

# **Analýza spokojenosti zákazníků se sortimentem a službami CK Zlíntour trips**

Ivana Konečná

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana KONEČNÁ**  
Osobní číslo: **M090345**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků se sortimentem  
a službami CK Zlíntour trips**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

### II. Praktická část

- Vytvořte dotazník ke zjištění spokojenosti zákazníků CK Zlíntour trips.
- Provedte dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků CK Zlíntour trips.
- Zpracujte a analyzujte zjištěné informace.
- Na základě vyhodnocení dotazníků navrhněte možná řešení ke zlepšení spokojenosti zákazníků CK Zlíntour trips.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce: 56

Rozsah příloh: 2

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2007. Cestovní ruch. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-901-7.**

**KOTLER, Philip, 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**ORIEŠKA, Ján, 1999. Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-68-5.**

**ORIEŠKA, Ján, 1999. Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis ISBN 80-85970-30-9.**

**PETRŮ, Zdeňka, 2007. Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea Servis ISBN 978-80-85970-55-5.**

**PRAŽSKÁ, Lenka, 2002. Obchodní podnikání. Praha: Management Press. ISBN 8072610597.**

**STAŇKOVÁ, Pavla, 2010. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-927-3.**

**STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN, 2002. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-7169-813-X.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Ivana Londová**

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

**16. března 2012**

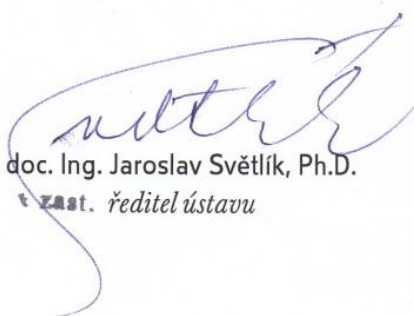
Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup>zákon 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.

<sup>2</sup>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, § 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).

<sup>3</sup>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:

- (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 § 60<sup>4</sup> 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 .....

.....

---

<sup>4</sup> 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**

V práci bude zkoumána spokojenost zákazníků s nabízeným sortimentem a službami CK Zlín tour trips. Bude proveden průzkum pomocí dotazníku, zjištěné informace budou zpracovány a analyzovány. Dle zjištěných výsledků bude podán návrh ke zlepšení spokojenosti zákazníků CK Zlín tour trips.

### **Klíčová slova:**

Analýza, služby, sortiment, cestovní ruch, zákazník, nabídka, spokojenost.

## **ABSTRACT**

In the thesis will be examined customers satisfaction with the offered assortment and the services of the travel agency Zlín tour trips. The research will be done with the questionnaire and the ascertained information will be processed and analyzed. According the ascertained results the suggestion will be given in order to improve customers satisfaction.

### **Keywords:**

Analysis, services, assortment, tourism, customer, offer, satisfaction.

*Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství,  
krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.*

John Milton

Chci poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Ivaně Londové za odborné vedení a vstřícnou spolupráci.



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA CR .....	12
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY CR.....	13
1.2.1 Účastník CR.....	13
1.2.2 Produkt cestovních kancelářů.....	14
1.2.3 Druhy CR.....	15
<b>2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE</b> .....	<b>17</b>
<b>3 SLUŽBY CR</b> .....	<b>18</b>
3.1 DOPRAVNÍ SLUŽBY.....	18
3.2 UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	18
3.3 PRŮVODCOVSKÉ SLUŽBY .....	19
<b>4 MARKETING CR</b> .....	<b>20</b>
4.1 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU.....	20
4.1.1 Produkt .....	20
4.1.2 Cena (price) .....	20
4.1.3 Propagace (promotion) .....	21
4.1.4 Prodejní cesta (place).....	22
4.1.5 Lidé (people) .....	22
4.1.6 Spolupráce (partnership).....	22
4.1.7 Sestavování balíčků (package) .....	23
4.1.8 Programování (programming) .....	23
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU</b> .....	<b>24</b>
5.1 POSTUP VÝZKUMU .....	25
5.2 DOTAZNÍK .....	25
5.2.1 Druhy otázek .....	26
<b>6 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>28</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>7 CK ZLÍNTOUR TRIPS</b> .....	<b>30</b>
<b>8 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>31</b>
8.1 ÚVOD .....	31
8.2 VÝZKUM MEZI KLIENTY .....	32
8.3 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO CK ZLÍNTOUR TRIPS .....	47
<b>9 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>49</b>
9.1 SILNÉ STRÁNKY .....	49
9.2 SLABÉ STRÁNKY .....	49
9.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	49
9.4 HROZBY.....	50
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>54</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>56</b>

## ÚVOD

Potřeby a přání lidí jsou důležitým prvkem nejen pro marketing, ale i pro celou ekonomiku. Důležitou činností všech podnikatelů by proto měla být snaha je poznat a snažit se je co nejlépe uspokojit. Uspokojují se pomocí statků a služeb, proto by se službám měla věnovat pozornost.

Zákazníci jsou čím dál více náročnější, obzvláště v cestovním ruchu. Je proto potřeba sledovat změny na trhu a okolní vlivy, ať jsou ekonomického, politického či jiného charakteru.

Služby v cestovním ruchu mají osobní charakter, protože vyžadují přítomnost lidského činitele. Také mají svá specifika, jsou nehmotné, proměnlivé, neskladovatelné a jsou časově vázané. Kvůli náročnosti zákazníků je třeba sledovat hlavně kvalitu poskytovaných služeb.

V teoretické části se budu věnovat problematice služeb a cestovnímu ruchu podrobněji. Nejprve se zaměřím na cestovní ruch obecně, jeho charakteristiku, základní pojmy, druhy. Poté se budu věnovat cestovním kancelářím, službám v cestovním ruchu, marketingu cestovního ruchu. Nakonec se budu věnovat výzkumu trhu a SWOT analýze.

V praktické části zanalyzuji spokojenost zákazníků se službami a sortimentem CK Zlín tour trips a to podle vlastního dotazníkového šetření. Na základě toho navrhu svá doporučení. Na konci praktické části se také budu věnovat SWOT analýze, ve které popíšu slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti cestovní kanceláře.

V závěru mé bakalářské práce podám návrhy a doporučení ke zlepšení spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CESTOVNÍ RUCH

## 1.1 Charakteristika CR

Přesně charakterizovat cestovní ruch je velmi obtížné. Pokud jde o jeho původní význam, můžeme jej považovat za **jiný výraz pro cestování**. Nejčastěji je cestovní ruch spojován s využitím volného času, rekreací a poznáváním. (Petruš, 2007)

Jelikož cestovní ruch patří mezi velmi významné ekonomické a sociální jevy moderního světa, můžeme o něm tvrdit, že patří k nejrychleji se rozvíjejícím průmyslům společnosti. V mnoha zemích světa má ohromný vliv na zaměstnanost, tvorbu HDP a zvyšuje obecnou vzdělanost obyvatelstva. Jeho velkým plus je zvyšování zájmu obyvatel o kulturní, umělecké a historické památky.

(Királ'ová, 2003; Drobná a Morávková, 2007)

Orieška (1999b., s. 5) se pokusil o definici takto: „Cestovním ruchem můžeme rozumět soubor činností zaměřených na **uspokojování potřeb souvisejících s cestou** a pobytem osob **mimo místo trvalého bydliště**. A to zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.“

Definici (podle Světové organizace cestovního ruchu WTO) podávají Drobná a Morávková (2007, s. 12): „Cestovní ruch můžeme definovat jako činnost osoby, která cestuje ve volném čase, na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v místě pobytu.“

Vývoj cestovního ruchu v posledních letech znázorňuje následující tabulka:

Tab. 1 Vývoj příjezdového CR v ČR 1

Ukazatel	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Jednodenní návštěvníci	20 664	24 445	25 360	25 762	27 907	27 289	23 783	16 280
Turisté	81 063	94 177	97 146	99 196	100 662	90 783	83 789	81 094
Tranzitující	10 708	14 399	15 537	16 542	17 551	18 452	17 479	16 106
Návštěvníci celkem	112 434	133 020	138 043	141 500	146 120	136 524	125 051	113 479

(Zdroj: Český statistický úřad ©2012)

\*předběžná data

## 1.2 Základní pojmy CR

### 1.2.1 Účastník CR

Cestující, neboli účastníky CR, můžeme dělit do dvou základních pojmů, a to turista a výletník. Přesnější definici uvádějí Drobná a Morávková (2007, s. 15):

#### a) turista v mezinárodním CR

- osoba, která v jiné zemi alespoň jednou přenocuje, ale nepobývá zde déle než jeden rok

#### b) turista v domácím CR

- osoba, která v zemi svého trvalého bydliště cestuje do jiného místa, alespoň jednou zde přenocuje, ale nepobývá zde déle než šest měsíců

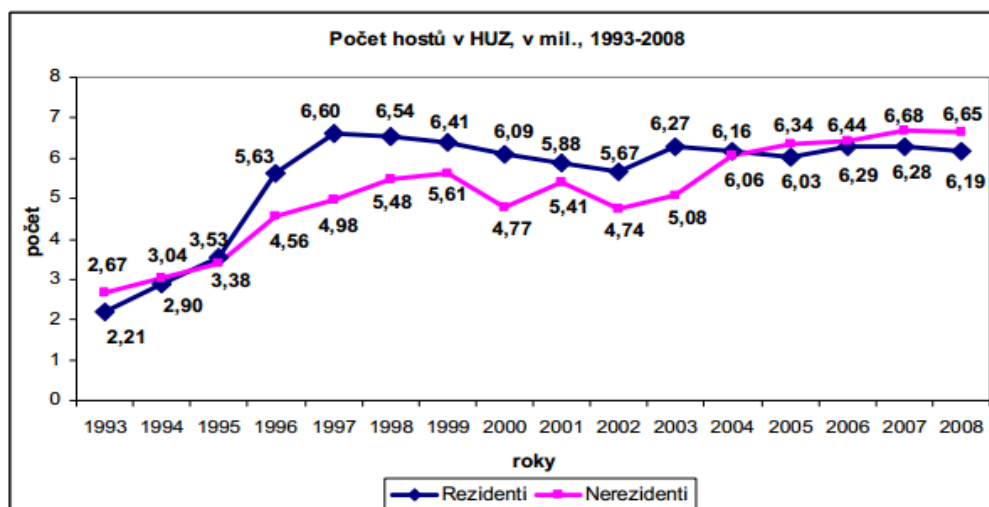
#### c) výletník v mezinárodním CR

- osoba, která cestuje do jiné země na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde

#### d) výletník v domácím CR

- osoba, která v zemi svého trvalého bydliště cestuje do jiného místa na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde

Obr. 1 Počet hostů v HUZ v ČR 1



(Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR©2012)

### 1.2.2 Produkt cestovních kanceláří

„Pojmem produkt můžeme rozumět cokoli, co je možné nabízet na trhu a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek zákazníka. V cestovním ruchu mohou být produktem hmotné předměty, především to jsou ale **služby** prodávané podniky cestovního ruchu.“ (Orieška, 1999b, s. 86)

„Produktem cestovních kanceláří jsou různé služby, klasifikované obvykle jako služby zprostředkované, které cestovní kanceláře nakupují od jiných dodavatelů, služby vlastní (organizování zájezdů a pobytů) a služby placené a neplacené.“

(Orieška, 1999b, s. 87)

Produktem cestovních kanceláří můžeme tedy rozumět **zájezd**. Drobná a Morávková (2007, s. 28) jej definují dle zákona č. 159/1999 Sb. následovně:

- a) zájezdem je předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb cestovního ruchu – nejméně na dobu 24 h
  - musí obsahovat dopravu, ubytování a jinou službu CR, která ale není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu (alespoň 20% z celkové ceny zájezdu)
- b) zájezdem je také nocleh plus další služba cestovního ruchu (doprava, ubytování)

### 1.2.3 Druhy CR

Druhů cestovního ruchu máme mnoho. Drobná a Morávková (2007, s. 18-20) je definují následovně:

**a) z hlediska území, na kterém probíhá:**

- domácí (zahrnuje cesty domácího obyvatelstva na území jejich státu, nepřekračují hranice svého státu)
- zahraniční (účastníci překračují hranice svého státu)

**b) podle délky pobytu:**

- krátkodobý (představuje dobu pobytu zpravidla do tří přenocování)
- dlouhodobý (doba pobytu je delší než tři přenocování, ale ne více než 6 měsíců v domácím CR a ne více než 1 rok v zahraničním CR)

**c) podle vlivu na platební bilanci státu:**

- aktivní (příjezdy zahraničních návštěvníků znamenají příliv devizových prostředků do platební bilance státu - jev podobný vývozu)
- pasivní (obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky dané země za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi – jev podobný dovozu)

**d) podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:**

- organizovaný (kdy cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem)
- neorganizovaný (veškeré služby a program zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatelů)

**e) podle počtu účastníků ve skupině:**

- individuální (kdy účastník cestuje sám nebo se členy své rodiny)
- skupinový (kdy cestuje skupiny účastníků, kteří se znají, tvoří např. kolektiv z podniku, školy nebo zájmového sdružení)

**f) podle způsobu financování:**

- komerční neboli volný (účastník si hradí veškeré náklady z vlastních zdrojů)
- sociální neboli vázaný (účast je vázána na splnění určitých podmínek, kde část výdajů je hrazena určitou organizací, např. pojišťovnou, zaměstnavatelem)

**g) podle dopadu na životní prostředí:**

- měkký cestovní ruch (minimálně narušuje přirozené prostředí v navštíveném místě a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů, můžeme zde zařadit agroturismus, ekoturismus)
- tvrdý cestovní ruch (působí výrazné změny v původním životním prostředí, nebere ohled na místní tradice)



## 2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE

„Cestovní kanceláře považujeme za podniky cestovního ruchu, s jejichž pomocí dochází k uspokojování potřeb účastníků především organizovaného cestovního ruchu. Můžeme také říct, že je to soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání, jehož předmětem je zejména organizování rekreačních, turistických, tematických a jiných zájezdů a pobytů. Cestovní kanceláře zprostředkovávají přepravu, ubytování, stravování, nákup vstupenek a zabezpečování průvodcovské činnosti. Dále mohou prodávat mapy a plány, jízdní řády, knižní průvodce a různé upomínkové předměty.“

(Orieška, 1999b, s. 76)

### Současný trend vývoje cestovních kanceláří

V České republice se od roku 2002 stabilně zvyšuje počet cestovních kanceláří o 4%. Ani ekonomická krize nepoznamenala tento pozitivní trend, dokonce během roku 2009 počet cestovních kanceláří vzrostl o 7%. Výjimky však tvoří léta 2003 a 2004, kdy byly zaznamenány záporné hodnoty. V ČR je evidováno k 31. 12. 2010 **1 394 cestovních kanceláří**.(Mag Consulting©2011)

Podle Oriešky (1999b, s. 78) dělíme cestovní kanceláře z hlediska předmětu činnosti na:

#### a) organizátory cestovního ruchu – touroperátory

- přebírají služby od jednotlivých dodavatelů, následně je kombinují a vytváří tzv. balíčky služeb, které publikují ve svých katalozích a poté prodávají buď ve vlastní prodejní síti, na internetu nebo pomocí zprostředkovatelů

#### b) zprostředkovatelé

- prodávají produkty touroperátora
- často se specializují na zprostředkování jednotlivých druhů služeb
- své náklady kryjí provizemi za zprostředkování

### 3 SLUŽBY CR

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a proto nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“

(Kotler, 1998, s. 411)

„Nejčastěji se služby cestovního ruchu dělí **podle jejich funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků**. Z toho hlediska tedy dělíme služby na dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkované, lázeňské, kongresové, průvodcovské, směnářské, animační, pojišťovací, obchodní, společensko-kulturní, sportovně-rekreační apod.“ (Orieška, 1999b, s. 8)

Jak jsem již výše uvedla, produktem cestovních kanceláří je tedy zájezd. Jelikož se zájezd skládá ze služeb CR, je nutné si je alespoň trochu přiblížit.

#### 3.1 Dopravní služby

„Dopravu a její služby můžeme považovat za **základní předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu**. Jsou to služby, které jsou spojeny se zabezpečením přepravy účastníků a jejich zavazadel. Jejich součástí jsou i služby, které s dopravou bezprostředně nesouvisejí, jedná se o podávání informací o dopravních spojeních, rezervování míst v dopravních prostředcích, dopravních ceninách apod.“ (Drobná a Morávková, 2007, s. 65)

**Dopravní služby můžeme dělit na:**

- železniční dopravu
- leteckou dopravu
- silniční dopravu
- vodní dopravu
- ostatní druhy dopravy (vertikální, městská)

#### 3.2 Ubytovací služby

Umožňují účastníkům cestovního ruchu přenocování či přechodné ubytování. Jsou důležitým předpokladem vzniku a rozvoje dlouhodobého cestovního ruchu.

**Ubytovací zařízení můžeme rozdělit z hlediska doby provozu na:**

- celoroční (s celoročním provozem)
- sezónní

**Podle světové organizace WTO dělíme ubytovací zařízení následně:**

- a) hromadná ubytovací zařízení
  - hotely a obdobná zařízení (hotel, hotel Garni, motel, hotel, penzion)
  - jiná HUZ (kemp, chatová osada, turistická ubytovna)
- b) individuální ubytovací zařízení
  - léčebná zařízení (sanatoria, lázně), pracovní a prázdninová zařízení (kempy, tábory)

(cestovni-ruch.cz ©2012)

### **3.3 Průvodcovské služby**

„Poskytují je kvalifikovaní průvodci, tedy **prostředníci mezi účastníky zájezdu a cestovní kanceláří**. Mezi jeho hlavní činnosti patří podávání informací o průběhu zájezdu, o navštívené zemi, oblasti či památce, řeší mimořádné situace během zájezdu a kontroluje plnění programu.“ (Drobná a Morávková, 2007, s. 149)

„Chování průvodce by mělo být přátelské, zdvořilé a přirozené ve vztahu ke všem účastníkům. Nezbytnými vlastnostmi průvodce jsou organizační schopnosti, smysl pro pořádek, schopnost rozhodovat se včas a správně a důvtip.“ (Orieška, 1999a, s. 6)

**Typy průvodců:**

- vedoucí zájezdu
- průvodce zájezdu
- turistický průvodce
- specializovaný průvodce (horský vůdce, horský průvodce, sportovní instruktor, odborný průvodce, animátor)
- pobytový delegát

## 4 MARKETING CR

Marketing je důležitý v každé podnikatelské činnosti, tedy i v cestovním ruchu. Cílem marketingu je jak spokojenost zákazníka, tak plnění stanovených podnikatelských cílů firmy.

**V cestovním ruchu jsou služby velmi důležité, proto by měly být co nejkvalitnější.**

**Mají své specifické rysy:**

- mají osobní charakter
- jsou nehmotné a pomíjivé
- mají časovou a místní vázanost
- jsou sezónní a proměnlivé
- jsou zastupitelné a kopírovatelné

### 4.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

Nástroje marketingového mixu cestovního ruchu se oproti běžnému marketingovému mixu rozšiřují o další 4P, mají tedy **8P**.

„Marketingový mix by měl představovat pro zákazníka hodnotu. Zároveň by však pro něj měla být hodnotou každá z jeho složek sama o sobě.“ (Foret, 2008, s. 84)

#### 4.1.1 Produkt

Produkt v cestovním ruchu rozumíme zpravidla službu nebo balíček služeb. Nejlepší označení produktu v cestovním ruchu je však **zájezd**. Zájezd můžeme definovat jako **kombinaci služeb cestovního ruchu** (ubytovací, stravovací, dopravní apod.).

„Z pohledu zákazníka představuje služba soustavu hodnot a užitků, který mu nákupem služba přinese. Celkově pak zákazník vnímá službu podle **materiálních prvků** (hmotné složky jako například letadlo), **smyslových požitků** (zvuky, ticho a vůně) a také **psychologických výhod nabídky** (dobrý pocit z využití právě této služby).“

(Staňková, 2010, s. 96)

#### 4.1.2 Cena (price)

Cena je marketingový nástroj, kterým účinně působíme na zákazníky. V oblasti cestovního ruchu je cena silně konkurenčním nástrojem.

„Cena je **jediným prvkem marketingového mixu**, který představuje pro firmu **zdroj příjmů**. Všechny ostatní složky vyžadují naopak výdaje. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků rozhodnutí firmy.“ (Foret, 2008, s. 95)

Drobná a Morávková (2007, s. 59) uvádí hlavní možnosti, jak využít cenu v marketingovém působení na zákazníky:

- cena podobných zájezdů konkurenčních cestovních kanceláří by měla být srovnatelná
- neměla by být však příliš nízká (vzbuzuje to pochybnost o kvalitě)
- cena by měla tvořit přiměřený zisk a měla by pokrýt veškeré náklady cestovní kanceláře (včetně rizika neobsazení zájezdu)
- na zákazníka působíme různými druhy slev (mimosezónní, skupinové, last moment, first moment, pro stálé zákazníky, apod.)

#### **4.1.3 Propagace (promotion)**

Propagací rozumíme souhrn marketingových nástrojů sloužících k posílení komunikace s klienty a k podpoře prodeje.

Mezi významné způsoby propagace v cestovním ruchu patří reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Drobná a Morávková (2007, s. 59-60) je popisují následovně:

##### **a) reklama**

- placená a neosobní forma propagace
- mezi nejefektivnější prostředky propagace patří webové stránky, reklama v televizi (ta je ale příliš drahá a můžou si ji dovolit pouze větší cestovní kanceláře), v rozhlase, plakáty, prospekty a hlavně katalogy
- **katalogy** jsou základním komunikačním nástrojem cestovní kanceláře se zákazníky, vzhled katalogů by měl být přitažlivý, měl by respektovat zaměření cestovní kanceláře, důležitá je snadná orientace v cenách i v nabízených zájezdech

##### **b) podpora prodeje**

- soubor nástrojů a podnětů, se kterými zákazníky můžeme přesvědčit o nákupu
- řadíme sem různé dárkové poukazy, soutěže, hry, prémie apod.
- důležité jsou také výstavy a veletrhy zaměřené na cestovní ruch

**c) vztahy s veřejností (public relations)**

- mají za cíl připomenout cestovní kancelář, a to buď přímo či nepřímo
- řadíme sem vztahy s tiskem, prezentace produktů a organizování různých akcí pro veřejnost (charitativní akce, sponzoring)

**4.1.4 Prodejní cesta (place)**

„Představuje **volbu způsobu**, jak se k zákazníkovi **dostane výchozí produkt** (zájezd).

Je třeba dbát zvýšené pozornosti na efektivnost (minimalizace nákladů a maximalizace prodeje), na stabilitu (prodej spolehlivým a prověřeným obchodním partnerům) a také na dostupnost (výhodné místo z hlediska dostupnosti zákazníkům).“

(Drobná a Morávková, 2007, s. 62)

„Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.“ (Foret, 2008, s. 103)

**4.1.5 Lidé (people)**

Lidé hrají v marketingu cestovního ruchu důležitou a nezastupitelnou funkci, protože se přímo účastní prodeje či poskytování služeb zákazníkovi. Cestovní kanceláře by tedy měly dbát na kvalifikovanost a odbornost svého personálu, protože mají silný vliv na úspěšnost prodeje a tím i spokojenost zákazníků. (Drobná a Morávková, 2007, s. 63)

„Nejdůležitější požadavky na pracovníky v cestovním ruchu jsou hlavně: znalost nabízených služeb, obecná orientace v problematice cestovního ruchu, jazykové schopnosti, společenské vystupování (ochota, zdvořilost), příjemný vzhled, spolehlivost, komunikativnost, ochota se dále vzdělávat apod.“

(Drobná a Morávková, 2007, s. 63)

**4.1.6 Spolupráce (partnership)**

Je nezbytná jelikož konečný produkt (zájezd) vzniká spoluprací mnoha lidí. Zákazníkem je však hodnocen jako celek. To znamená, je-li jen jedna služba z „balíku“ nekvalitní, hodnotí zákazníci obvykle špatně celý „balík“. (Drobná a Morávková, 2007, s. 63)

#### **4.1.7 Sestavování balíčků (package)**

„Jde o vytváření souborů služeb, které se prodávají za jednotnou cenu. Služby by se měly vzájemně doplňovat. Vychází se z přání a potřeb zákazníků, balíčky jsou jim „šité na míru“.“ (Drobná a Morávková, 2007, s. 63)

#### **4.1.8 Programování (programming)**

Programování je v podstatě obsahová náplň výše uvedených balíčků, důležité je zvýšit přitažlivost nabízených produktů (zájezdů).

(Drobná a Morávková, 2007, s. 64)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Výzkum trhu představuje systematické shromažďování, zpracování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení přání a požadavků zákazníků.

„Výzkum trhu není ani zdaleka novou disciplínou, ve vyspělých zemích je již dlouhodobě běžnou součástí ekonomické sféry. Výsledky výzkumu trhu jsou nezbytným podkladem pro rozhodování ve všech typech organizací, poskytují totiž mnoho argumentů a podkladů, vysvětlují ekonomické výsledky, postavení na trhu a tedy úspěchy či neúspěchy těchto institucí.“ (Pavlů, 2006, s. 19)

### Kdy provést výzkum trhu?

- když uvádíme nový produkt na trh
- když klesají tržby
- když klesá tržní podíl firmy
- když potřebujeme zjistit pozici značky či image firmy v očích zákazníků

### Základní metody výzkumu jsou:

- anketa (poštovní, elektronická, rozdávaná)
- dotazník
- rozhovor (interview)
- pozorování
- experiment

Výzkum spotřebitelského trhu můžeme členit na kvalitativní a kvantitativní, Pražská (2002, s. 171) je popisuje následovně:

#### a) kvalitativní výzkum

- hledá odpověď na otázku *Proč?*
- zjišťuje příčiny a motivace chování lidí
- zkoumá názory vybraných představitelů cílové skupiny na zkoumaný problém
- metody: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projekční techniky



**b) kvantitativní výzkum**

- hlavní otázkou je *Kolik?*
- zkoumá přístup, postoje či názory spotřebitele na konkrétní výrobek nebo službu, odpovědi bývají charakterizované číslem, hodnotou
- časté otázky jsou na znalost značky, frekvence koupě a spotřeby, preference
- metody: písemné, telefonické, osobní a elektronické dotazování

**5.1 Postup výzkumu**

Výzkum trhu můžeme rozdělit do dvou základních etap, tou první je oblast přípravy výzkumu a druhou je realizace výzkumu. Hadraba (2004, s. 44) je popisuje následovně:

**1) Příprava výzkumu, tato část zahrnuje především:**

- definování problému, který bude řešen a vymezení cílů výzkumu
- určení informací nutných k řešení problému a zdrojů těchto informací
- určení metod získávání (sběru) informací
- zpracování projektu (plánu) výzkumu

**2) Realizace výzkumu**

Je uskutečňována na základě schváleného projektu a má tyto etapy:

- získávání potřebných informací
- zpracování informací
- vyhodnocení výsledků výzkumu, jejich interpretace a prezentace

„Velmi důležitým bodem realizace výzkumu je formulování jeho cíle, umožní to správně volit postupy i výstupy. Je podkladem pro zpracování celého projektu, pro volbu metodiky, formu výsledků i cenu výzkumu.“ (Pražská, 2002, s. 161)

**5.2 Dotazník**

Dotazník je nejpoužívanější metodou marketingového výzkumu. Jelikož zjišťujeme názory, postoje či přání lidí je důležitá zpětná vazba.

„Při tvorbě dotazníku je velmi důležité jednoznačně si upřesnit, koho se budeme dotazovat. Aby ti co odpovídali, byli skutečně reprezentativním obrazem dané skupiny zákazníků. Daná skupina totiž reprezentuje názory a postoje většiny dotazovaných.“

(Kubíčková, 1999, s. 25)

### 5.2.1 Druhy otázek

Otázky jsou psychologickým nástrojem dotazníku. Je proto potřeba je správně používat tak, aby dotazovaní pochopili otázku a nevznikly žádné problémy při hodnocení a zpracovávání dotazníku.

Podle Kubíčkové (1999, s. 47-49) členíme otázky na:

- 1) nástrojové** (nejsou vyhodnocovány, ale jejich využití je při zpracování dotazníků):
  - a) filtrační
    - umožňují respondenty třídit na dvě a více skupin
  - b) analytické
    - slouží k dalším rozborům, patří sem identifikační otázky, které respondenty řadí do určitých sociálních skupin (podle vzdělání, věku, pohlaví apod.)
  - c) psychologicko-funkční
    - slouží k vytvoření kontaktu s tázaným (úvodní a závěrečné)
- 2) výsledkové:**
  - a) měřítkové
    - dovolují nám zkoumaný problém určitým způsobem měřit
  - b) nominální
    - slouží k jmenovitému určení zkoumané skutečnosti
  - c) dokreslující
    - tuhle skupinu nemůžeme jasně definovat, jsou to většinou dotazy, které klademe po vyčerpání problému uzavřenými dotazy
- 3) otevřené:**
  - otázky, u kterých má respondent volnost, záleží jen na něm, jakým směrem zaměří svou odpověď
  - tyto otázky umožňují širší poznání jevu, nevýhodou ale je jejich nesnadné zpracování pomocí výpočetní techniky
- 4) uzavřené:**
  - a) alternativní
    - to jsou jednoduché otázky s jednoznačnou odpovědí ano/ne, popřípadě ano/ne/nevím

- b) selektivní
  - rozdělujeme je na normální a speciální
  - speciální otázky mají charakter úkolu, patří sem dialogové, škály a baterie
  - rozhodnutí o volbě varianty odpovědi je chápáno jako hra, při které řeší úkol

Dále podle Kubíčkové (1999, s. 50-52) dělíme otázky na:

**1) přímé** (účel dotazu je zřejmý, statisticky dobře zpracovatelné):

- a) prosté
  - jsou základem každého dotazování, dotazovanému je jasné, co je od něj požadováno
- b) psychotaktické
  - otázky, v nichž využíváme sugestivního působení, které snižuje napětí
- c) speciální
  - sem patří škály, testy a sémantický diferenciál

**2) nepřímé** (vycházejí ze zadání skupiny otázek, které podněcují fantazii tím, že připouštějí různorodou množinu výkladu, z volby výkladu posuzujeme strukturu osobnosti):

- a) asociativní techniky
  - ve výzkumu jsou nejpoužívanější
  - zvolíme skupinu podnětných slov a dotazovaný je vyzván, aby odpověděl prvním výrazem, který jej napadne
- b) konstruktivní techniky
  - vycházejí z určitého obrazového materiálu, který má respondent zpracovat
- c) dokončovací techniky
  - mají velký význam ve výzkumu trhu
  - respondent dostane započatou větu nebo dialog a má ji za úkol dokončit
- d) výběrové a řadící techniky
  - respondent dostane úkol přiřadit výrobky k osobám na fotografii, o kterých se domnívá, že by si výrobek koupily
- e) expresivní techniky
  - ve výzkumu trhu se příliš neuplatňují, otázky formou her (např. na budoucnost)

## 6 SWOT ANALÝZA

Je typ strategické analýzy stavu podniku z hlediska silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Poskytuje podklady pro formulaci podnikových strategií, marketingových cílů apod.

„SWOT analýza by měla označit **zásadní faktory**, které mají pro danou oblast rozhodování **klíčový význam**. Její základní závěry proto představují nejdůležitější silné a slabé stránky podniku ve vztahu k nejzávažnějším příležitostem a hrozbám.“

(Hadraba, 2004, s. 95)

„Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak firma **dosáhne konkurenční výhody nad ostatními**.“ (Kozel, 2006, s. 39)

Analýza **silných a slabých stránek** je zaměřena na interní prostředí firmy (motivace pracovníků, efektivita procesů). Silné a slabé stránky podniku jsou faktory, které snižují či zvyšují vnitřní hodnotu firmy (podnikové zdroje, aktiva, dovednosti). Naopak **příležitosti a hrozby** se spíše zaměřují na externí prostředí firmy, které nelze snadno ovlivňovat (ekonomické, sociální či politické prostředí podniku). Silné stránky se snaží podnik maximalizovat, slabé naopak minimalizovat. (finance-management.cz©2012).

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CK ZLÍNTOUR TRIPS

**CK Zlín tour trips s. r. o.** vznikla v roce 1992 a má tedy poměrně dlouhou a úspěšnou minulost. V současné době patří mezi největší cestovní kanceláře ve Zlínském kraji. Získala řadu ocenění, např. Nejlepší prodejce roku 2006, Nejlepší prodejce roku 2005 (3. místo), od CK Bonton získala ocenění Nejlepší prodejce roku 2009, 2010, 2011.

Nabídka zájezdů CK Zlín tour trips je celoroční. V teplých měsících pořádá letecké a autobusové zájezdy i pobyty na vlastní dopravu do Itálie, Chorvatska, Řecka, Rakouska a Bulharska. Nabízí také poznávací zájezdy po tuzemsku, Slovensku a ostatních státech Evropy. V zimě pořádá lyžařské pobyty ve všech údolích Itálie, Rakouska (v Rakousku má vlastní lyžařskou školu pro děti i dospělé) a Francie.

V rámci spolupráce s dalšími přibližně **150 cestovními kancelářemi** nabízí i exotické zájezdy a daleké cesty. (zlintourtrips.cz ©2012)

Kromě individuálních zájezdů pořádá také zájezdy skupinové či podnikové. Velmi oblíbené jsou i zájezdy šité na míru. Zájezdy prodává pultově i na svých webových stránkách.

CK Zlín tour trips je pojištěna u České Podnikatelské Pojišťovny a. s. proti úpadku v souladu s ustanovením zákona č. 159/1999 Sb.

### Základní údaje

sídlo: Štefánikova 17, 760 01 Zlín

web: [www.zlintourtrips.cz](http://www.zlintourtrips.cz), [www.letoumore.cz](http://www.letoumore.cz), [www.zimanahorach.cz](http://www.zimanahorach.cz),  
[www.relaxdovolena.cz](http://www.relaxdovolena.cz)

motto: *S námi za sluncem i na hory...*

logo:



## 8 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

### 8.1 Úvod

Svůj dotazníkový výzkum jsem provedla v březnu roku 2012. Dotazníky jsem zasílala na mail stálým klientům CK Zlíntour trips.

**Objekty** výzkumu jsou tedy stálí zákazníci CK Zlíntour trips a cílem mého výzkumu bylo zjistit jejich spokojenost s aktuálními službami a nabízeným sortimentem. **Předmětem** výzkumu jsou hlavně poskytované služby. Formou výzkumu je kvantitativní výzkum pomocí dotazníku.

**Cílem mého výzkumu** je zjistit spokojenost zákazníků se sortimentem a službami CK Zlíntour trips a navrhnout změny vedoucí ke zlepšení situace.

Dotazník obsahuje **18 otázek**, které zjišťují přání zákazníků, jejich spokojenost či nespokojenost, případné návrhy, požadavky či přání.

Výzkumu se účastnilo celkem **210 klientů**.

## 8.2 Výzkum mezi klienty

### 1) Jak často jezdíte na dovolenou?

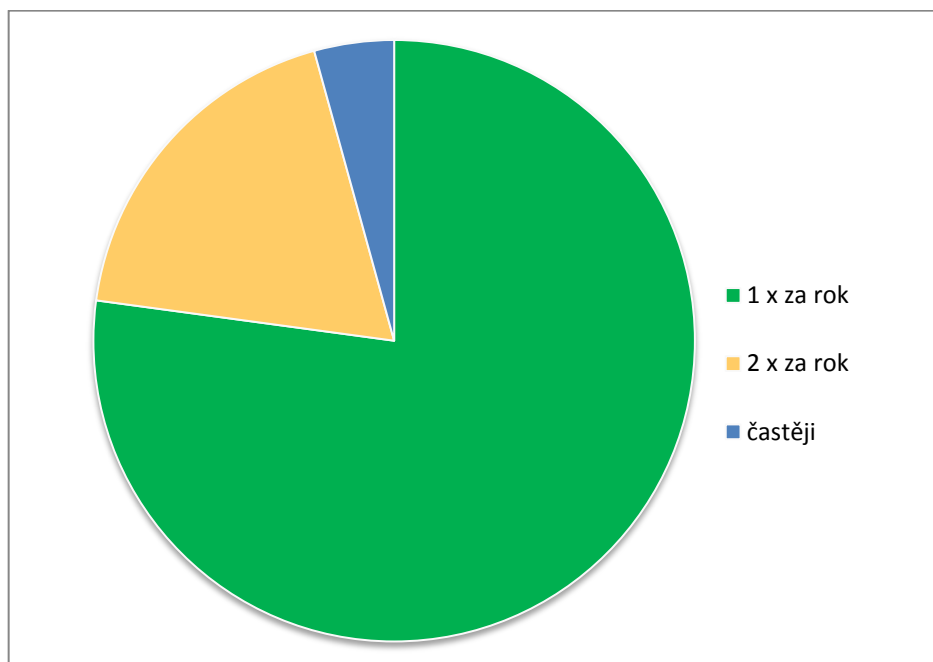
- a) 1 x za rok
- b) 2 x za rok
- c) častěji

Tab. 2. Četnost dovolené 1

Kategorie	Četnost
1 x za rok	162
2 x za rok	39
Častěji	9
Celkem	210

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Graf 1 Četnost dovolené 1



(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)



## 2) Ve kterém ročním období jezdíte nejčastěji?

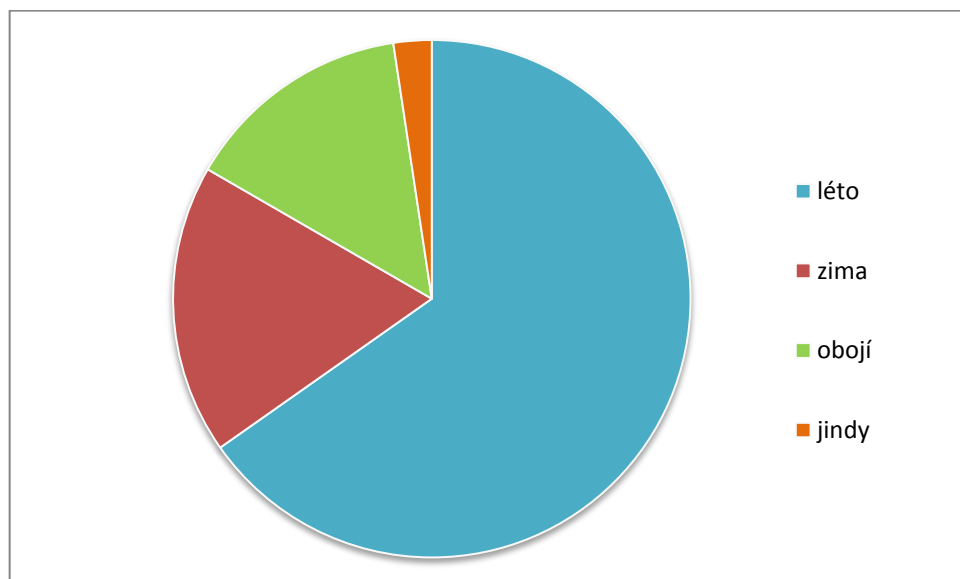
- a) léto
- b) zima
- c) obojí
- d) jindy

Tab. 3 Doba dovolené 1

Kategorie	Četnost
Léto	137
Zima	38
Obojí	30
Jindy	5
Celkem	210

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Graf 2 Doba dovolené 1



(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Z odpovědí klientů vyplývá, že nejčastěji jezdí na dovolenou **jedenkrát ročně** a to **v letních měsících**. Cestovní kancelář ZlínTour trips se tedy správe zaměřuje na letní destinace.

### 3) Jaké jsou vaše oblíbené destinace?

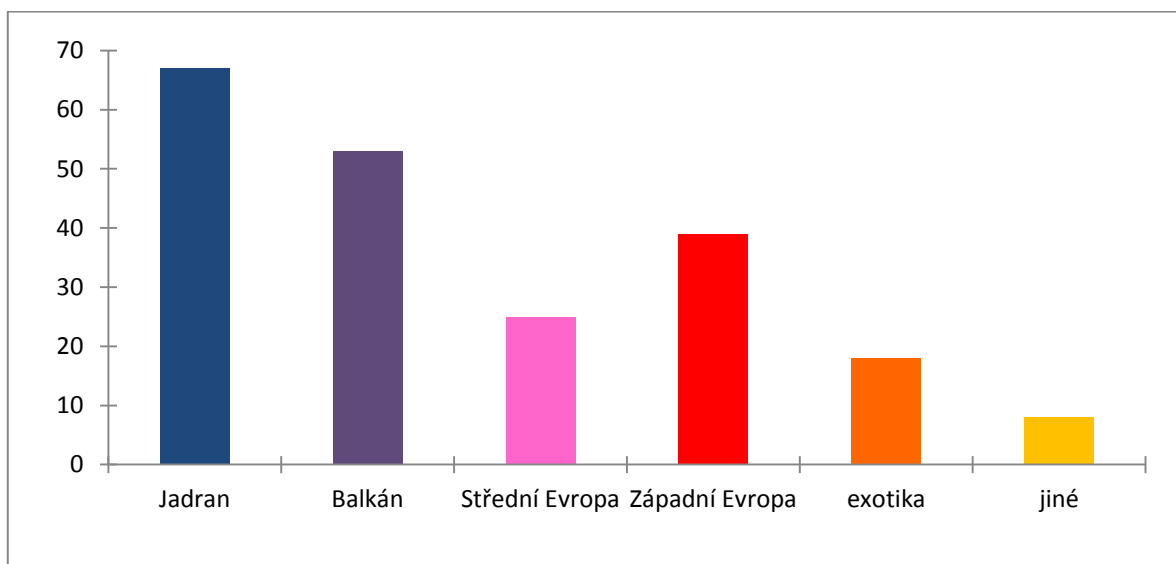
- a) Jadran (Chorvatsko, Itálie)
- b) Balkán (Bulharsko, Řecko, Srbsko)
- c) Střední Evropa (Česko, Rakousko, Slovensko)
- d) Západní Evropa (Španělsko, Francie, Portugalsko)
- e) exotika (Thajsko, Maledivy, Jamaica)
- f) jiné

Tab. 4 Oblíbené destinace 1

Kategorie	Četnost
Jadran	67
Balkán	53
Střední Evropa	25
Západní Evropa	39
Exotika	18
Jiné	8
Celkem	210

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Graf 3 Oblíbené destinace 1



(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Nejoblíbenější destinace klientů jsou státy, které omývá **Jadranské moře**. CK Zlín tour trips by se proto na ně měla v budoucnu více zaměřit.

**Chorvatsko** se spoustou malých, ale krásných ostrovů vede žebříčky oblíbenosti již od 90. let 20. století. **Itálie** se svými památkami se stává čím dál více atraktivní.

Státy Balkánského poloostrova jsou také velmi oblíbené. Bohužel, za současné **Řecké** ekonomické a politické situace, nebudou dle mého názoru letos příliš vyhledávané.

Nepřekvapivá je oblíbenost **Západní Evropy** a exotických míst, zejména u mladší populace.

**Střední Evropa** láká hlavně v zimě na hory a na kratší rodinné výlety po památkách.

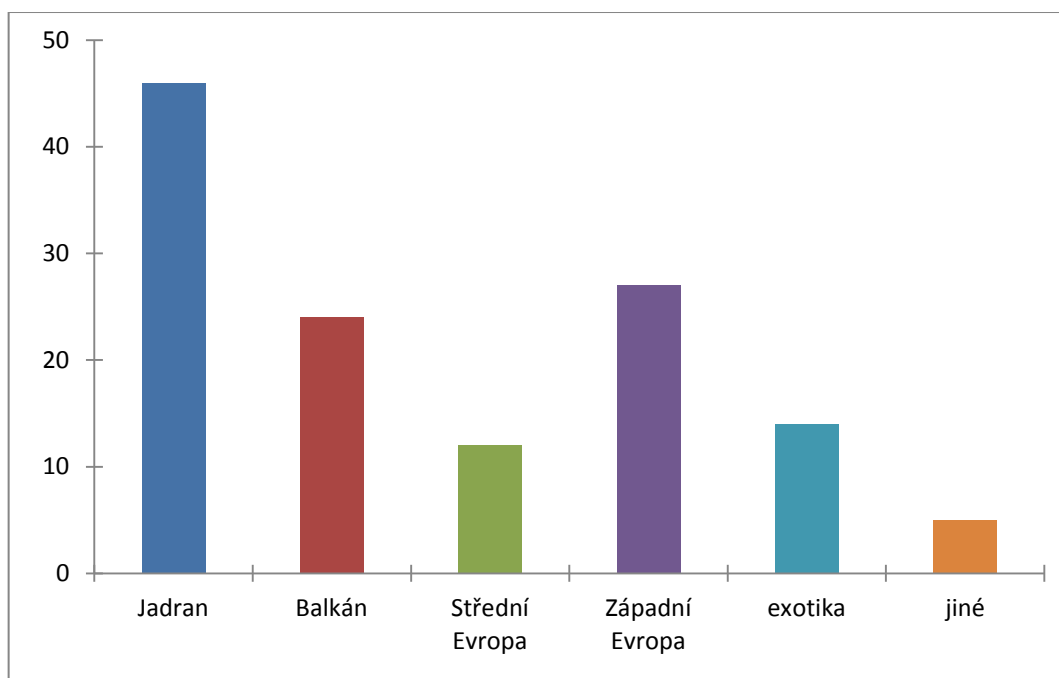
### *Oblíbené destinace žen*

*Tab. 5 Oblíbené destinace žen 1*

Kategorie	Četnost
Jadran	46
Balkán	24
Střední Evropa	12
Západní Evropa	27
Exotika	14
Jiné	5
Celkem	128

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

*Graf 4 Oblíbené destinace žen 1*



(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

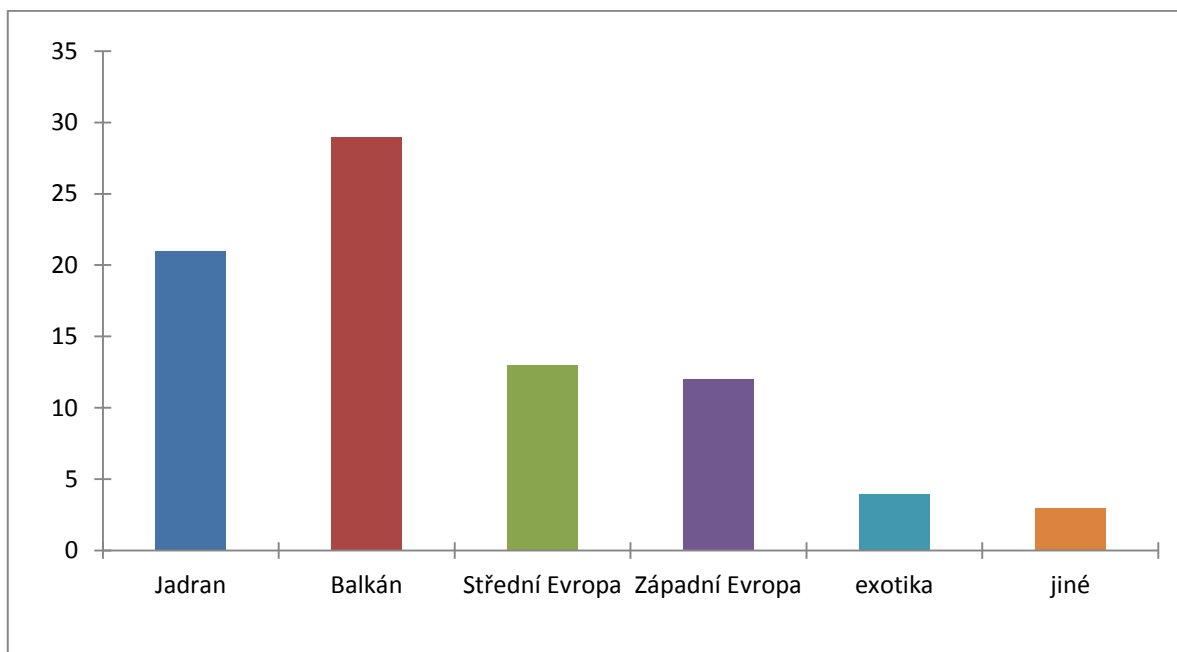
*Oblíbené destinace mužů*

Tab. 6 Oblíbené destinace mužů 1

Kategorie	Četnost
Jadran	21
Balkán	29
Střední Evropa	13
Západní Evropa	12
Exotika	4
Jiné	3
Celkem	82

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Graf 5 Oblíbené destinace mužů 1



(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Rozdělení oblíbenosti destinací podle pohlaví jsem uvedla, protože mě překvapil výsledek u zpracování dotazníků. Nejoblíbenější destinací žen je Jadran, poté Západní Evropa. U mužů naopak Balkánské země a Jadran.

Výsledek výzkumu tedy může být využit pro tvorbu nabídek pro zákazníky, kteří rádi cestují sami.

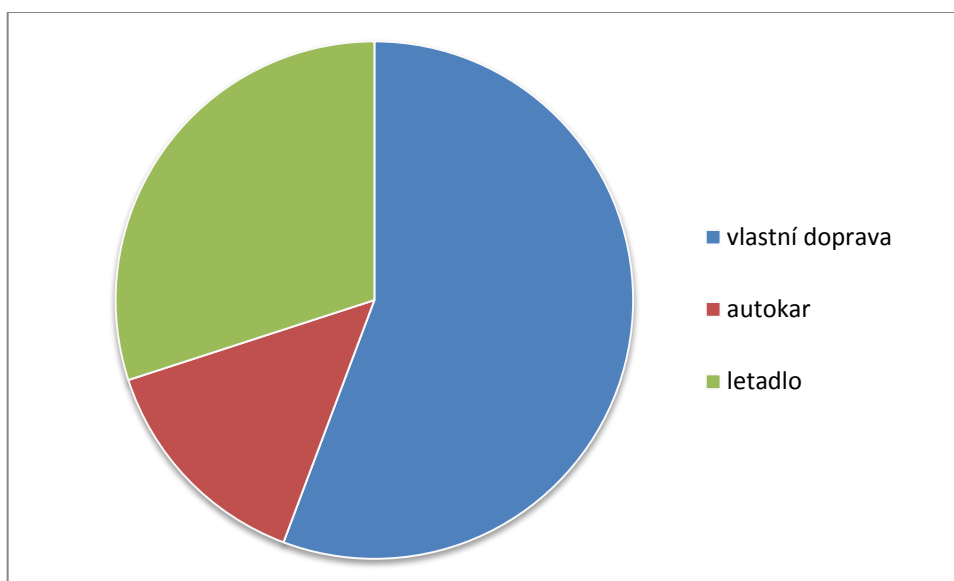
**4) Jakým dopravním prostředkem jezdíte nejraději?**

- a) vlastní doprava
- b) autokar
- c) letadlo

*Tab. 7 Oblíbený dopravní prostředek 1*

Kategorie	Četnost
Vlastní doprava	117
Autokar	30
Letadlo	63
Celkem	210

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

*Graf 6 Oblíbený dopravní prostředek 1*

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Není překvapením, že zákazníci v době recese, kdy je ekonomika slabší a vláda krátí mzdy v jednom kuse, jezdí na dovolenou **nejraději vlastní dopravou** (zejména z důvodu ušetření peněz).

Autokar je dle mého názoru neoblíbený zejména z hlediska nepohodlnosti a zdlouhavosti jízdy.

## 5) Odkud jste se dozvěděli o naší cestovní kanceláři?

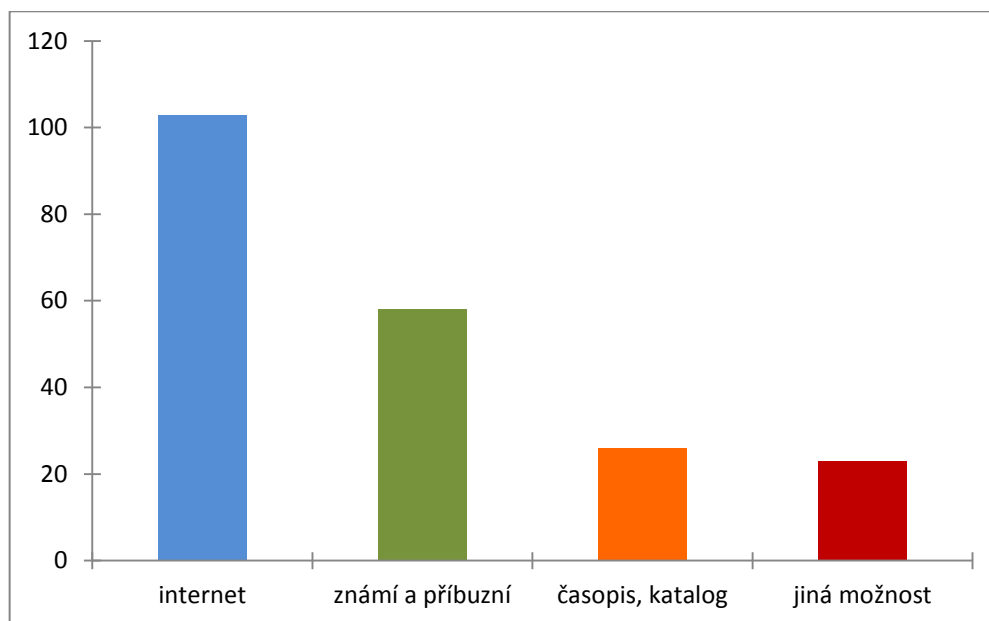
- a) z internetu
- b) od známých, přátel, rodiny
- c) z časopisu, katalogu
- d) jiná možnost

Tab. 8 Zdroj informací 1

Kategorie	Četnost
Internet	103
Známí a příbuzní	58
Časopis, katalog	26
Jiná možnost	23
Celkem	210

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Graf 7 Zdroj informací 1



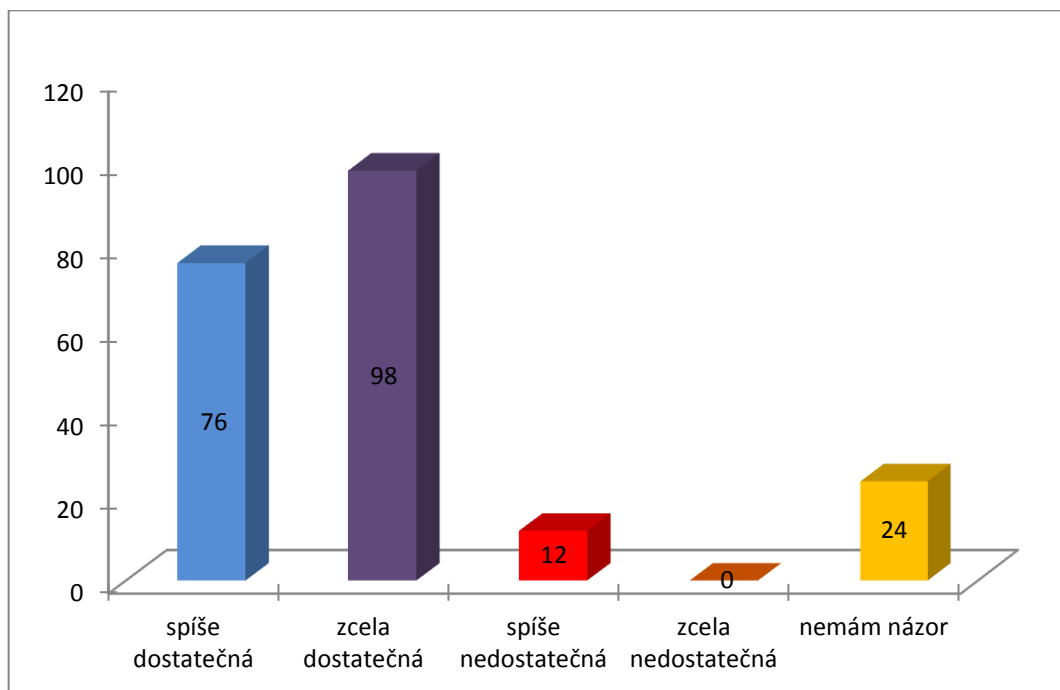
(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Jak z dotazníků vyplývá, nejčastějším způsobem seznámení se s cestovní kanceláří Zlíntour trips jsou **internetové vyhledávače**. Cestovní kancelář by se proto měla i nadále věnovat svým webovým stránkám a investovat čas i peníze do jejich rozvoje.

Velmi častá je také informovanost díky **známým a příbuzným**, což je velmi potěšující. Z toho vyplývá, že zákazníci jsou se službami cestovní kanceláře spokojeni a doporučují ji dál.

**6) Jak hodnotíte nabídku našich zájezdů?**

- a) spíše dostatečná
- b) zcela dostatečná
- c) spíše nedostatečná
- d) zcela nedostatečná
- e) nemám názor

*Graf 8 Hodnocení nabídky zájezdů 1*

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

**7) Pokud se Vám zdá nedostatečná, o jaké země byste ji rozšířili?**

- Grónsko, Madagaskar, Ibiza, Antarktida, Mali.

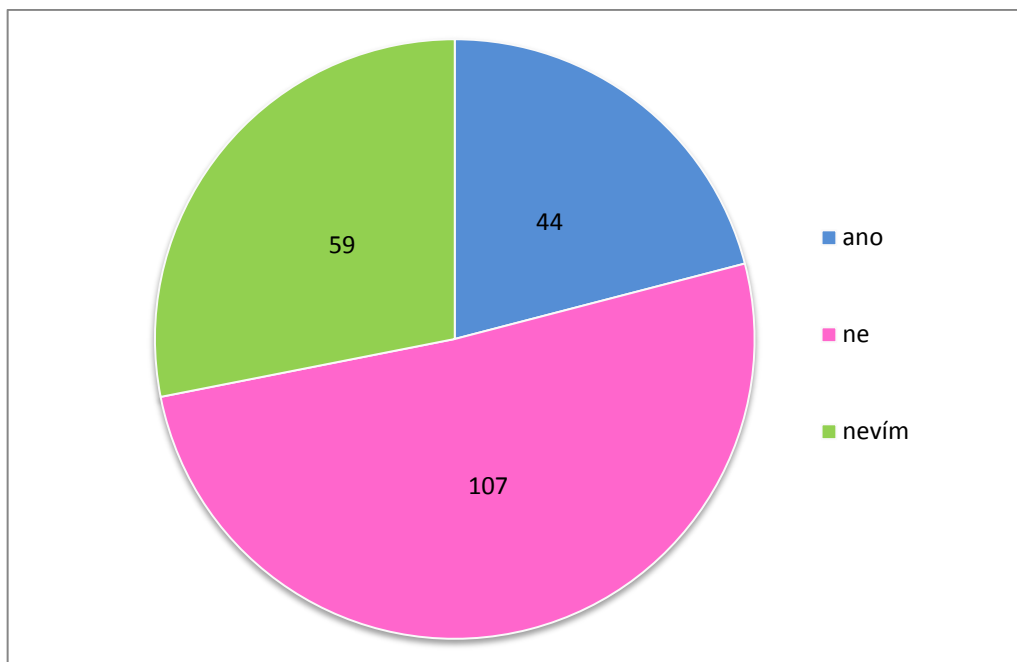
Z odpovědí respondentů vyplývá, že jsou s nabídkou zájezdů cestovní kanceláře velmi spokojeni. Dokonce přes **80% klientů** ji považuje za dostatečnou, což je velmi potěšující zjištění.

Ovšem pár nespokojených zákazníků se také našlo. Ti mají zájem neobvyklé zimní destinace a požadovali by rozšíření nabídky o pár exotických zemí.

Dle mého názoru, není nutné rozšiřovat svou nabídku o tyto země. Klientů, kteří požadovali rozšíření nabídky, nebylo mnoho, nemuselo by se to tedy cestovní kanceláři vyplatit, kvůli nízké poptávce.

**8) Máte nějaké výhrady k našim katalogům (letní a zimní)?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

*Graf 9 Výhrady ke katalogům 1*

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

**9) Pokud ano, z jakého důvodu?**

- nepřehledný, nezajímavý, málo barevný, neoriginální, rozdílné ceny uvedené v katalogu a na internetu.

Z uvedených odpovědí klientů vyplývá, že více než polovina nemá **žádné výhrady** ke katalogům cestovní kanceláře.

Katalogy jsou obecně pro cestovní kanceláře **hlavním komunikačním nástrojem** se zákazníky. Cestovní kancelář ZlínTour trips uvádí své katalogy také v elektronické podobě na svých webových stránkách. Je tedy důležité, aby byly přehledné, zajímavé, poutavé a aby ceny korespondovaly ve všech směrech.

Neoriginálností katalogů klienti nejspíš mysleli podobnost s ostatními katalogy. Bohužel s tím se nedá nic moc dělat, konkurence je vysoká a katalogů různých cestovních kanceláří je velmi mnoho.



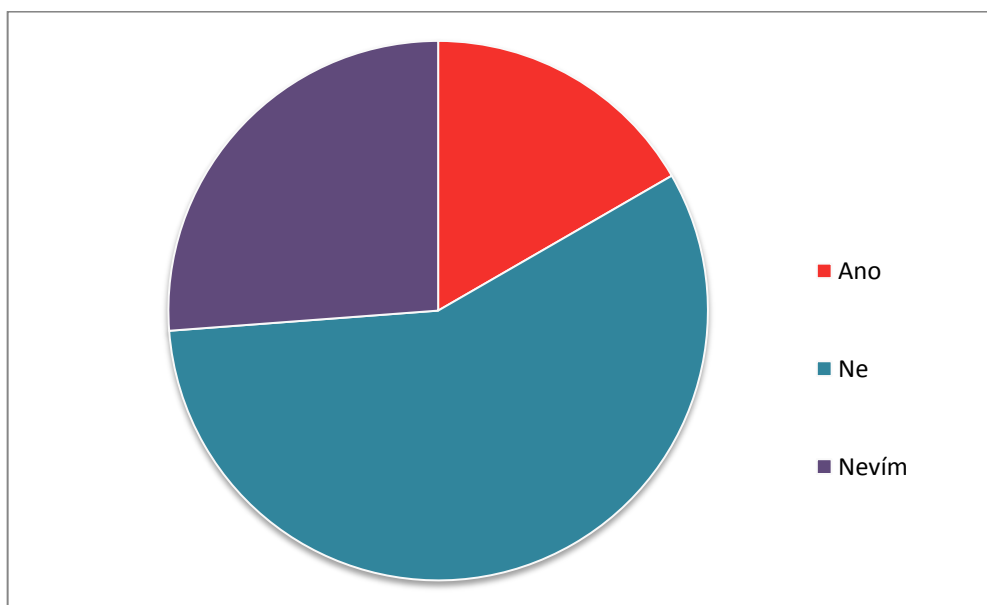
**10) Máte nějaké výhrady k našim webovým stránkám?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

*Tab. 9 Výhrady k webovým stránkám 1*

Kategorie	Četnost
Ano	35
Ne	120
Nevím	55
Celkem	210

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

*Graf 10 Výhrady k webovým stránkám 1*

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

**11) Pokud ano, prosím napište jaké.**

- špatný rezervační systém, nepřehledné, neaktualizované nabídky.

Webové stránky firmy jsou v současné době velmi rozšířeným komunikačním nástrojem. Kdo je nemá, jako by nebyl. Díky nim cestovní kanceláře získávají klienty z celé republiky.

Je proto velmi důležité, aby takové **webové stránky** byly přehledně upravené a poutavé.

Špatně fungující **rezervační systém** a zastaralé nabídky na webových stránkách jsou problémy, které by se neměly objevovat. Je proto třeba vyhledat odborníka, který takové problémy snadno vyřeší.

Je logické, že v letních měsících (kdy je poptávka největší) se může stát, že je rezervační systém a celý web cestovní kanceláře **přetížený**. Proto by měla cestovní kancelář uvažovat o případném dalším pracovníkovi, který by se staral o aktualizaci nabídek v rezervačním systému nebo rovnou o celý web.

### 12) Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti našeho personálu (1-5 jako ve škole):

- a) ochotnost a vstřícnost
- b) profesionalita
- c) sympatie
- d) jazykové znalosti
- e) odbornost

*Tab. 10 Ohodnocené vlastnosti personálu 1*

Vlastnost	Průměrná známka
Ochotnost a vstřícnost	1,4
Profesionalita	1,9
Sympatie	2,1
Jazykové znalosti	2,5
Odbornost	2,2
Celkový průměr	<b>2,0</b>

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

**Výběr personálu** je pro cestovní kancelář velmi důležitý, protože je v **neustálém** (přímém i nepřímém) **kontaktu** s klienty.

Personál cestovní kanceláře by měl být na první pohled sympatický (aby budil důvěryhodnost) a díky spolupráci se zahraničními cestovními kancelářemi by měl zvládat minimálně **jeden světový jazyk**.

Nejdůležitější je dle mého názoru **komunikativnost personálu**. S tím úzce souvisí míra ochoty a vstřícnosti zaměstnanců při komunikaci nejen s klienty ale i s ostatními lidmi (pracovníci cestovních kancelářích, s nimiž CK Zlíntour trips spolupracuje či například zaměstnanci banky apod.).

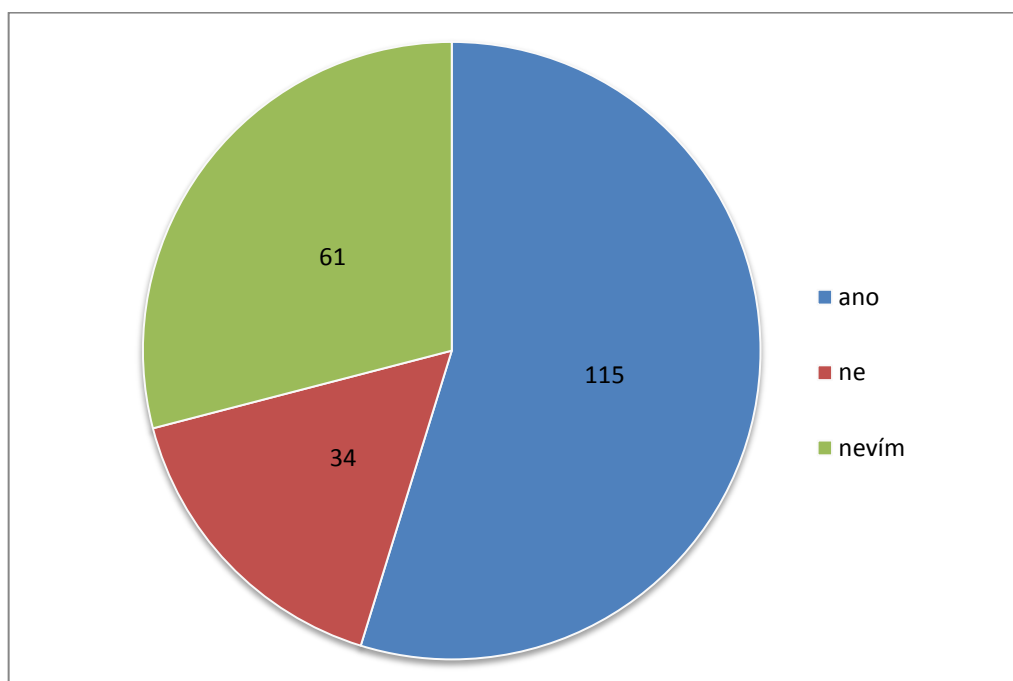
Z odpovědí klientů vyplývá, že s uvedenými vlastnosti nemá personál cestovní kanceláře potíže. Celkový průměr je **2,0** což je velmi dobrý výsledek.

Zaměstnanci cestovní kanceláře by se však měli zlepšit ve svých **jazykových znalostech**, za ně dostali průměrně známku **2,5**.

### 13) Vyhovuje Vám umístění naší prodejny?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Graf 11 Umístění prodejny 1



(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

### 14) Pokud ne, z jakého důvodu?

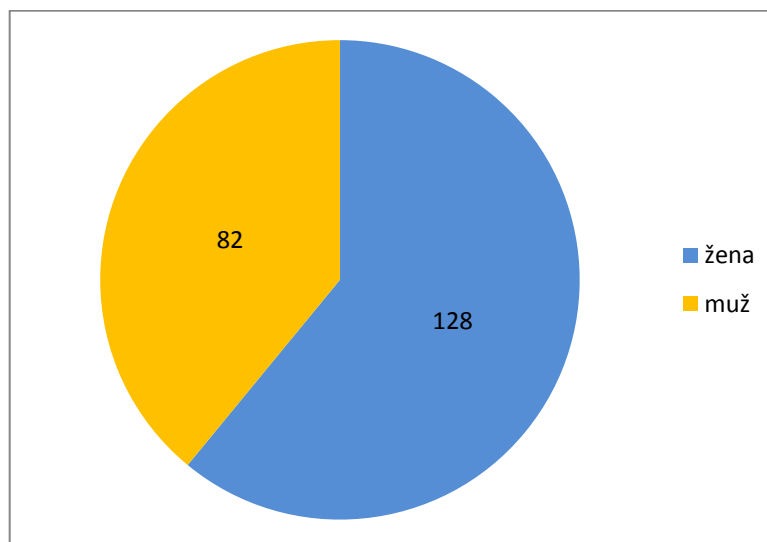
- daleko od domova (práce), nedostupné, zastrčené.

Více než polovině dotazovaných umístění prodejny cestovní kanceláře vyhovuje a nemají žádné výhrady. Ovšem 34 dotazovaným pozice prodejny nevyhovuje zejména z nedostupnosti od domova.

Možným řešením by bylo vytvoření **nového kamenného obchodu**, nejlépe v oblasti Zlínského či Olomouckého kraje, odkud pochází velká část dotazovaných klientů.

**15) Vaše pohlaví?**

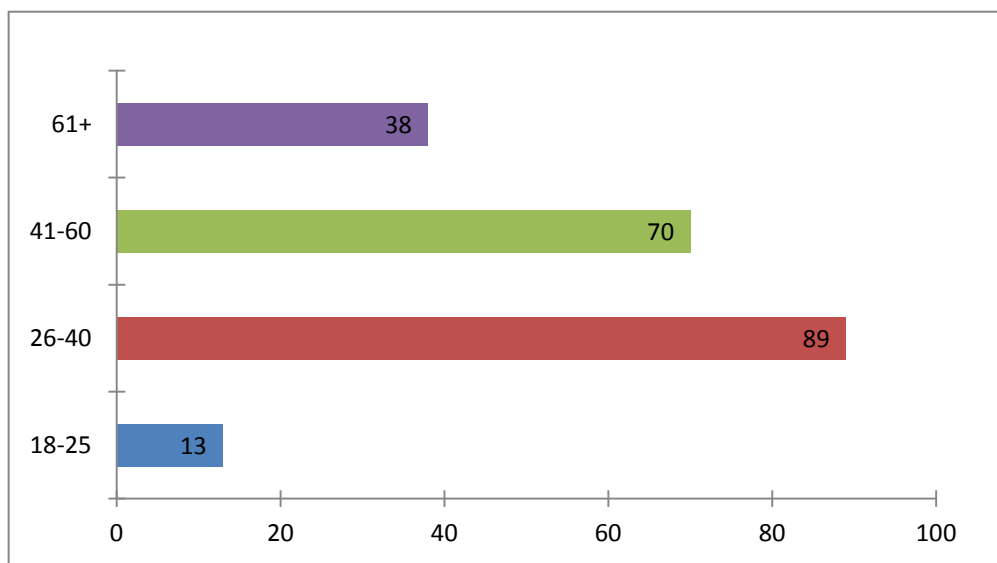
- a) žena
- b) muž

*Graf 12 Pohlaví klientů 1*

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

**16) Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a) 18-25
- b) 26-40
- c) 41-60
- d) 61+

*Graf 13 Věk klientů 1*

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Pro správnou segmentaci trhu je třeba znát i **věk klientů**. To je důležité zejména při tvorbě nabídek (speciální nabídky pro seniory, studenty či rodiny) a při úpravě vzhledu katalogu. Z průzkumu vyplývá, že nejčastějšími klienty cestovní kanceláře jsou **lidé středního věku**, nejspíše tedy rodiny s dětmi. Docela početnou skupinu tvoří i senioři.

### 17) Jaké máte dokončené vzdělání?

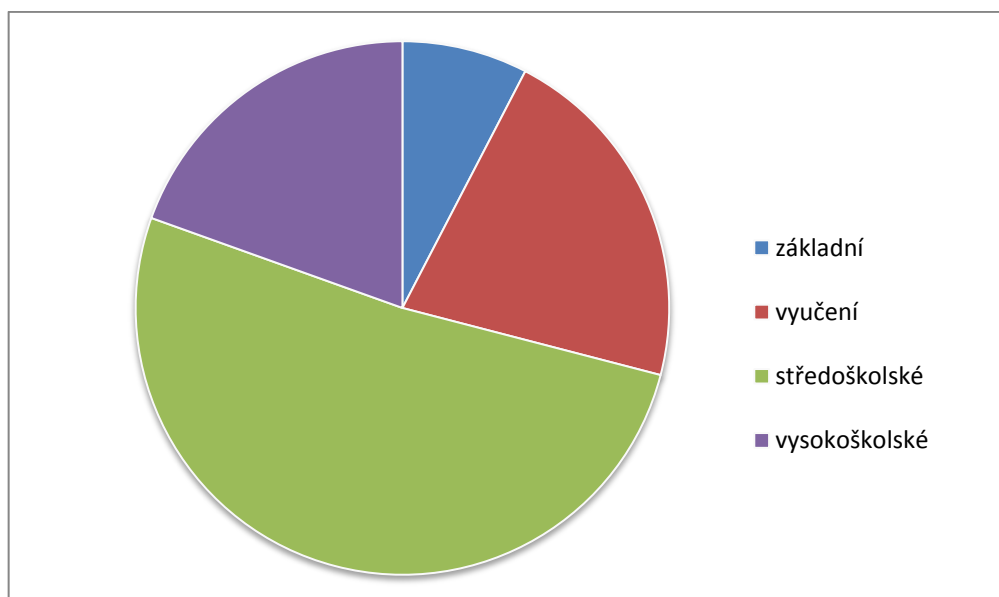
- a) základní
- b) vyučení
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

Tab. 11 Dosažené vzdělání klientů 1

Kategorie	Četnost
Základní	16
Vyučení	45
Středoškolské	108
Vysokoškolské	41
Celkem	210

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Graf 14 Dosažené vzdělání klientů 1



(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina klientů cestovní kanceláře má středoškolské vzdělání, téměř 20% má dokonce vysokoškolské.

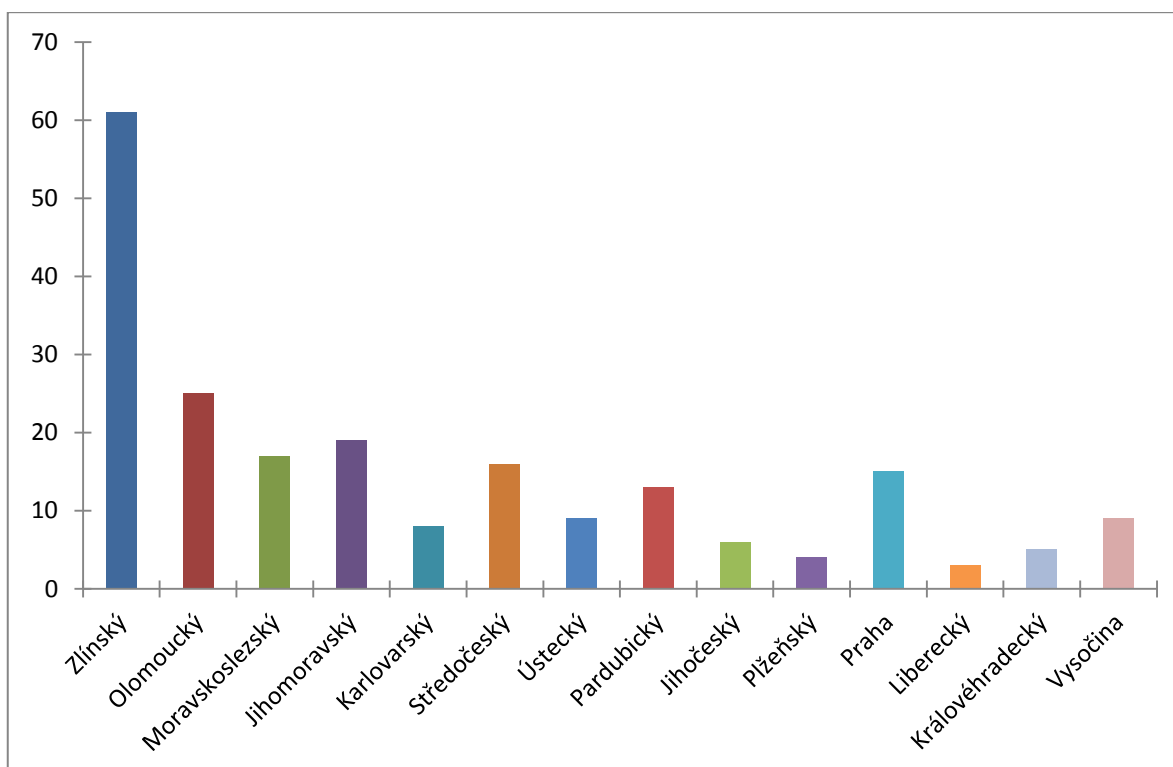
### 18) Ze kterého kraje pocházíte?

Tab. 12 Bydliště klientů 1

Kategorie	Četnost
Zlínský	61
Olomoucký	25
Moravskoslezský	17
Jihomoravský	19
Karlovarský	8
Středočeský	16
Ústecký	9
Pardubický	13
Jihočeský	6
Plzeňský	4
Praha	15
Liberecký	3
Královéhradecký	5
Vysočina	9
Celkem	210

(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Graf 15 Bydliště klientů 1



(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Díky svým webovým stránkám má cestovní kancelář zákazníky z celé České Republiky. Svůj kamenný obchod má ve Zlíně, je tedy logické, že nejvíce zákazníků pochází ze Zlínského kraje.

### 8.3 Návrhy a doporučení pro CK ZlínTour trips

Ze získaných odpovědí vyplývá, že hlavní klientelou cestovní kanceláře jsou lidé středního věku, tedy rodiny s dětmi. CK by se proto měla na tuhle početnou skupinu do budoucna více zaměřit. To znamená vytvářet pro tento segment speciální rodinné slevy, děti s ubytováním zdarma (do určitého věku), vytvářet různé soutěže, přizpůsobit katalog tomuto segmentu (barevnější, poutavější), protože dovolenou vybírají v mnoha případech i děti. Z hlediska věkové kategorie by CK neměla zanedbávat ani stále rostoucí populaci seniorů či studentů.

Nejoblíbenější destinací dle výsledků výzkumu byly státy Jadranu (Chorvatsko, Itálie). Zájezdy do těchto zemí si vytváří CK sama (se zaměřením na oblast Bibione), ale nabízí je také zprostředkovaně. Pro značnou oblíbenost těchto destinací bych do budoucna doporučovala rozšířit nabídku vlastních zájezdů.

Nabízený sortiment hodnotili zákazníci většinou jako dostatečný. Někteří však požadovali rozšíření nabídky cestovní kanceláře o Grónsko, Madagaskar, Ibizu, Antarktidu a Mali. Je na cestovní kanceláři, jestli svou nabídku o tyto země rozšíří. Dle mého názoru to není nutné, požadavků o rozšíření o tyto země nebylo mnoho a cestovní kanceláři by se to tedy nemuselo vyplatit.

S komunikačními prostředky cestovní kanceláře (web, katalog) zákazníci také neměli ve většině případů problémy. Dbát by ovšem měli zejména na přehlednost a zajímavost. U webových stránek by CK měla do budoucna zlepšit rezervační systém (požádat o radu odborníka a případně pověřit určitého pracovníka, který by měl webové stránky na starosti) a pro přehlednost zákazníků také častěji aktualizovat svou nabídku uvedenou na webových stránkách.

Jak už jsem uvedla výše, výběr personálu je pro cestovní kancelář jednou ze zásadních otázek. Dle výsledků zjištěných při výzkumu, si personál CK nevede špatně. Ovšem je zapotřebí, aby zlepšil své jazykové znalosti. To lze snadno napravit kurzem angličtiny či

němčiny (která je pro cestovní kancelář důležitá pro komunikaci s rakouskými cestovními kancelářemi hlavně v zimních měsících, kdy zákazníci jezdí na zájezdy do Alp).

Pokud jde o umístění kamenné prodejny, s tím klienti také neměli zásadní problémy. Pouze necelých 15% uvedlo, že jim nevyhovuje. Díky možnosti komunikace přes moderní média (email, telefon), kdy tedy zákazník nemusí chodit přímo do prodejny, aby si koupil či objednal svůj zájezd, není dle mého názoru nutné rozšiřovat své prodejní možnosti o nový kamenný obchod. Ale v případě zájmu cestovní kanceláře, bych doporučovala umístění nové prodejny v nejpočetněji zastoupeném Zlínském či Olomouckém kraji.



## 9 SWOT ANALÝZA

### 9.1 Silné stránky

- atraktivnost cestování
- nezádluženost cestovní kanceláře
- stabilní finanční situace
- dostatek kvalitních pracovních sil
- kvalitní služby
- individuální přístup k zákazníkům
- atraktivní umístění prodejny
- stálá a početná klientela
- dlouhodobá tradice firmy
- atraktivní webové stránky

### 9.2 Slabé stránky

- sezónnost cestovního ruchu
- příliš vysoká konkurence cestovních kanceláří ve Zlínském kraji i v České Republice
- nízké provize za prodej zájezdů ostatních CK
- nízká úroveň jazykových znalostí personálu
- špatný rezervační systém na webových stránkách
- nekorespondující ceny v katalogích a na webu

### 9.3 Příležitosti

- rostoucí poptávka v letních měsících
- vylepšení webových stránek a rezervačního systému
- rozšíření klientely o velké firmy
- odstranění politických a ekonomických bariér (Řecko)
- rozšíření spolupráce s ostatními CK

## 9.4 Hrozby

- vznik politických a ekonomických problémů jiných zemí (Španělsko, Itálie) následované snížením poptávky po zájezdech do těchto zemí
- nepříznivé legislativní změny
- odchod kvalifikovaných pracovníků ke konkurenci
- příchod nové cestovní kanceláře na trh

## ZÁVĚR

Z výsledků mého dotazníkového šetření vyplývá, že služby cestovní kanceláře Zlín tour trips jsou poměrně kvalitní a zákazníci s nimi nemají (ve většině případů) zásadní problémy.

Díky svým kvalitním službám si cestovní kancelář získala poměrně silnou stálou klientelu, stabilní finanční situaci a stabilní pozici na trhu cestovních kanceláří ve Zlínském kraji.

Pro udržení této pozice by se cestovní kancelář měla držet rad a doporučení uvedených v předchozí kapitole. To znamená především vylepšit kvalitu svých webových stránek (hlavně rezervačního systému), zdokonalit schopnosti a dovednosti (hlavně znalosti cizích jazyků) svých zaměstnanců a do budoucna se více zaměřit na tvorbu vlastních nabídek především do oblasti Jadrana. Pro rozšíření své klientely by se měla cestovní kancelář zaměřit na zákazníky středního věku, především rodiny s dětmi a vytvářet pro ně speciální rodinné nabídky či různé slevy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. *Cestovní-ruch*[online]. ©1999-2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>
2. DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2007. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-901-7.
3. FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.
4. HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing, produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86473-89-9.
5. Hosté v HUZ. *MMR* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=be97be7f-40ed-4c07-9a94-b0fb7f7a66cb>
6. KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2003. *Marketing – destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86-119-56-4.
7. KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-600-5.
8. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
9. KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. *Průzkum trhu*. VOŠE Zlín.
10. ORIEŠKA, Ján, 1999a. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
11. ORIEŠKA, Ján, 1999b. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis. ISBN 80-85970-30-9.
12. PAVLŮ, Dušan, 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional publishing. ISBN 80-7318-383-8.
13. PETRŮ, Zdeňka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-55-5.
14. PRAŽSKÁ, Lenka, 2002. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press. ISBN 8072610597.
15. STAŇKOVÁ, Pavla, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-927-3.

16. SWOT analýza. *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
17. TSA T1 - Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR. *Český statistický úřad* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_t1\\_spotreba\\_prijezdoveho\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t1_spotreba_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr)
18. Vývoj počtu cestovních kanceláří v České republice v letech 2002-2010. In: *Mag Consulting* [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=878>
19. CK Zlínour trips. *CK Zlínour trips* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlínourtrips.cz/info/>

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Vývoj příjezdového CR v ČR 1.....	13
Tab. 2. Četnost dovolené 1 .....	32
Tab. 3 Doba dovolené 1 .....	33
Tab. 4 Oblíbené destinace 1 .....	34
Tab. 5 Oblíbené destinace žen 1 .....	35
Tab. 6 Oblíbené destinace mužů 1 .....	36
Tab. 7 Oblíbený dopravní prostředek 1 .....	37
Tab. 8 Zdroj informací 1 .....	38
Tab. 9 Výhrady k webovým stránkám 1 .....	41
Tab. 10 Ohodnocené vlastnosti personálu 1 .....	42
Tab. 11 Dosažené vzdělání klientů 1 .....	45
Tab. 12 Bydliště klientů 1 .....	46

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Četnost dovolené 1 .....	32
Graf 2 Doba dovolené 1 .....	33
Graf 3 Oblíbené destinace 1 .....	34
Graf 4 Oblíbené destinace žen 1 .....	35
Graf 5 Oblíbené destinace mužů 1 .....	36
Graf 6 Oblíbený dopravní prostředek 1 .....	37
Graf 7 Zdroj informací 1 .....	38
Graf 8 Hodnocení nabídky zájezdů 1 .....	39
Graf 9 Výhrady ke katalogům 1 .....	40
Graf 10 Výhrady k webovým stránkám 1 .....	41
Graf 11 Umístění prodejny 1 .....	43
Graf 12 Pohlaví klientů 1 .....	44
Graf 13 Věk klientů 1 .....	44
Graf 14 Dosažené vzdělání klientů 1 .....	45
Graf 15 Bydliště klientů 1 .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

P I      Vzor dotazníku



## PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Dobrý den, jsem studentka 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže při tvorbě mé Bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas.

Vyberte vždy jen jednu správnou odpověď.

- 1) Jak často jezdíte na dovolenou?
  - a) 1x za rok
  - b) 2x za rok
  - c) častěji
- 2) Ve kterém ročním období jezdíte nejčastěji?
  - a) léto
  - b) zima
  - c) obojí
  - d) jindy
- 3) Jaké jsou Vaše oblíbené destinace?
  - a) Jadran (Chorvatsko, Itálie)
  - b) Balkán (Bulharsko, Řecko, Srbsko)
  - c) Střední Evropa (Česko, Rakousko, Slovensko)
  - d) Západní Evropa (Španělsko, Francie, Portugalsko)
  - e) exotika (Thajsko, Maledivy, Jamaica)
  - f) jiné
- 4) Jakým dopravním prostředkem jezdíte nejraději?
  - a) vlastní doprava
  - b) autokar
  - c) letadlo
- 5) Odkud jste se dozvěděli o naší cestovní kanceláři?
  - a) z internetu
  - b) od známých, přátel, rodiny
  - c) z rádia
  - d) z časopisu, katalogu
  - e) jiná možnost
- 6) Jak hodnotíte nabídku našich zájezdů?
  - a) spíše dostatečná
  - b) zcela dostatečná
  - c) spíše nedostatečná
  - d) zcela nedostatečná
  - e) nemám názor
- 7) Pokud se Vám zdá nedostatečná, o jaké země byste ji rozšířili?  
.....
- 8) Máte nějaké výhrady k našim katalogům (letní a zimní)?  
ano/ne/nevím
- 9) Pokud ano, z jakého důvodu?  
.....
- 10) Máte výhrady k našim webovým stránkám?  
ano/ne/nevím
- 11) Pokud ano, prosím napište jaké .....

12) Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti našeho personálu (1-5 jako ve škole):

- a) ochotnost a vstřícnost
- b) profesionalita
- c) sympatie
- d) jazykové znalosti
- e) odbornost

13) Vyhovuje Vám umístění naší prodejny?

ano/ne/nevím

14) Pokud ne, z jakého důvodu?

.....

15) Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

16) Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 18-25
- b) 26-40
- c) 41-60
- d) 61 a více

17) Jaké máte dokončené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučení
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

18) Ze kterého kraje pocházíte?

- a) Zlínský kraj
- b) Olomoucký kraj
- c) Moravskoslezský
- d) Jihomoravský
- e) Karlovarský
- f) Středočeský
- g) Ústecký
- h) Pardubický
- i) Východočeský