

Analýza zákazníků vybraných cestovních kanceláří prostřednictvím CA Petra Reisen

Ladislav Hořák

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ladislav HOŘÁK**
Osobní číslo: **M081189**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza zákazníků vybraných cestovních kanceláří prostřednictvím cestovní agentury Petra Reisen**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literární prameny vztahující se k dané problematice.
- Zpracujte teoretické poznatky týkající se cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu spokojenosti zákazníků vybraných cestovních kanceláří.
- Na základě výsledků definujte spokojenost zákazníků.
- Zpracujte swot analýzu.
- Vyslovte závěry a doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Přel. J. Rezek. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

[2] KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A. Technika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1992. 208 s. ISBN 80-85623-32-3.

[3] MALÝ, V. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

[4] MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. D. Slámová. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.


[5] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389 -9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Mrlinová**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **23. května 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 31. května 2011


PaedDr. Josef Rydlo
ř. ZŠ. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ř. ZŠ. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje základní poznatky z oblasti cestovního ruchu. Je zde charakterizována jeho historie, druhy, formy, popis trhu cestovního ruchu a cestovní ruch v rámci Evropské unie. Práce vystihuje význam cestovních kanceláří a jejich uplatnění a porovnání s cestovními agenturami, informace o marketingovém šetření a popis SWOT analýzy.

V praktické části je zpracována stručná charakteristika cestovní agentury Petra Reisen. Dále jsou zde uvedeny nejdůležitější poznatky o vybraných cestovních kancelářích, jejichž klienti jsou analyzováni. Jedná se o CK Exim tours, CK Blue Style a CK Best Reisen. Základním výstupem této části je primární marketingový výzkum uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření. Získané informace jsou vyhodnoceny a zpracovány do jednoduché SWOT analýzy a poté jsou předloženy závěry a doporučení.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, cestovní kanceláře, SWOT analýza, dotazníkové šetření, cestovní agentura, spokojenost klientů, pretest, hypotéza, výsledky.

ABSTRACT

This work has been divided into two sections, one of them being theoretical and the other practical. First, theoretical, contains basic notions from the sphere of tourism - it characterizes its history, its types and forms, it covers the description of its market and tourism in European Union. This work describes also the importance of travel bureaux and their use, and its comparison to travel agencies, information about marketing research and an account of SWOT analysis.

Second, practical part, deals with brief characteristics of Petra Reisen travel agency. Further, there are introduced the most crucial findings about travel bureaux whose clients were analyzed. These concern travel bureau Exim tours, Blue Style, and Best Reisen. The fundamental output of this part of the thesis is primary marketing research implemented by means of questioning (PAPI). Gathered data are interpreted and elaborated to the form of SWOT analysis. In the end, findings and recommendation are presented.

Keywords:

Tourism, travelagencies, SWOT analysis, survey, travelagency, clientsatisfaction, pretest, hypothesis, results.

Poděkování, motto

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Monice Mrlinové za její čas a cenné rady, které mi ve prospěch této práce poskytla, dále také mé konzultantce paní Ing. Miloslavě Kubičkové PhD. za odborné rady a poznatky z oblasti cestovního ruchu.

Velmi rád bych poděkoval i slečně Petře Vítkové, jež je majitelkou CA Petra Reisen. Prostřednictvím její pomoci a poskytnutých materiálů jsem mohl bakalářskou práci zpracovat a vyhodnotit.

„Vzdělání je schopnost porozumět druhým.“

Johann Wolfgang Goethe

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 CESTOVNÍ RUCH	15
1.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.1.1 Prvopočátky cestovního ruchu	15
1.1.2 Základy moderního cestovního ruchu	15
1.1.3 Novodobý cestovní ruch.....	15
1.2 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.3.1 Formy cestovního ruchu.....	16
1.3.2 Třídění cestovního ruchu.....	17
1.4 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.5 CESTOVNÍ RUCH A EVROPSKÁ UNIE	19
2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE VERSUS CESTOVNÍ AGENTURY	21
2.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘE	21
2.1.1 Velikost cestovní kanceláře.....	21
2.1.2 Typy produktu	21
2.1.3 Cena.....	22
2.1.4 Distribuce	22
2.1.5 Propagace	22
2.1.6 Konkurence	23
2.1.7 Konzorcia cestovních kanceláří.....	23
2.1.8 Zákon o cestovních kancelářích	24
2.2 CESTOVNÍ AGENTURY	25
2.2.1 Vlastnictví a velikost.....	25
2.2.2 Produkt cestovních agentur	25
2.2.3 Cena.....	26
2.2.4 Distribuce	26
2.2.5 Propagace	26
2.2.6 Konkurence	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.1 PODSTATA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
3.2.1 Definování problému – zpracování projektu výzkumu.....	29
3.2.2 Analýza situace a určení zdrojů informací.....	29
3.2.3 Sběr informací – získávání primárních informací.....	29
3.2.4 Analýza a interpretace informací	29
3.2.5 Závěrečná zpráva – řešení problému.....	29
3.3 TRÍDĚNÍ INFORMACÍ	29
3.3.1 Primární x sekundární	29
3.3.2 Kvantitativní x kvalitativní.....	30
3.3.3 Interní x externí	30
3.3.4 Požadavky na informace výzkumu.....	30

3.4	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
3.4.1	Pozorování.....	31
3.4.2	Experiment	31
3.4.3	Dotazování.....	32
3.5	METODA DOTAZOVÁNÍ	32
3.5.1	Typy šetření	32
3.5.2	Druhy výběrových šetření	32
3.5.3	Techniky šetření	34
3.6	DOTAZNÍK	35
3.6.1	Faktory ovlivňující úroveň dotazníku	36
3.6.2	Zásady pro formulaci otázek	36
3.6.3	Klasifikace otázek	36
3.6.4	Forma dotazníku.....	38
3.6.5	Struktura dotazníku	38
3.6.6	Pretest	39
3.7	REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	39
3.7.1	Zpracování informací	39
3.7.2	Analýza zpracovaných dat.....	40
3.7.3	Vybrané statistické metody	40
3.7.4	Zásady marketingového výzkumu.....	41
4	SWOT ANALÝZA	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
5	CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ AGENTURY PETRA REISEN.....	44
6	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	45
6.1	CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS	45
6.2	CESTOVNÍ KANCELÁŘ BLUE STYLE	47
6.3	CESTOVNÍ KANCELÁŘ BEST REISEN	48
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	49
7.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU VÝZKUMU	49
7.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	49
7.3	STANOVENÍ HYPOTÉZ, KTERÉ CHCI OVĚŘIT.....	49
7.3.1	Hypotézy pro CK Blue Style.....	49
7.3.2	Hypotézy pro CK Exim tours	50
7.3.3	Hypotézy pro CK Best Reisen.....	50
7.4	VOLBA METODY VÝZKUMU	50
7.5	DOTAZNÍK	50
7.5.1	Struktura dotazníku	50
7.5.2	Cílové osoby.....	51
7.6	PŘEDVÝZKUM.....	52
7.7	SBĚR DAT A JEJICH ANALÝZA.....	52
7.8	INTERPRETACE DAT	52
7.9	POTVRZENÍ, VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	96
7.9.1	Potvrzení, vyvrácení hypotéz pro CK Blue Style.....	96
7.9.2	Potvrzení, vyvrácení hypotéz pro CK Exim tours.....	97

7.9.3	Potvrzení, vyvrácení hypotéz pro CK Best Reisen.	97
7.10	SWOT ANALÝZA.....	98
7.10.1	SWOT analýza pro CK Blue Style.....	98
7.10.2	SWOT analýza pro CK Exim tours.....	99
7.10.3	SWOT analýza pro Best Reisen.....	99
7.11	ZHODNOCENÍ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	99
ZÁVĚR		103
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		106
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		108
SEZNAM OBRÁZKŮ		109
SEZNAM TABULEK.....		110
SEZNAM PŘÍLOH.....		112

ÚVOD

Cestovní ruch se v dnešní době stává neodmyslitelnou součástí životního stylu lidí a také jejich potřeb. Mohu tedy říct, že je významným a nepostradatelným jevem ekonomiky nejen v České republice, ale i dalších státech. Jeho ekonomické, politické, sociální, ekologické a jiné dopady jsou důležitou součástí dnešního světa. Stal se jedním z nejvýznamnějších průmyslových odvětví. Cestovní ruch je rozvíjen a podporován také díky spolupráci s cestovními kancelářemi, jejichž úkolem je přilákat do daných destinací co nejvíce turistů za poznáním, odpočinkem a relaxací. Úkolem každé cestovní kanceláře je mimo jejich výborné prezentace, zajistit zákazníkovi takový zájezd, který bude podle jeho představ a k plné spokojenosti.

Cílem této bakalářské práce je tedy analyzovat potřeby klientů vybraných cestovních kanceláří a navrhnout případná doporučení. Téma bakalářské práce „Analýza zákazníků vybraných cestovních kanceláří prostřednictvím cestovní agentury „Petra Reisen“ jsem zvolil na základě konzultace se slečnou Petrou Vítkovou, která je majitelkou cestovní agentury „Petra Reisen“. Při konzultaci s ní jsem se dozvěděl, že ji neustále velké cestovní kanceláře oslovují, aby odkazovala klienty na jejich stránky, kde mají uvedeny dotazníky, které by poté mohly vyhodnotit. Rozhodl jsem se tedy, že vytvořím svůj dotazník pro tři vybrané cestovní kanceláře, jejichž zájezdy majitelka cestovní agentury považuje za nejvíce prodávané a zkusím je prostřednictvím její pomoci klientům distribuovat. Bylo nutné také zkontaktovat cestovní kanceláře, pro které jsem dotazník vytvořil, zda s tímto postupem souhlasí. Z jejich strany se žádný problém nevyskytl. Naopak tento způsob přivítaly, i když se jednalo pouze o klienty jedné cestovní agentury z mnoha dalších. Nezapomněl jsem samozřejmě CK upozornit na mé záměry vše uvést v bakalářské práci.

Co se týká bakalářské práce jako takové, v teoretické části se zaměřím na poznatky z oblasti cestovního ruchu, jeho historii, druhy, formy a vymezení v rámci Evropské unie. Stručně také popíšu novodobý trh cestovního ruchu. V práci vystihnu význam cestovních kanceláří a jejich uplatnění a porovnání s cestovními agenturami. Nakonec charakterizuji marketingové šetření a krátce detailizuji SWOT analýzu.

V praktické části uvedu stručnou charakteristiku cestovní agentury „Petra Reisen“ a nejdůležitější poznatky o vybraných cestovních kancelářích. Bude se jednat o CK Exim tours, CK Blue Style a CK Best Reisen. Provedu primární marketingové šetření, které

uskutečným prostřednictvím dotazníku v písemné, ale i elektronické podobě. Zaměřím se na kvantitativní výzkum, pro jehož účel využiji primární zdroj informací.

Doufám a pevně věřím, že tento výzkum bude pro výše uvedené cestovní kanceláře přínosný, byť se bude jednat pouze o klienty jedné cestovní agentury, jak jsem již uvedl.

Všechny informace, které v této bakalářské práci uvádím, čerpám z odborných knižních a elektronických publikací, které se vztahují k danému tématu. V seznamu použité literatury řádně cituji dle norem ČSN 690 a 690-2e.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Historie cestovního ruchu

1.1.1 Prvopočátky cestovního ruchu

Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Egypťané a Římané. Ve středověku je cestovní ruch spojován s bohatými šlechtici a syny bohatých kupců a měšťanů. Z této doby se dochovaly popisy cest pro obchodníky a tištění průvodci. Ve 13. stol. vznikají obchodní cesty do zámoří, především Indie, Číny a Indonésie. Následně za nejznámějšího cestovatele 15. století byl považován Marco Polo. V této době došlo také k rozmachu zámořských objevů. Mezi nejznámější mořeplavce patřil např. Kryštof Kolumbus.

1.1.2 Základy moderního cestovního ruchu

Za počátky moderního cestovního ruchu je považováno období mezi 17. a 18. stoletím, kdy existovalo právo volného pohybu po cizích územích pro šlechtice a kupce. Na konci 17. století je cestování ovlivněno průmyslovou revolucí. V roce 1827 vydal Němec Karl Baedeker¹ prvního knižního průvodce. Organizovaný cestovní ruch bývá nejčastěji spojován s Angličanem Thomasem Cookem. Ten založil v roce 1841 první cestovní kancelář a uspořádal první organizovaný zájezd na Světovou výstavu do Paříže (Rygllová, 2009).

V 19. stol. se začalo rozvíjet především lázeňství a cesty za poznáním. Hlavní hnací silou rozvoje cestovního ruchu byla železniční doprava. Ve druhé polovině 19. stol. se začala rozvíjet horská a pěší turistika. Byly položeny základy dopravy motorové silniční a železniční.

1.1.3 Novodobý cestovní ruch

Vývoj cestovního ruchu lze sledovat mezi dvěma světovými válkami a v období po druhé světové válce. Vývoj byl poznamenán i hospodářským vývojem, tedy světovou hospodářskou krizí. Rostl podstatně fond volného času. Mohutný rozvoj byl zaznamenán také v dopravě silniční a letecké. Objevovala se klasická motivace pro účast na cestovním

¹Baedeker byl synem majitele tiskárny a knihkupectví. V roce 1827 založil firmu Koblenza o dva roky později uvedl na trh prvního knižního průvodce města. Jeho cílem bylo, aby měli cestující praktické informace o daných lokalitách, aniž by potřebovali placeného průvodce (Brittanica, 2011).

ruchu. V této souvislosti se pro cestovní ruch začalo využívat moře a venkovský prostor (Ryglová, 2009).

1.2 Definice cestovního ruchu

Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště. Hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Může se ale jednat o služební, obchodní nebo jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Jako návštěvník se označuje každá osoba, která cestuje do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště. Pokud přenocuje, stává se turistou. Bez přenocování se jedná o jednodenního návštěvníka, který je považován za výletníka. Jestliže jeho pobyt překročí 24 hodin a alespoň jednou přenocuje, stává se krátkodobě pobývajícím turistou. Při větším počtu dnů se jedná o turistu na dovolené (Foret; Foretová, 2001).

1.3 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře je možné se setkat s celou řadou typologií cestovního ruchu. Obecně za přijatelnou se považuje klasifikace podle účelu podle Foreta; Foretové (2001), ze které vychází i předkládaná práce.

1.3.1 Formy cestovního ruchu

- rekreační – je realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice, zahrnuje také příměstskou rekreaci, zpravidla, krátkodobější na chatách, chalupách a zahrádkách,
- náboženský - jedná se o poutní turistiku, jako jsou návštěvy poutních a posvátných míst (Lurdy, Fatima, Jeruzalém, Vatikán, u nás Hostýn), církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách,
- kulturně-poznávací – zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů, základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti, společenské události (jeskyně, vodopády, pralesy, pouště, festivaly, slavnosti),
- vzdělávací – jeho cílem je naučit něco nového (jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, profesní znalosti),

- zdravotní – zahrnuje zdravotnickou prevenci, rekonvalescenci, rehabilitace. Například v České republice je čtyřicet uznávaných lázeňských míst s cennými přírodními zdroji, odbornou obsluhou a ubytovací kapacitou 23 tisíce lůžek,
- poznávací – v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků, specifickým typem je ekoturistika, která vede k takovému chování v přírodním prostředí, které co nejméně ohrožuje. Z hlediska motivů se mluví o návratu k přírodě v podobě zeleného tzv. měkkého cestovního ruchu²,
- společenský – jedná se o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společenský život. Sem můžeme zahrnout i nejrůznější vzpomínkové akce pro veterány či příznivce významných historických událostí,
- sportovní – zde jde nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích,
- dobrodružný – spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků. K nejznámějším patří sjíždění divokých řek a vodopádů a skákání z výšek,
- profesní – zahrnující obchodní služební cesty, účast na kongresech, účast na veletrzích a výstavách a „incentivní“ cestovní ruch, který má zlepšit vztahy se zaměstnanci, případně zákazníky,
- politický – zahrnuje např. sjezdy a mítinky politických stran,
- nákupní – představuje cesty za nákupy,
- specifický – jedná se např. o turistiku pro vozíčkáře (Foret; Foretová, 2001).

1.3.2 Třídění cestovního ruchu

Místo realizace dělí cestovní ruch na tyto části:

- domácí – osoby trvale sídlící v zemi cestují uvnitř tohoto státu a nepřekračují jeho hranice,

² Zelený cestovní ruch klade důraz na to, aby probíhal ve volné krajině nebo v mírně osídlených oblastech. Je charakterizován touhou návštěvníků splýnout s přírodou i lidským prostředím. Má aktivní náplň a respektuje a chrání přírodu. Zelený cestovní ruch v konkrétní podobě vystupuje především jako ekoturistika a venkovský cestovní ruch (Cestovní ruch, 2011).

- zahraniční – dochází k překračování hranic. CR je spojen s výjezdy osob z tuzemska do zahraničí a také s příjezdy osob ze zahraničí do tuzemska,
- aktivní – příjezdy cizinců, tedy turistů do České republiky,
- pasivní – výjezdy českých turistů do zahraničí,
- tranzitní – jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, bez přenocování,
- vnitřní – zahrnuje domácí cestovní ruch, tj. cesty obyvatel po vlastní zemi a aktivní cestovní ruch, tj. cesty a pobyt cizinců v dané zemi,
- národní – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch, tj. výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací,
- mezinárodní – zahrnující veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranice (Ryglová, 2009).

Dále je možné cestovní ruch rozlišit také na (Kunešová; Nedvědová, 1992):

- krátkodobý, dlouhodobý,
- organizovaný, neorganizovaný,
- skupinový, individuální,
- komerční, sociální.

1.4 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je ovlivňován mnoha faktory. Mezi konkrétní faktory, ovlivňující trh cestovního ruchu patří tyto:

- budování efektivního a levnějšího systému dopravy s rozsáhlou možností volby dopravního prostředku potenciálním klientem podle ceny, kvality, rychlosti a typu dopravního prostředku,
- růst volného času – prodlužování dovolené, zkracování pracovní doby, práce na zkrácený úvazek, zaměstnání s volnou pracovní dobou,
- větší mobilita seniorů, jejich větší ekonomické možnosti,
- jiný životní styl s důrazem na vyhledávání nových zážitků,
- relativně snadný vstup podnikatele do odvětví cestovního ruchu – u mnoha podnikatelských subjektů cestovního ruchu malé fixní náklady, například kamenná cestovní kancelář nebo cestovní agentura, realizace E-business,

- informační technologie v propagaci, distribuci, vytváření a zlevňování služeb (Zelenka, 2007).

1.5 Cestovní ruch a Evropská Unie

Cestovní ruch mají ve své kompetenci dvě základní instituce Evropské unie a to Evropský parlament, v rámci kterého je Výbor pro regionální politiku, dopravu a cestovní ruch zodpovědný za koordinaci politik jednotlivých členských zemí v oblasti cestovního ruchu a Evropská komise, v rámci níž je za cestovní ruch odpovědné oddělení D.3 Generálního direktoriátu podnikání (Petrů, 2007).

Hlavními otázkami, na které Evropská unie soustřeďuje svou pozornost, a které se dotýkají i cestovního ruchu jsou (Petrů, 2007):

- ochrana spotřebitele a zdraví,
- volný pohyb služeb,
- podpora malého a středního podnikání v cestovním ruchu,
- statistika cestovního ruchu.

Nyní bych se rád zmínil o přínosech členství České republiky v EU pro cestovní ruch.

Vstup České republiky do Evropské unie přinesl celou řadu výhod i pro oblast cestovního ruchu. Základní ekonomické pilíře Evropské unie zjednodušily cestování mezi původními členskými státy EU a jejími novými členy, mezi které vstoupila v roce 2004 i Česká republika.

Přínosy členství České republiky je možné vidět v několika rovinách:

- v rozvoji příhraniční spolupráce měst a obcí, které se projevují ve fungování euroregionů, jako například Euroregion Šumava. Tyto regiony mají cíle, mezi které můžeme zařadit spolupráci v otázkách územního plánování a rozvoje, zachování a zlepšení životního prostředí, zlepšení životní úrovně obyvatel,
- v přístupu k finančním zdrojům Evropské unie a možnosti jejich využití pro financování rozvoje cestovního ruchu,
- ve sjednocování legislativy v cestovním ruchu s Evropskou unií. Jedná se např. o zákon č. 159/1999, o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, který představuje uplatnění směrnice Rady Evropy o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy.

Zásadní přínosy České republiky v Evropské unii spočívají ve zlepšení legislativy, která upravuje oblast cestovního ruchu a v podpoře rozvoje regionů a cestovního ruchu v rámci čerpání prostředků z různých fondů Evropské unie. Toto členství je dobrým předpokladem dalšího rozvoje cestovního ruchu (Petrů, 2007).

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE VERSUS CESTOVNÍ AGENTURY

2.1 Cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře se často označují za velkoobchody. Můžeme je však také považovat za producenty zpracovávající „suroviny“, například místa v hotelích a letadlech na produkt, který následně prodávají. Představují jediný pravý průmysl cestovního ruchu, který není pouhou podskupinou jiného průmyslu. Mají specifickou funkci v systému cestovního ruchu (Horner; Swarbrooke, 2003).

2.1.1 Velikost cestovní kanceláře

Velké cestovní kanceláře bývají často součástí velkých společností, které mají také další obchodní zájmy. Naproti tomu malé cestovní kanceláře často vlastní jednotlivci nebo rodiny a mohou je provozovat jako koníčka nebo jako vedlejší činnost. Mezi ty druhé patří například některé cestovní kanceláře, které nabízejí dovolené pro zákazníky se speciálními zájmy nebo některé cestovní kanceláře, které nabízejí levné pobyty v zahraničí bez stravování. Velké a malé firmy mají proto obvykle rozdílné marketingové cíle. Velké zajímá zejména maximální zisk, malí podnikatelé jsou často ochotní se spokojit s nižšími zisky. Hlavní činností pro cestovní kanceláře je organizace zájezdů (Horner; Swarbrooke, 2003).

2.1.2 Typy produktu

Produkty, které nabízí cestovní kanceláře, se liší. Jedná se například o tyto (Horner; Swarbrooke, 2003):

- některé cestovní kanceláře nabízejí balíčky, které se týkají pouze tuzemských destinací, jiné naopak nabízejí produkty týkající se zahraničních destinací,
- některé cestovní kanceláře nabízejí podrobně naplánované zájezdy, kde jsou všechny služby předplacené, jiné cestovní kanceláře vycházejí vstříc zákazníkům, kteří dávají přednost volnějším balíčkům. Tyto balíčky se týkají například ubytování bez dopravy a stravování nebo zájezdům s kombinací letadlo - auto,
- mnohé cestovní kanceláře nabízí jako součást svého produktu také služby svých zástupců v rekreačních střediscích. Kvalita takového zástupce bývá jedním z významných dojmů zákazníka z dovolené,

- některé cestovní kanceláře nabízejí velké množství produktů, které jsou určeny pro celou řadu trhů, jiné se soustřeďují pouze na specifické typy zájezdů (například lyžařské zájezdy nebo cykloturistické zájezdy).

2.1.3 Cena

Cestovní kanceláře (touroperátoři), které působí na masovém trhu, se specializují na levné zájezdy s nízkými obchodními přírážkami, u nichž zisk pochází z objemu prodeje. Naproti tomu menší a specializované cestovní kanceláře spíše nasazují takové ceny, které jim přináší vyšší marže.

V některých zemích se staly součástí trhu slevy na poslední chvíli. Zákazníci čekají téměř až do doby odjezdu a potom využívají slev nabízených pořadatelem zájezdu, kteří nechtějí nechat nevyužitou žádnou kapacitu. Tyto slevy změnily trh do takové míry, že mnozí zákazníci dnes objednávají zájezdy až několik dnů před termínem odjezdu, který jim vyhovuje. Tento jev ovlivňuje zisky cestovních kanceláří. U slev na poslední chvíli často není známo ubytování, takže zákazníci mohou být zklamáni. Také se jim nemusí líbit lokalita ubytovacího zařízení. Nízké ceny a slevy také nedávají cestovním kancelářím a dodavatelům velký prostor pro zvyšování standardů kvality (Horner; Swarbrooke, 2003).

2.1.4 Distribuce

Distribuce produktů se uskutečňuje prostřednictvím cestovních agentur. Roste však počet takových cestovních kanceláří, které směřují k přímému prodeji zákazníkům, aby tak ušetřily za provize agenturám. Přímou komunikaci se zákazníky jim umožňují technologické inovace komunikační techniky.

2.1.5 Propagace

Cestovní kanceláře se spoléhají na své katalogy, které bývají obsáhlé, na lesklém papíru, s barevnými snímky. Vše má takovou úpravu, aby nabízené zájezdy byly pro zákazníky co nejpřitažlivější. Využívají také reklamu v různých médiích a to zejména na počátku roku, kdy se lidé rozhodují o svých dovolených. Mnoho cestovních kanceláří využívá televizi, zejména pak ty, které mají vedoucí postavení na trhu. Menší cestovní kanceláře se soustřeďují na tiskovou reklamu ve specializovaných publikacích (Horner; Swarbrooke, 2003).

K dalším propagačním technikám patří (Horner; Swarbrooke, 2003):

- zprávy v tisku a public relations. Mnoho cestovních kanceláří se snaží zvát žurnalisty na dovolenou zdarma s nadějí, že budou příznivě prezentovat jejich produkty potenciálním zákazníkům v televizi nebo v tisku. Takové vztahy ale vyvolávají pochybnosti týkající se jejich etiky,
- přímý prodej - jedná se o případy, kdy se cestovní kancelář snaží zainteresovat pracovníky cestovní agentury, aby se snažili prodat více jejich zájezdů. Používá k tomu i dárky a finanční odměny.

2.1.6 Konkurence

V sektoru cestovních kanceláří je silná konkurence. Cestovní kanceláře se snaží najít způsoby, jak dosáhnout konkurenčních výhod. Mezi nejčastější způsoby patří (Horner, Swarbrooke, 2003):

- nabídka nižších cen než má konkurence nebo více služeb a výhod za stejnou cenu,
- nabídka více destinací než má konkurence,
- zavádění nových typů dovolených, například určitých speciálních zájmových aktivit, které jiné firmy nenabízejí,
- úsilí o vedoucí postavení na trhu zájezdů do určitých zemí.

2.1.7 Konzorcia cestovních kanceláří

V Evropě existují konzorcia cestovních kanceláří. Jedná se o jejich sdružení. Tyto organizace reprezentují mnoho malých specializovaných cestovních kanceláří. Jsou založeny tak, aby čelily marketingovému tlaku velkých organizací masového trhu. Díky spojení zdrojů jeho členové mohou pořádat společné kampaně, které by si jednotlivé organizace nemohly dovolit. Jako příklad můžeme uvést britské AITO. Členové AITO nabízejí tyto služby:

- jedinečný sortiment dovolených,
- ochrana financí,
- osobní služby,
- protihodnotu za vynaložené peníze,
- vysoké standardy,
- dovolené na míru,
- službu pro urovnání sporů (Horner, Swarbrooke, 2003).

2.1.8 Zákon o cestovních kancelářích

Vybral jsem některé důležité pasáže ze zákona o cestovních kancelářích, které považuji v této kapitole za podstatné.

Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

V rámci živnosti může cestovní kancelář rovněž:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář, cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty,
- cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil nebo nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu

a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti (cestovnuruch.praha-město, 2011).

2.2 Cestovní agentury

Sektor cestovních agentur je maloobchodní distribuční článek v systému marketingu cestovního ruchu. Představuje prostředníky, které spojuje producenty (CK, aerolinie) se zákazníky.

2.2.1 Vlastnictví a velikost

Z hlediska vlastnictví a velikosti je možno cestovní agentury rozdělit na čtyři typy (Horner, Swarbrooke, 2003):

- 1) Cestovní agentury, které jsou součástí řetězců a mají řadu poboček v různých místech jedné země. Tyto řetězce mohou dále být součástí větších společností, které mají zájmy i mimo cestovní ruch,
- 2) Cestovní agentury, které jsou součástí řetězců s řadou poboček v různých místech jedné země. Tyto řetězce mohou dále být součástí větších společností, které mají zájmy i v ostatních sektorech cestovního ruchu,
- 3) Nezávislé cestovní agentury v soukromém vlastnictví, které nejsou součástí řetězců, ale mají více provozoven,
- 4) Nezávislé cestovní agentury v soukromém vlastnictví, které mají jen jednu provozovnu, ve které vlastník poskytuje služby sám, bez zaměstnanců.

2.2.2 Produkt cestovních agentur

K nabízeným produktům cestovních agentur patří:

- nabídka možnosti koupě nebo rezervace produktů například cestovních kanceláří, hotelů, dopravců nebo divadel,
- rady a informace, které se týkají nabízených produktů a dalších záležitostí jako měnových kurzů, povinných očkování a vyřizování víz,
- nabídka katalogů cestovních kanceláří a dalších producentů služeb v průmyslu cestovního ruchu,
- příjem plateb od zákazníků a jejich předávání producentům služeb,
- první instance poprodejního servisu, u které lze řešit stížnosti a problémy,
- nabídka řady dalších služeb, například směnárenských, pro větší pohodlí zákazníků.

2.2.3 Cena

Agentury obvykle neúčtují zákazníkovi cenu za své služby. Získávají ale příjmy ve formě provize od organizací dodávajících produkt. Provize se obvykle vyjadřuje v podílu z prodejní ceny produktu a většinou se pohybuje v rozmezí od 7 % do 15 %.

Skutečnost, že příjmy agentur závisí na provizi, vede ke kritice, že nemají zájem prodávat zákazníkům nejlevnější vhodné produkty, protože by tak vydělaly méně.

V sektoru obchodních cest se někdy uzavírají smlouvy, podle kterých zákazník platí agentuře za její služby, obvykle formou ročního poplatku.

2.2.4 Distribuce

Třetí „P“ marketingového mixu se netýká cestovních agentur, protože ony samy jsou distribučním prvkem v systému cestovního ruchu. Zákazníci však získávají přístup k jejich službám doslova prostřednictvím míst, tj. jejich prodejních zařízení.

2.2.5 Propagace

Metody propagace se u cestovních agentur liší podle velikosti organizace. Velké řetězce agentur obvykle používají reklamu v televizi a v tisku, zejména v obdobích, kdy si lidé nejvíce objednávají dovolené. Menší agentury se ovšem musí více spoléhat na inzerci v místním tisku (Horner, Swarbrooke, 2003).

Rád bych také zmínil ještě další propagační metody. Patří zde například:

- pořádání večírků například v místním hotelu, kde informují zákazníky o své konkrétní nabídce dovolených,
- nabízení ve svých prostorách zákazníkům poradenské služby zástupců renomovaných cestovních kanceláří,
- nabízení slev nebo zrušení povinnosti platit zálohu. Většina těchto nabídek však s sebou nese často kontroverzní podmínky, například požadavek pojistit se u dané agentury.

2.2.6 Konkurence

V sektoru cestovních agentur existuje silná konkurence. Je možné ji rozdělit na dvě hlavní kategorie: vnitřní a vnější.

Vnitřní konkurence znamená konkurenci mezi cestovními agenturami. Má následující formy:

- konkurence mezi velkými řetězci a co nejvyšší podíl na domácím trhu,
- konkurence mezi velkými řetězci a drobnými nezávislými agenturami,
- konkurence mezi všemi agenturami v příslušné geografické oblasti.

Vnější konkurence zejména souvisí s rozvojem přímého prodeje v cestovním ruchu. Producenti a zákazníci spolu komunikují přímo, aniž by potřebovali zprostředkovatele (Horner, Swarbrooke, 2003).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem marketingového výzkumu je umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěné příležitosti. Jedná se o zlepšení efektivity marketingu organizace (Horner; Swarbrooke, 2003).

Marketingový výzkum se uplatňuje v mnoha formách. K nejčastějším formám patří (Zbořil, 1996):

- výzkum trhu,
- výrobní výzkum,
- výzkum propagace,
- výzkum marketingových cest.

3.1 Podstata marketingového výzkumu

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují (Bednarčík, 2008):

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout,
- hodnotit její výsledky.

Nyní bych se zmínil o faktorech, které omezují marketingový výzkum. Mezi tyto faktory patří především:

- možnosti metod a technik, které jsou při výzkumu aplikovány,
- působení času, který se projevuje zejména při sběru údajů,
- kvalifikace pracovníků výzkumu a v některých případech i kvalifikovanost respondentů,
- disponibilní finanční prostředky, které ovlivňují nejen možný rozsah výzkumu, ale i výběr metod výzkumu (Bednarčík, 2008).

3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu spočívá v pěti základních krocích (Malý, 2008):

3.2.1 Definování problému – zpracování projektu výzkumu

Jedná se o nejdůležitější krok v celém marketingovém výzkumu. Je možné říci, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“. Jakmile se vyjasní, co je předmětem výzkumu a jaké informace má přinést, je obvykle vypracován plán výzkumu.

3.2.2 Analýza situace a určení zdrojů informací

Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřebné, které z nich jsou dostupné.

3.2.3 Sběr informací – získávání primárních informací

Jedná se o rozhodnutí, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech.

3.2.4 Analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující například četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými. Existují počítačové programy, které tento krok zjednodušují.

3.2.5 Závěrečná zpráva – řešení problému

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému.

3.3 Třídění informací

3.3.1 Primární x sekundární

Primární

Tyto informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly nikde dříve publikovány.

Sekundární

Jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký účel a jsou i nadále k dispozici. Jsou přístupné veřejně a to buď zdarma, nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací.

3.3.2 Kvantitativní x kvalitativní

Kvantitativní informace

Vyjadřují hodnoty měřených veličin, jako množství, četnost, objem, úroveň, intenzita apod.

Kvalitativní informace

Charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné.

3.3.3 Interní x externí

Interní informace

Jsou shromažďovány uvnitř podniku. Kvalita těchto informací většinou přímo souvisí s kvalitou řízení podniku. Mezi příklady těchto informací patří např. servisní služby, reklamace, reklama a podpora prodeje.

Externí informace

Zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo vlastní podnik a slouží k nejrůznějším účelům (Malý, 2008).

3.3.4 Požadavky na informace výzkumu

- ulitida – mohou být informace výzkumu použity?,
- včasnost – budou informace výzkumu dostupné v době, kdy bude muset být provedeno rozhodnutí?,
- efektivnost nákladů – převýší finanční přínosy náklady?,
- přesnost – budou informace přesné?,
- spolehlivost – budou informace spolehlivé? (Morrison, 1989).

3.4 Metody marketingového výzkumu

Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr primárních informací. Je to nákladnější, než získávání sekundárních informací, ale tyto informace bývají významnější.

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech. Výběr metody, kterou pro sběr údajů použijeme, bude odlišný u kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Podstatou kvalitativního výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin. Tento výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy.

Kvantitativní výzkum zjišťuje faktické, kvantitativně zjistitelné údaje. Je prováděn s cílem zasáhnout dostatečně reprezentativní vzorek jednotek. Používají se takové postupy, jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy dat (Malý, 2008).

Mezi nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu patří:

- pozorování,
- experiment,
- dotazování.

3.4.1 Pozorování

Jedná se o proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Tato metoda nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty. Pozorování rozlišujeme standardizované – nestandardizované, skryté – zjevné, osobní – mechanické.

3.4.2 Experiment

Tato metoda je založená na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými. Jedná se o vědecky nejhodnotnější výzkum. Experimentální výzkum vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. Vedlejší vlivy musí být eliminovány nebo musí být jejich vliv kontrolován (Malý, 2008).

3.4.3 Dotazování

Patří mezi nejčastěji používané metody marketingového výzkumu. Metody šetření získávají informace kladením záměrně cílených otázek. Můžeme se setkat s označením "Královská metoda" marketingového výzkumu. Zdrojem informací jsou odpovědi respondenta a také jeho verbální a neverbální chování vyvolané položením otázky (Malý, 2006).

3.5 Metoda dotazování

Nyní se podrobněji zaměřím na metodu dotazování, jelikož ta je stěžejním bodem v mé bakalářské práci.

3.5.1 Typy šetření

U dotazování rozlišujeme několik typů šetření. Jedná se o šetření vyčerpávající a výběrové.

Vyčerpávající

Vyčerpávající jsou taková, při nichž se zjišťují hodnoty zkoumaných proměnných všech jednotek základního souboru bez výjimky. K největším kladům patří především to, že poskytuje podklady pro zcela přesné charakterizování základního souboru. Dalším významným kladem tohoto zjišťování je, že poskytuje data jednotlivě o každé zkoumané jednotce.

Výběrová

U výběrových šetření se předem počítá se zjišťováním hodnot šetřených proměnných jen u části jednotek výběrového souboru. Ke kladům výběrových šetření patří to, že získání potřebných údajů je úsporné na finanční, věcné i pracovní náklady a že je zde snadnější a rychlejší kontrola správnosti a úplnosti získaných výsledků. Dalším kladem je i to, že následné zpracování a vyhodnocování je značně rychlejší než při vyčerpávajícím šetření. Toto šetření má však také i zápory. K hlavním z nich patří, že odhady pořízené pomocí výběru se plně nekryjí se skutečnými vlastnostmi zkoumaného základního souboru, ale poněkud se od nich odchyľují. To znamená, že jsou zatíženy tzv. výběrovou chybou. Ta vzniká tím, že závěry přenášíme na celý základní soubor (Malý, 2006).

3.5.2 Druhy výběrových šetření

Existuje mnoho druhů výběrových šetření. K nejvýznamnějším patří (Malý, 2006):

- anketa,
- řetězový výběr,
- úsudkový výběr,
- kvótní výběr,
- metoda základního masívu,
- pravděpodobnostní výběry,
- panel.

Anketa

Při této metodě se určitý okruh osob požádá o odpovědi na určité otázky. Tyto otázky jsou obsaženy v dotaznících. Velmi často žádosti o dobrovolné vyplnění a navrácení dotazníků vyhoví jen malá část dotázaných.

Řetězový výběr

Je vhodný při zkoumání malého, velmi specifického základního souboru. První dotazovaný je zpravidla vybrán na základě úsudku. Ostatní dotazovaní pak na základě referencí předchozího dotazovaného.

Úsudkový výběr

Spočívá ve výběru dotazovaných na základě předpokladu, že jde o jednotky, které jsou typické pro základní soubor. Výběr jednotek se řídí subjektivním názorem tazatele.

Kvótní výběr

Kvótní výběr je určován tak, že se na základě úsudku vybere ze základního souboru skupina jednotek v takovém složení, aby byl vytvořen reprezentativní zmenšený model základního souboru.

Metoda základního masívu

Tato metoda je použitelná tehdy, když základní soubor tvoří několik velkých jednotek. Výskyt zkoumaného jevu je spojen především s velkými jednotkami. Tudíž k jeho podchycení stačí provést šetření pouze u velkých jednotek a malé je možné vynechat.

Pravděpodobnostní výběry

Pravděpodobnostní výběr se provádí tak, že se napřed celý základní soubor rozdělí na jednotky šetření. Vlastní výběr jednotek se pak provádí tak, aby o vybrání či nevybrání každé jednotky rozhodovala již pouze náhoda.

Panel

Panel představuje reprezentativní výběr spotřebitelů, kteří byli vybráni řádnými výběrovými metodami a jsou šetřeni určitou technikou dotazování. Panel se může vytvářet buď na přechodnou dobu, nebo může být relativně stálého typu. Při sestavování panelu je důležité dávat pozor na to, aby byl složen z reprezentantů základního souboru a aby byl dostatečně velký. Je důležité eliminovat účinek případného odpadu členů panelu (Malý, 2006).

3.5.3 Techniky šetření

Osobní dotazování

- je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tedy tváří v tvář,
- existuje zde přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem,
- u otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi,
- osobní přítomnost tazatele nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem,
- za běžný rozsah osobního dotazování se považuje 30 – 40 minut,
- je důležité dbát na přestávky v dotazování, během kterých se respondent uvolní,
- údaje jsou spolehlivé, jelikož se ví, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo,
- nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování

- dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu,
- k největším výhodám patří rychlost a nízké náklady,
- telefonickým dotazováním lze také překonat bariéru nechuti a obavy respondentů pozvat tazatele do svého bytu nebo kanceláře,
- problémem může být navázání osobního kontaktu,
- riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi,
- nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje spolehlivost získaných údajů,
- doba, po kterou je ochoten respondent po telefonu odpovídat je mnohem kratší než u osobního dotazování,
- pohybuje se okolo 10 minut.

Elektronické dotazování

- jedná se o novou techniku sběru dat založenou na využití počítačů,
- její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty, podobně jako u telefonického dotazování,
- elektronické dotazování je nesmírně levné, rychle a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou v elektronické podobě.

Písemné dotazování

- je často zúženě nazváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají dotazník většinou poštou,
- lze také využít nákup výrobku, ke kterému je přiložen dotazník,
- může být předán osobně na výstavě nebo veletrhu,
- respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní,
- respondent má čas si rozmyslet odpovědi,
- ztrácí se kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval,
- návratnost se pohybuje okolo 30 %,
- na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým nebo velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovním přetížením (Příbová et al., 1996).

Tab. 1. Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední
Náročnost na organizaci	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti	Nízká	Vysoká	Dostí vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dostí vysoké
Rychlost provedení	Střední	Střední	Vysoká

Zdroj: Příbová et al., 1996

3.6 Dotazník

Písemné dotazování je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu. První dotazníky byly sestavovány v letech 1920 – 1930.

Dotazník je velmi pružným nástrojem, protože nabízí možnosti, jak pokládat otázky. Sestavení dotazníku je velmi náročnou fází výzkumu. Je důležité, aby byl dotazník přehledně uspořádaný a vyzkoušený. Je také důležité pečlivě zvolit typ otázky, formulaci otázky a strukturu dotazníku (Malý, 2008).

Dříve než začne být dotazník formován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy (Zbořil, 1996).

3.6.1 Faktory ovlivňující úroveň dotazníku

- zjišťované údaje – měl by zde být uveden cíl dotazování,
- obsah otázky – otázky by měly být sestaveny tak, aby respondent otázce porozuměl,
- typy otázek,
- formulace otázek,
- struktura dotazníku,
- forma dotazníku,
- testování dotazníku na vzorku respondentů (Malý, 2008).

3.6.2 Zásady pro formulaci otázek

- jednoduchý jazyk – otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání,
- používat známý slovník – je důležité vyloučit odborné termíny, pokud šetření zaměřujeme na širokou veřejnost,
- jasnost, konkrétnost otázek – otázky mají být krátké a konkrétní,
- jednoznačnost používaných výrazů,
- neslučovat více témat do jedné otázky,
- vyloučit zavádějící otázky (např. Měla by cestovní kancelář nabízet více slev?),
- vyloučit sugestivní otázky (např. Určitě se mnou budete souhlasit, že?),
- vyloučit odhady (Malý, 2008).

3.6.3 Klasifikace otázek

Otevřené otázky

Na tyto otázky odpovídá respondent svými slovy. Mezi výhody otevřených otázek patří, že tazatel může získat nepředpokládanou odpověď, dále má také možnost získat věrnější

pohled respondenta, otázky vylučují frustraci, do nevýhod můžeme pak zařadit to, že vytvářejí problémy při interpretaci odpovědí, jejich aplikace je časově náročná a zvyšuje náklady.

Uzavřené otázky

Otázky i odpovědi jsou zde standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent zvolenou odpověď zatrhuje. Tyto otázky mají různou podobu. Můžeme je rozdělit následovně:

- dichotomické,
- polytomické – výčtové, výběrové,
- škály.

Otázky dichotomické

Umožňují výběr ze dvou možností, například ano – ne, mám – nemám. Na takovou otázku je velmi snadná odpověď. Tyto otázky neposkytují mnoho informací. Klasifikují především respondenty. Mezi výhody můžeme zařadit to, že jsou dobrým vodítkem k otázkám pro detailnější odpovědi, dají se snadno a rychle analyzovat a zpracovat a také to, že odpovědi jsou pro respondenta snadné. K nevýhodám patří to, že neposkytují podrobné informace a jejich správná s typizace může být obtížná. Otázky dichotomické se někdy mění na otázky trichotomické. Tzn. je zde přidána odpověď ano – ne – nevím.

Otázky polytomické

Tyto otázky usnadňují a upřesňují pochopení, usnadňují nepříjemné odpovědi a rozpoznání. Mohou však vést ke zkreslení, protože odpovědi jsou již přímo uvedeny a jejich počet je omezen. Mohou také odpověď ovlivnit sugestivně, protože svým způsobem napovídají a mohou vyprovokovat odpověď, na kterou by sám respondent nepřišel.

Tyto otázky můžeme členit na výčtové, ty umožňují vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, a výběrové, které umožňují výběr jedné z několika odpovědí. Jsou vhodné ke zkoumání názorů.

Škály

Škály slouží k vyjádření postojů a názorů. Jedná se o převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Otázka se snaží respondentovo mínění přímo měřit (Bednarčík, 2008).

Ve svém průzkumu spokojenosti zákazníků se službami cestovních kanceláří jsem použil škálu hodnotící – verbální a grafickou, proto uvedu stručný popis těchto dvou škál zde v teoretické části.

Verbální hodnotící škála

Tato škála je při marketingovém výzkumu používána nejčastěji. Je jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Při jejím použití se od respondenta vyžaduje, aby vyjádřil svůj názor k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici. Postoje na škále jsou zřetelně vyjádřeny určitou deskriptivní výpovědí, součástí mohou být také numerické hodnoty. Počet kategorií může být libovolný. Většinou se používá 5 až 7 kategorií. Jejich počet může být sudý i lichý. Při sudém počtu nemá škála neutrální kategorii. Při zpracování se odpovědi sumarizují a vypočítává se z nich průměr (Malý, 2008).

Grafická hodnotící škála

Při aplikaci této škály je respondent požádán, aby svůj postoj vyjádřil volbou určité pozice na graficky vyznačené stupnici, která probíhá mezi dvěma póly. Tyto póly vyjadřují extrémní postoje (Malý, 2008).

3.6.4 Forma dotazníku

Dotazník by měl být tvořen těmito celky:

- úvodní otázky (měly by být snadné a pro dotazovaného zajímavé),
- filtrační otázky (zjišťují, zda je respondent tím správným typem pro požadované informace),
- zahřívací otázky (jsou obecnějšího charakteru, zaměřují se na vybavování paměti),
- specifické otázky (zjišťují požadované informace nezbytné k objasnění zkoumaného problému),
- identifikační otázky (charakteristiky respondenta).

3.6.5 Struktura dotazníku

- dotazník by měl být vzhledově atraktivní,
- otázky by měly být uspořádány přehledně,
- při použití otevřených otázek musí být dost prostoru pro záznam respondenta,
- je-li v dotazníku vzorec přeskokování otázek, musí instrukce jasně vyjadřovat, jak má respondent postupovat (Malý, 2008).

3.6.6 Pretest

Předběžné testování dotazníku je závazné. I pečlivě sestavený dotazník mívá chyby. Tyto chyby by se mohly objevit až při jeho použití v terénu.

Při „pretestu“ jsou důležité především tyto skutečnosti:

- formální stránka dotazníku – např. jeho délka, prostorové rozvržení, formát otázek, prostor pro odpovědi na otevřené otázky atd.,
- formulace otázek – je nutné pozorovat respondenta při vyplňování, zda při vyplňování neváhá s odpovědí, zda mu nějaká otázka není nejasná,
- problematika spojená se zpracováním, analýzou údajů a celkovým plánem výzkumu (Bednarčík, 2008).

Pretest probíhá tak, že respondent vyplňuje, tazatel pozoruje. Po vyplnění dotazníku jsou zjišťovány případné problémy s odpovídáním na otázky. Poté je respondent požádán, aby při vyplňování myslel nahlas. Tazatel jeho komentář následně zaznamenává.

Dotazník je vhodné testovat na vzorku typickém pro cílový soubor. Velikost vzorku se podle zmíněných literatur pohybuje od 12 – 30 respondentů. Umožňuje včas odhalit i problémy spojené se shromažďováním údajů osobním dotazováním. Po pretestu následují potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku pro výzkum (Bednarčík, 2008).

3.7 Realizace marketingového výzkumu

3.7.1 Zpracování informací

Informace, které získáme prostřednictvím metod marketingového výzkumu, musí být nejdříve zpracovány a upraveny. Mezi nejobvyklejší chyby, které vyžadují úpravu, patří:

- chyby způsobené tazatelem. Tazatel mohl klást respondentům otázky nesprávným způsobem nebo může jít o fiktivní rozhovory,
- neadekvátní odpovědi. Odpovědi mohou být neúplné, nejasné či víceznačné,
- nekonzistentní odpovědi,
- irelevantní odpovědi. Odpověď je irelevantní, jestliže se netýká kladné otázky (např. respondent otázce neporozuměl),
- chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta,
- nezřetelné odpovědi.

Klasifikace údajů

S údaji, které byly získány v procesu sběru informací, lze manipulovat jen tehdy, jestliže jsou rozděleny do tříd nebo kategorií.

Kódování údajů

Jedná se o převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů tak, aby mohla být použita vyšší výpočetní technika. Kódování uzavřených otázek je snadné, kódování otevřených otázek je problematičtější.

Grafy a tabulky

Pomocí tabulek a grafů jsou vyjadřovány výsledky výzkumu. Účelem grafů a tabulek je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

3.7.2 Analýza zpracovaných dat

Prvním krokem při analýze údajů je analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. Vychází se z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň a variabilita zkoumaných znaků a posléze bývají zkoumány závislosti mezi jevy. Nakonec je důležité znát míru spolehlivosti údajů získaných z průzkumů a stanovení vhodné velikosti souborů respondentů a ověřování vyslovené hypotézy.

3.7.3 Vybrané statistické metody

Statistických metod, které se zabývají analýzou zpracovaných dat, je mnoho. Uvedu zde ty nejčastější, podrobněji se budu věnovat jen těm, které jsou důležité pro mé výsledky a analýzy.

- testování statistických hypotéz,
- měření závislosti,
- měření variability,
- měření obecné úrovně,
- rozdělení četnosti (Malý, 2008).

Testování statistických hypotéz

Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování mezi proměnnými. Hypotézy pomáhají při optimalizaci informačních zdrojů, protože dopředu říkají, kudy je nutné se vydat při hledání potřebných informačních zdrojů. Díky hypotézám je i snazší vytvořit nástroje šetření. Smyslem hypotéz je totiž jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. Např. při dotazování platí, že hypotézy jsou potvrzeny nebo zamítnuty na základě otázek v dotazníku. Otázky týkající se hypotéz tvoří jádro každého dotazníku (Kozel et.al, 2006).

Rozdělení četností

Četností rozumíme počet výskytu jednotlivých variant znaku. Jestliže je definován soubor, jednotka a znak, který vyjadřuje jev a který má být zkoumán, zjišťuje se zpravidla, u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku, tj. rozdělení četností daného znaku. Vedle absolutních četností se stanoví i relativní četnosti, které jsou dány poměrem jednotlivých četností k rozsahu souboru, a které charakterizují strukturu souboru podle stanoveného znaku a umožňují srovnávat rozdělení četností v souborech, které se liší rozsahem. Jsou udávány v procentech (Malý, 2008).

Měření obecné úrovně

Úroveň zkoumaných jevů v daném souboru charakterizují střední hodnoty. K nejpoužívanějším středním hodnotám patří aritmetický průměr, medián a modus.

Aritmetický průměr se používá všude, kde má smysl součet individuálních hodnot znaků. U tohoto průměru existuje jak prostá, tak také vážená forma, kdy jednotlivé znaky vážíme jejich četnostmi.

3.7.4 Zásady marketingového výzkumu

Na analýzu údajů navazuje interpretace výsledů výzkumu. K zabezpečení správnosti a důvěryhodnosti je nezbytné dodržovat tyto zásady:

- dodržovat objektivitu – např. nezkreslovat výsledky,
- opatrně zobecňovat,
- rozlišovat mezi míněním a fakty,
- nezaměňovat příčiny a důsledky,
- specifikace času a podmínek (Malý, 2008).

4 SWOT ANALÝZA

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy a na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy apod. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (finance-management, 2011).

Naopak analýza příležitostí a ohrožení představuje externí prostředí firmy. Příkladem vnějších faktorů podnikání jsou konkurence, dodavatelé a distributoři, zákazníci apod. Jedná se o faktory, které firma nemůže dokonale předvídat. Nicméně správná identifikace problémů nebo nových možností růstu a jejich uvědomění si, mohou mít výrazný dopad na budoucí fungování firmy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ AGENTURY PETRA REISEN

Nejprve uvedu charakteristiku CA, prostřednictvím které se zaměřím na tři vybrané cestovní kanceláře.

Cestovní agentura Petra Reisen působí na trhu cestovního ruchu již více jak 8 let. Tato agentura je provizním prodejcem zájezdů více než šedesáti cestovních kancelářích. Tyto cestovní kanceláře byly vybrány na základě řady kritérií, jako například specializace na určitou destinaci, typ produktu, délka působení na trhu nebo reference od dalších subjektů. Mezi nejznámější a nejvyhledávanější cestovní kanceláře patří Exim tours, Blue Style, Best Reisen, Hydrotour atd. Všechny vybrané cestovní kanceláře jsou povinně pojištěny podle zákona č. 159/1999 Sb. CA má s nimi uzavřeny řádné smlouvy o obchodní spolupráci.

Zákazníkům nabízí široký výběr zájezdů do všech částí světa. Nepreferují přitom žádnou z CK, vždy se snaží nabídnout takový zájezd, který co nejlépe splňuje představu klienta o jeho dovolené. CA má k dispozici zdarma katalogy všech nabízených zájezdů. Velmi důležitý je také poznatek, že garantuje stejné ceny jako pořádající cestovní kancelář. Odečítá i veškeré slevy, které příslušná cestovní kancelář nabízí. Zakoupit si zákazníci mohou nejen pobytové, poznávací zájezdy, ale také i výlety na muzikály či sportovní dovolenou do Alp.

Nabízené zájezdy si mohou zákazníci zakoupit prostřednictvím elektronické pošty. Rezervace je v CA možná i telefonicky nebo také osobně.

Majitelkou cestovní agentury je sl. Petra Vítková, která má bohaté zkušenosti s prodejem a nabídkou kvalitních služeb vybraných cestovních kancelářích. Je důležité podotknout, že se velmi často účastní veletrhů cestovního ruchu. Tím získává obecnější informace o turistické nabídce v zájmových oblastech k prohloubení vlastních znalostí i k porovnání s nabídkami cestovních kancelářích. Zaměřuje se na hlídání tzv. „Last Minute“. Pokud jsou klienti časově zatíženi a nemohou a neví jak sledovat zájezdy, mohou zadat pouze požadavky a sl. Petra dovolenou pohlídá. CA je zaměřena na kompletní servis pro své zákazníky. Rezervace, převod záloh a doplatků, předání cestovních pokynů, letenek a cestovního pojištění.

6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na tři cestovní kanceláře, které prostřednictvím spolupráce s cestovní agenturou „Petra Reisen“ prodávají zájezdy širokému okruhu svých zákazníků a to už několik desítek let. Vybral jsem cestovní kancelář Exim tours, CK Blue Style a CK Best Reisen. Po konzultaci se sl. Petrou Vítkovou jsem zjistil, že tyto cestovní kanceláře nejvíce prodávají zájezdy prostřednictvím dané cestovní agentury.

6.1 Cestovní kancelář Exim tours

Cestovní kancelář Exim tours a.s. zahájila činnost letní sezónou roku 1993. Od té doby prochází dynamickým vývojem. Exim tours byla jednou z prvních cestovních kanceláří, která získala koncesní listinu podle zákona č.159/99 na základě sjednaného povinného pojištění cestovních kanceláří. Od roku 2001 je Exim tours akciovou společností.

Realizační tým firmy se skládá z 270 zaměstnanců a přibližně 100 delegátů v destinacích, kam směřují její lety. V prvním desetiletí činnosti se plně osvědčila strategie společnosti orientovat se s maximálním úsilím na spokojenost zákazníka. Kromě vlastních provozoven a provozoven na bázi franchisy, realizuje Exim tours podstatnou část prodeje prostřednictvím husté sítě cestovních agentur. Nedílnou součástí strategie společnosti je stále rozšiřování nabídky leteckých zájezdů do oblíbených destinací české klientely. Exim tours již několik let potvrzuje svými hospodářskými výsledky vedoucí postavení mezi českými cestovními kancelářemi.

Exim tours jako první česká cestovní kancelář začala provozovat samostatně dálkové charterové linky, čímž ceny pobytů např. v Karibiku přiblížila tuzemským možnostem.

Exim tours si vybírá služby letecké společnosti Travel Service. Klienti CK Exim tours létají s Travel Service na svou dovolenou do desítek destinací na jihu Evropy, ve Středomoří a během zimní sezóny do mnoha exotických destinací – např. Kuba, Dominikánská republika, Venezuela, Mexiko, Kostarika, Kapverdské ostrovy, Keňa, Thajsko, San Andrés, atd.

V zájmu o exotickou dovolenou loni jednoznačně vedl Karibik. Poté, co před lety Exim tours objevila pro české turisty venezuelskou Isla Margaritu, později Kapverdské ostrovy u břehů západní Afriky, či dokonce středoamerický El Salvador, zahájila přímé charterové lety do Dubaje a začala létat také do mexického Cancúnu. Vedle charterových letů do

Dominikánské republiky, na Kubu, vozí turisty též do Peru, Chile, do Panamy i do „zapomenutého“ karibského ráje na ostrov Roatan.

Výjimečné postavení má Exim tours i v bližších destinacích, z nichž ani v zimě nechybí zájezdy do Egypta, Tuniska a Turecka. V Turecku Exim tours nově nabízí možnosti pro tréninková soustředění fotbalistů a zájezdy pro golfisty. V Tunisku je nabídka obohacena i o thalasso pobyty.

Letní nabídka v současnosti zahrnuje Egypt, Tunisko, Turecko, pevninské Řecko i řecké ostrovy Krétu, Rhodos, Samos, Kos, Korfu, Lefkadu, Zakynthos a nyní nově španělské pobřeží i ostrov Mallorca stejně jako stále populárnější Bulharsko, ale také Maltu, Sardinii i Sicílii a Kalábrii. Velmi rozsáhlý je i výběr míst, kam Exim tours zajišťuje zájezdy na zakázku pro skupiny i jednotlivce. Celoročně nabídku zájezdů zpestřují letecké Eurovíkendy.

Exim tours poskytuje svým klientům od letošní zimní turistické sezony zavedení osobní zdravotní dokumentace prostřednictvím vlastní elektronické zdravotní knížky.

Exim tours začal loni jako první velmi úspěšně nabízet produkt v ČR dosud nevyužívaný, v „superlastminute“ nabídce formou tzv. BUY&FLY zájezdy s mimořádně vysokými slevami s odletem za několik příštích hodin. Zájezd si lze zakoupit přímo na letišti pouze u přepážky Exim tours v letištní hale nejdříve 24 hodin před plánovaným startem letadla nebo přes on-line nabídku na internetových stránkách firmy.

Nyní bych se rád zmínil o určitých oceněních.

Cestovní kancelář Exim tours a.s. byla pan-evropskou společností pro kulturu, vzdělávání a vědecko-technickou spolupráci COMENIUS vyhlášena 13. nejlepší společností v České republice a současně získala v oborové kategorii „Cestovní ruch & hotelnictví“ 1. Místo. Exim tours je také vítězem projektu Krizi navzdory.

Hospodářská krize prověřila odolnost i invenci českých společností. Mnohým přinesla příležitosti, ke kterým by se v době růstu a stability nikdy nedostaly. Jiným prověřila jejich podnikatelský model a motivovala je k přijetí opatření, která umožnila nejen přežít krizi.

U společnosti Exim tours porota ocenila zejména:

- zavedení unikátního on-line rezervačního systému, který umožnil zvýšit pružnost a snížit náklady,

- rozhodnutí investovat i v čase krize do zaměstnanců s cílem zajistit kvalitní péči o klienty,
- orientaci na segment klientů s vyššími nároky, což pomohlo stabilizovat poptávku.

Exim tours je důvěryhodnou cestovní kancelář pro banky a obchodní partnery.



Obr. 1. Logo cestovní kanceláře Exim tours

6.2 Cestovní kancelář Blue Style

Cestovní kancelář Blue Style funguje na našem trhu již 13 let. CK Blue Style patří mezi nejvýznamnější touroperátory v České republice. V letní sezóně se specializuje hlavně na letecké pobytové zájezdy do Řecka, Tuniska, Turecka, Bulharska, na ostrov Djerba a do celoročně oblíbeného Egypta, kde lze trávit dovolenou u moře v zimě i v létě.

Poskytované služby

- zájezdy,
- pobytové zájezdy,
- poznávací zájezdy,
- firemní zájezdy na míru,
- Last Minute,
- First Minute,
- dovolená bez bariér,
- golf,
- potápění,
- windsurfing.



Obr. 2. Logo CK Blue Style

6.3 Cestovní kancelář Best Reisen

V České republice působí Best Reisen v oblasti cestovního ruchu již sedmnáctou sezónu a za tu dobu si svou seriózností a profesionalitou získala přední místo mezi českými touroperátory.

CK Best Reisen, která na českém trhu působí tedy od roku 1994 a je součástí Best Reisen Groupe, skupiny mající dlouholeté zkušenosti z působení v Rakousku, Polsku a Tunisku. Jako touroperátor se Best Reisen soustředí zejména na Egypt a Tunisko. Ve druhé ze jmenovaných severoafrických zemí společnost přímo vlastní tříhvězdičkový hotel Soviva Resort.

Mezi poskytované služby patří:

- zájezdy,
- pobytové zájezdy,
- fakultativní výlety,
- Last Minute.



Obr. 3. Logo CK Best Reisen

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

7.1 Definování problému zpracování projektu výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda jsou klienti vybraných cestovních kanceláří spokojeni či naopak nespokojeni s poskytovanými službami. Do těchto služeb jsem zahrnul spokojenost s dopravou, stravou, ubytováním, službami delegáta a s doplňujícími službami jako například fakultativní výlety aj. Výzkum jsem zaměřil také na všeobecné informace, tzn. cílovou destinaci, délku pobytu, opakování dovolené se stejnou CK, časové období konání dovolené a identifikační informace tj. pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Pracovníci cestovních kanceláří byli osloveni a upozorněni o vykonání mého dotazníkového šetření. A to především s pomocí sl. Petry Vítkové z cestovní agentury Petra Reisen. I když své dotazníky již na internetových stránkách uvedeny mají, byli výzkumem provedeným mou osobou nadšeni. Doufám a věřím, že výzkum bude alespoň malým přínosem nejen pro klienty, ale také i pro samotné CK nebo alespoň CA co se týká prodeje zájezdů a zdokonalení poskytnutých služeb.

7.2 Identifikace cílové skupiny

Cílovou skupinu jsem zvolil klienty starší 18-ti let. Lidé v tomto věku jsou schopní sami osobě rozhodovat, mohou vydělávat a také si zakoupit zájezd. Děti mladší 18-ti let jsem do výzkumu nezahrnul, jelikož jsem přesvědčený, že pokud pojedou na zájezd, tak jedinečně s rodiči a ti za ně samozřejmě dotazník vyplní.

7.3 Stanovení hypotéz, které chci ověřit

7.3.1 Hypotézy pro CK Blue Style

- více jak 50% klientů cestuje s CK Blue Style poprvé,
- jako cílovou destinaci klienti této CK volní nejčastěji Tunis, tj. více jak 70% dotazovaných,
- více jak 60% klientů zakoupilo zájezd na základě „Last Minute“,
- s transferem v místě pobytu, konkrétně s čistotou dopravního prostředku, byli zákazníci převážně spíše spokojeni,
- s čistotou pláže byli zákazníci CK Blue Style spíše spokojeni.

7.3.2 Hypotézy pro CK Exim tours

- méně jak 50% klientů cestuje s CK Exim tours poprvé,
- jako cílovou destinaci klienti této CK volí nejčastěji Egypt, tj. 80%,
- více jak 70% klientů zakoupilo zájezd na základě „Last Minute“,
- s transferem v místě pobytu, konkrétně s čistotou dopravního prostředku, byli zákazníci spíše nespokojeni,
- s čistotou pláže byli zákazníci spíše nespokojeni.

7.3.3 Hypotézy pro CK Best Reisen

- více jak 50% klientů cestuje s CK Best Reisen poprvé,
- jako cílovou destinaci klienti této CK volí nejčastěji Turecko, tj. více jak 70 % dotazovaných,
- více jak 85 % klientů zakoupilo zájezd na základě „Last Minute“,
- s transferem v místě pobytu, konkrétně s čistotou dopravního prostředku, byli zákazníci nespokojeni,
- s čistotou pláže byli zákazníci CK Best Reisen spokojeni.

7.4 Volba metody výzkumu

Ve svém dotazníkovém šetření jsem se zaměřil na kvantitativní výzkum, jelikož jsou vyjádřeny hodnoty, které lze určitým způsobem měřit, a data jsou získávána jednotným postupem, tudíž je mohu srovnávat.

7.5 Dotazník

7.5.1 Struktura dotazníku

Dotazník jsem strukturoval do 5 hlavních okruhů. Každý tento okruh měl určitý počet podotázek. Okruhy zahrnovaly problematiku obecných informací, spokojenost s dopravou, ubytováním a jeho okolí, službami delegáta a identifikační údaje jako pohlaví, věk klientů a jejich dosažené vzdělání. Celkem tedy dotazník zahrnoval 27 otázek včetně otázek identifikačních. Na závěr dotazníku jsem vyčlenil prostor pro případné názory, připomínky a náměty klientů vybraných CK. Celá podoba dotazníku je k nahlédnutí v závěru bakalářské práce pod titulem příloha PI. Abych rozlišil dotazník pro každou CK, vždy jsem uvedl na dotazníku logo dané CK.

Dotazník jsem vytvořil v papírové a elektronické podobě formátu A4. Počet stran nepřesáhl více jak 4, včetně průvodního dopisu. Protože se jednalo o písemné dotazování, musel jsem ho zrekonstruovat tak, aby otázky byly respondentovi zcela jasné a dokázal porozumět tomu, co se od něj vyžaduje, jelikož zde nebyl žádný prostor pro osobní vysvětlování. Pracovnice cestovní agentury dotazník pouze předala a dále se jím již nezabývala.

Součástí dotazníku byl také průvodní dopis, jak jsem se zmínil již v úvodu. Ten obsahoval veškeré náležitosti, které jsem považoval za důležité. Vysvětlil jsem zde respondentům účel šetření, proč je respondent žádán o spolupráci a proč je důležité, aby dotazník po vyplnění vrátil. Dotazník jsem vytvořil velmi jednoduchý. Volil jsem otázky uzavřené a polootevřené. Otázky otevřené jsem volil pouze jako doplňující. U uzavřených otázek jsem použil otázky dichotomické (umožňují výběr ze dvou možností např. ano/ne), a výběrové (umožňují vybrat pouze jednu z nabízených variant). Jelikož jsem zjišťoval míru spokojenosti klientů s cestovními kancelářemi, v dotazníku jsem použil také hodnotící škálu. Identifikační otázky jsem umístil až na závěr dotazníku. Respondent by totiž nemusel být ochoten uvést své údaje hned na počátku a otázky by také mohly zaměřovat pozornost mimo zkoumané téma.

Jednotlivé otázky bylo nutné okódovat, tzn. jednotlivé výrazy kategorizovat a převést do numerických symbolů.

7.5.2 Cílové osoby

Při výběru cílových osob jsem zvolil metodu ankety. Svým dotazníkem jsem oslovil respondenty, kteří si přišli zakoupit zájezd do CA Petra Reisen. Prostřednictvím její majitelky byly dotazníky rozdávány v době od července 2010 do května 2011. Jednalo se pouze o zákazníky CK Exim tours, CK Blue Style a CK Best Reisen. Zaměřil jsem se zejména na zákazníky, kteří cestovali do Turecka, Egypta, Tunisu a na Djerbu. Bylo důležité respondenty určitým způsobem sjednotit. Dotazníky sl. Petra rozdala každému zákazníkovi osobně. Bylo zde však i riziko, že zákazníci dotazník nedonesou zpět, tudíž jim ho zaslala i elektronicky prostřednictvím emailu. Ten zákazníci mohli poté zpětně odeslat na její emailovou adresu.

7.6 Předvýzkum

Velikost vzorku pro pretest by měl být podle odborných literatur 12-13 respondentů. Já jsem předložil dotazník k malému předvýzkumu pěti respondentům. Po jejich navrácení bylo nutné, abych provedl drobné úpravy. Důležitým výsledkem byl fakt, že respondenti nedokázali odpovídat na otevřené otázky, proto jsem jejich počet zredukoval na minimum. Dobu na vyplnění dotazníku jsem stanovil až na 20 minut. Záleží na každém respondentovi, jak dlouho bude nad danou otázkou přemýšlet.

7.7 Sběr dat a jejich analýza

Dotazníky byly rozdávány v době od července 2010 do května 2011. Celkem bylo rozdáno 79 dotazníků pro cestovní kancelář Best Reisen, 112 dotazníků pro Exim tours a 130 dotazníků pro Blue Style. Celkem bylo tedy rozdáno 321 dotazníků. Z toho se mi vrátilo 56 dotazníků od CK Best Reisen, tj. 71 % návratnost, 74 dotazníků od Exim tours, tj. 66 % návratnost a 121 dotazníků od CK Blue Style, tj. 93 % návratnost. V analýze jsem pracoval s technikami rozdělení četnosti na relativní a absolutní a s aritmetickým průměrem.

7.8 Interpretace dat

Otázky jsem vyhodnotil graficky a doplnil slovním komentářem. Vyhodnocení budu aplikovat na všechny tři cestovní kanceláře. V dotazníku jsem samozřejmě uvedl tu CK, jejímuž zákazníkovi jsem dotazník rozdál.

Otázka č. 1

Na základě čeho jste se rozhodl/a pro zájezd pořádaný CK Blue Style/ CK CK Exim tours/ CK Best Reisen?

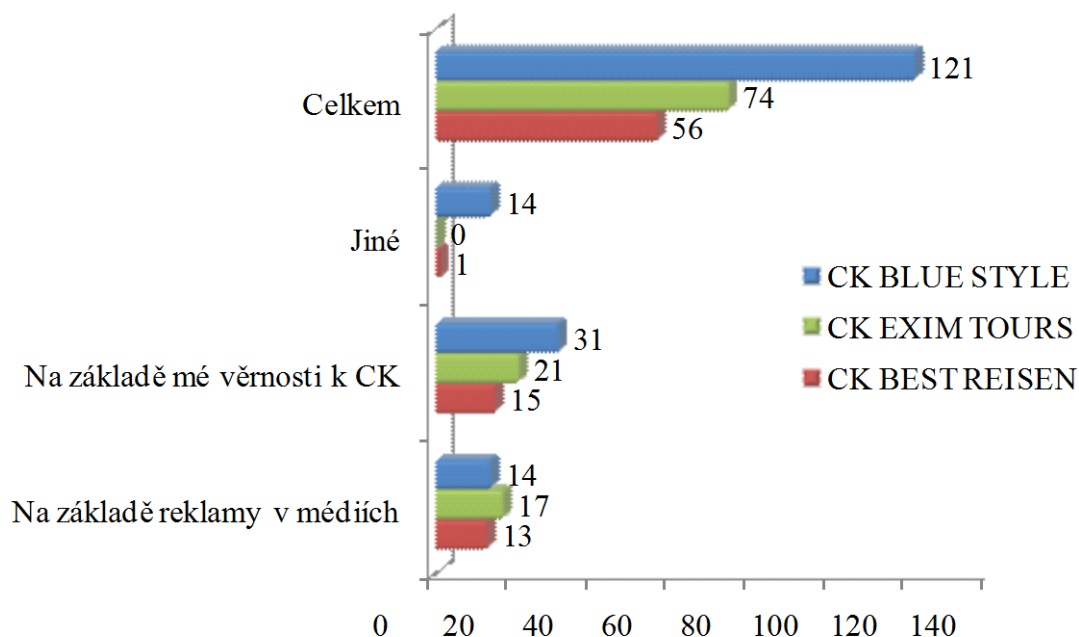
Respondenti si zde mohli vybrat jednu ze čtyř nabízených odpovědí.

Tab. 2. Vyhodnocení otázky č. 1

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Na základě doporučení	62	0,51	62	0,51
Na základě reklamy v médiích	14	0,12	76	0,63
Na základě mé věrnosti k CK	31	0,25	107	0,88
Jiné	14	0,12	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Na základě doporučení	36	0,49	36	0,49
Na základě reklamy v médiích	17	0,23	53	0,72
Na základě mé věrnosti k CK	21	0,28	74	1,00
Jiné	0	0,00	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Na základě doporučení	27	0,48	27	0,48
Na základě reklamy v médiích	13	0,23	40	0,71
Na základě mé věrnosti k CK	15	0,27	55	0,98
Jiné	1	0,02	56	1,00
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 1. Důvod výběru CK



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Pro cestovní kancelář Blue Style se nejvíce respondentů rozhodlo na základě doporučení rodiny a přátel a to v zastoupení 51 % z celkového počtu 121 dotazovaných. 25 % dotazovaných uvedlo, že je vedla k zakoupení zájezdu věrnost k cestovní kanceláři. Pouze 12 % respondentů se rozhodlo pro danou cestovní kancelář na základě médií. Jak je vidět na reklamu příliš respondenti nedbali. 12% respondentů také zaznamenalo položku „jiné“. Do této položky uvedli respondenti např. to, že CK měla zájezd nejlevnější, že CK je nejspolehlivější, že létá s dobrými leteckými společnostmi, má pronajaté nejlepší pokoje v daných hotelech.

Pro CK Exim tours

Pro cestovní kancelář Exim tours se nejvíce respondentů rozhodlo také na základě doporučení rodiny a přátel a to v zastoupení 49 % z celkového počtu dotazovaných, 28 % dotazovaných se taktéž rozhodlo pro zájezd na základě jejich věrnosti k CK, pouze 23 % cestujících ovlivnila média. Položku jiné nezaznamenal nikdo.

Pro CK Best Reisen

Stejně tak to bylo u cestovní kanceláře Best Reisen, pro kterou se nejvíce klientů rozhodlo na základě doporučení rodiny a přátel a to v zastoupení 48 % z celkového počtu

dotazovaných. 27 % klientů volilo věrnost, 23 % média a pouze 2 % klientů uvedlo položku jiné. Byl to pouze jeden člověk, který zaznamenal položku: „jiné cestovní kanceláři nevěřím“.

Otázka č. 2

Kolikrát jste cestoval/a s CK Blue Style, Exim tours, Best Reisen?

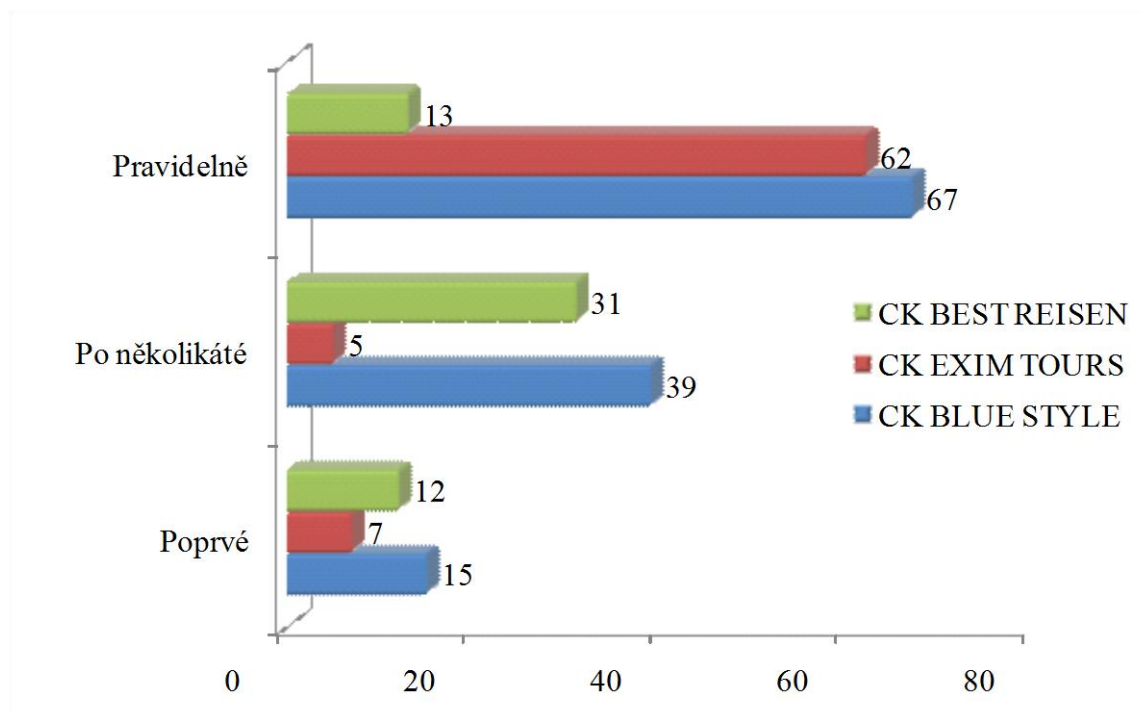
Zde si respondenti vybírali za tří nabízených odpovědí.

Tab. 3. Vyhodnocení otázky č. 2

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Poprvé	15	0,12	15	0,12
Po několikáté	39	0,32	54	0,44
Pravidelně	67	0,56	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Poprvé	7	0,09	7	0,09
Po několikáté	5	0,07	12	0,16
Pravidelně	62	0,84	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Poprvé	12	0,21	12	0,21
Po několikáté	31	0,55	43	0,76
Pravidelně	13	0,24	56	1,00
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 2. Počet cestování s vybranou CK



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti této cestovní kanceláře s ní cestují pravidelně. Tuto položku uvedlo 56 % dotazovaných. Po několikáté cestovalo 32 % a poprvé pouze 12 % dotazovaných.

Pro CK Exim tours

Respondenti cestovní kanceláře Exim tours cestují také pravidelně, tj. 84 % z celkového počtu dotazovaných. 7 % respondentů cestovalo po několikáté a o něco málo více cestujících, tj. 9 % cestovalo poprvé.

Pro CK Best Reisen

Klienti cestovní kanceláře Best Reisen cestují také v hojném počtu pravidelně, tj. 24 %, převažuje však možnost poněkoličtější, tj. 55 % a 21 % z celkového počtu 74 respondentů cestovalo poprvé.

Otázka č. 3

Kterou zemi jste si vybral/a jako cílovou destinaci?

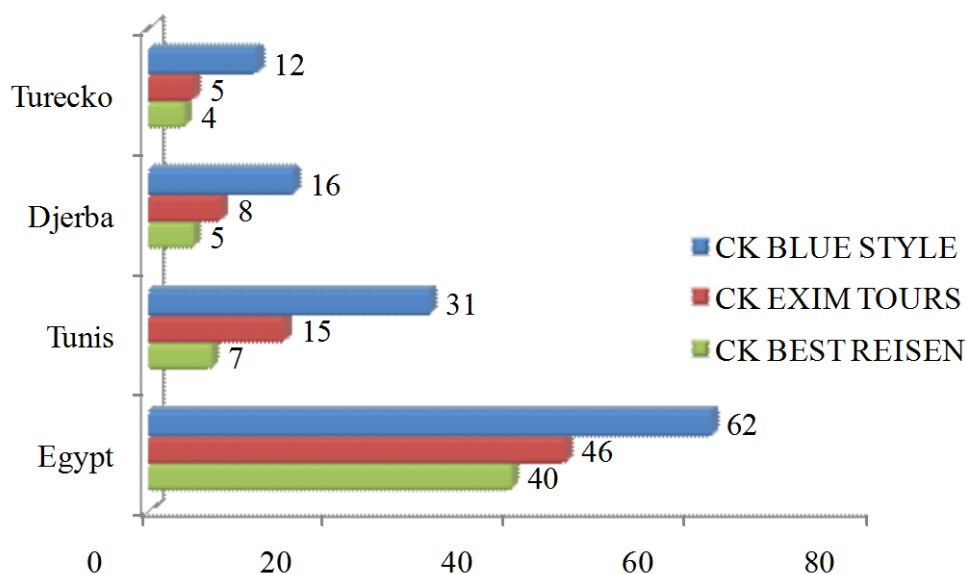
U této otázky si klienti mohli vybrat ze 4 odpovědí.

Tab. 4. Vyhodnocení otázky č. 3

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Egypt	62	0,51	62	0,51
Tunis	31	0,26	93	0,77
Djerba	16	0,13	109	0,90
Turecko	12	0,10	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Egypt	46	0,62	46	0,62
Tunis	15	0,20	61	0,82
Djerba	8	0,12	69	0,94
Turecko	5	0,06	4	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Egypt	40	0,71	40	0,71
Tunis	7	0,13	47	0,84
Djerba	5	0,08	52	0,92
Turecko	4	0,07	56	1,00
Celkem	56	0,99	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 3. Cílová destinace



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

U CK Blue Style nejvíce lidé cestovali do Egypta, tj. 51 % dotazovaných. 26 % dotazovaných si zvolilo za cíl cestování Tunisko, 13 % Djerbu a pouze 10 % klientů cestovalo do Turecka.

Pro CK Exim tours

Klienti cestovní kanceláře Exim tours cestovali do Egypta ve velkém počtu, tj. 62 % dotazovaných. Na Djerbu se vydalo 12 % lidí a pouze 6 % dotazovaných cestovalo do Turecka a 20 % do Tunisu.

Pro CK Best Reisen

U CK Best Reisen nejvíce cestujících volilo Egypt, tj. 71 %, 13 % Tunis, 8 % Djerbu a 7 % cestujících zvolilo Turecko.

Otázka č. 4

Uveďte prosím, ve kterém časovém období jste zde letěl:

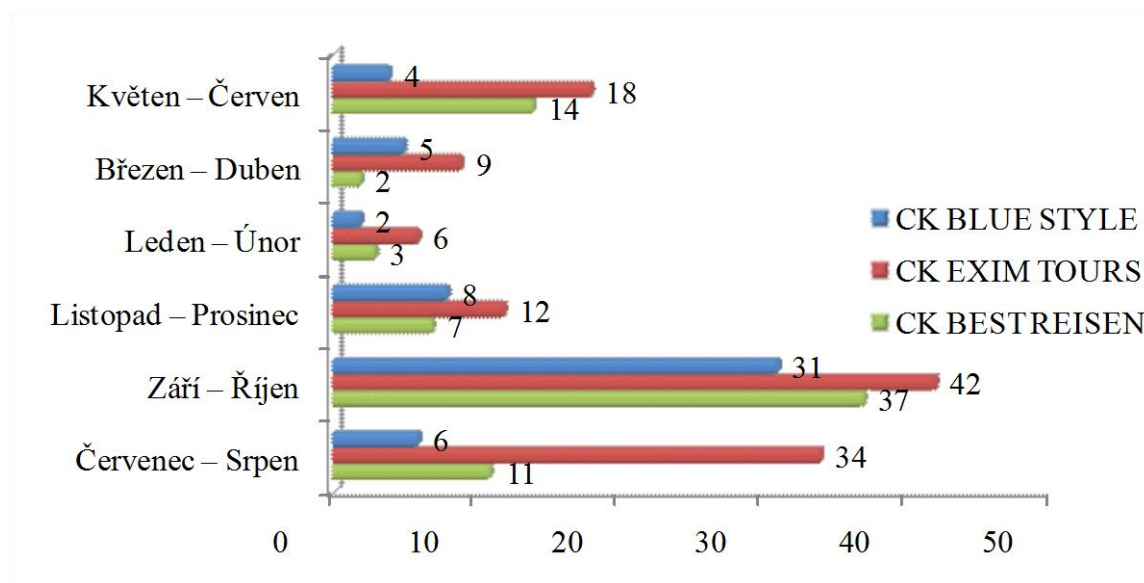
Zde si klienti mohli vybrat 6 nabízených odpovědí.

Tab. 5. Vyhodnocení otázky č. 4

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Červenec – Srpen	6	0,11	6	0,11
Září – Říjen	31	0,55	37	0,66
Listopad – Prosinec	8	0,14	45	0,80
Leden – Únor	2	0,04	47	0,84
Březen – Duben	5	0,09	52	0,93
Květen – Červen	4	0,07	56	1,00
Celkem	56	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Červenec – Srpen	34	0,28	34	0,28
Září – Říjen	42	0,35	76	0,63
Listopad – Prosinec	12	0,10	88	0,73
Leden – Únor	6	0,05	94	0,78
Březen – Duben	9	0,07	103	0,85
Květen – Červen	18	0,15	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Červenec – Srpen	11	0,15	11	0,15
Září – Říjen	37	0,50	48	0,65
Listopad – Prosinec	7	0,09	55	0,74
Leden – Únor	3	0,04	58	0,78
Březen – Duben	2	0,02	60	0,80
Květen – Červen	14	0,19	74	1,00
Celkem	74	0,99	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 4. Období dovolené



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

U cestovní kanceláře Blue Syle se nejvíce cestujících vydalo do zahraničí v období září – říjen, tj. 55 % dotazovaných, 14 % dotazovaných cestovalo v období listopad – prosinec, 11 % červenec – srpen, 9 % březen – duben, 7 % květen – červen, 4 % leden – únor.

Pro CK Exim tours

Nejvíce, tj. 35 % klientů cestovalo v září – říjen, jen o něco málo dotazovaných se na dovolenou vydalo v období červenec – srpen, tj. 28 % dotazovaných. Období květen – červen využilo 15 % dotazovaných. Další měsíce byly zastoupeny pouze v malém procentu. V měsíci březen – duben cestovalo 7 % lidí, 5 % leden – únor, 1 % listopad – prosinec.

Pro CK Best Reisen

Nejvíce, tj. 50 % klientů cestovalo v září – říjen, 19 % cestovalo v období květen – červen, 15 % červenec – srpen. Pouze 9 % klientů cestovalo v období listopad – prosinec, 4 % cestovalo v období leden – únor, 2 % v období březen – duben.

Otázka č. 5

Jak dlouho jste na dovolené pobýval/a?

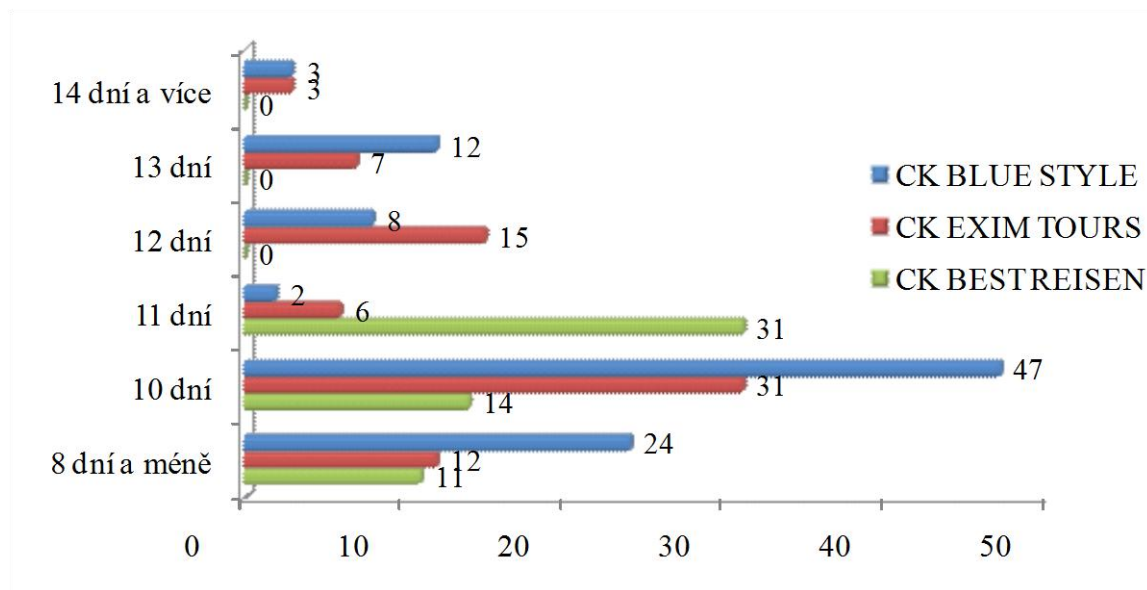
Respondenti si mohli vybírat z šesti nabízených odpovědí.

Tab. 6. Vyhodnocení otázky č. 5

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
8 dní a méně	24	0,20	24	0,20
10 dní	47	0,39	1	0,59
11 dní	2	0,22	98	0,81
12 dní	8	0,07	106	0,88
13 dní	12	0,10	118	0,98
14 dní a více	3	0,02	121	1,00
Celkem	96	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
8 dní a méně	12	0,16	12	0,16
10 dní	31	0,42	43	0,58
11 dní	6	0,08	49	0,66
12 dní	15	0,20	64	0,86
13 dní	7	0,09	71	0,95
14 dní a více	3	0,04	74	1,00
Celkem	74	0,99	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
8 dní a méně	11	0,20	11	0,30
10 dní	14	0,25	25	0,45
11 dní	31	0,55	56	1,00
12 dní	–	–	–	–
13 dní	–	–	–	–
14 dní a více	–	–	–	–
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 5. Délka pobytu



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

U cestovní kanceláře Blue Style 39 % respondentů cestovalo na 10 dní, 22 % respondentů na 11 dní a 20 % na osm dní a méně. Pouze 7 % na 12 dní, 2 % na 14 a více dní.

Pro CK Exim tours

U cestovní kanceláře Exim tours 42 % respondentů cestovalo na 10 dní, 16 % na osm dní a méně, 9 % na 13 dní, 8 % na 11 dní, pouze 4 % respondentů cestovalo na 14 a více dní a 2 % na 12 dní.

Pro CK Best Reisen

U cestovní kanceláře Best Reisen 55 % lidí cestovalo na 11 dní, 25 % na 10 dní a 20 % na 8 dní a méně.

Otázka č. 6

Zájezd jste si zakoupil/a na základě:

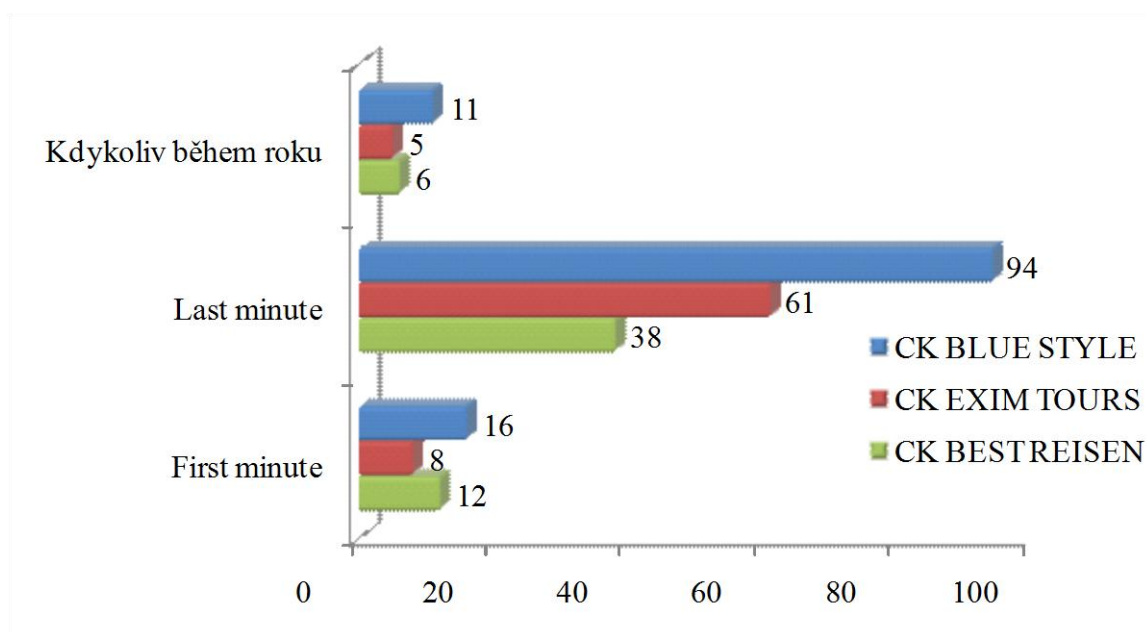
Respondenti měli možnost si vybrat ze tří nabízených odpovědí.

Tab. 7. Vyhodnocení otázky č. 6

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
First minute	16	0,13	16	0,13
Last minute	94	0,78	110	0,91
Kdykoliv během roku	11	0,09	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
First minute	8	0,12	8	0,12
Last minute	61	0,82	69	0,94
Kdykoliv během roku	5	0,06	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
First minute	12	0,21	12	0,21
Last minute	38	0,68	50	0,89
Kdykoliv během roku	6	0,10	56	1,00
Celkem	56	0,99	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 6. Zakoupení zájezdu



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Zde respondenti volili nejčastěji formu „Last Minute“, tj. 78 % dotazovaných. Pouze 13 % si zakoupilo zájezd na základě „First Minute“ a 9 % dotazovaných si zájezd koupilo kdykoliv během roku.

Pro CK Exim tours

Zákazníci cestovní kanceláře Exim tours volili nejvíc formu „Last Minute“, tj. 82 % dotazovaných z celkového počtu 74 dotazovaných, 12 % respondentů volilo formu „First Minute“ a pouze 6 % respondentů si zakoupilo zájezd kdykoliv během roku.

Pro CK Best Reisen

Stejně to bylo u cestovní kanceláře Best Reisen, kde si zákazníci kupovali zájezd na základě „Last Minute“, tj. 68 % dotazovaných, 21 % respondentů si zakoupilo zájezd na základě slevy formou „First Minute“ a 1 % lidí odcestovalo nezávisle na slevách.

Otázka č. 7

Využil jste slevu, kterou cestovní kancelář nabízí?

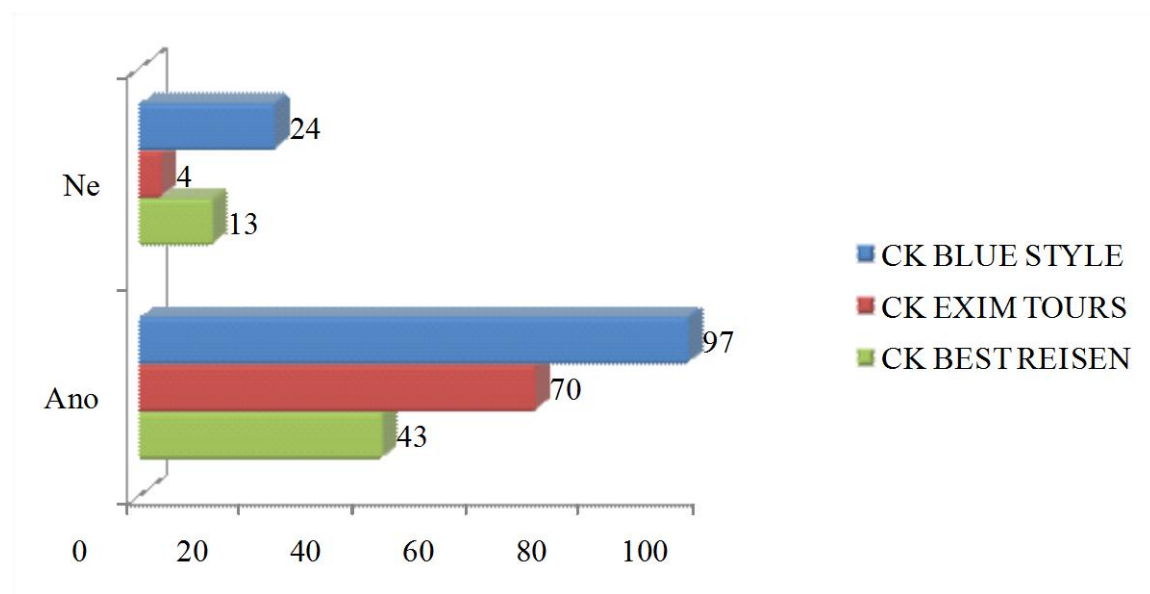
Zde si mohli respondenti vybrat pouze z odpovědi ano/ne.

Tab. 8. Vyhodnocení otázky č. 7

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	97	0,80	97	0,80
Ne	24	0,20	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	70	0,95	70	0,95
Ne	4	0,05	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	43	0,77	43	0,77
Ne	13	0,23	56	1,00
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 7. Využití slevy



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

80 % klientů cestovní kanceláře využilo nabízené slevy, tj. 97 klientů z celkového počtu 121. Pouze 20 % z nich žádnou slevu neuplatnilo.

Pro CK Exim tours

Stejně tak to bylo u cestovní kanceláře Exim tours, 95 % klientů, tj. 70 z celkového počtu 74 slevu uplatnilo, pouze 5 % klientů slevu nevyužilo.

Pro CK Best Reisen

Klienti cestovní kanceláře Best Reisen také využili slevu ve velkém množství, tj. 77 % z celkového počtu, v zastoupení 43 lidí z 56, pouze 23 %, tj. 13 lidí slevu neuplatnilo.

Otázka č. 8

V případě, že ano, uveďte prosím, kterou:

U této otázky si respondenti mohli vybrat ze všech slev, které cestovní kanceláře nabízí.

U každé slevy uveďte počet respondentů, kteří danou slevu využili.

Pro CK Blue Style

Cestovní kancelář Blue Style nabízí tyto slevy:

- pro stálé zákazníky – 67 klientů,
- pro seniory – 12 klientů,
- bleskové slevy – 16 klientů,
- novomanželské slevy – 2 klienti.

Pro Exim tours

Cestovní kancelář Exim tours nabízí tyto slevy:

- věrnostní sleva – 62 klientů,
- novomanželská sleva – 5 klientů,
- seniorská sleva – 3 klientů.

Pro CK Best Reisen

Cestovní kancelář Best Reisen nabízí tyto slevy:

- věrnostní sleva – 13 klientů,
- seniorská sleva- 3 klienti,

- novomanželská sleva- 16 klientů,
- dárková sleva – 11 klientů.

Otázka č. 9

Využili jste transfer na letiště poskytnutý cestovní kanceláří?

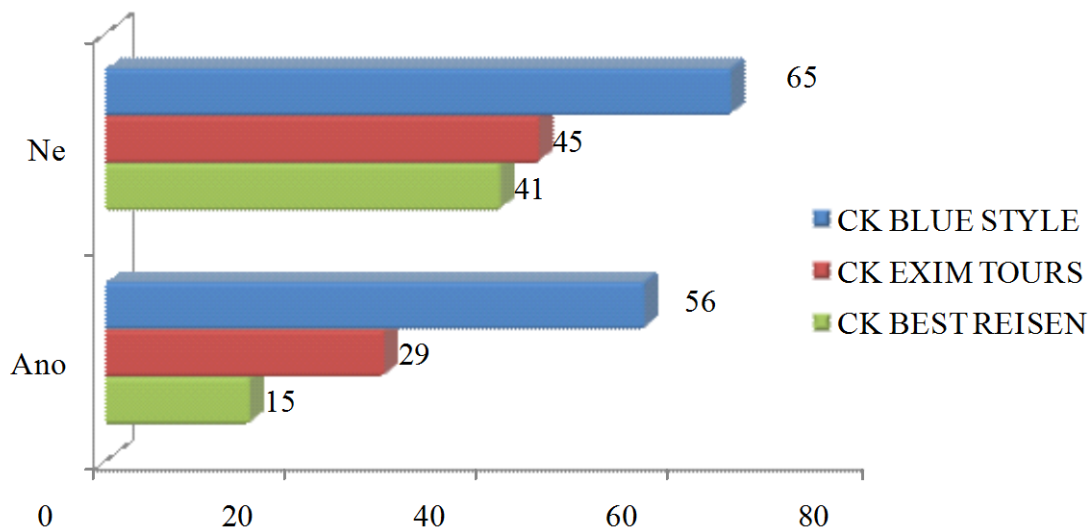
Zde si měli možnost respondenti vybrat pouze ze dvou nabízených odpovědí.

Tab. 9. Vyhodnocení otázky č. 9

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	56	0,46	56	0,46
Ne	65	0,54	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	29	0,39	29	0,39
Ne	45	0,61	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	15	0,27	15	0,27
Ne	41	0,73	74	1,00
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 8. Transfer poskytnutý CK



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

U této cestovní kanceláře využilo transfer na letiště 46 % zákazníků. 54 % dotazovaných se na letiště dopravilo samo.

Pro CK Exim tours

Zákazníci CK Exim tours spíše transfer na letiště nevyužívali. Dopravit se tam nechalo pouze 39 % respondentů, zbylých 61 % z celkového počtu 74 lidí si obstaralo odvoz na letiště samo.

Pro CK Best Reisen

Zákazníci Best Reisen také transfer na letiště spíše nevyužili. Možnost nechat se tam dopravit využilo pouze 27 % klientů, zbylých 73 % se přiklonilo k vlastní dopravě.

Otázka č. 10

V případě, že ano, vyjádřete prosím svoji spokojenost:

Míru spokojenosti jsem vyjádřil aritmetickým průměrem číselně ohodnocených variant. Varianty jsem okódoval takto : 1 – spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen. Z dosažených výsledků vyplývá následující:

Tab. 10. Vyhodnocení otázky č. 10

CK BLUE STYLE						
Čistota dopr.prost.	x= 1,75		Ochota řidiče	x= 1,86		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	32	32	1	29	29	Spokojen
2	12	24	2	13	26	Spíše spokojen
3	6	18	3	7	21	Spíše nespokojen
4	6	24	4	7	28	Nespokojen
Celkem	56	98	Celkem	56	104	
CK EXIM TOURS						
Čistota dopr.prost.	x= 1,69		Ochota řidiče	x= 2,47		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	16	16	1	10	10	Spokojen
2	8	16	2	6	12	Spíše spokojen
3	3	9	3	7	21	Spíše nespokojen
4	2	8	4	9	36	Nespokojen
Celkem	29	49	Celkem	32	79	
CK BEST REISEN						
Čistota dopr.prost.	x= 1,73		Ochota řidiče	x= 2,2		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	9	9	1	4	4	Spokojen
2	2	4	2	7	14	Spíše spokojen
3	3	9	3	1	3	Spíše nespokojen
4	1	4	4	3	12	Nespokojen
Celkem	15	26	Celkem	15	33	

Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Zákazníci CK Blue Style byli s čistotou dopravního prostředku a ochotou řidiče spíše spokojeni.

Pro CK Exim tours

Zákazníci CK Exim tours byli taktéž s čistotou dopravního prostředku a ochotou řidiče spíše spokojeni.

Pro Best Reisen

Zákazníci CK Best Reisen byli rovněž s čistotou dopravního prostředku a ochotou řidiče spíše spokojeni. Vše je uvedeno v předcházející tabulce.

Otázka č. 11

Uveďte prosím spokojenost s letištními službami:

Míru spokojenosti jsem opět vyjádřil aritmetickým průměrem číselně ohodnocených variant. Varianty jsem okódoval takto : 1 – spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen. Z dosažených výsledků vyplývá následující:

Tab. 11. Vyhodnocení otázky č. 11

CK BLUE STYLE									
Odbavení na letišti	x= 1,78		Služby během letu	x= 1,28		Ochota personálu	x= 1,46		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	76	76	1	103	103	1	84	84	Spokojen
2	12	24	2	7	14	2	21	42	Spíše spokojen
3	17	51	3	6	18	3	13	39	Spíše nespokojen
4	16	64	4	5	20	4	3	12	Nespokojen
Celkem	121	215	Celkem	121	155	Celkem	121	177	
CK EXIM TOURS									
Odbavení na letišti	x= 1,35		Služby během letu	x= 2,15		Ochota personálu	x= 1,38		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	62	62	1	32	32	1	56	56	Spokojen
2	6	12	2	18	36	2	12	24	Spíše spokojen
3	4	18	3	5	15	3	2	6	Spíše nespokojen
4	2	8	4	19	76	4	4	16	Nespokojen
Celkem	74	100	Celkem	74	159	Celkem	74	102	
CK BEST REISEN									
Odbavení na letišti	x= 1,66		Služby během letu	x= 1,98		Ochota personálu	x= 1,99		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	38	38	1	22	22	1	32	32	Spokojen
2	4	8	2	18	36	2	6	12	Spíše spokojen
3	9	27	3	11	33	3	7	21	Spíše nespokojen
4	5	20	4	5	20	4	11	44	Nespokojen
Celkem	56	93	Celkem	56	111	Celkem	56	109	

Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Zákazníci této cestovní kanceláře byli s odbavením na letišti spíše spokojeni, se službami během letu a ochotou personálu byli spokojeni.

Pro CK Exim tours

Zákazníci cestovní kanceláře Exim tours byli s odbavením na letišti a ochotou personálu spokojeni a se službami během letu spíše spokojeni.

Pro CK Best Reisen

Zákazníci této cestovní kanceláře byli spíše spokojeni se všemi službami dané letecké společnosti (odbavení na letišti, ochota personálu, služby během letu).

Otázka č. 12

Se službami týkajícími se transferu z letiště do hotelu jste byl/a:

I zde jsem míru spokojenosti vyjádřil aritmetickým průměrem číselně ohodnocených variant. Varianty jsem okódoval takto : 1 – spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen. Z dosažených výsledků vyplývá následující:

Tab. 12. Vyhodnocení otázky č. 12

CK BLUE STYLE						
Čistota dopr.prost.	x= 1,66		Ochota řidiče	x= 1,31		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	67	67	1	100	100	Spokojen
2	36	72	2	9	18	Spíše spokojen
3	10	30	3	8	24	Spíše nespokojen
4	8	32	4	4	16	Nespokojen
Celkem	121	201	Celkem	121	158	
CK EXIM TOURS						
Čistota dopr.prost.	x= 1,27		Ochota řidiče	x= 1,39		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	62	62	1	56	56	Spokojen
2	6	12	2	11	22	Spíše spokojen
3	4	12	3	4	12	Spíše nespokojen
4	2	8	4	3	2	Nespokojen
Celkem	74	94	Celkem	74	92	
CK BEST REISEN						
Čistota dopr.prost.	x= 1,80		Ochota řidiče	x= 1,86		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	31	31	1	28	28	Spokojen
2	12	24	2	16	32	Spíše spokojen
3	6	18	3	4	12	Spíše nespokojen
4	7	28	4	8	32	Nespokojen
Celkem	56	101	Celkem	56	104	

Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Zákazníci této cestovní kanceláře byli s čistotou dopravního prostředku spíše spokojeni a s ochotou řidiče spokojeni.

Pro CK Exim tours

Zákazníci CK Exim tours byli jak s čistotou dopravního prostředku, tak s ochotou řidiče spokojeni.

Pro CK Best Reisen

Zákazníci CK Best Reisen byli jak s čistotou dopravního prostředku, tak s ochotou řidiče spíše spokojeni.

Otázka č. 13

Odovídaly informace o hotelu uvedené v katalogu skutečnosti?

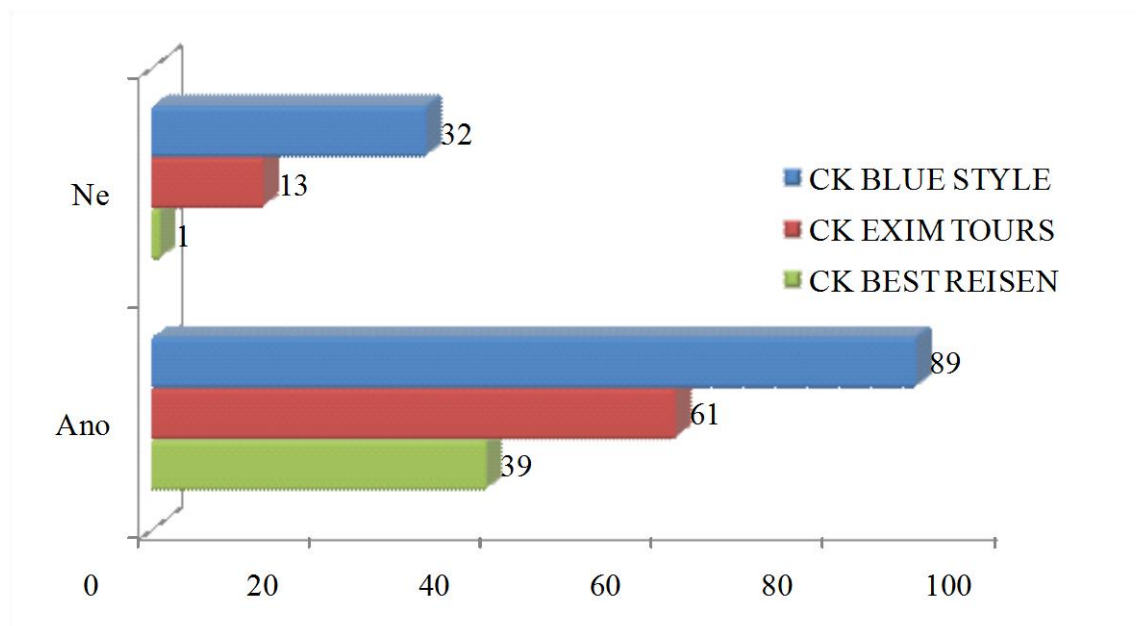
Zde si respondenti mohli vybrat pouze ze dvou nabízených odpovědí, ano – ne.

Tab. 13. Vyhodnocení otázky č. 13

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	89	0,74	89	0,40
Ne	32	0,26	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	61	0,82	61	0,82
Ne	13	0,18	4	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	39	0,70	39	0,00
Ne	1	0,30	56	1,00
Celkem	40	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 9. Odpovídající informace o hotelu



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Zákazníci cestovní kanceláře Blue Style byli s ubytováním spokojeni. Podle 74 % respondentů z celkového počtu 121 vyplynulo, že informace o hotelu odpovídaly skutečnosti, pouze 26 % respondentů tvrdilo, že ne.

Pro CK Exim tours

Zákazníci cestovní kanceláře Exim tours také tvrdili, že informace o hotelu odpovídaly skutečnosti a to v 82 %, pouze 18 % tvrdilo, že ne.

Pro CK Best Reisen

U cestovní kanceláře Best Reisen 70 % klientů odpovědělo, že informace o hotelu uvedené v katalogu odpovídaly skutečnosti, pouze 30 % z nich uvedlo, že ne.

Otázka č. 14

V případě že ne, uveďte prosím, s čím jste nebyl/a spokojen:

Tato odpověď byla volná, tudíž zcela záleželo na respondentovi, jaké informace poskytne.

Pro CK Blue Style

U cestovní kanceláře Blue Style 26 % respondentů uvedlo, že informace o hotelu v katalogu neodpovídaly skutečnosti. Mezi nejčastější odpovědi, které respondenti volili,

byly: vzhled hotelu, vzdálenost pláže uvedená v katalogu neodpovídala skutečnosti, nedostatek tekutin na pláži i při službě „All Inclusive“, nenaplněné a špinavé bazény u hotelu.

Pro CK Exim tours

Cestovní kancelář Exim tours měla zaznamenáno pouze 18 % klientů, kteří uvedli, že informace o hotelu neodpovídaly skutečnosti. Mezi nejčastější odpovědi těchto klientů patřily tyto: pokoje vypadaly jinak, než byly nafoceny, chybějící aktivity, které byly popisovány v katalogu, špinavé koupelny, nedostatek ovoce a zeleniny v programu „All Inclusive“.

Pro CK Best Reisen

30 % zákazníků této cestovní kanceláře také nebylo spokojeno s poskytovanými informacemi. Hlavní nedostatek spatřovali v tom, že chyběl trezor na pokoji, jak bylo uvedeno v katalogu, chybějící lednice na pokoji a špinavé koupelny.

Otázka č. 15

Vzdálenost pláže od hotelu uvedená v katalogu odpovídala skutečnosti?

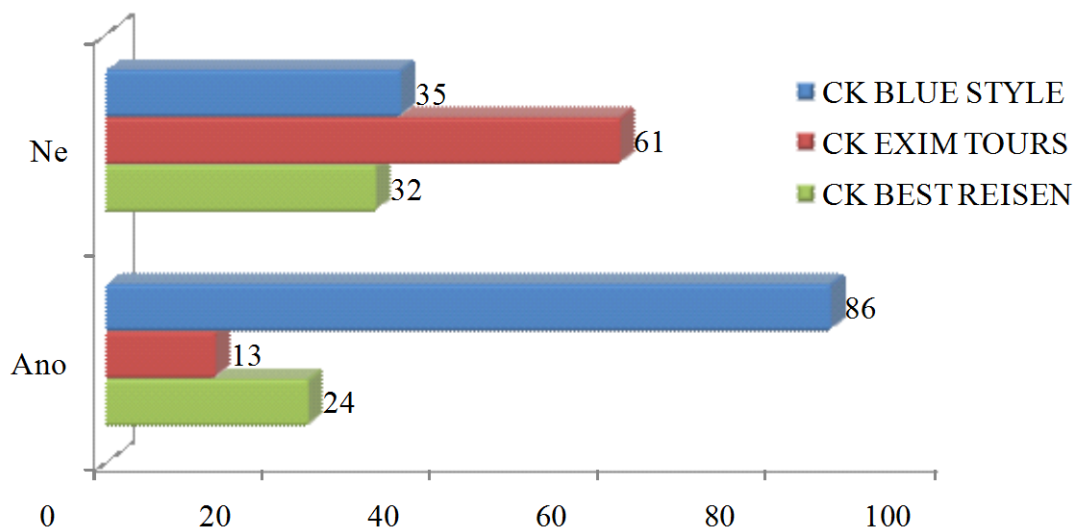
Zákazníci vybírali ze dvou nabízených odpovědí a to sice ano – ne.

Tab. 14. Vyhodnocení otázky č. 15

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	86	0,71	86	0,71
Ne	35	0,29	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	13	0,18	13	0,18
Ne	61	0,82	73	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	24	0,43	24	0,43
Ne	32	0,57	56	1,00
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 10. Odpovídající vzdálenost hotelu od pláže



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

71 % zákazníků cestovní kanceláře Blue Style uvedlo, že vzdálenost pláže od hotelu odpovídala skutečnosti. 29 % klientů se vzdáleností pláže od hotelu podle katalogu spokojeno nebylo.

Pro CK Exim tours

U cestovní kanceláře Exim tours podle 18 % klientů vzdálenost pláže od hotelu odpovídala skutečnosti, ale většina z nich, tj. 82 % klientů se vzdáleností spokojena nebyla.

Pro CK Best Reisen

U cestovní kanceláře Best Reisen bylo hodnocení poměrně vyrovnané. 43 % zákazníků tvrdilo, že vzdálenost od hotelu uvedená v katalogu odpovídala skutečnosti, 57 % z nich tvrdilo, že ne.

Otázka č. 16

S čistotou pláže jste byl:

Zde jsem míru spokojenosti opět vyjádřil aritmetickým průměrem číselně ohodnocených variant. Varianty jsem okódoval takto : 1 – spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen. Z dosažených výsledků vyplývá následující:

Tab. 15. Vyhodnocení otázky č. 16

CK BLUE STYLE			
Čistota pláže			
xi	ni	xi X ni	x= 1,86
1	76	76	Spokojen
2	23	46	Spíše spokojen
3	15	45	Spíše nespokojen
4	7	28	Nespokojen
Celkem	121	195	
CK EXIM TOURS			
Čistota pláže			
xi	ni	xi X ni	x= 2,47
1	52	52	Spokojen
2	14	28	Spíše spokojen
3	6	18	Spíše nespokojen
4	2	8	Nespokojen
Celkem	74	106	
CK BEST REISEN			
Čistota pláže			
xi	ni	xi X ni	x= 2,2
1	34	34	Spokojen
2	17	34	Spíše spokojen
3	3	9	Spíše nespokojen
4	2	8	Nespokojen
Celkem	56	85	

Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Na základě aritmetického průměru jsem dospěl k výsledkům, že zákazníci cestovní kanceláře Blue style byli s čistotou pláže spokojeni až spíše spokojeni.

Pro CK Exim tours

U cestovní kanceláře Exim tours převažovalo tvrzení – spokojeni.

Pro CK Best Reisen

Zákazníci CK Best Reisen byli taktéž, jako zákazníci CK Exim tours spokojeni až spíše spokojeni.

Otázka č. 17

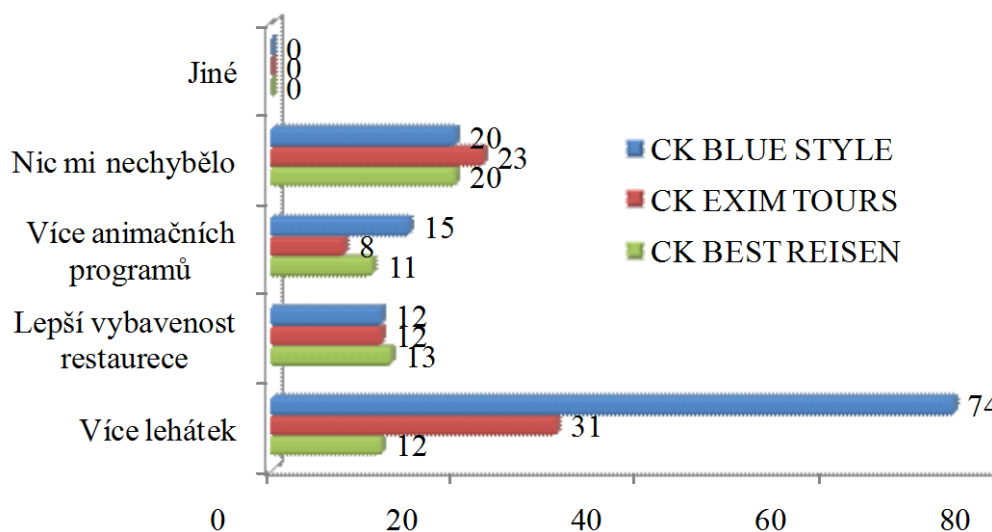
Zaznamenejte prosím, které z těchto doplňků byste uvítali na pláži.

Tab. 16. Vyhodnocení otázky č. 17

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Více lehátek	74	0,61	74	0,61
Lepší vybavenost restaurece	12	0,09	86	0,70
Více animačních programů	15	0,12	101	0,82
Nic mi nechybělo	20	0,17	121	1,00
Jiné	0	0,00	121	1,00
Celkem	121	0,99	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Více lehátek	31	0,42	31	0,42
Lepší vybavenost restaurece	12	0,16	43	0,58
Více animačních programů	8	0,11	51	0,69
Nic mi nechybělo	23	0,31	74	1,00
Jiné	0	0,00	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Více lehátek	12	0,21	12	0,21
Lepší vybavenost restaurece	13	0,23	25	0,44
Více animačních programů	11	0,19	36	0,63
Nic mi nechybělo	20	0,36	56	1,00
Jiné	0	0,00	56	1,00
Celkem	56	0,99	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 11. Doplnky na pláži



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

61 % zákazníků u této kanceláře zvolilo položku větší množství lehátek, 17 % zákazníků nechybělo nic, 12 % zákazníků by uvítalo více animačních programů a 9 % by zlepšilo vybavenost restaurace.

Pro CK Exim tours

U cestovní kanceláře Exim tours by 42 % zákazníků taktéž uvítalo větší množství lehátek, 16 % by uvítalo větší vybavenost restaurace, 31 % zákazníků nechybělo nic a 11 % by uvítalo více animačních programů.

Pro CK Best Reisen

Zákazníkům cestovní kanceláře Best Reisen nechybělo nic a to sice ve 36 %, 23 % z celkového počtu 56 zákazníků by uvítalo lepší vybavenost restaurace, 21 % zákazníků by chtělo více lehátek a 19 % více animačních programů.

Otázka č. 18

Uveďte prosím, který způsob stravování jste zvolil/a:

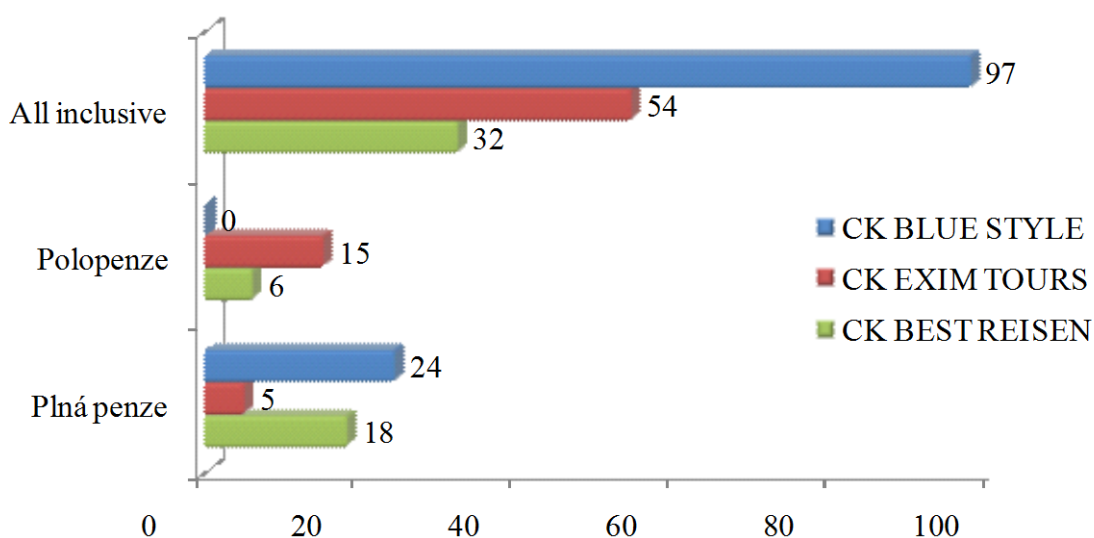
Zde si zákazníci mohli vybírat ze tří nabízených odpovědí.

Tab. 17. Vyhodnocení otázky č. 18

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Plná penze	24	0,20	24	0,20
Polopenze	0	0,00	24	0,20
All inclusive	97	0,80	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Plná penze	5	0,07	5	0,07
Polopenze	15	0,20	20	0,27
All inclusive	54	0,73	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Plná penze	18	0,32	18	0,32
Polopenze	6	0,11	24	0,43
All inclusive	32	0,57	56	1,00
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 12. Způsob stravování



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

U cestovní kanceláře Blue Style se 80 % klientů stravovalo formou „All Inclusive“, zbylých 20 % se stravovalo na základě plné penze. Polopenzi nezvolil nikdo.

Pro CK Exim tours

U cestovní kanceláře Exim tours se 73 % zákazníků stravovalo také na základě „All Inclusive“, 20 % na základě polopenze a 7 % na základě plné penze.

Pro CK Best Reisen

U cestovní kanceláře Best Reisen se zákazníci stravovali na základě „All Inclusive“, tj. 57 %, 32 % na základě plné penze a 11 % na základě polopenze.

Otázka č. 19

Se stravováním jste byl:

Zde jsem míru spokojenosti opět vyjádřil aritmetickým průměrem číselně ohodnocených variant. Varianty jsem okódoval takto : 1 – spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen. Z dosažených výsledků vyplývá následující:

Tab. 18. Vyhodnocení otázky č. 19

CK BLUE STYLE			
Stravování			
xi	ni	xi X ni	x= 1,81
1	56	76	Spokojen
2	31	62	Spíše spokojen
3	15	45	Spíše nespokojen
4	19	36	Nespokojen
Celkem	121	219	
CK EXIM TOURS			
Stravování			
xi	ni	xi X ni	x= 1,89
1	44	44	Spokojen
2	8	16	Spíše spokojen
3	6	18	Spíše nespokojen
4	16	62	Nespokojen
Celkem	74	140	
CK BEST REISEN			
Stravování			
xi	ni	xi X ni	x= 2,69
1	12	12	Spokojen
2	14	28	Spíše spokojen
3	9	27	Spíše nespokojen
4	21	84	Nespokojen
Celkem	56	151	

Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Zákazníci cestovní kanceláře Blue style byli se stravováním spokojeni až spíše spokojeni.

Pro CK Exim tours

Zákazníci cestovní kanceláře Exim tours byli se stravováním spíše spokojeni.

Pro CK Best Reisen

Zákazníci cestovní kanceláře Best Reisen byli se stravováním spíše nespokojeni.

Otázka č. 20

Doporučil byste hotel svým známým/příbuzným?

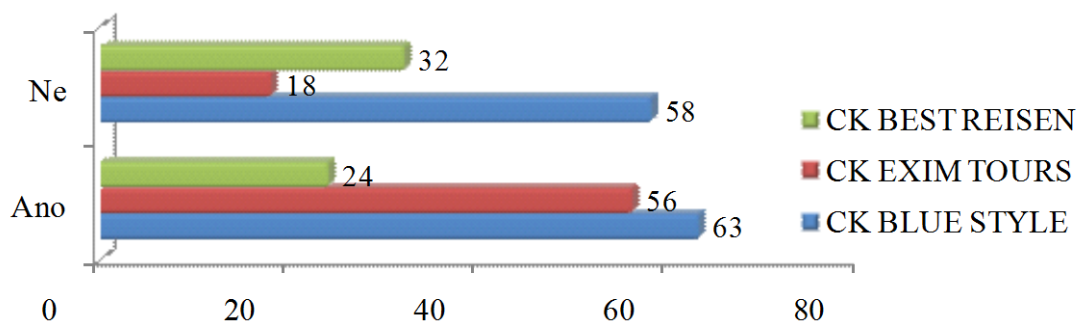
Zde si měli možnost respondenti opět vybrat ze dvou nabízených odpovědí (ano – ne).

Tab. 19. Vyhodnocení otázky č. 20

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	63	0,52	63	0,52
Ne	58	0,47	121	1,00
Celkem	121	0,99	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	56	0,76	56	0,76
Ne	18	0,24	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	24	0,43	24	0,43
Ne	32	0,57	56	1,00
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 13. Doporučení hotelu



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

52 % zákazníků cestovní kanceláře Blue Style by hotel svým známým doporučilo, zbylých 47 % by hotel nedoporučilo.

Pro CK Exim tours

U cestovní kanceláře Exim tours by 76 % zákazníků opět hotel doporučilo, zbylých 24 % nikoliv.

Pro CK Best Reisen

Zákazníci CK Best Reisen by hotel doporučili, tj. 43 %, 57 %, tj. 32 respondentů z 54 by hotel nedoporučilo.

Otázka č. 21

V případě Vaší nespokojenosti se stravováním uveďte prosím závažné nedostatky, které shledáváte:

Zde mohli respondenti volit různé odpovědi, podle svého uvážení.

U této otázky shrnu nedostatky pro všechny cestovní kanceláře.

- nedostatek ovoce a zeleniny,
- přílišná tuhost masa,
- nedodělaná jídla,
- přesolená jídla,
- nedostatek ryb.

Otázka č. 22

Pokud nedoporučujete hotel známým/příbuzným uveďte prosím proč:

Zde mohli zákazníci opět volit různé odpovědi, podle svého uvážení.

U této otázky zase shrnu nedostatky pro všechny cestovní kanceláře.

- zatuchlé pokoje,
- špinavé sociální zařízení,
- pokoje bez klimatizace,
- neochota personálu,
- nedostatek animačních programů,
- nepřítomnost trezoru,

- nemožnost výměny peněz.

Otázka č. 23

Zakřížkujte prosím vaši spokojenost se službami týkající se delegáta:

Respondenti měli ohodnotit dvě služby delegáta a to sice jeho ochotu, a zda poskytuje dostatek informací.

Míru spokojenosti opět vyjádřil aritmetickým průměrem číselně ohodnocených variant. Varianty jsem okódoval takto : 1 – spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen. Z dosažených výsledků vyplývá následující:

Tab. 20. Vyhodnocení otázky č. 23

CK BLUE STYLE						
Ochota delegáta	x= 1,46		Informace	x= 1,75		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	89	89	1	76	76	Spokojen
2	11	22	2	13	26	Spíše spokojen
3	18	54	3	18	54	Spíše nespokojen
4	3	12	4	14	56	Nespokojen
Celkem	121	177	Celkem	121	212	
CK EXIM TOURS						
Ochota delegáta	x= 2,02		Informace	x= 2,12		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	43	43	1	39	39	Spokojen
2	6	12	2	5	10	Spíše spokojen
3	5	15	3	8	24	Spíše nespokojen
4	20	80	4	21	84	Nespokojen
Celkem	74	150	Celkem	73	157	
CK BEST REISEN						
Ochota delegáta	x= 2,25		Informace	x= 2,38		
xi	ni	xi X ni	xi	ni	xi X ni	
1	13	13	1	10	10	Spokojen
2	19	38	2	22	44	Spíše spokojen
3	21	63	3	17	51	Spíše nespokojen
4	3	12	4	7	28	Nespokojen
Celkem	56	126	Celkem	56	133	

Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

S ochotou delegáta a poskytovanými informacemi byli klienti této CK spíše spokojeni.

Pro CK Exim tours

Zákazníci CK Exim tours byli taktéž s ochotou delegáta a poskytovanými informacemi z jeho strany spíše spokojeni.

Pro CK Best Reisen

U této cestovní kanceláře mohu tvrdit to, co u CK Blue Style, tedy spíše spokojeni.

Otázka č. 24

Využil jste fakultativní výlety pořádané CK?

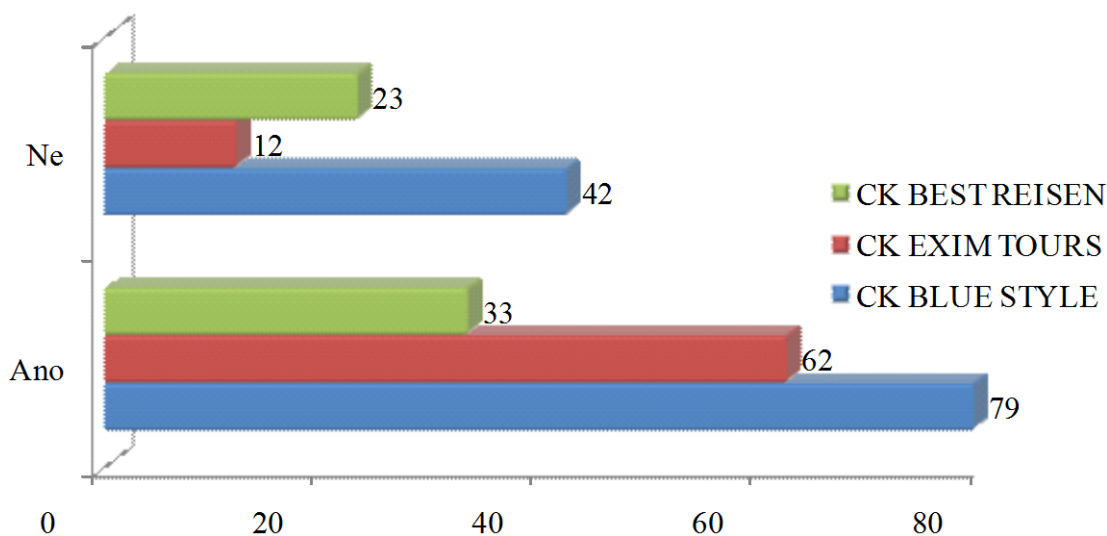
Zákazníci si mohli vybrat ze dvou nabízených odpovědí (ano – ne).

Tab. 21. Vyhodnocení otázky č. 24

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	79	0,65	79	0,65
Ne	42	0,35	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	62	0,83	62	0,83
Ne	12	0,16	74	1,00
Celkem	74	0,99	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Ano	33	0,59	33	0,59
Ne	23	0,41	56	1,00
Celkem	56	1,00	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 14. Využití fakultativních výletů



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Zákazníci cestovní kanceláře Blue style výlety využili a to v celkovém počtu 65 %, zbylých 35 % žádný z nabízených výletů nevyužilo.

Pro CK Exim tours

U cestovní kanceláře Exim tours 83 % zákazníků výlet mělo, 16 % nikoliv.

Pro CK Best Reisen

Zákazníci cestovní kanceláře Best Reisen také výlety využívali v hojném počtu a to sice 59 % z 56 respondentů, 41 % se jich na výlet nedostalo.

Otázka č. 25

S jejich nabídkou jste byl:

Míru spokojenosti opět vyjádřil aritmetickým průměrem číselně ohodnocených variant. Varianty jsem okódoval takto : 1 – spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spíše nespokojen, 4 – nespokojen. Z dosažených výsledků vyplývá následující:

Tab. 22. Vyhodnocení otázky č. 25

CK BLUE STYLE			
Ochota delegáta			
xi	ni	xi X ni	x= 1,25
1	71	76	Spokojen
2	3	6	Spíše spokojen
3	3	9	Spíše nespokojen
4	2	8	Nespokojen
Celkem	79	99	
CK EXIM TOURS			
Ochota delegáta			
xi	ni	xi X ni	x= 1,56
1	44	44	Spokojen
2	6	12	Spíše spokojen
3	7	21	Spíše nespokojen
4	5	20	Nespokojen
Celkem	62	97	
CK BEST REISEN			
Ochota delegáta			
xi	ni	xi X ni	x= 1,48
1	21	21	Spokojen
2	9	18	Spíše spokojen
3	2	6	Spíše nespokojen
4	1	4	Nespokojen
Celkem	33	49	

Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

Zákazníci CK Blue Style byli s nabídkou výletů spokojeni.

Pro CK Exim tours

Zákazníci CK Exim tours byli s nabídkou výletů spíše spokojeni.

Pro CK Best Reisen

Zákazníci CK Best Reisen byli taktéž spokojeni.

Otázka č. 26

Co by podle Vás měla CK změnit či zlepšit pro Vaši vyšší spokojenost z dovolené?

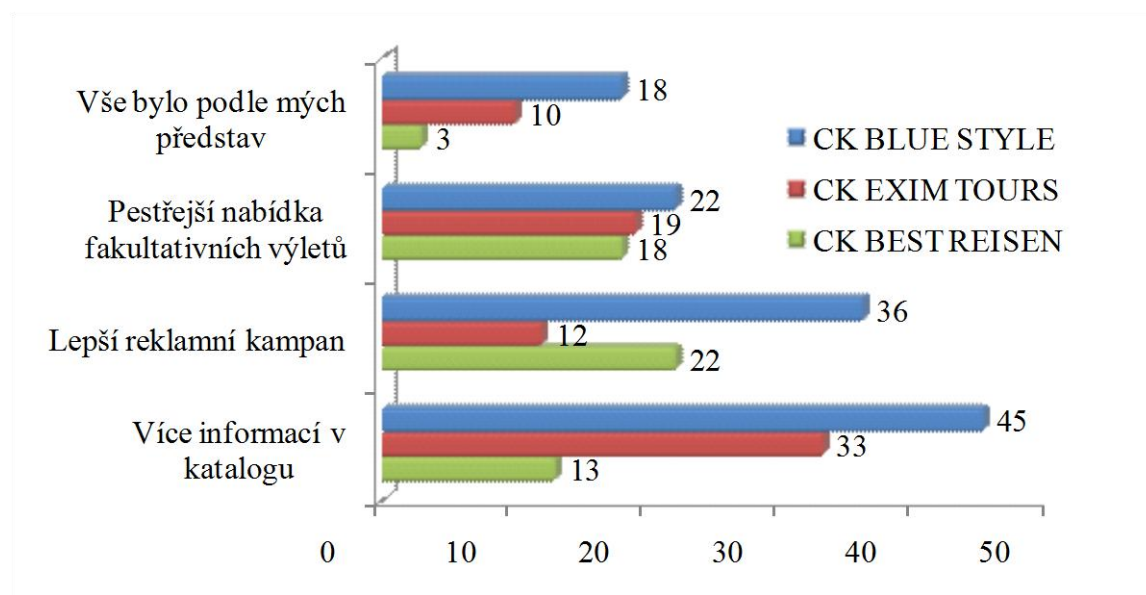
Zde si respondenti mohli vybrat ze čtyř nabízených odpovědí.

Tab. 23. Vyhodnocení otázky č. 26

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Více informací v katalogu	45	0,37	45	0,37
Lepší reklamní kampan	36	0,29	81	0,66
Pestřejší nabídka fakultativních	22	0,18	103	0,84
Vše bylo podle mých představ	18	0,15	121	1,00
Celkem	121	0,99	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Více informací v katalogu	33	0,45	33	0,45
Lepší reklamní kampan	12	0,16	45	0,61
Pestřejší nabídka fakultativních	19	0,26	64	0,87
Vše bylo podle mých představ	10	0,14	74	1,00
Celkem	74	1,01	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Více informací v katalogu	13	0,23	13	0,23
Lepší reklamní kampan	22	0,39	35	0,62
Pestřejší nabídka fakultativních	18	0,32	53	0,94
Vše bylo podle mých představ	3	0,05	56	1,00
Celkem	56	0,99	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 15. Zlepšení spokojenosti na dovolené



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

U cestovní kanceláře Blue Style by respondenti nejvíce uvítali více informací v katalogu, tj. 37 % (45) respondentů ze 121 dotazovaných.

Pro CK Exim tours

Vyhodnocení dotazníku cestovní kanceláře Exim tours bylo také nakloněno většímu množství informací v katalogu, tj. 45 % (33) respondentů ze 74 zákazníků.

Pro CK Best Reisen

Zákazníkům cestovní kanceláře Best Reisen nejvíce scházela lepší reklamní kampaň. Graf znázorňuje 39 % (22) respondentů z celkového počtu 56 zákazníků.

Otázka č. 27

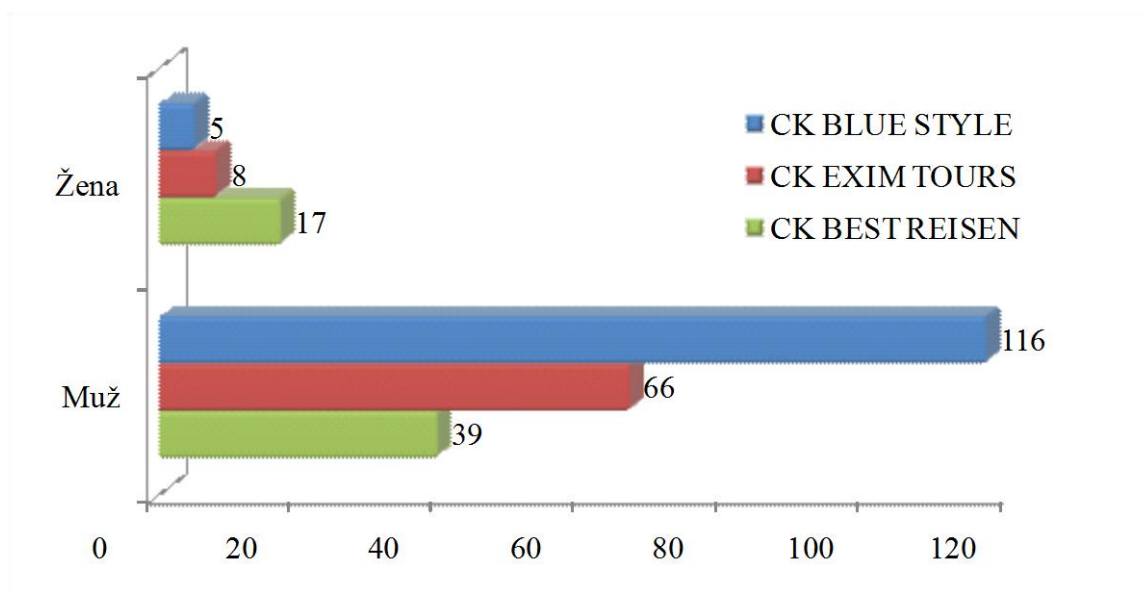
Poslední otázka mého dotazníku byla zaměřena na identifikační údaje.

Tab. 24. Vyhodnocení otázky č. 27A

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Muž	116	0,96	116	0,96
Žena	5	0,04	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Muž	66	0,89	66	0,89
Žena	8	0,11	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Muž	39	0,69	39	0,69
Žena	17	0,30	56	1,00
Celkem	56	0,99	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 16. Pohlaví



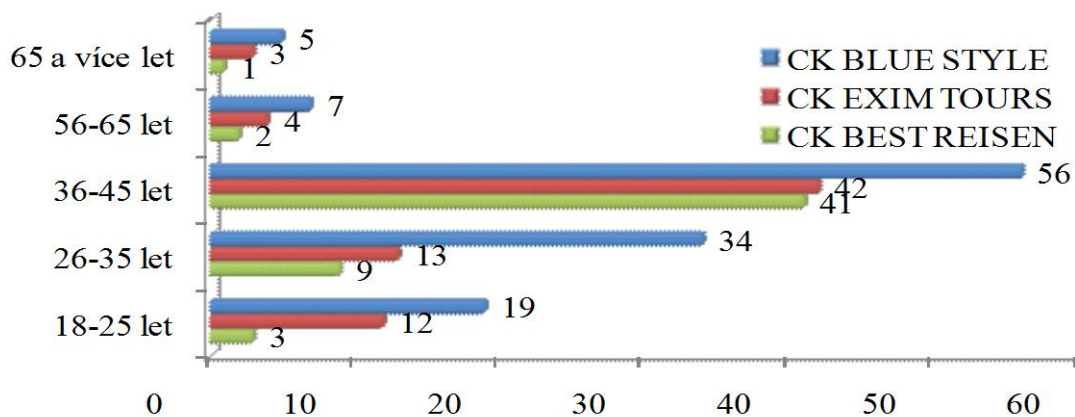
Zdroj: Vlastní

Tab. 25. Vyhodnocení otázky č. 27B

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
18-25 let	19	0,16	19	0,16
26-35 let	34	0,28	53	0,44
36-45 let	56	0,46	109	0,90
56-65 let	7	0,06	116	0,96
65 a více let	5	0,04	121	1,00
Celkem	121	1,00	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
18-25 let	12	0,16	12	0,16
26-35 let	13	0,18	25	0,34
36-45 let	42	0,57	67	0,91
56-65 let	4	0,05	71	0,96
65 a více let	3	0,04	74	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
18-25 let	3	0,05	3	0,05
26-35 let	9	0,16	12	0,21
36-45 let	41	0,73	53	0,94
56-65 let	2	0,03	55	0,97
65 a více let	1	0,02	56	1,00
Celkem	56	0,99	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 17. Věk



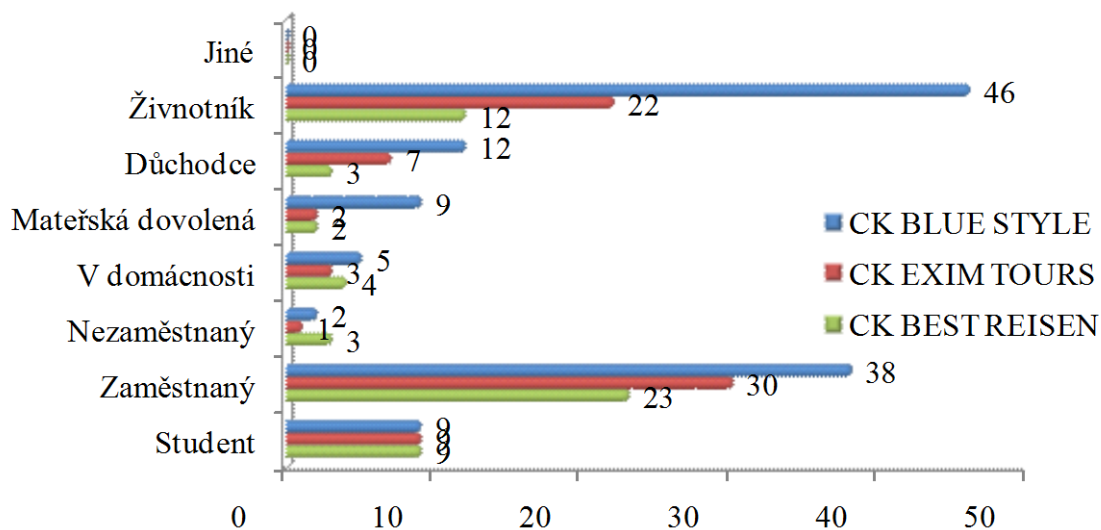
Zdroj: Vlastní

Tab. 26. Vyhodnocení otázky č. 27C

CK BLUE STYLE				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Student	9	0,07	9	0,07
Zaměstnaný	38	0,31	47	0,38
Nezaměstnaný	2	0,02	49	0,40
V domácnosti	5	0,04	54	0,44
Mateřská dovolená	9	0,07	63	0,51
Důchodce	12	0,10	75	0,61
Živnotník	46	0,38	121	1,00
Jiné	0	0,00	121	1,00
Celkem	121	0,99	–	–
CK EXIM TOURS				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Student	9	0,12	9	0,12
Zaměstnaný	30	0,41	39	0,53
Nezaměstnaný	1	0,01	40	0,54
V domácnosti	3	0,04	43	0,58
Mateřská dovolená	2	0,03	45	0,61
Důchodce	7	0,09	52	0,70
Živnotník	22	0,30	74	1,00
Jiné	0	0,00	0	1,00
Celkem	74	1,00	–	–
CK BEST REISEN				
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
	ni	pi	Absolutní	Relativní
Student	9	0,16	9	0,16
Zaměstnaný	23	0,41	32	0,57
Nezaměstnaný	3	0,05	35	0,62
V domácnosti	4	0,07	39	0,69
Mateřská dovolená	2	0,04	41	0,73
Důchodce	3	0,05	44	0,78
Živnotník	12	0,21	56	1,00
Jiné	0	0,00	0	1,00
Celkem	56	0,99	–	–

Zdroj: Vlastní

Graf 18. Sociální zařazení



Zdroj: Vlastní

Pro CK Blue Style

a) Pohlaví

Marketingového průzkumu se zúčastnilo 96 % (116) žen a pouze 4 % (5) mužů.

b) Věk

U této cestovní kanceláře převažoval věk 36 – 45 let, tato skupina tvořila 46 % (56) ze všech 121 dotazovaných.

c) Zaměstnání

Zákazníci se řadili převážně do skupiny „živnostník“, tj. 38 % (46) ze všech dotazovaných.

Pro CK Exim tours

a) Pohlaví

Marketingového průzkumu se zúčastnilo 89 % (66) žen a pouze 11 % (8) mužů.

b) Věk

U této cestovní kanceláře převažoval věk 36 – 45 let, tato skupina tvořila 57 % (42) ze všech 74 dotazovaných.

c) Zaměstnání

Zákazníci se řadili převážně do skupiny „zaměstnaný“, tj. 41 % (30) ze všech dotazovaných.

Pro Best Reisen

a) Pohlaví

Marketingového průzkumu se zúčastnilo 69 % (39) žen a pouze 30 % (17) mužů.

b) Věk

U této cestovní kanceláře převažoval věk 36 – 45 let, tato skupina tvořila 73 % (41) ze všech 74 dotazovaných.

c) Zaměstnání

Zákazníci se řadili převážně do skupiny „zaměstnaný“, tj. 41 % (23) respondentů ze všech dotazovaných

7.9 Potvrzení, vyvrácení hypotéz

7.9.1 Potvrzení, vyvrácení hypotéz pro CK Blue Style

1. Hypotéza

Více jak 50 % klientů cestuje s CK Blue Style poprvé.

Vyvrácení hypotézy: Dotazovaní klienti cestovní kanceláře Blue Style cestují pravidelně, což je více jak 50 % z celkového počtu. Pouze 12 % klientů cestovalo poprvé.

2. Hypotéza

Jako cílovou destinaci klienti této CK volí nejčastěji Tunis, tj. více jak 70 % dotazovaných.

Vyvrácení hypotézy: Nejvíce dotazovaných cestovalo právě do Egypta, tj. 51 % z celkového počtu 121 dotazovaných. Pouze 26 % klientů cestovalo do Tunisu.

3. Hypotéza

Více jak 60 % klientů zakoupilo zájezd na základě „Last Minute“.

Potvrzení hypotézy: Jak vyplynulo z výzkumného šetření, klienti této cestovní kanceláře kupovali zájezd převážně na základě „Last Minute“. Prostřednictvím této metody odcestovalo do zahraničí 78 % klientů.

4. Hypotéza

S transferem v místě pobytu, konkrétně s čistotou dopravního prostředku, byli zákazníci převážně spíše spokojeni.

Potvrzení hypotézy: Jak ukázal výpočet na základě průměru, zákazníci CK Blue Style byli s čistotou dopravního prostředku spokojeni až spíše spokojeni.

5. Hypotéza

S čistotou pláže byli zákazníci CK Blue Style spíše spokojeni.

Potvrzení hypotézy: Na základě průměru jsem dospěl k výsledkům, že klienti CK Blue Style byli s čistotou pláže opravdu spíše spokojeni.

7.9.2 Potvrzení, vyvrácení hypotéz pro CK Exim tours

1. Hypotéza

Méně, jak 50 % klientů cestuje s CK Exim tours poprvé.

Potvrzení hypotézy: Z mého výzkumu vyplývá, že počet klientů, kteří cestují s CK Exim tours poprvé, nepřesáhl 9 %. Klienti spíše cestují pravidelně, podle mého výzkumu je to 89 % z celkového počtu 74 dotazovaných.

2. Hypotéza

Jako cílovou destinaci klienti této CK volí nejčastěji Egypt.

Potvrzení hypotézy: Klienti cestovní kanceláře Exim tours cestují nejčastěji do Egypta a to v zastoupení 62 % z celkového počtu dotazovaných.

3. Hypotéza

Více jak 70 % klientů zakoupilo zájezd na základě „Last Minute.“

Potvrzení hypotézy: Jak je vidět, zájezdy na základě „Last Minute“ jsou velmi oblíbené. U Exim tours cestovalo 82 % zákazníků na poslední chvíli. Není divu, lidé chtějí kvalitní a levnou dovolenou, kterou si budou moci dovolit.

4. Hypotéza

S transferem v místě pobytu, konkrétně s čistotou dopravního prostředku, byli zákazníci spíše nespokojeni.

Vyvrácení hypotézy: Zákazníci CK Exim tours byli s transferem v místě pobytu spokojeni, jak ukázaly výsledky na základě aritmetického průměru.

5. Hypotéza

S čistotou pláže byli zákazníci spíše nespokojeni.

Vyvrácení hypotézy: Na základě šetření vyplynulo, klienti této cestovní kanceláře byli s plážemi spokojeni až spíše spokojeni.

7.9.3 Potvrzení, vyvrácení hypotéz pro CK Best Reisen.

1. Hypotéza

Více jak 50 % klientů cestuje s CK Best Reisen poprvé.

Vyvrácení hypotézy: Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více jak 50 % klientů cestovalo již po několikáté. Pouze 21 % dotazovaných cestovalo s touto CK poprvé.

2. Hypotéza

Jako cílovou destinaci klienti této CK volí nejčastěji Turecko, tj. více jak 70 % dotazovaných.

Vyvrácení hypotézy: Na základě zjištěných výsledků vyplynulo, že zákazníci CK Best Reisen cestovali nejvíce do Egypta. Z celkového počtu 54 klientů tam vyjelo 74 %.

3. Hypotéza

Více jak 85 % klientů zakoupilo zájezd na základě „Last Minute“.

Potvrzení hypotézy. Na základě „Last Minute“ si zájezd zakoupilo 68 % klientů.

4. Hypotéza

S transferem v místě pobytu, konkrétně s čistotou dopravního prostředku, byli zákazníci nespokojeni.

Vyvrácení hypotézy: Prostřednictvím aritmetického průměru jsem dospěl k závěru, že zákazníci byli s transferem v místě pobytu spíše spokojeni.

5. Hypotéza

S čistotou pláže byli zákazníci CK Best Reisen spokojeni.

Potvrzení hypotézy: Zákazníci CK Best Reisen byli s čistotou pláže spíše spokojeni.

7.10 SWOT analýza

7.10.1 SWOT analýza pro CK Blue Style

Tab. 27. SWOT analýza CK Blue Style

Silné stránky	Slabé stránky
Významný Touroperátor na českém trhu	Nedostatek informací v katalogu
Poskytování kvalitních služeb za nízké ceny	Negativní ohlasy na tuto CK
Příležitosti	Hrozby
Možnost získání velkého množství zákazníků	Zaměření na Djerbu

Zdroj: Vlastní

7.10.2 SWOT analýza pro CK Exim tours

Tab. 28. SWOT analýza CK Exim tours

Silné stránky	Slabé stránky
2. největší cestovní kancelář na českém trhu	Nedostatek informací v katalogu
Zaměření na Afriku a Stř. východ	Negativní recenze
Příležitosti	Hrozby
Maximalizace tržního podílu	Ztráta původní specializace
Nabídka velké řady slev	

Zdroj: Vlastní

7.10.3 SWOT analýza pro Best Reisen

Tab. 29. SWOT analýza CK Best Reisen

Silné stránky	Slabé stránky
Velké množství slev	Malý výběr v počtu dnů pro pobyty
	Časté stížnosti klientů na vybavenost hotelu
Příležitosti	Hrozby
Možnost rozvíjet své aktivity v oblasti afrických zemí	Nespecializovaný široký sortiment
	Malá hloubka
	Nedostatečná reklamní kampaň

Zdroj: Vlastní

7.11 Zhodnocení a závěrečná doporučení

Tato část bakalářské práce vychází z dat, získaných prostřednictvím dotazníkového šetření, které proběhlo od července 2010 do června 2011. Jak jsem již uvedl v kapitole uvedené výše, rozdál jsem celkem 79 dotazníků pro cestovní kancelář Best Reisen, 112 dotazníků pro Exim tours a 130 dotazníků pro CK Blue Style. Celkem bylo tedy rozdáno 321 dotazníků. Z toho se mi vrátilo 56 dotazníků od CK Best Reisen, tj. 71 % návratnost, 74 dotazníků od Exim tours, tj. 66% návratnost a 121 dotazníků od CK Blue Style, tj. 93 % návratnost. Předpokládám, že pro mou práci je vzorek natolik reprezentativní, abych mohl vyvodit určité závěry a doporučení.

První otázka se týkala faktorů, které ovlivnily respondenta při výběru dané CK. V této otázce byly odpovědi u všech cestovních kanceláří vyrovnané. Nejvíce respondenty ovlivnilo doporučení rodiny a přátel, jen málo z nich věnovalo pozornost reklamním médiím. Zde bych doporučil reklamu zesílit a také se zákazníky více komunikovat, uspořádat pro ně efektivní „promo akce“, možná se také zaměřit na roznos reklamních letáků s nabídkou „Last Minute“ přímo do místa bydliště lidí.

Další otázka se zaměřovala na to, kolikrát již zákazníci s danou cestovní kanceláří do určité lokality cestovali. Největší četnost u všech CK byla zaznamenána u položky „pravidelně“. Bylo to zejména proto, že dotazník byl rozdán vždy takovému zákazníkovi CK, který si ji vybral a je s ní spokojen, a proto se jeho výlety do zahraničí s ní budou opakovat.

Třetí otázka byla zaměřena na to, do které destinace nejvíce lidé jezdí. Cestující v mnoha případech volili Egypt a to u všech cestovních kanceláří. I přes nepokoje, které se tam objevily, do této destinace stále lidé cestují velmi rádi. Tunis také patří k oblíbeným destinacím, více než Djerba. Spousta lidí namítá, že na Djerbě není nic k vidění, jsou zde špinavé pláže a není co podniknout, proto se raději uchylují přímo do Tunisu. Zde bych doporučil cestovním kancelářím méně nabízet právě Djerbu a více se zaměřit na Tunisko. S tím, že na Djerbu se mohou podívat prostřednictvím jednoho z jejich fakultativních výletů.

Klienti všech cestovních kanceláří se vydali na dovolenou v období září – říjen, je to zřejmě proto, že v těchto měsících již není takové horko, pakliže jezdí převážně do afrických zemí. V období červenec – srpen bylo v těchto zemích zaznamenáno pouze malé procento cestujících, jelikož jak jsem se mohl dozvědět, v 60°C horku se nikomu po výletech v Egyptě nechce chodit. Malé procento bylo zaznamenáno také v období listopad – prosinec, snad proto, že lidé chtějí být na svátky spíše doma. Respondenti si také ztěžovali, že v období září – říjen měly zájezdy CK již vyprodané a museli vzít to, co se jim nabízelo. Proto bych zde doporučil větší nabídku v tomto časovém období.

Cestovní kanceláře Blue Style a Exim tours umožňují výběr klientům na více dnů než cestovní kancelář Best Reisen. U Blue Style a Exim tours respondenti cestovali obvykle na deset dnů, u Best Reisen to bylo nejvíce na 11 dnů. Je to možná také tím, že cestující si neměli možnost vybrat jiný počet dnů. Doporučil bych tedy cestovní kanceláři Best Reisen, aby se zaměřila na větší výběr možného počtu dnů strávených na jejich dovolené. Nebudou

tím pádem omezení a nebudou se odebírat k jiným cestovním kancelářím, které ty možnosti mají.

Respondenti u všech cestovních kanceláří volili zájezd na základě „Last Minute“, zřejmě proto, že byly nejlevnější. Na základě „First Minute“ odcestovalo také nemalé procento cestujících, jelikož mohli využít slevy, které při této akci cestovní kanceláře nabízí. Kdykoli během roku, nezávisle na slevách, odcestovalo jen velmi málo lidí. Zájezdy uvedené běžně v katalogu jsou pro lidi příliš vysoké a tak se raději spoléhají na akce a slevy.

Zákazníci všech cestovních kanceláří uplatňují slevy, které se jim nabízí, ať už se jedná o slevu pro stálé zákazníky, slevu pro seniory, bleskovou slevu či novomanželskou slevu. Lidé, kteří nezapadají ani do jedné z těchto skupin, ji bohužel uplatit nemohou. Proto bych zde navrhl zavést alespoň nějakou „psychologickou“ slevu tak, aby ji měli v podstatě „všichni“. Mohlo by se jednat například o slevu, pokud pojede celá rodina, jeden to bude mít o něco málo levnější.

Zákazníci u všech cestovních kanceláří se raději na letiště dopravili sami. Většinou proto, že vyjeli, kdy oni chtěli, nezastavovali se zbytečně na různých místech a nemuseli na nikoho čekat. CK však tuto možnost dopravy mít musí, protože jsou i takoví klienti, kteří se na letiště nemají jak dopravit.

S transferem na letiště byli všichni zákazníci spíše spokojeni. Mohu tedy říct, že cestovní kanceláře udržují své autobusy v naprostém pořádku tak, aby klienti mohli čerpat pohodlnou přepravu z místa bydliště do místa jejich odletu.

Většina zákazníků vybraných cestovních kanceláří uvedlo, že informace o hotelu odpovídaly skutečnosti. Jak bylo vidět v grafu, odpovědi všech tří cestovních kanceláří byly poměrně vyrovnané.

Pokud si chtějí cestovní kanceláře udržet své zákazníky, je důležité, aby se postarali o to, aby informace o daném hotelu a lokalitě odpovídaly skutečnosti. Zákazníci si zájezd vybírají na základě informací v katalogu, žádné jiné materiály k dispozici nemají. Zde bych doporučil zaměřit se na tvorbu brožurek, kde bude uvedeno např. více informací o daném hotelu a více fotek, aby si zákazník mohl udělat jasnou představu o tom, kde vlastně odcestuje. CK by se měly také snažit o to, aby opravdu v hotelu byly věci na správném místě.

Jak vyplynulo z dotazníku, zákazníci byli s čistotou pláže převážně spokojeni. Zde bych pouze navrhl dbát na to, aby opravdu personál dohlížel na uklizené pláže, čistá lehátka dostatek ručníků a to sice tak, aby se do těchto míst klienti vraceli rádi a tím pádem přinesli také CK znovu peníze.

Zákazníci cestovní kanceláře Blue Style a zákazníci cestovní kanceláře Exim tours by uvítali větší množství lehátek na pláži. Je to dáno tím, že pláže jsou většinou malé pro velkou kapacitu hostů, proto bych doporučil především pronajmout větší část pláže a zakoupit více lehátek, a to sice tak, aby vyhovovaly kapacitě klientů. U cestovní kanceláře Best Reisen zákazníkům nechybělo nic. Dalším aspektem bylo více animačních programů. Lidé se nechtějí na dovolené nudit a rádi by se věnovali i aktivitám, které jejich pobyt oživí. Proto bych doporučil zaměřit se na více animátorských služeb a to zejména pro děti, aby si rodiče mohli alespoň z části odpočinout.

Klienti všech cestovních kanceláří se stravovali na základě „All Inclusive“. Je to forma stravování vítána především v afrických zemích. Jedná se o poskytnutí nápojů po celý den. Je to zejména proto, že klasická voda se v těchto zemích pít nedá. Na základě průzkumu byli cestující se stravou převážně spokojeni. Jako nedostatky uváděli nejčastěji chybějící ovoce a zeleninu, studené jídlo a špinavé nádoby.

Většina respondentů by také hotel doporučila svým známým, ale objevili se i takoví, kteří nikoliv. Nejzávažnější nedostatky viděli především v zatuchlých pokojích, špinavém sociálním zařízení, pokojích bez klimatizace, neochotě personálu, nedostatku animačních programů a nepřítomnosti trezoru.

Se službami delegáta byli zákazníci převážně spokojeni, což je důležitou vizitkou každé CK.

Zákazníci u cestovní kanceláře Exim tours a cestovní kanceláře Blue Style nejvíce postrádali více informací v katalogu, kdežto zákazníci cestovní kanceláře Best Reisen poukazovali na lepší reklamní kampaň. Cestovní kanceláře by například mohly odkazovat v katalogu na internetové stránky, kde se zákazníci dozvědí více informací o dané lokalitě či hotelu, naproti tomu zcela chápu větší reklamu u CK Best Reisen, jelikož to není tak známá CK a lidé se o ni potřebují dovědět co nejvíce.

Cestovní kanceláře by se měly snažit vytvořit dobrou pověst, umět přilákat své zákazníky a udělat vše proto, aby zákazníci zůstali zákazníky loajálními.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu spokojenosti klientů vybraných cestovních kanceláří prostřednictvím marketingového výzkumu. Ten je ostatně v dnešní době důležitou součástí každého podnikání. Na základě zjištěných výsledků jsem se snažil porovnat kvalitu služeb poskytovaných cestovními kancelářemi a dovolil jsem si navrhnout nová řešení a případná doporučení do budoucna.

Velmi důležité pro tuto práci bylo dodržet zásady, které jsem si stanovil.

První zásadní cíl se týkal prostudování si odborné literatury. Ta byla zaměřena na teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu a marketingového výzkumu. Tyto poznatky tvořily základ teoretické části bakalářské práce.

Druhý zásadní cíl bylo zaměřit se na analytickou část mé práce. Nejprve bylo nutné charakterizovat cestovní kanceláře, pro které jsem uskutečnil dotazníkové šetření. Dále jsem stručně popsal cestovní agenturu Petra Reisen, jež působí na trhu již více jak osm let a jejíž majitelka prodává zájezdy všech druhů mnoha vybraných cestovních kanceláří. Nejpodstatnější částí mé bakalářské práce bylo zaměřit se na marketingový výzkum. Zvolil jsem metodu písemného a elektronického dotazování. Dotazník zahrnoval 27 otázek včetně otázek identifikačních. Jednalo se o otázky otevřené a polootevřené. Otázky otevřené jsem volil pouze jako doplňující. U uzavřených otázek jsem použil otázky dichotomické, otázky výčtové a výběrové. Zaměřil jsem se také na „pretest“, abych se vyvaroval určitých nedorozumění a chyb v dotazníku. Otázky jsem vyhodnotil graficky a doplnil slovním komentářem. Důležitou součástí jsou také tabulky, které vyjadřují absolutní četnost a procentuální vyjádření relativní četnosti dané možnosti. Provedl jsem stanovení hypotéz, které bylo na konci mého šetření nutné ověřit. Poslední fází mého šetření byla SWOT analýza, s jejíž pomocí jsem se uchýlil ke konečným výsledkům, vyhodnocení a navržení případných doporučení.

Na základě takto provedeného marketingového šetření jsem dospěl k názoru, že každá cestovní kancelář poskytuje služby v jiné kvalitě a jiném duchu. Zákazníci jsou s jejich službami spokojeni, vyskytují se zde však také určité nedostatky. Největší z nich shledávám v nedostatečné informovanosti klientů ze strany vybraných CK o nabízených zájezdech, nedostatečné reklamní kampani, mnohdy mylně uváděných informacích o lokalitě či hotelu, ve špatné komunikaci s lidmi spravujícími hotel a nedostatku fakultativních výletů a atraktivit pro děti.

Bylo by pro mě potěšující, kdyby můj průzkum byl alespoň z části pro dané cestovní kanceláře prospěšný. Mým přáním by bylo, aby své poskytované služby co nejvíce zkvalitnily a to sice tak, aby odpovídaly požadavkům dnešního náročného klienta.

RESUME

Tourism becomes an essential part of our lifestyles and our needs nowadays. It is significant and needful economic feature not only in the Czech republic and other European union states, but also in other countries. Thanks to tourism, many vacancies allowing more job opportunities are created. It revives cultural, historical, technological, and natural attractions. Also in developing countries it becomes an important source of job opportunities.

Travelling was there already in 480 B.C., when young noblemen and descendants of rich merchants went around to far-away oversea areas like India, China, and Indonesia, and it is here also in these days, when people can afford more rest, more relaxation, and long sightseeing trips.

Tourism is an important part of our economy and it is relevant to consider how and whereby to distribute tourism services. Main distributors are not only large travel bureaux, but also their smaller branch offices all over the world. It is important for travel bureaux to build name, reputation, and loyalty of their clients. Only this way they can offer the best suitable tour according to their ideas and needs. Except for quest of the needs of clients, building loyalty means also a quest of their satisfaction with provided services.

The aim of this bachelor thesis was to analyze needs of clients of chosen travel bureaux and to propose relevant recommendation. I chose my thesis' topic „Analysis of customers of chosen travel bureaux by the medium of travel agency „Petra Reisen“ on the basis of consultation with Ms Petra Vítková, an owner of travel agency „Petra Reisen“ who deals with tourism for more than eight years. I decided to create my own questionnaire for three selected travel bureaux whose tours Ms Vítková considers best sold and to try to distribute them to clients by her. It was also necessary to contact selected travel bureaux whether they agree with my plan. Though it covered only clients of one travel agency out of many others, not only there was no problem according to what I proposed, they even embraced it. I did not forget to inform the travel bureau about making everything public in my bachelor thesis, indeed.

I distributed prepared questionnaires from July 2010 to May 2011 and the overall rate of return of questionnaires after their evaluation was successful. By means of this investigation I came to many interesting findings which extended not only my horizons in tourism, but also my opinions of certain specifications connected to various trip offers.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

- [1] BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. IBN 978 – 80 – 7248 – 489 – 8.
- [2] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80 – 247– 0207 – 9 – X.
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Přel. J. Rezek. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80 – 247– 0202 – 9.
- [4] KOZEL, E ET AL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80 – 247 – 0966 – X.
- [5] KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1992. 208 s. ISBN 80-85623-32-3.
- [6] MALÝ, V. *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2006. 181 s. ISBN 80 – 245 – 0761 – 7.
- [7] MALÝ, V. *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. 181 s. ISBN 978 – 80 – 245 – 1326 –7.
- [8] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. D. Slámová. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80 – 85605 – 90 – 2.
- [9] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha 7: IDEA SERVIS, konsorcium, 2007. 124 s. ISBN 978 – 80 – 85970 – 55 – 5.
- [10] PŘÍBOVÁ, M. ET AL. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha 1: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80 – 7169 – 299 – 9.
- [11] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978 – 80 – 7418 – 028 – 6.
- [12] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. dotisk vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80 – 7079 – 389 – 9.
- [13] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové : Univerzita Hradec Králové 2007. 212 s. ISBN 978 – 80 – 7041 – 070 – 7.

Elektronické zdroje

- [14] *Cestovní ruch* [online]. [cit. 2011 – 07 – 23]. Dostupné z WWW: <<http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/01/vymezeni-zakladnich-pojmu-vyznam.html>>.
- [15] *Cestovní ruch* [online]. [cit. 2011 – 07 – 24]. Dostupné z WWW: <http://cestovnuruch.praha-mesto.cz/68971_Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-oblasti-cestovniho-ruchu>.
- [16] *Britannica* [online]. [cit. 2011 – 07 – 24]. Dostupné z WWW: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/48616/Karl-Baedeker>>.
- [17] *Management* [online]. [cit. 2011 – 07 – 27]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>>.
- [18] *Travelresearch* [online]. [cit. 2011 – 07 – 28]. Dostupné z WWW: <<http://www.travelresearchonline.com/blog/index.php/2009/08/swot-analysis-for-travel-agencies-strengths/>>.
- [19] *Turisimo* [online]. [cit. 2011 – 07 – 30]. Dostupné z WWW: <<http://www.turisimo.cz/1020/blue-style-cestovni-kancelar-s-tradici/>>.

Ostatní zdroje

- [20] Interní zdroje CA Petra Reisen.
- [21] Zdroje CK Best Reisen.
- [22] Zdroje CK Exim Tours.
- [23] Zdroje CK Blue Style.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. a tak dále

apod. a podobně

CA Cestovní agentura

CK Cestovní agentura

CR Cestovní ruch

EU Evropská unie

např. Například

Sb. Sbírký

sl. Slečna

stol. Století

Stř. Střední

tj. to je

tzv. tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo cestovní kanceláře Exim tours	47
Obr. 2. Logo CK Blue Style	47
Obr. 3. Logo CK Best Reisen	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání technik dotazování	35
Tab. 2. Vyhodnocení otázky č. 1	53
Tab. 3. Vyhodnocení otázky č. 2	55
Tab. 4. Vyhodnocení otázky č. 3	57
Tab. 5. Vyhodnocení otázky č. 4	59
Tab. 6. Vyhodnocení otázky č. 5	61
Tab. 7. Vyhodnocení otázky č. 6	63
Tab. 8. Vyhodnocení otázky č. 7	65
Tab. 9. Vyhodnocení otázky č. 9	67
Tab. 10. Vyhodnocení otázky č. 10	69
Tab. 11. Vyhodnocení otázky č. 11	70
Tab. 12. Vyhodnocení otázky č. 12	72
Tab. 13. Vyhodnocení otázky č. 13	73
Tab. 14. Vyhodnocení otázky č. 15	76
Tab. 15. Vyhodnocení otázky č. 16	78
Tab. 16. Vyhodnocení otázky č. 17	79
Tab. 17. Vyhodnocení otázky č. 18	81
Tab. 18. Vyhodnocení otázky č. 19	83
Tab. 19. Vyhodnocení otázky č. 20	84
Tab. 20. Vyhodnocení otázky č. 23	86
Tab. 21. Vyhodnocení otázky č. 24	87
Tab. 22. Vyhodnocení otázky č. 25	89
Tab. 23. Vyhodnocení otázky č. 26	90
Tab. 24. Vyhodnocení otázky č. 27A	92
Tab. 25. Vyhodnocení otázky č. 27B.....	93
Tab. 26. Vyhodnocení otázky č. 27C.....	94
Tab. 27. SWOT analýza CK Blue Style	98
Tab. 28. SWOT analýza CK Exim tours	99
Tab. 29. SWOT analýza CK Best Reisen	99

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Důvod výběru CK.....	54
Graf 2. Počet cestování s vybranou CK.....	56
Graf 3. Cílová destinace.....	58
Graf 4. Období dovolené	60
Graf 5. Délka pobytu	62
Graf 6. Zakoupení zájezdu.....	63
Graf 7. Využití slevy.....	65
Graf 8. Transfer poskytnutý CK	68
Graf 9. Odpovídající informace o hotelu	74
Graf 10. Odpovídající vzdálenost hotelu od pláže.....	76
Graf 11. Doplnky na pláži.....	80
Graf 12. Způsob stravování	81
Graf 13. Doporučení hotelu	84
Graf 14. Využití fakultativních výletů	88
Graf 15. Zlepšení spokojenosti na dovolené.....	91
Graf 16. Pohlaví.....	92
Graf 17. Věk	93
Graf 18. Sociální zařazení.....	95

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO CK EXIM TOURS

Vážený zákazník/zákaznice,

obracím se na Vás se žádostí o vyplnění dotazníku, který je součástí tohoto dopisu. Tento dotazník je zaměřen na zjištění Vaší spokojenosti se službami cestovní kanceláře EXIM tours.

Chtěl bych zdůraznit, že veškeré údaje uvedené v tomto dotazníku jsou považovány za důvěrné a anonymní. Slouží především pro vypracování mé bakalářské práce na téma: „Analýza zákazníků vybraných cestovních kanceláří prostřednictvím CA Petra Reisen“.

Vyplněný dotazník doručte prosím zpět do cestovní agentury Petra Reisen nebo zašlete emailem na tuto adresu: petrareisen@seznam.cz. Dotazníky Vám budou zasílány také prostřednictvím emailové pošty.

Chtěl bych upozornit, abyste se řídili pokyny pro vyplňování, jinak data získaná prostřednictvím Vaší pomoci budou bezcenná.

Děkuji za spolupráci a Vaši pomoc

Ladislav Hořák
Student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
Obor Marketing

Kontakt:
ladislavhorak69@seznam.cz
Tel.: +420 732 748 182

OBECNÉ INFORMACE

1. Na základě čeho jste se rozhodl/a pro zájezd pořádaný CKEXIM tours? Zakroužkujte max. 1 odpověď.

- Na základě doporučení rodiny, přátel
- Na základě reklamy v médiích
- Na základě mé věrnosti k CK
- Jiné

2. Kolikrát jste cestoval/a s CK EXIM tours? Zakroužkujte max. 1 odpověď.

- Poprvé
- Po několikáté
- Pravidelně

3. Kterou zemi jste si vybral/a jako cílovou destinaci?

- Egypt
- Tunis
- Djerba
- Turecko

4. Uveďte prosím, ve kterém časovém období jste zde letěl:

- Červenec – srpen
- Září – říjen
- Listopad – prosinec
- Leden – únor
- Březen – duben
- Květen – červen

5. Jak dlouho jste na dovolené pobýval/a?

- Osm dnů a méně
- 10 dnů
- 11 dnů
- 12 dnů
- 13 dnů
- 14 a více dní

6. Zájezd jste si zakoupil/a na základě:

- First minute – včasný nákup se slevou
- Last minute – zájezd na poslední chvíli
- Kdykoliv během roku

7. Využil jste slevu, kterou cestovní kancelář nabízí?

- Ano
- Ne

8. V případě, že ano, uveďte prosím, kterou:

.....

DOPARAVA

9. Využili jste transfer na letiště poskytnutý cestovní kanceláří?

- Ano
- Ne

10. V případě, že ano, vyjádřete prosím svoji spokojenost:

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Čistota dopravního prostředku				
Ochota a vystoupení řidiče				

11. Uved'te prosím spokojenost s letištními službami:

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Odbavení na letišti				
Služby během letu				
Ochota a vystupávání palubního personálu				
Dochvilnost				

12. Se službami týkajícími se transferu z letiště do hotelu jste byl/a:

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Čistota dopravního prostředku				
Ochota a vystoupení řidiče				

UBYTOVÁNÍ A OKOLÍ

13. Odpovídaly informace o hotelu uvedené v katalogu skutečnosti?

- Ano
- Ne

14. V případě že ne, uved'te prosím, s čím jste nebyl/a spokojen:

.....

15. Vzdálenost pláže od hotelu uvedená v katalogu odpovídala skutečnosti?

- Ano
- Ne

16. S čistotou pláže jste byl:

- Spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- nespokojen

17. Zaznamenejte prosím, které z těchto doplňků byste uvítali na pláži. Uved'te max. 1 odpověď.

- Větší množství lehátek
- Větší vybavenost restaurace
- Více animačních programů
- Nic mi nechybělo
- Jiné (uved'te)

18. Uved'te prosím, který způsob stravování jste zvolil/a:

- Plná penze
- Polopenze
- All inclusive

19. Se stravováním jste byl:

- Spokojen Spíše spokojen Spíše nespokojen nespokojen

20. Doporučil byste hotel svým známým/příbuzným?

- Ano
 Ne

21. V případě Vaší nespokojenosti se stravováním uveďte prosím závažné nedostatky, které shledáváte:

.....

22. Pokud nedoporučujete hotel známým/příbuzným uveďte prosím proč:

.....

SLUŽBY DELEGÁTA

23. Zakřížkujte prosím vaši spokojenost se službami týkající se delegáta:

	Spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ochota a přístup delegáta				
Poskytnutí dostatečného množství informací				

24. Využil jste fakultativní výlety pořádané CK?

- Ano
 Ne

25. S jejich nabídkou jste byl:

- Spokojen Spíše spokojen Spíše nespokojen nespokojen

26. Co by podle Vás měla CK změnit či zlepšit pro Vaši vyšší spokojenost z dovolené? Uveďte max. 1 odpověď.

- Větší množství informací v katalogu o dané lokalitě a hotelu
 Lepší reklamní kampaň
 Pestřejší nabídku fakultativních výletů
 Vše bylo podle mých představ

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

A) Jste:

- Muž Žena

B) Váš věk je:

- 18–25 let 36–45 let 56–65 let
 26–35 let 46–55 let 65 let a více

C) Vaše dosažené vzdělání:

- Student V domácnosti Živnostník
 Zaměstnaný Mateř.dovolená Jiné (uved'te)
 Nezaměstnaný Důchodce

Prostor pro Vaše názory, připomínky a náměty:

.....
.....
.....

