházejí ze Švédska, kde se pro něj užívá název *Barometr spokojenosti zákazníka* (autor metodologie prof. Fornell); s jeho měřením se začalo v r. 1989. V r. 1992 začalo německý barometr zákazníka používat Německo, v r. 1994 byl na základě švédských zkušeností vytvořen americký index spokojenosti zákazníka, pak se připojily další státy jako Izrael, Tchaj-wan, Nový Zéland. Francie zahájila pilotní studie národního indexu v roce 1996. V té době také Evropská komise³ zahájila studii pro prověření možnosti vytvořit index na základě již provedených národních experimentů. Výsledkem bylo doporučení použít pro evropské země švédsko-americký model (viz obr. 2 – model Evropského indexu spokojenosti spotřebitele).

Z obrázku 3 je vidět, že Evropský index spokojenosti spotřebitele (ECSI) je tvořen soustavou kritérií, na jejichž základě funguje spokojenost jako skrytý pojem, který má tři výchozí hodnoty: vnímaná jakost/kvalita, vnímaná hodnota a očekávání spotřebitele – zákazníka. Vnímaná jakost/kvalita se odráží od zkušenosti spotřebitele, jak výrobek nebo služba splnily jeho požadavky. Vnímaná hodnota znamená vnímaný stupeň jakosti/kvality výrobku ve vztahu k zaplacené ceně a hodnocení ceny s ohledem na jakost. Oba tyto údaje odrážejí nejčerstvější zkušenost zákazníka po uskutečnění nákupu. Očekávaná jakost zahrnuje předchozí zkušenosti zákazníka se spotřebou výrobků nebo služeb, reference či působení komunikačních nástrojů firmy a na základě těchto atributů je zákazník schopen předpovídat jakost. Index spokojenosti zákazníka je pak odrazem naplnění očekávání. Stížnosti zákazníka nastávají v případě, že výrobek nebo služba nesplnily jeho očekávání. Loajalita zákazníka znamená hodnocení pravděpodobnosti, že dojde k opětnému

1 Indikátory vnímání podmínek (QPCI: Quality Perception Condition Indicators), Indikátory kvality managementu (QMI: Quality Management Indicators), Indikátory kvality výkonů (QPI: Quality Performance Indicators).

2 Celkem 16 ukazatelů kvality, např. životaschopnost průmyslu cestovního ruchu v destinaci, marketing a propagace, dostupnost, doprava aj.

3 Pilotního evropského projektu ECSI na přelomu roku 2000 se mělo zúčastnit 15 zemí EU, mezi stanovenými sektory byly vybrány telekomunikace, bankovní sektor, obory spotřební elektroniky a supermarketů s oddělením potravin.



2: Model Evropského indexu spokojenosti spotřebitele (Klimošová, Hrubec; 1998)

2: The model of European customer satisfaction index (Klimošová, Hrubec; 1998)

nákupu. Problematicke vztahu mezi spokojeností a loajalitou se poměrně obsáhle věnují autoři Denove a Power (2006).

ECSI model výpočtu indexu spokojenosti zákazníků je postaven na předpokladu, že pro získání primárních vstupních dat (bodového ohodnocení) využijeme dotazníkové šetření mezi klientelou sledovaných firem, institucí či destinací, kde dotazníkové otázky jsou konstruované typem víceetapového Likertovy škály. Pro modelování každé hypotetické proměnné slouží obvykle 3–7 otázek. Je nutné rovněž stanovit závažnost jednotlivých znaků spokojenosti. Hypotetické proměnné modelu ECSI jsou počítány jako vážený aritmetický průměr.

Prostřednictvím indexu lze měřit různé dimenze vnímané kvality, které jsou z větší části variabilní. Kritéria se při vlastní aplikaci indexu mohou značně měnit a je těžké nalézt univerzální systém pro jeho sestavení. Proměnné a měření by měly vycházet z kulturních a sociálních podmínek konkrétní země, případně specifík zkoumaného odvětví.

Hague (2003) upozorňuje, že při každém měření je velmi důležité stanovit faktory, které nejlépe determinují spokojenost zákazníků. Faktory mají rozdílnou důležitost, jež se určuje především podle zkoumané oblasti. Při vytváření otázek je třeba vztít se do role spotřebitele, snažit se uvažovat, co jej ovlivňuje.

Model spokojenosti zákazníka KANO je podle Kana (2001) nástrojem řízení kvality a marketingová technika, která může být použita ke kvantifikování spokojenosti zákazníka. Model nabízí náhled na atributy (vlastnosti) produktů, které jsou zákazníkem vnímány jako důležité, zaměřuje se na různé rysy produktu, na něž zákazník prvotně obrací svoji pozornost. K získání aktuálních dat využívá také dotazníkové šetření. Kano (2001) rozlišuje šest kategorií vlastností kvality, z nichž první tři (základní, uspokojující, výkonné faktory) ovlivňují zákaznickou spokojenost. Splnění základních faktorů je rovněž minimum pro vstup na trh. Další tři atributy (indiferentní atributy, sporné atributy, reverzní atributy), které Kano zmiňuje, nemají na spokojenost vliv.

Problematicke analýzy spokojenosti zákazníka i s využitím kvantifikace pomocí indexů je poměrně obsáhle řešena také autory Hill, Brierley, MacDougall (2003).

Prostorové analýzy s využitím geografických IT

Cestovní ruch je neoddelitelně spjat s prostorem – krajinou. Lze ji modelovat a následně analyzovat prostředky geografických informačních technologií; (O’Looney, 2000). Geografické informační technologie slouží k ukládání, manipulování, analyzování a výstupům dat majícím vztah k poloze na Zemi; (Machalová, 2007).

Kritickými faktory při prostorovém modelování a analyzování je dostupnost, forma a kvalita vstupních dat. Kvalita geodat se hodnotí podle množství a míry chyb neboli pomocí věrnosti a přesnosti, správnosti atributových údajů, logické konzistence a kompletnosti. Data lze získat od komerčního poskytovatele. Cena základních vrstev České republiky ZABAGED od poskytovatele Českého úřadu zeměměřičského a katastrálního se pohybuje v řádech milionů korun. Na internetu jsou dostupná data poskytovaná specializovaným Portálem veřejné správy ČR s názvem CENIA. Data však mají formu obrázků a není možné z nich abstrahovat vrstvy pro prostorové modelování. Dalšími poskytovateli dat jsou Český statistický úřad, Ústav územního rozvoje, CzechTourism a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, jejichž data mají podobu popisnou a tabulkovou a do podoby dat je lze převést jen omezeně.

Cílem využívání geografických informačních technologií není jen samotné modelování a zobrazování modelované krajiny, ale především získávání nových informací z geodat pomocí prostorových analýz (Machalová, 2007). Výsledkem analýz jsou informace, které jsou důležitým podkladem k rozhodnutí o modelovaném jevu/skutečnosti.

Aby informace získané analýzami byly kvalitním podkladem pro proces rozhodování, je důležité dobře zvolit formu (digitální × tištěná), vyjadřovací prostředky (graf, tabulka, zpráva × tematická mapa × video × prezentace), místo a čas tak, aby to odpovídalo mentálním schopnostem osoby, pro kterou jsou výstupy určeny. V posledních letech se začíná s úspěchem využívat virtuální realita, popř. augmented reality (rozšířená realita) s kombinací 3D počítačové grafiky jako velmi názorný prostředek prezentace (Procházka, 2009).

VÝSLEDKY A DISKUSE

Pro modifikaci ECSI pro oblast cestovního ruchu jsme se rozhodly s ohledem na skutečnost, že získané hodnoty indexů ECSI mohou být využity jako vstupní data pro prostorové modelování.

Modifikace ECSI pro jednotlivé služby cestovního ruchu v podmínkách ČR

Současná česká odborná literatura nenabízí téměř žádné komplexní publikace o principech praktické aplikace využití metodiky indexů spokojenosti zákazníka. V žádné z nich se nevyskytují pohromadě jak teoretické předpoklady a principy tvorby indexů, tak i praktické ukázky implementace těchto indexů. Pilotní projekt na odzkoušení Evropského indexu spokojenosti zákazníka u vybraných podniků v České republice byl plánován kolem roku

2000 pod záštitou Ministerstva obchodu a průmyslu ČR. V rámci tohoto projektu však nebylo uvažováno se sektorem cestovního ruchu.

Tato kapitola ukazuje možnost užití ECSI jako nástroje řízení rozhodovacích procesů v oblasti kvality služeb cestovního ruchu prostřednictvím detailní analýzy a kvantifikace spokojenosti zákazníka. Pro dosažení stanoveného cíle bylo postupováno v následujících krocích:

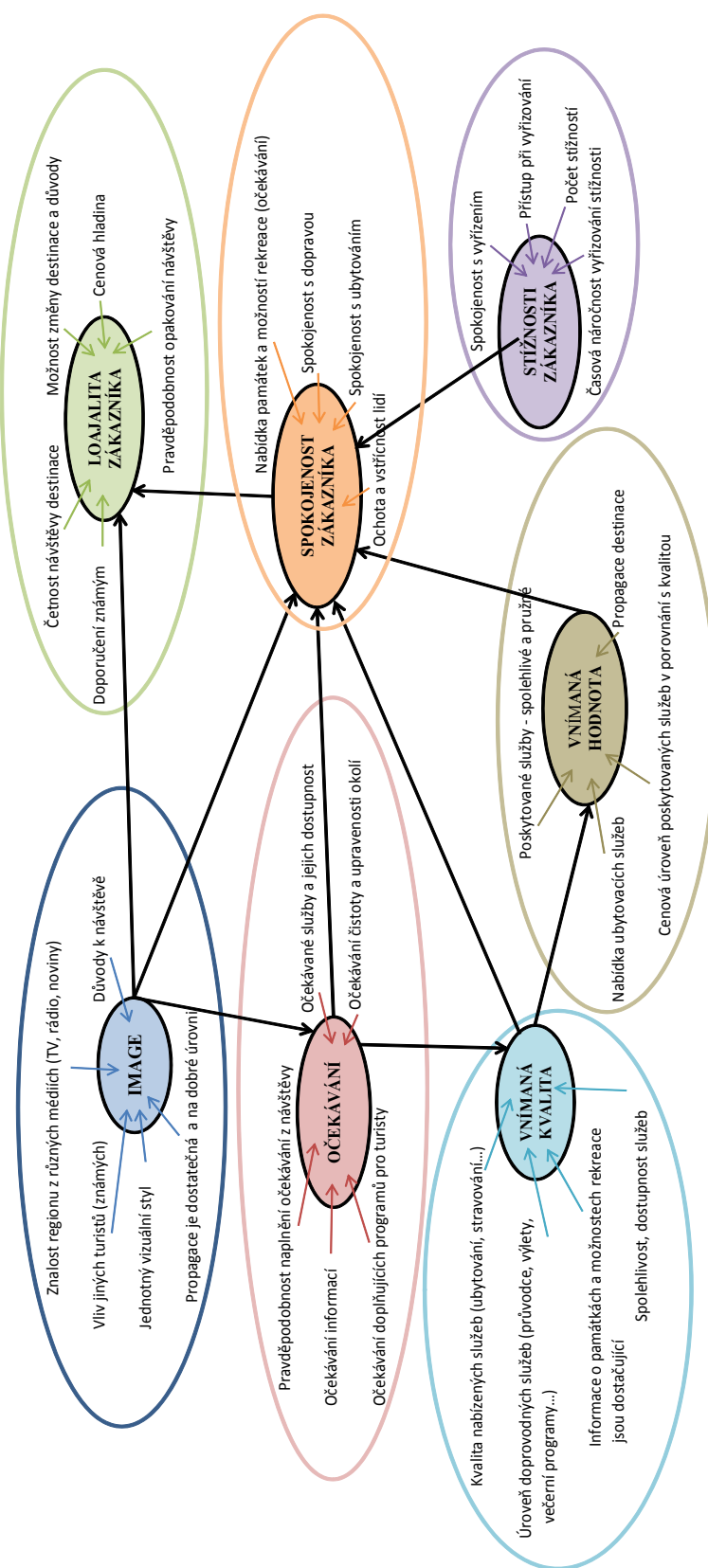
- Stanovení měřitelných proměnných pro model ECSI: Na základě hloubkových rozhovorů s odborníky v oboru cestovní ruch a studia odborné literatury byl navržen seznam měřitelných proměnných ke každé hypotetické proměnné modelu ECSI.
- Stanovení důležitosti jednotlivých měřitelných proměnných. Pro stanovení vah byl využit expertní odhad (hloubkové rozhovory s experty⁴) a statistická metoda kovariance.
- Navržení modelu kvantifikace spokojenosti zákazníka, respektujícího prostředí České republiky a specifika vybraných oblastí cestovního ruchu.
- Transformace měřitelných proměnných modelu do škálových otázek dotazníku, které poslouží k získání aktuálních dat pro kvantifikaci spokojenosti klientů sledovaných společností metodou ECSI.
- Aplikace a ověření (terénní výzkum: field research) navržených modifikací modelu ECSI.

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) chápeme jako soustavu hypotetických proměnných (očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, image, loajalita a stížnosti zákazníka), z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných. Je velmi důležité si uvědomit, že počet a přesné vymezení měřitelných proměnných k jednotlivým hypotetickým proměnným není konstantní. Měřitelné proměnné indexu spokojenosti zákazníka se vybírají a sestavují pro každé odvětví, obor či podnikatelskou sféru samostatně. Na počátku je třeba si uvědomit, zda se bude zkoumat spokojenost s výrobkem či službou. Měřitelné proměnné se mohou od sebe už v této chvíli lišit v určitých částech lišit.

Pro lepší představu se indexy uvádějí v procentech. Indexy jednotlivých hypotetických proměnných mohou být také uváděny zvlášť, jako např. indexy loajality nebo indexy očekávání, nadále mohou být srovnávány z hlediska věkových kategorií obyvatel, podle skupin domácností na základě měsíčního příjmu, z hlediska politické orientace obyvatelstva či podle regionů apod.

Ve fázi aplikace a ověření navržených modifikací modelu ECSI byly použity techniky osobního

4 Oslovení odborníci ohodnotili číslem od 1 do 10 podle míry významnosti seznam předložených měřitelných proměnných (10 znamená velmi vysokou váhu, 1 bezvýznamnost). Na základě zprůměrování tohoto hodnocení byly stanoveny váhy a do finálního dotazníku pro klienta byly vybrány z důvodu přehlednosti a možné realizace dotazování pouze nejvýznamnější proměnné zastupující jednotlivé proměnné hypotetické.



3: Modifikace modelu ECSI pro destinační management (návštěvníka destinace); zdroj: Ryglová (2009)

3: Modification of ECSI model for destination management; source: Ryglová (2009)

a elektronického dotazování. Struktury výběrových souborů byly stanoveny náhodným a kvótním výběrem. Vyhodnocení dat bylo realizováno za pomoci programů Unistat a Statistica. Vzhledem k cílům práce postačily pouze základy statistické analýzy, jako je absolutní a relativní četnost, aritmetický a vážený průměr. Pro hlubší analýzu spokojenosti zákazníka by bylo vhodné využít také měření závislostí slovních znaků či testování hypotéz. Hodnoty ECSI jednotlivých navržených modifikací byly vypočteny za pomoci programu sestaveného Ústavem informatiky PEF MENDELU.

Navržené modely vhodných podob ECSI respektující specifika českého trhu cestovního ruchu byly odzkoušeny cestovními kancelářemi a agenturami, poskytovateli dopravních služeb a také byl odzkoušen model pro destinační management v rámci analýzy spokojenosti návštěvníka destinace. Vzhledem k možnému rozsahu tohoto příspěvku dále uvádíme pouze ukázky výsledků pro oblast destinačního managementu.

Navržená modifikace modelu ECSI pro návštěvníka městské destinace je představena na obrázku 3, který znázorňuje jednotlivé hypotetické proměnné modelu ECSI vymezené již konkrétní specifikací měřitelných proměnných. Váhové ohodnocení jejich důležitosti bylo stanoveno prostřednictvím statistické metody kovariance. Testovanou destinací se stalo město Brno, jež je po Praze druhým největším městem České republiky⁵.

Primární vstupní data v podobě bodového ohodnocení umožňující kvantifikaci spokojenosti návštěvníka Brna pomocí navrženého modelu ECSI byla získána terénním sběrem prostřednictvím face to face dotazování domácích (140 respondentů) i zahraničních návštěvníků (140 respondentů) zvolené destinace Brno za využití náhodného výběru. Za tímto účelem byly měřitelné proměnné příslušných hypotetických proměnných ECSI modelu transformovány⁶ do podoby škálových otázek využitelných v našem dotazníkovém šetření. Dotazník byl použit nejenom v české, ale i anglické a německé mutaci pro zahraniční návštěvníky.

Tabulka I i obrázek 4 shrnují získané hodnoty indexů spokojenosti návštěvníka destinace pro české a zahraniční turisty, kteří byli účastníky cestovního ruchu v Brně v jarní sezoně roku 2007.

I přes nevelký rozsah výběrového souboru výsledky naznačují, že turisté jsou v destinaci Brno obecně spokojeni (hodnoty celkových indexů ECSI se pohybují u 70% hranice u domácích i zahranič-

ních návštěvníků), ale existují stále velké rezervy, které poukazují na nutnost zvyšování úrovně cestovního ruchu v této oblasti. Z indexů jednotlivých hypotetických proměnných (image, očekávání, vnímaná hodnota, vnímaná kvalita, spokojenost, stíženosti, loajalita) je zřejmé, že celkově jsou v Brně více spokojeni zahraniční turisté. Nejvyšší hodnotu indexu (79,5 %) získala proměnná očekávání a nejnižší hodnoty (67,8 %) dosáhl index vnímané kvality, což značí o vysokém očekávání zahraničních turistů před návštěvou Brna a nižší spokojeností s kvalitou poskytovaných služeb v této destinaci. Čeští turisté jsou obecně méně spokojeni, což je možné přisoudit i typické české neustále „nespokojené“ povaze. Toto tvrzení lze potvrdit i tím, že přes celkovou nespokojenost českých turistů není jejich očekávání před návštěvou Brna ani tak vysoké jako u zahraničních respondentů. Nejnižší hodnoty indexu dosáhla hypotetická proměnná vnímaná hodnota (62,9 %), která poukazuje na skutečnost, že domácí turisté jsou nejméně spokojeni s nabídkou služeb, s dostupností informací a propagací tohoto turistického regionu.

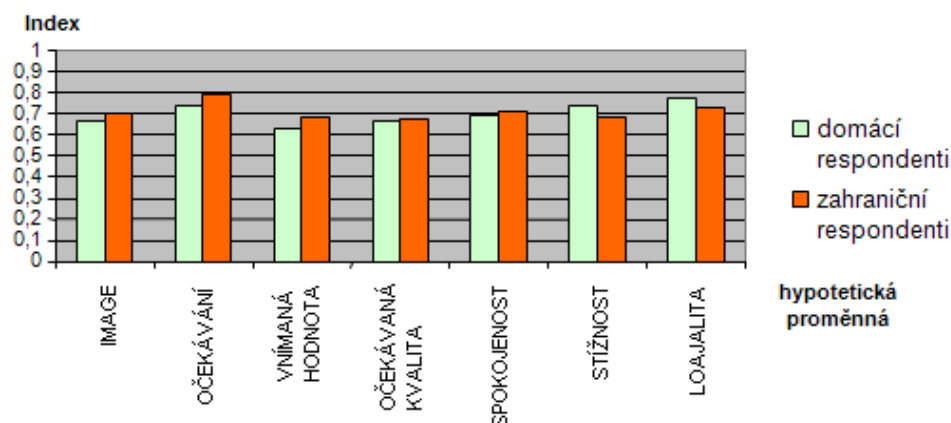
Získané výsledky lze, jak již bylo poukázáno, analyzovat detailněji, lze rozebrat konkrétní dílčí hodnoty jednotlivých měřitelných proměnných. Například u hypotetické proměnné loajalita, jejíž celkové hodnoty patřily u obou souborů mezi nejvyšší (zahraniční návštěvníci 73 %, domácí návštěvníci 77,3 %), je důležité znát hodnoty jednotlivých měřitelných proměnných, kdy například nižší index proměnné vyjadřující pravděpodobnost opakování návštěvy ještě nemusí nezbytně znamenat nespokojenost s destinací, ale pouze odlišné preference návštěvníka, který například nemá ve zvyku navštěvovat opakovaně stejná místa i přesto, že byl v destinaci spokojen. Také celkový výsledek proměnné stíženosti může být bez znalosti výsledků dílčích proměnných zavádějící, jelikož český klient není zatím zvyklý reklamovat služby v takovém rozsahu, jak je to běžné např. u německých či rakouských klientů. Při hodnocení výsledků musíme také brát v úvahu skutečnost, že výzkum neprobíhal v období hlavní turistické sezony a tedy je možné, že očekávání turistů nemohla být uspokojena všemi službami a produkty nabízenými touto destinací v hlavní sezoně. Dále musíme stále uvažovat skutečnost, že zákazník, většinou ani při velmi vysoké spokojenosti, neudává nejvyšší možné procentní hodnocení.

Pokud by byla tato metodika ECSI využita pro rozsáhlejší výzkum, pak by bylo možné získat zajímavé

5 Dle statistik agentury CzechTourism byla v posledních letech jižní Morava třetím nejvíce navštěvovaným krajem v České republice, hned po Praze a Karlovarském kraji.

6 Měřitelné proměnné hypotetické proměnné IMAGE byly transformovány do následujících škálových otázek:

- Destinace je velmi atraktivní pro turisty a nabízí velké množství zajímavostí a atrakcí (pro různé skupiny návštěvníků: děti, rodiny, mladé lidi i seniory).
- Destinace je přátelská, přívětivá a pohostinná k turistům.
- Destinaci považují za bezpečnou.
- Turista je v této oblasti důležitý prvek a jsou mu poskytovány ty nejlepší služby a informace.
- Destinace je známá svými tradicemi, zvyklostmi, oslavami, festivaly, typickými místními produkty.



4: Srovnání indexů spokojenosti ECSI domácích a zahraničních návštěvníků; zdroj: Ryglová (2009)

4: The comparison of ECSI indexes for domestic and foreign visitors; source: Ryglová (2009)

I: Pořadí hodnot indexu ECSI domácích i zahraničních návštěvníků Brna; zdroj: Ryglová (2009)

I: The ECSI values order for domestic and foreign Brno visitors; source: Ryglová (2009)

Pořadí spokojenosti	domácí návštěvníci	zahraniční návštěvníci
1.	Loajalita (77,3 %)	Očekávání (79,5 %)
2.	Stížnost (73,7 %)	Loajalita (72,9 %)
3.	Očekávání (73,4 %)	Spokojenost (70,8 %)
4.	Spokojenost (69,6 %)	Image (69,9 %)
5.	Vnímaná kvalita (66,4 %)	Stížnost (68,7 %)
6.	Image (66,3 %)	Vnímaná hodnota (68,4 %)
7.	Vnímaná hodnota (62,9 %)	Vnímaná kvalita (67,8 %)

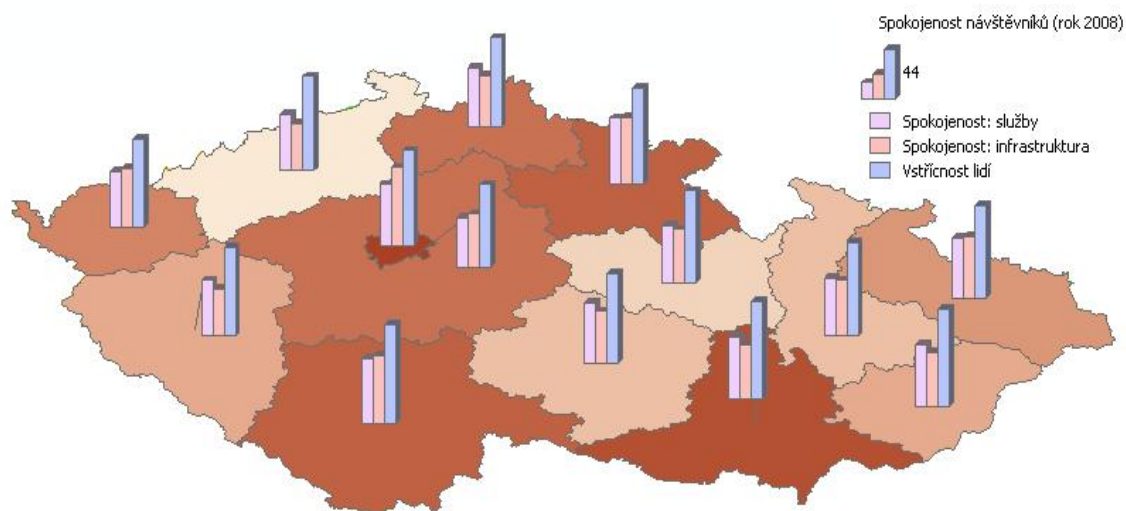
výsledky s vyšší vypovídací hodnotou, které by se mohly stát důležitým základem pro strategické rozhodování v oblasti rozvoje cestovního ruchu ve sledované oblasti. Cílem autorů však nebylo detailně analyzovat získané indexy spokojenosti zákazníka a následně vyhodnocovat dopady, nýbrž ukázat možnost praktické aplikace ECSI a využití tohoto nástroje v reálném podnikatelském prostředí, neboť konkrétní aplikace ECSI vztažená k oblasti cestovního ruchu nebyla zatím uskutečněna. Evropský index spokojenosti zákazníka byl zaveden z důvodu možnosti srovnávat hodnoty spokojenosti zákazníka v dané oblasti mezi státy Evropské unie. Tato metodika je ovšem v České republice velmi zřídka využívána a je velmi obtížné získat konkrétní výsledky. Hodnocení spokojenosti zákazníka pomocí indexu spokojenosti v České republice je zatím využíváno například v oblasti automobilového průmyslu či bankovníctví.

V souvislosti s praktickou aplikací ECSI často začínají výtky, týkající se složitosti metodiky, zejména s ohledem na sběr primárních dat. Existence sedmi hypotetických proměnných a následně k nim náročná a přesná definice konkrétních proměnných měřitelných má často za následek příliš dlouhý a složitý dotazník pro konečného zákazníka, klienta či turistu, což ve svém důsledku může přispět ke zkreslení či komplikovanému zisku primárních dat. Zmíněná složitost metodiky výpočtu ECSI

by mohla být překonána přístupem Hilla, Brierleye a MacDougalla (2003), tj. využitím GAP analýzy a výpočtem zjednodušeného indexu spokojenosti zákazníka, založeného pouze na posuzování maximálně dvaceti nejvýznamnějších charakteristik spokojenosti, a to z pozice zákazníka. Tato metodika umožňuje poměrně rychlou a nepříliš složitou analýzu spokojenosti zákazníka, odhaluje současná slabá místa ve spokojenosti a poskytuje návod, a které problémy je nutno prioritně řešit v rámci řízení spokojenosti zákazníka. Bohužel nedává již odpovědi (na rozdíl od ECSI) např. na otázky loajality či stížností, které se spokojeností bezprostředně souvisejí.

Prostorové analýzy spokojenosti

Součástí dalšího výzkumu autorů je ověření praktické možnosti využití výsledků monitoringu spokojenosti zákazníka metodou ECSI a dalších zmíněných metod umožňujících analýzu kvality (např. Qualitest) jako vstupních dat pro prostorové modelování s cílem zefektivnit rozhodovací procesy v cestovním ruchu. Spokojenost zákazníka chápeme jako další významný stimulační faktor rozvoje cestovního ruchu. Trvalé monitorování spokojenosti turistů či jednodenních návštěvníků vytváří neocenitelný zdroj pro veškeré strategické analýzy a následné rozhodování destinačního managementu. Tomu tak může pomoci odpovědněji odhadovat



5: Spokojenost návštěvníků (zpracováno z dat CzechTourismu)
5: Customer satisfaction (according Czechtourism data)

věrnost zákazníka, má větší možnost srovnávat svůj výkon s konkurenčními destinacemi, zlepšovat své postavení v rámci konkurence, zaměřit se na oblasti, kde není očekávání zákazníka naplněno, zhodnotit dopad stížností či stanovit rozumné cenové rozmezí nabízených služeb a turistických produktů. Zveřejnění indexu spokojenosti zákazníka poskytuje výhodu i potenciálnímu návštěvníkovi, kterému může usnadnit rozhodovací proces výběru destinace.

Zpracujeme-li data monitoringu Czechtourismu týkající se spokojenosti návštěvníků krajů ČR a aplikujeme-li využitelná data na popsany ESCI model (část Spokojenost), vidíme, že návštěvníci jsou nejvíce spokojeni se vstřícností lidí (rozmezí 73–87%) a to v Jihočeském, Jihomoravském a Zlínském kraji;

nejméně pak ve Středočeském. Spokojenost se službami a infrastrukturou je v rozmezí 42–69%. Nejlépe je na tom hlavní město Praha, Jihočeský a Královéhradecký kraj, nejhůře pak Středočeský a Plzeňský kraj. Liberecký kraj, který prostorové analýzy vyhodnotily jako kraj s největším lokalizačním potenciálem, dosahuje průměrných výsledků v oblasti služeb a vstřícnosti lidí. Hůře je hodnocena spokojenost v infrastruktuře. Otázkou k zamyšlení je, do jaké míry je zjištěná spokojenost objektivní, zda výsledky neovlivnil český povahový rys neustálé nespokojenosti... V navazujícím výzkumu se budeme snažit o získání vlastních dat a jejich následné vyhodnocení dle modifikovaného ESCI modelu pro cestovní ruch v ČR.

SOUHRN

Cestovní ruch je celosvětově považován za jedno z nejperspektivnějších a dynamických ekonomických odvětví. S ohledem na vysoce konkurenční prostředí cestovního ruchu musí být však profesionálně organizován a řízen. Předložená stať si klade za cíl ukázat možnosti propojení marketingových nástrojů s potenciálem prostorového modelování s cílem usnadnit a zefektivnit rozhodovací procesy v cestovním ruchu (pro firmy, klienty i destinační managementy). Příspěvek se zabývá modifikacemi stávajících modelů měření spokojenosti zákazníka v oblasti cestovního ruchu s možnostmi jejich propojení s nástroji prostorového modelování. V publikaci je pro oblast cestovního ruchu modifikován ECSI model (European Customer Satisfaction Index) s ohledem na skutečnost, že získané hodnoty indexů ECSI mohou být využity jako vstupní data pro prostorové modelování. Potenciál užití ECSI je chápán jako nástroj řízení rozhodovacích procesů v oblasti zvyšování kvality služeb cestovního ruchu prostřednictvím detailní analýzy a kvantifikace spokojenosti zákazníka. Zpracujeme-li data monitoringu Czechtourismu týkající se spokojenosti návštěvníků krajů ČR a aplikujeme-li využitelná data na popsany ESCI model (část Spokojenost), vidíme, že návštěvníci jsou nejvíce spokojeni se vstřícností lidí (rozmezí 73–87%), a to v Jihočeském, Jihomoravském a Zlínském kraji; nejméně pak ve Středočeském kraji. Součástí navazujícího výzkumu bude získání vlastních dat a jejich ná-

sledná aplikace a vyhodnocení dle modifikovaného ESCI modelu pro všechny turistické regiony. Cílem bude souhrn doporučení pro jednotlivé regiony tak, aby měly dostatek informací pro úspěšnější využití svého potenciálu k rozvoji cestovního ruchu.

cestovní ruch, spokojenost zákazníka, ECSI model, prostorové modelování

Tento příspěvek vznikl v rámci řešení výzkumného záměru 6215648904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, směr 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“.

SUMMARY

Tourism is globally considered to be one of the most prospective and dynamic economic branches. However, with respect to the highly competitive environment of tourism it has to be organized and managed professionally. The presented article aims to show possibilities of interconnecting marketing tools with the potential of spatial modelling with the objective to make decision-making processes in tourism easier and more efficient (for firms, clients as well as destination managements). The article deals with the modifications of the existing models concerning measuring customer satisfaction in the area of tourism, and also the possibilities of connecting them with the tools of spatial modelling. In the publication the ECSI model is modified for the area of tourism (European Customer Satisfaction Index) with respect to the fact that the obtained values of ECSI indexes can be utilized as input data for spatial modelling. The potential of ECSI utilization is understood as a tool for managing decision-making processes in the area of increasing the quality of tourism services by force of detailed analysis and quantification of customer satisfaction. If we process the data of Czech tourism monitoring which concern the satisfaction of visitors in the Czech Republic regions and if we apply utilizable data on the described ESCI model (part Satisfaction), we can see that visitors are the most satisfied with people's helpfulness (the range of 73–87%) and this concerns especially the South-Bohemian, South-Moravian and Zlín regions; the lowest satisfaction then concerns the Central-Bohemian region. The following research will include obtaining own data and their following application and evaluation according to the modified ESCI model for all tourist regions. The objective will be the summary of recommendations for individual region so that they have enough information for more successful utilization of their potential leading to tourism development.

LITERATURA

- BERRY, L. L., PARASURAMAN, A., 1991: *Marketing Services: Competing Through Quality*. 1st edition. New York: Free Press, 212 p. ISBN 0-02-903079-X.
- DENOVE, Ch., POWER, J. D., 2006: *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*. 1st edition. USA: Portfolio, 266 p. ISBN 1-59184-109-7.
- EDVARDSSON, B., THOMASSON, B., OVRETVEIT, J., 1994: *Quality of service: Making it really work*. 1st edition. New York: McGraw-Hill Book, 293 p. ISBN 0077079493.
- EKLOF, J., WESTLUND, A., 1998: Customer Satisfaction Index and its Role in Quality Management. *Total Quality Management*. V. 9, N. 4/5, p. 80–85. ISSN 1754-2731.
- FORNELL, C. A., 1992: National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*. V. 56, N. 1, p. 6–21. ISSN 0022-2429.
- GRONROOS, Ch., 2007: *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd rev. edition. New York: John Wiley & Sons, 496 p. ISBN 0470-02862-9.
- HAGUE, P., 2003: *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 p. ISBN 80-7226-917-8.
- HILL, N., BRIERLEY, J., MacDOUGALL, R., 2003: *How to Measure Customer Satisfaction*. 2. vyd. USA: Gower, 151 p. ISBN 0-566-08595-X.
- KANO, N., 2001: *Guide to TQM in Service Industries*. Tokyo: Asian Productivity, 260 p. ISBN 9283311302.
- KLIMOŠOVÁ, Z., HRUBEC, F., 1998: *Index spokojenosti zákazníka: Výběr informací pro vývozce a dovozce*. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 43 p.
- MACHALOVÁ, J., 2007: *Prostorově orientované systémy pro podporu manažerského rozhodování*. Praha: C.H. Beck, 142 p. ISBN 978-80-7179-463-9.
- MATEIDES, A. et al., 2006: *Manažérstvo kvality: História, koncepty, metódy*. Bratislava: Epos, 125 p. ISBN 80-805-7656-4.
- MATEIDES, A., ĎAĎO, J., 2002: *Služby*. Bratislava: Epos, 750 p. ISBN 80-8057-452-9.
- NENADÁL, J., 2004: *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 336 p. ISBN 80-7261-110-0.
- NORMANN, R., 1991: *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. 2nd rev. edi-

- tion. New York: John Wiley & Sons, 202 p. ISBN 0471928852.
- O'Looney, J., 2000: *Beyond Maps: GIS and Decision Making in Local Government*. USA: ESRI Press, ISBN 1-879102-79-X.
- Procházka, D., 2009: *Reálný pohled na virtuální realitu*. Pixel, č. 148, p. 59–61. ISSN 1211-5401.
- RYGLOVÁ, K., 2007: Teoretická východiska pro audit spokojenosti zákazníka. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. V. LIV, N. 6, p. 159–169. ISSN 1211-8516.
- RYGLOVÁ, K., 2009: Specifické možnosti aplikace marketingových nástrojů při podnikání v cestovním ruchu. Habilitační práce. Brno: MZLU v Brně, 139 p.
- ŠÍPKOVÁ, I., 2004: Systémy kvality v cestovním ruchu v Evropě a ich komparácia. *Ekonomická revue cestovního ruchu*. V. 37, N. 2, p. 98–110. ISSN 0139-8660.
- VAJČNEROVÁ, I., 2009: Kvalita destinace cestovního ruchu – integrovaný management kvality. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. V. LVII, N. 6. ISSN 1211-8516.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., BERRY, L., 1990: *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, 226 p. ISBN 0029357012.

Adresa

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D., Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Mgr. Jitka Machalová, Ph.D., Ústav informatiky, Mendelova univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: katerina.ryglova@mendelu.cz; ida.vajcnerova@mendelu.cz; jitka.machalova@mendelu.cz

