

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management,
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ CK SUNNY DAYS

Bakalářská práce

Vypracoval: Tomáš Peremský

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Filipec

Zlín 2005

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Analýza zákazníků CK SUNNY DAYS“ vypracoval samostatně pod vedením ing. Jiřího Filipce, jemuž touto cestou za jeho drahocenný čas a rady děkuji.

K práci jsem použil literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Zlíně dne 4.12. 2005

.....

podpis

Souhlasíme – ~~nesouhlasíme~~^{*)} s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve Zlíně dne 4.12. 2005

.....

podpis

*) nevyhovující škrtněte

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce je analýza zákazníků CK SUNNY DAYS. Společnost byla založena v roce 1997 a soustřeďuje se převážně na cestovní ruch v oblasti severní Afriky. SUNNY DAYS patří mezi šest největších cestovních kanceláří v České republice. K průzkumu zákazníků jsem použil dotazník obsahující celkem dvanáct otázek, které jsem následně analyzoval. Dotazník byl distribuován na zlínské a olomoucké pobočce cestovní kanceláře. V závěru mé práce jsem navrhl opatření, která by měla vést ke zlepšení komunikace se zákazníkem, lepšímu uspokojení jeho přání a potřeb a zlepšení postavení SUNNY DAYS na trhu cestovních kanceláří.

OBSAH

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 7 |
| 2 | TEORETICKÁ ČÁST | 8 |
| 2.1 | CESTOVNÍ RUCH..... | 8 |
| 2.1.1 | POČÁTKY CESTOVNÍHO RUCHU | 8 |
| 2.1.2 | CHARACTERISTIKA | 8 |
| 2.1.3 | DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU | 9 |
| 2.1.4 | CESTOVNÍ RUCH PODLE MÍSTA REALIZACE..... | 10 |
| 2.1.5 | OSTATNÍ DĚLENÍ | 11 |
| 2.1.6 | ZPROSTŘEDKOVATELÉ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU | 12 |
| 2.2 | SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU | 12 |
| 2.2.1 | PŘEDPOKLADY PRO VZNIK A ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU | 13 |
| 2.2.2 | ČLENĚNÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO TUCHU | 14 |
| 2.2.3 | SLUŽBY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ..... | 14 |
| 2.3 | ZÁKON O CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍCH | 15 |
| 2.4 | MARKETING | 17 |
| 2.4.1 | TRH..... | 18 |
| 2.4.2 | ZÁKAZNÍCI..... | 18 |
| 2.4.3 | KONKURENTI | 18 |
| 2.5 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 19 |
| 2.5.1 | MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM | 20 |
| 2.5.2 | DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ | 20 |
| 2.5.3 | SBĚR INFORMACÍ POTŘEBNÝCH K PRŮZKUMU | 21 |
| 2.5.4 | METODY A TECHNIKY POUŽÍVANÉ PŘI ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ..... | 22 |
| 2.5.5 | TVORBA DOTAZNÍKU | 22 |
| 2.5.6 | ANALÝZA ÚDAJŮ | 22 |
| 2.5.7 | INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZI..... | 23 |
| 3 | ANALYTICKÁ ČÁST | 24 |
| 3.1 | HISTORIE, VÝVOJ A CHARAKTERISTIKA CK SUNNYDAYS | 24 |
| 3.1.1 | ZHODNOCENÍ FIRMY Z HLEDISKA MARKETINGU..... | 25 |
| 3.2 | ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ | 26 |
| 4 | ZÁVĚR..... | 51 |
| 5 | RESUMÉ..... | 53 |
| | SEZNAM LITERATURY | 54 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 55 |
| | PŘÍLOHY | 56 |

1. ÚVOD

Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích důležitou součástí světové ekonomiky. Jeho ekonomické, sociální, politické, ekologické, kulturní a mnohé další dopady jsou nedílnou součástí dnešního světa.

Rok 1989 znamenal mezník ve vývoji cestovního ruchu v ČR. Změny politické a následně ekonomické situace u nás vedly k jeho nebývalému rozmachu. Po pádu “železné opony“ vznikalo stále více cestovních kanceláří a cestovních agentur. Postupně se rozšiřovala a zkvalitňovala síť ubytovacích, stravovacích a směnářských zařízení.

Cestování začalo být chápáno jako součást životního stylu. Začalo mít též podíl na tvorbě národního důchodu, na vývoji nezaměstnanosti a na spotřebitelských výdajích. V oblasti cestovního ruchu vzniklo silné konkurenční prostředí. Nabídka cestovních kanceláří dnes převládá nad poptávkou po jejich službách. Hlavním cílem je dnes získat a udržet si zákazníka.

Důležitým faktorem pro rozhodování firmy stal potenciální zákazník se svými potřebami. V situaci, kdy v oblasti cestovního ruchu převažuje nabídka nad poptávkou je mnohem efektivnější zaměřit se na konkrétní skupinu zákazníků a jim se následně snažit vyplnit jejich potřeby, než oslovovat celý trh.

V roce 2004 jsem absolvoval povinnou dvouměsíční praxi v cestovní kanceláři SUNNY DAYS. Seznámil jsem se tehdy s problematikou cestovního ruchu. Práce mě zaujala, proto jsem se rozhodl absolvovat zde i praxi ve čtvrtém studijním ročníku. Vedení firmy mě pověřilo zpracováním analýzy zákazníků, která by jim měla v budoucnu pomoci se sestavováním a plánováním zájezdů.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Cestovní ruch

2.1.1 Počátky cestovního ruchu

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjaty s počátky naší civilizace. První výpravy vedli po souši i po vodě, později také vzduchem a v posledních letech se začalo hovořit o komerčním cestování do vesmíru.

Jejich důvody byly:

- Obchodní (obchodní stezky)
- Vojenskopolitické (válečná tažení)
- Poznávací (přírodovědecké expedice)
- Náboženské (misijní činnost)
- Sportovní (zdolání velehor)
- Prestižní (první člověk ve vesmíru)

K neznámějším postavám počátků cestovního ruchu nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. V novodobé historii je významným milníkem založení první cestovní kanceláře Angličanem Thomase Cookem v roce 1841, která existuje a funguje dodnes. [5]

2.1.2 Charakteristika

Cestovním ruchem se rozumí činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za využití volného času, obchodu a jinými účely. Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, kdy hlavní cíl cesty nesouvisí s výkonem výdělečné činnosti v navštíveném místě. [10]

2.1.3 Druhy cestovního ruchu

Druhů cestovního ruchu existuje na základě zvolených kritérií celá řada. Podle místa se jedná o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo naopak dlouhodobý, podle způsobu organizace rozlišujeme skupinový a individuální cestovní ruch. Za základní se považuje rozlišení podle účelu (motivů, cílů) na:

- Rekreční, realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku a zlepšení fyzické a psychické kondice. Zahrnuje také příměstskou rekreaci.
- Kulturně – poznávací, zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastních i jiných národů.
- Náboženský, jako jsou návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách.
- Vzdělávací, cílem je naučit se něco nového (jazyky, sporty, dovednosti).
- Společenský, kdy jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami.
- Zdravotní, zahrnující zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích.
- Sportovní, kdy jde nejen o sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích.
- Poznávání přírody, v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků. Specifickým druhem je ekoturistika.
- Dobrodružný, spojený s nebezpečím, testováním fyzických i psychických vlastností účastníků.
- Profesní, zahrnující obchodní služební cesty, účast na kongresech, účast na veletrzích a výstavách.
- Politický cestovní ruch, který zahrnuje sjezdy, mítinky politických stran.
- Nákupní představuje cesty za nákupy.
- Specifický, jako je například turistika pro vozíčkáře. [10]

2.1.4 Cestovní ruch podle místa realizace

Cestovní ruch podle místa realizace se dělí na:

- Domácí cestovní ruch, při němž účastníci nepřekračují státní hranice své země. Je to cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich státu.
- Zahraniční cestovní ruch, při kterém vždy dochází k překračování hranic. Z hlediska konkrétního státu může mít zahraniční cestovní ruch dvojí charakter:
 - Výjezdy občanů dané země do zahraničí, v tomto případě se jedná o výjezdový cestovní ruch, nebo také pasivní zahraniční cestovní ruch (outgoing).
 - Příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země, a v tomto případě hovoříme o příjezdovém cestovním ruchu nebo také o zahraničním cestovním ruchu aktivním (incoming).
 - Specifickou součástí příjezdového cestovního ruchu je tranzitní cestovní ruch, kterým je označován průjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu s tím, že vlastní cíl účasti na cestovním ruchu je realizován na území dalšího státu.
 - Cestovní ruch vnitrostátní, který zahrnuje veškerý cestovní ruch na území určitého státu, tedy jak cestovní ruch domácí, tak i aktivní zahraniční cestovní ruch.
 - Cestovní ruch národní zahrnující veškerý cestovní ruch obyvatelstva jednoho státu, tedy cestovní ruch domácí a cestovní ruch výjezdový.
- Mezinárodní cestovní ruch je nejširším pojmem z hlediska územní realizace cestovního ruchu. Zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení. Jde tedy o zahraniční cestovní ruch více států či regionů. K mezinárodnímu cestovnímu ruchu se vztahují ještě dva typy cestovního ruchu a to:

- Cestovní ruch světový zahrnující veškerý cestovní ruch na světě, při kterém dochází k překračování hranic. Je to souhrn veškerého příjezdového a výjezdového cestovního ruchu všech států světa.
- Cestovní ruch světa jenž zahrnuje veškerý cestovní ruch, který je na světě realizován.

(domácí cestovní ruch všech států + cestovní ruch světový)

Přínos devizových prostředků od zahraničních turistů k nám ovlivňuje aktiva platební bilance, výdaje našich obyvatel v zahraničí zvyšují naše závazky vůči cizím státům, zvyšují tedy naše pasíva. Zahraniční cestovní ruch má bezprostřední vliv na devizové hospodářství státu, a proto většina států usiluje o zvýšení aktivního cestovního ruchu, který by při nižším pasivním cestovním ruchu umožnil využít získané devizové prostředky i pro jiné účely, například pro zvýšení dovozu zboží. [9]

2.1.5 Ostatní dělení

Dále můžeme ještě cestovní ruch rozdělit:

- Podle délky pobytu: krátkodobý a dlouhodobý
- Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu: organizovaný a neorganizovaný
- Podle počtu účastníků: individuální a skupinový
- Podle způsobu financování: komerční a sociální
- Podle věku účastníků: cestovní ruch pro děti, mládež, rodiny s dětmi, seniory
- Podle ročního období: letní, zimní, sezónní, mimo sezónní
- Podle způsobu ubytování: hotel, motel, penzion, kemp, chatová osada, turistická ubytovna, ubytování v soukromí, atd. [9]

2.1.6 Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu

Distribuční cesty jsou pro prodej služeb cestovního ruchu velmi důležité. Dělí se na :

Provizní prodejce

Jedná se o cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, které prodávají svým zákazníkům produkty jiných cestovních kanceláří a za tuto zprostředkovatelskou službu poté požadují provizi většinou ve výši od 3% - 13%.

Touroperátory

Jsou to cestovní kanceláře, které nabízí vlastní produkty, které se skládají z několika služeb, například ubytování, doprava, stravování, fakultativní výlety, atd. Tyto produkty nabízejí buď sami ve svých pobočkách nebo pomocí autorizovaných provizních prodejců.

2.2 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu mají svoje zvláštnosti, které se odlišují od jiných společenských činností:

- vystupují jako komplex služeb, někdy značně různorodých, které musí být v určitém vztahu, aby byly schopny uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Uspokojení jedné potřeby podmiňuje uspokojení dalších potřeb jinými službami, např. potřeba dopravy do místa cestovního ruchu a potřeba ubytování v tomto místě;
- jsou realizovány převážně jako osobní služby na rozdíl od věcných služeb, které jsou spojeny s potřebou zboží. Poskytnutí služby a její spotřeba se místně a časově váže na místo, které je cílem účastníka cestovního ruchu;
- spotřebu služeb často podmiňuje jejich včasné zabezpečení (sportovní utkání, veletrhy) a působení vnějších objektivních činitelů (počasí).

2.2.1 Předpoklady pro vznik a rozvoj cestovního ruchu

Aby lidé projevíli zájem o služby cestovního ruchu, musí být splněny tyto základní podmínky.

a) **Dostatek objektů cestovního ruchu.**

Objekty cestovního ruchu mohou být přírodní (vodní plochy, hory, lesy), uměle vytvořené (hrady, zámky, památkové rezervace) nebo společenskozábavního, kulturního nebo naučného charakteru (koncerty, výstavy, sportovní utkání).

b) **Ekonomické podmínky.**

Jsou to především individuální příjmy obyvatelstva, které musí být na takové úrovni, aby umožnily krýt kromě nezbytných potřeb i potřeby zbytné, mezi které řadíme služby cestovního ruchu.

c) **Sociální podmínky.**

Důležitým předpokladem pro vznik poptávky po službách cestovního ruchu je volný čas. Ten je zajištěn nárokem obyvatelstva na dovolenou a v průběhu týdne dny pracovního klidu. Také dobré zabezpečení v době nemoci a ve stáří umožňuje obyvatelstvu věnovat část svých příjmů na služby cestovního ruchu.

d) **Technické podmínky.**

Služby cestovního ruchu můžeme užívat jen tehdy, jsou-li k dispozici dobře přístupné objekty cestovního ruchu, vybavené odpovídajícím zařízením umožňujícím pobyt v místě cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava).

e) **Politické a hospodářské podmínky.**

Pro cestovní ruch musí být vytvořeny vhodné podmínky, politické i hospodářské. Tedy normální politické a hospodářské vztahy mezi státy, zjednodušené předpisy pro pasové a celní odbavování zahraničních hostů a vyrovnanou politiku a hospodářskou situaci ve státě.

Jsou-li splněny tyto podmínky, rozšiřuje se osobní spotřeba obyvatelstva o služby cestovního ruchu. Do spotřeby účastníků cestovního ruchu se tak dostávají nové prvky (přechodné ubytování, průvodcovské služby), aniž by byly potlačeny základní potřeby

obyvatelstva. Účastník cestovního ruchu se stává odběratelem služeb provozovatelů. Mezi provozovatelem služeb a jejich odběrateli je určitá prostorová vzdálenost a její překonávání účastníky cestovního ruchu je charakteristickým rysem cestovního ruchu. [9]

2.2.2 Členění služeb cestovního ruchu

Z hlediska charakteristiky cestovního ruchu členíme služby cestovního ruchu na služby hlavní a služby vedlejší – doplňkové.

Hlavní služby jsou ty, které jsou nezbytné pro zajištění účasti na cestovním ruchu, řadíme sem služby přepravní, ubytovací služby a stravovací služby.

Vedlejší – doplňkové služby jsou všechny další služby, které jsou účastníky cestovního ruchu požadovány jak v průběhu přepravy, tak hlavně v místech cestovního ruchu. Patří sem např. průvodcovská služba, zajištění vstupenek, půjčovny sportovního náčiní, program pro volný čas.

2.2.3 Služby cestovních kanceláří

Služby cestovních kanceláří můžeme členit z různých hledisek:

Podle způsobu **zajištění** rozlišujeme:

- služby vlastní – tyto služby zajišťují cestovní kanceláře vlastními pracovníky a prostředky;
- služby zprostředkované – jsou to služby jiných provozovatelů, jejichž prodej cestovní kancelář účastníku cestovního ruchu zprostředkovává, tyto služby si musí cestovní kancelář zajišťovat smluvně.

Podle způsobu **prodeje** rozlišujeme:

- služby jednotlivé – cestovní kancelář zajišťuje účastníku cestovního ruchu jen některé služby pro jeho cestu (zajištění ubytování, vízum)
- služby komplexní – cestovní kancelář zajišťuje účastníku cestovního ruchu celý komplex služeb, které vyžaduje pro zajištění všech potřeb souvisejících s jeho cestou a programem v místě pobytu.

Podle způsobu **přípravy** rozlišujeme:

- služby předem připravené (standardní) – Tyto standardní pobyty a zájezdy nabízejí cestovní kanceláře prostřednictvím svých katalogů, propagačních letáků, inzerátů. Účastníci si můžou z uvedené nabídky vybrat konkrétní zájezd, ale musí se následně podřídit připravenému programu.
- služby na objednávku (forfaity) – cestovní kanceláře zajišťují služby podle představ zákazníka, který si sám určí místo pobytu, druh a kvalitu služeb a program.

2.3 Zákon č. 159/1999 Sb. o cestovních kancelářích

Důležitým mezníkem pro činnost subjektů v cestovním ruchu byl rok 1999, kdy byl schválen zákon č.159/1999 Sb., který upravuje činnost cestovních kanceláří. Základním smyslem zákona je ochrana zákazníků cestovních kanceláří v případě jejich úpadku v souladu s požadavky směrnic Evropské unie. Jde především o vymezení základních pojmů, dvou nových živností (cestovní kancelář, cestovní agentura), práv a povinností souvisejících s poskytováním zájezdu, rozsahu povinného smluvního pojištění, nového smluvního typu (cestovní smlouvy) a některých dalších skutečností. [5]

Z hlediska podnikatelské veřejnosti v tomto oboru je pro další podnikatelskou činnost rozhodující správné posouzení předmětu činnosti, tj. zda předmětem podnikání je prodej zájezdů ve smyslu zákona či nikoliv. Předmět činnosti je totiž rozhodující pro zvolení odpovídající formy živnosti a s ní spojených povinností a závazků podnikatele.

Zájezdem je, podle tohoto zákona, jeden z produktů cestovní kanceláře, který je předem sestaven kombinací alespoň dvou služeb cestovního ruchu (doprava, ubytování, jiné služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu), je-li prodávána za souhrnnou cenu a je-li alespoň jedna ze služeb tvořících kombinaci poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když kombinace obsahuje ubytování přes jednu noc.

Zájezdem podle tohoto zákona není kombinace služeb cestovního ruchu sestavená až na základě individuálního požadavku nebo je prodávána jinému podnikateli za účelem jeho podnikání.

Zájezd nemůže prodávat nikdo jiný než pouze ten podnikatel, který provozuje cestovní kancelář, a to pouze na základě cestovní smlouvy.

Zprostředkovat prodej zájezdu může jak cestovní kancelář, tak cestovní agentura, ale cestovní smlouva může být uzavřena pouze mezi cestovní kanceláří, pro kterou je prodej zprostředkován a zákazníkem, nikoliv mezi zprostředkovatelem a zákazníkem. Cestovní kancelář také odpovídá za splnění všech povinností, které jsou s prodejem zájezdu podle zákona spojeny.

Základní rozdíl mezi činností cestovní kanceláře a cestovní agentury je ten, že pouze cestovní kancelář je oprávněna nabízet a prodávat zájezdy a uzavírat cestovní smlouvu. A proto také na cestovní kancelář se vztahují všechny povinnosti a omezení spojené s nabídkou a prodejem zájezdu a cestovní smlouvou.

Povinností cestovní kanceláře je, po celou dobu své činnosti mít uzavřenou pojistnou smlouvu proti úpadku. Toto pojištění má za úkol chránit klienty před krachem cestovních kanceláří.

Všechny ostatní činnosti (prodávat jednotlivé služby CR, zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou CK, prodávat věci související s CR, atd.) může vykonávat jak cestovní kancelář, tak cestovní agentura. [5]

2.4 Marketing

Marketing znamená lidskou činnost, vykonávanou ve vztahu k trhu. Marketing značí práci s trhy, aby se realizovaly potenciální směny s cílem uspokojováním lidských potřeb a požadavků. Jestliže jedna strana usiluje o směnu aktivněji než druhá strana, nazýváme první stranu obchodníkem a druhou stranu zákazníkem. Obchodník je někdo, kdo hledá něco potřebného, někoho jiného a je ochoten nabídnout ve směně něco s hodnotou.

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací. [7]

Rozlišnost marketingu pohostinství a cestovního ruchu

Služby pohostinství a cestovního ruchu mají specifické charakteristiky, které nacházíme u jiných služeb. Také platí, že služby cestovního ruchu a pohostinství nejsou zcela totožné.

Existuje osm základních zvláštností služeb tohoto oboru:

- 1) Kratší expozitura služeb.
- 2) Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.
- 3) Větší význam vnější stránky poskytování služeb.
- 4) Větší důraz na úroveň a image.
- 5) Složitější a proměnlivější distribuční cesty.
- 6) Větší závislost na komplementárních firmách.
- 7) Snazší kopírování služeb.
- 8) Větší důraz na propagaci mimo sezóny.

2.4.1 Trh

Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek na straně jedné a prodávajícími, kteří nabízejí své výrobky nebo služby na straně druhé. Ekonomové používají termín trh, aby ho vykládali jako soubor kupujících a prodávajících, kteří provádějí transakci určitého výrobku nebo třídy výrobků.

2.4.2 Zákazníci

Společnost se účelně spojuje s dodavateli a zprostředkovateli, aby mohla dodávat své výrobky a služby na cílové trhy. Cílový trh může být reprezentován jedním nebo více typy z následujících pěti typů spotřebitelských trhů:

- 1) Spotřebitelské trhy: Jednotlivci a domácnosti, nakupující zboží nebo služby pro osobní potřebu.
- 2) Průmyslové trhy: Organizace, které nakupují zboží a služby pro výrobu jiných výrobků, nebo pro zajištění jiných služeb za účelem dosažení zisku, nebo jiných cílů.
- 3) Překupnické trhy: Organizace, které nakupují zboží a služby proto, aby je znovu se ziskem prodaly.
- 4) Vládní a nevýdělečné trhy: Vládní a nevýdělečné agentury, které nakupují zboží a služby proto, aby mohly zabezpečovat veřejné služby.
- 5) Mezinárodní trhy: Kupující, kteří se nacházejí v zahraničí a mezi něž patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci a vlády.

2.4.3 Konkurenti

Jen vyjíměčně působí nějaká firma na trhu osamoceně. Obvykle soupeří s velkým množstvím konkurentů. Každý z těchto konkurentů musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Tím je možné nadále si udržet přízeň zákazníků. Konkurenční prostředí nezahrnuje pouze další firmy, ale i řadu jiných základních věcí.

Nejlepší způsob, jak pochopit plný rozsah konkurence, je zaujme-li firma hledisko kupujících. Firma musí neustále brát v úvahu povahu zákazníků, marketingových kanálů,

konkurenci a charakteristiku své vlastní společnosti. Úspěšnost marketingu je záležitostí jeho vlivu na dosažení efektivního působení na zákazníky, na efektivní využívání marketingových zprostředkovatelů a na dosažení dobré konkurenční pozice.

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží nebo služeb, po kterých je poptávka.

V praxi toto marketingové řízení znamená:

- Znat podnikatelský prostor, ve kterém se podnik pohybuje, znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci;
- Reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu.

Znalost podnikatelského prostředí, trhu i svých vnitřních možností závisí na dostatku kvalitních informací a jejich vyhodnocení. [8]

následující přehledu uvádím hlavní typy, které se v literatuře objevují nejčastěji:

- Celková analýza trhu
- Výzkum konečného spotřebitele
- Výzkum průmyslového trhu
- Výzkum konkurence
- Výrobní výzkum
- Výzkum reklamy

- Výzkum prodeje

2.5.1 Marketingový informační systém

Podnikový marketingový informační systém je předpokladem a východiskem jakékoli marketingové aktivity v podniku. Jeho úkolem je přinášet informace, signály o změnách vnějšího i vnitřního chování podniku. Dokáže signalizovat pozitivní i negativní změny v okolí. Zároveň by měl přinášet informace o vnitřním stavu podniku a o tom, jak se podnik těmto změnám přizpůsobuje.

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje soustavu:

- shromažďování a vytváření informací,
- systém jejich zpracování a
- systém využívání informací – soubor uživatelů a organizaci přísunu informací k nim ve vhodné podobě.

Marketingový se skládá ze tří věcně odlišných částí:

- Informace o vnitřní činnosti podniku; systém zahrnuje číselné údaje např. z objednávek a plateb, o prodejkách, zásobách, cenách, reklamách a o vnějším okolí např. o technologickém vývoji.
- Informace o trhu a konkurenci získané cíleným způsobem, na základě marketingového výzkumu. Ve srovnání s předchozím typem informací je zde kladen důraz na získávání údajů pomocí výzkumu.
- Podpůrné systémy marketingového rozhodování, které zahrnují soubory statistických metod umožňujících zpracování vhodných údajů a soubory matematických popisných a rozhodovacích modelů.

Marketingový výzkum je chápán jako specifická součást, podsystém MIS. Specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování a analýzy údajů. [12]

2.5.2 Definování problému, stanovení cílů

Důležitou funkcí marketingového průzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Výzkum je chápán jako hlubší a dlouhodobější zkoumání a hodnocení jevů, působících faktorů a vazeb na

trhu a v jeho komponentech, zatímco průzkum je chápán jako krátkodobější zjišťování aktuálního stavu, změn, trendů a kolísání na trhu a v jeho segmentech.

Chování zákazníků na trhu se značně liší a je ovlivňováno rozdílnými zvyklostmi. Velmi častou marketingovou výzkumnou metodou je segmentační výzkum. Jeho cílem je načrtnout charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou ve svém chování relativně homogenní.

Průzkum představuje většinou průpravnou práci pro výzkum, získání a soustředění poznatků pro nějaký praktický cíl.

Průvodním znakem průzkumu je:

- orientace na relativně úzký objekt
- nahodilé, někdy i nepříliš systematické využití metod, umožňujících rychlé získání poznatků
- relativně krátká doba realizace

Význam průzkumu spočívá v tom, že přispívá ke zvýšení efektivnosti řízení poskytnutím potřebných informací a tím podstatně omezuje podnikatelská rizika. [8]

2.5.3 Sběr informací potřebných k průzkumu

Výzkumníci zahajují svou práci většinou tak, že využívají sekundárních údajů, na získání kterých jsou nižší náklady a jsou snadněji dostupné.

Sekundární zdroje můžeme rozdělit na interní a externí. Interní zdroje se nacházejí přímo v podniku, patří k nim např. bilance zisků a ztrát, prodejní přehledy, údaje z předcházejících zpráv apod.. Poskytují podnikovému marketingu cenné, specifické informace, které jsou snadno dostupné a ověřitelné. Mezi externí sekundární údaje patří statistické ročenky a přehledy vydané vládou. Podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu. Zdroje sekundárních údajů často neposkytují dostatečné množství potřebných informací a firma musí získat i primární údaje. Získání primárních údajů se od získání sekundárních údajů liší časovou a finanční náročností. [8]

2.5.4 Metody a techniky používané při získání primárních údajů

- dotazník (adresný k určité skupině lidí)
- anketa (neadresná, neidentifikovatelní respondenti, menší vypovídací schopnost)
- experiment (prodej na zkoušku)
- panel (stálý soubor respondentů vybraných podle určitého pravidla)
- pozorování (když nositel informace neposkytuje tuto informaci)
- rozhovor :
 - nestandardizovaný (stanoven cíl, ale ne znění otázek)
 - standardizovaný (předem sestavené otázky podle pořadí)
 - polostandardizovaný (otázky stanoveny předem a vysvětlující otázky)

[8]

2.5.5 Tvorba dotazníku

Pro sestavení kvalitního dotazníku se provádí nejdříve tzv. předprůzkum buď formou volného rozhovoru na dané téma s několika vybranými zákazníky nebo formou skupinového rozhovoru a to za účasti hlavního autora dotazníku. Sestavený dotazník se zpravidla dává vyplnit několika osobám. Tím si autor ověří jestli jsou otázky v dotazníku srozumitelné a jestli na každou otázku existuje jednoznačná odpověď. Při sestavování dotazníku je vhodné předem stanovit jeho scénář. Za maximum se považuje 40 otázek. Nejběžnějším způsobem zpracování odpovědí je třídění. Kritérií pro třídění nevolíme příliš mnoho, zpravidla jen ta, která nám dávají nejpodstatnější informace. [8]

2.5.6 Analýza údajů

Poté co byly marketingovým průzkumem zjištěny a shromážděny potřebné údaje, je dalším krokem jejich analýza a zpracování. Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů. Výzkumník by měl předkládat vedení společnosti pouze ta důležitá zjištění, která jsou relevantní marketingovým rozhodnutím, která musí společnost udělat. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací, stejně jako zkreslení údajů může vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými následky. [8]

2.5.7 Interpretace výsledků analýzy

Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:

- dodržovat objektivitu, přikládat správnou váhu zjištěným skutečnostem,
- zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, protože výzkum se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem a ve zcela určitých časových a prostorových dimenzích,
- věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem, protože ty mohou ukazovat na dříve neuvažované vztahy,
- rozlišovat mezi míněním a fakty,
- hledat příčiny a nezaměňovat je s fakty,
- specifikovat, pro jaké časové období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.

Závěry jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností. Jsou snadno a rychle srozumitelné bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů. [8]

3. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Historie, vývoj a charakteristika cestovní kanceláře Sunnydays

Cestovní kancelář SUNNY DAYS byla založena Ridhou Ben Ahmedem a Chedlim Ben Sadok Ahmedem dne 4. srpna 1997 a jako taková je zapsána v obchodním rejstříku Krajského soudu v Praze, oddíl C, vložka 53643. Sídlo firmy se nachází v Praze 5, Štefánikova 78, PSČ 150 00 a nebylo nikdy přesunuto do jiného města. Je to společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 5 000 000 Kč. Jednatel společnosti je druhý z výše uvedených osob. Prakticky ihned po obdržení živnostenského listu zahájila cestovní kancelář (dále jen CK) organizaci svých zájezdů. K dnešnímu dni má CK celkem 18 poboček po celé ČR a od loňského roku novou pobočku v Bratislavě.

Hlavní oblastí zájmu se od počátku činnosti stala Afrika, a to především Tunisko, Maroko, Egypt. Později se nabídka dále rozrostla o Řecko, Turecko a Španělsko. Nástupními místy pro transfer klientů jsou letiště v Praze, Brně, Ostravě, Pardubicích a Bratislavě. Byla vytvořena nabídka zejména pro klientelu ze střední vrstvy obyvatelstva

Menší část činnosti CK tvoří také organizace poznávacích zájezdů a provizní prodej zájezdů jiných cestovních kanceláří. V této oblasti se CK vždy opírala o skutečné odborníky pro jednotlivé evropské destinace a kvalitní průvodce. K dnešnímu dni spolupracuje asi se 30 cestovními kancelářemi. Ovšem největší důraz CK klade na poskytování kvalitních služeb a na dlouholetou tradici založenou na spokojenosti klientů. V roce 2003 CK SUNNY DAYS přepravila téměř 40 000 klientů, což ji řadí na 6. místo mezi cestovními kancelářemi v ČR.

Firma nabízí rovněž pobyty u moře v zimních měsících, zimní lyžařské pobyty v Alpách. Další činností této firmy je prodej vstupenek. CK se zabývá také forfaitovými zájezdy pro kolektivy.

Cestovní kancelář SUNNY DAYS patří do Asociace českých cestovních kanceláří a agentur - AČCKA. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (dále jen AČCKA) je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, které má 250 členů po celém území České republiky. Hlavním cílem této organizace je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, rozvoj jejich činnosti, profesní prestiže a podpora jejich informovanosti. AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s

pořadatelé veletrhů cestovního ruchu a dalšími subjekty. V čele AČCKA stojí prezídium, které je jejími členy voleno. Aby se mohl podnikatelský subjekt stát členem této organizace musí splňovat řadu kritérií, které se neustále zvyšují. Členství je podmíněno předložením doporučení 2 stávajících členů AČCKA, splněním šestiměsíční čekatelské lhůty a schválením prezídia.

3.1.1 Zhodnocení firmy z hlediska marketingu

Cestovní kancelář SUNNY DAYS je jedním z největších pořadatelů zájezdů v České republice. Od počátku svého působení na českém trhu se Cestovní kancelář SUNNY DAYS opírá o osvědčené klientské principy, mezi které patří zejména:

- 1. kvalita, rychlost a profesionalita**
- 2. spolehlivost a jistota**
- 3. osobní přístup k zákazníkům**
- 4. odborná znalost**
- 5. nové vize v oblasti cestovního ruchu**
- 6. značka SUNNY DAYS jako synonymum těchto hodnot**

Hlavní prioritou vedení společnosti je tyto principy neustále rozvíjet a prosazovat jejich uplatňování na všech úrovních firmy a u obchodních partnerů. Cestovní kancelář SUNNY DAYS se snaží neustále zvyšovat a rozšiřovat kvalitu služeb, které jsou určeny i pro náročnou klientelu. Také nabídka poznávacích zájezdů je díky rostoucí poptávce stále rozšiřována.

Znalostí trhu a potřeb zákazníků, jsou další zárukou dlouhodobé stability každé firmy. Strategickým cílem Cestovní kanceláře SUNNY DAYS je upevnit svou pozici na českém a slovenském trhu a formou atraktivní nabídky zájezdů oslovit co nejširší skupinu zákazníků. Stále větší význam je věnován zejména turistice profesní a tvorbě zájezdů dle individuálních představ a přání klientů.

Díky trvalému rozšiřování nabídky a své stabilitě, byla CK vyhlášena v roce 2003 nejspolehlivější CK s největším počtem spokojených zákazníků. Tuto informaci jsem čerpal z MF Dnes.

K upoutání pozornosti a následnému získání nových klientů využívá SUNNY DAYS rozsáhlou mediální kampaň. Na TV Prima je sponzorem pořadu Nikdo není dokonalý, Vyvolených, Balírny a předpovědi počasí. Má taktéž reklamu v regionálních rozhlasových stanicích po celé ČR a v celé řadě novin a časopisů.

K běžným praktikám CK patří také poskytování nejrůznějších slev. Mezi mnoha jsou to například: rodinné slevy, slevy pro pracovníky ve školství, zdravotnictví, policii, studenty, seniory ale především pro stálé klienty, kterých si CK cení především.

Nejlépe mohou zhodnotit kvalitu firmy spokojení, či naopak nespokojení klienti, kteří jsou pak vizitkou společnosti.

3.2 Analýza zákazníků

Jako téma mé bakalářské práce si vedení CK SUNNY DAYS zvolilo analýzu zákazníků. Protože cestovní kancelář má v dnešní době celkem 18 poboček v České republice a na Slovensku a mnohonásobně víc provizních prodejců, tudíž by sběr dat potřebných k analýze zákazníků v celé republice a v zahraničí byl příliš náročný, soustředil jsem se pouze na zlínskou pobočku, ve které jsem vykonával svou čtyřměsíční praxi a objemem prodeje srovnatelnou olomouckou pobočku. Výzkum zákazníků jsem prováděl formou dotazníku, ale také osobním dotazováním. Oslovoval jsem pouze zákazníky, kteří si buď zájezd kupovali nebo se z něj již vrátili. Do výzkumu jsem nezahrnul zákazníky potenciální a zákazníky, kterým jsme pouze zprostředkovali zájezd jiné cestovní kanceláře.

Celkově jsem zpracovával osmdesát dotazníků ze zlínské pobočky a osmdesát z olomoucké. Tento počet jsem zvolil z důvodu, že z Olomouce, kde můj dotazník klientům dávali mí kolegové, mi zaslali před začátkem zpracování dat osmdesát vyplněných kusů. Ve Zlíně jsem měl dotazníků vyplněných víc. Použil jsem tedy prvních osmdesát dotazníků ze Zlína. Otázky použité v dotazníku jsem konzultoval s vedením společnosti. Na některé otázky zákazníci zvolili více možných odpovědí. Tyto odpovědi byly započítávány každá zvlášť. Na následujících několika stranách budu analyzovat a porovnávat ve výsledných grafech zákazníky ze Zlína a Olomouce.

Zákazníci odpovídali na následující otázky:

1. Jak často jezdíte na dovolenou?



Graf 3.2-1: Jak často jezdí klient na dovolenou, [zdroj vlastní]

Z celkového počtu osmdesáti odpovědí nejvíce klientů, a to 56 % cestuje 1x za rok, 34 % klientů cestuje minimálně 2x do roka, 6 % cestuje zcela výjimečně a zbylé 4 % cestují 1x za dva roky. Poslední dvě jmenované skupiny zákazníků tvoří ve zlínské pobočce jen 10 % z celkového počtu odpovědí.

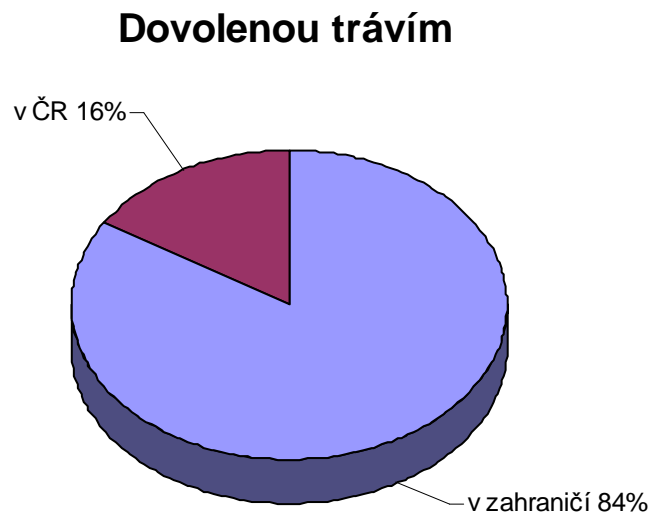
Zajímavou skupinou zákazníků by pro cestovní kancelář SUNNY DAYS by mohli být se 34 % zákazníci, kteří cestují častěji než ostatní. Cestovní kancelář by měla být s těmito zákazníky v trvalém kontaktu, zasílat jim pravidelně aktuální nabídky, protože tato skupina zákazníků by v případě trvalé spolupráce dokázala zvýšit prodejnost zájezdů a tím i tržby. Tato dlouhodobější spolupráce by však vyžadovala důkladnější analýzu jejich požadavků, přání a představ.



Graf 3.2-2: Jak často jezdí klient na dovolenou, [zdroj vlastní]

V Olomouci je situace velmi podobná. 1x za rok cestuje jen o něco málo více klientů než ve Zlíně. Podíl klientů, kteří cestují vícekrát do roka je srovnatelný, stejně tak jako počet zákazníků cestujících 1x za dva roky. Zmizela ale zcela skupina zákazníků cestujících jen výjimečně. Tito klienti se přesunuli do skupiny 1x za rok a tvoří rozdíl mezi zlínskou a olomouckou pobočkou.

2. Kde trávíte Vaši dovolenou?

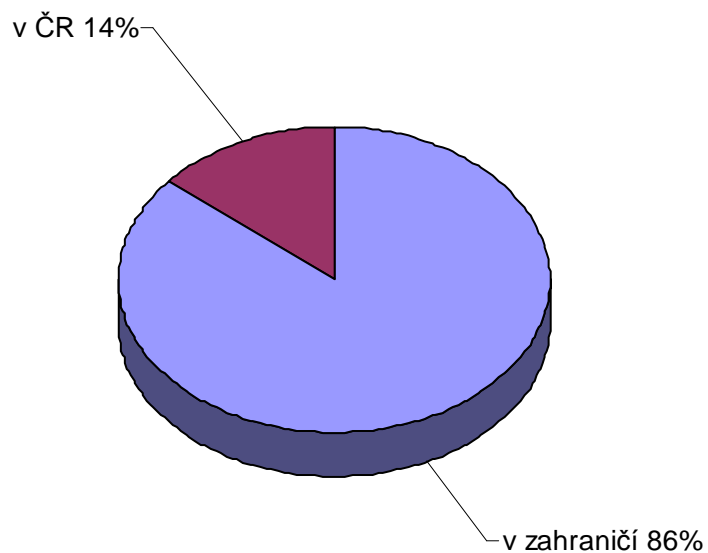


Graf 3.2-3: Místo trávení dovolené, [zdroj vlastní]

Na druhou otázku zákazníci jednoznačně odpověděli, že dávají přednost dovolené zahraniční 84 % před domácí 16 %. Tento velký nepoměr odpovědí se dá vysvětlit stále klesajícími cenami zahraničních zájezdů, posilováním kurzu koruny vůči euru a naopak neustálým zdražováním zájezdů tuzemských. Cestovní kanceláře také věnují mnohem více prostředků na propagaci zahraničních cest, protože pro ně jsou často mnohem výhodnější. V neprospěch tuzemských dovolených je i fakt, že si tyto dovolené lidé zajišťují často sami.

SUNNY DAYS zaujímá mezi cestovními zvláštní postavení. Ve své nabídce se zaměřuje především na oblast severní Afriky, tedy na oblast, která pro české klienty byla až donedávna téměř neznámá a v posledních letech zaznamenala extrémně zvýšený zájem. Díky tomuto jevu se cestovní kanceláři podařilo dostat mezi sedm největších v České republice. Myslím si však, že toto výsadní postavení si bude moci SUNNY DAYS v budoucnu udržet pouze za předpokladu, že bude neustále zvyšovat kvalitu nabízených služeb a tím se odlišovat od stále rostoucí konkurence.

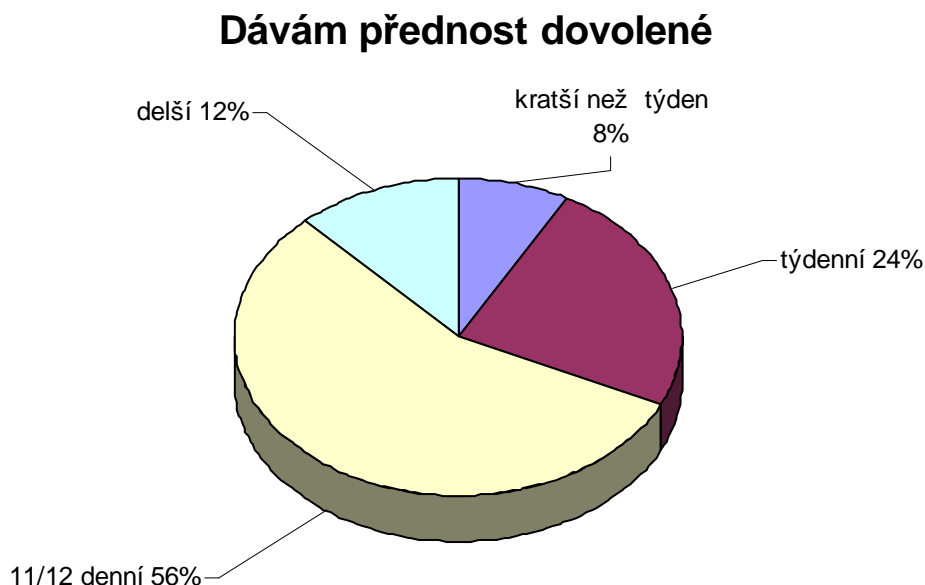
Dovolenou trávím



Graf 3.2-4: Místo trávení dovolené, [zdroj vlastní]

Na Olomoucké pobočce se situace opakuje. Troufám si tvrdit, že podobně by graf vypadal v celé ČR.

3. Jak dlouhé dovolené dávají klienti přednost?



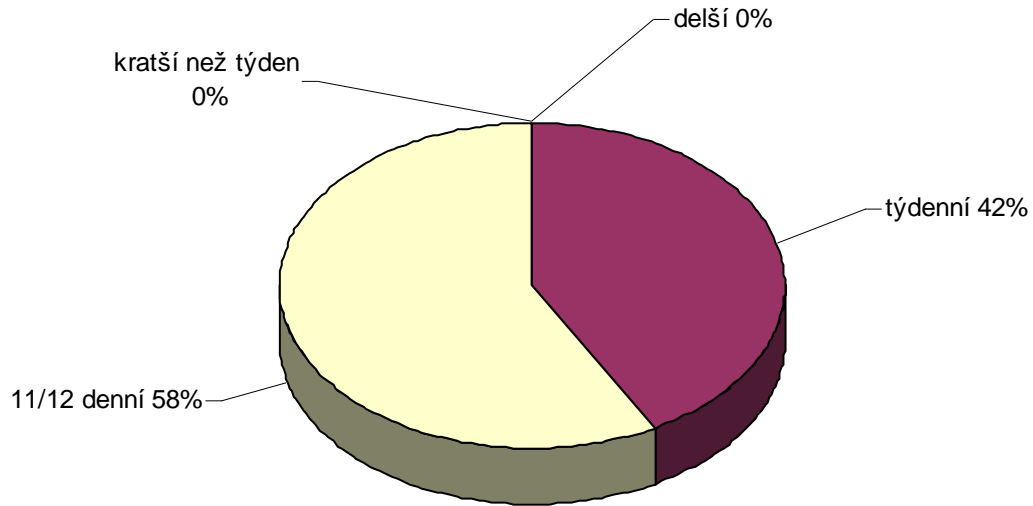
Graf 3.2-5: Volba délky dovolené, [zdroj vlastní]

SUNNY DAYS má ve své nabídce zájezdy v různých délkách trvání. Nejprve musím uvést, že první a poslední den zájezdu je podle všeobecných podmínek cestovní kanceláře určen pro transfer do místa pobytu. Proto týdenní zájezd má pouze 6 nocí, 12 denní 11nocí, 11 denní 10 nocí, atd..

56 % z celkového počtu odpovědí tvoří zákazníci, kteří mají zájem o zájezdy 11/12 denní a týdenní. Klienti ve většině dotazníků uváděli obě tyto varianty současně. Delší dovolenou by si přálo 12% zákazníků. Jejich požadavkům může alespoň z části cestovní kancelář vyhovět spojením dvou po sobě následujících termínů. Nevýhodou pro klienta ale zatím v tomto případě je, že musí uhradit dvojnásobnou cenu za letenku, protože vlastně musí zaplatit volná místa v letadle.

Poslední skupina zákazníků požaduje dovolenou kratší než jeden týden. Jim je určena nabídka prodloužených víkendů.

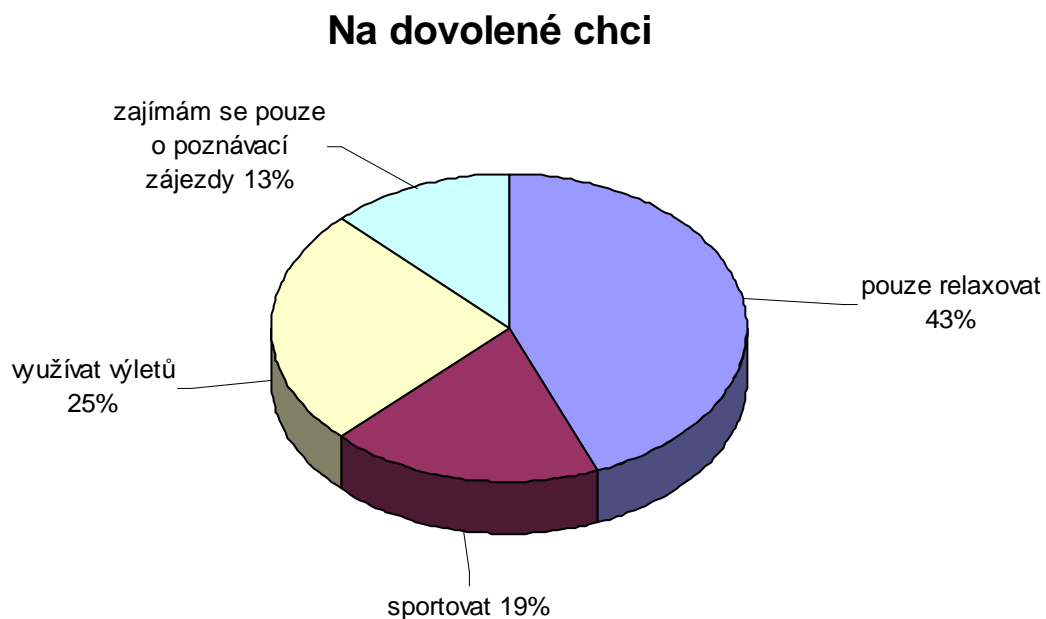
Dávám přednost dovolené



Graf 3.2-6: Volba délky dovolené, [zdroj vlastní]

Ve třetího grafu dochází k podstatným odlišnostem u sledovaných poboček. Na rozdíl od zlínské pobočky, olomoucká pobočka neměla žádné odpovědi, ve kterých by se klienti dožadovali pobytů kratších jednoho týdne, ale zároveň chyběl i požadavek na pobyty delší než 11/12 dnů. Tyto typy zájezdů ve Zlíně tvořily 20 % celkové poptávky. Za ideální dobu strávenou v zahraničí považuje 42 % olomouckých klientů týdenní zájezdy a o 11/12 denní dovolené má zájem 58 % zákazníků. Obě tyto varianty byly stejně jako ve Zlíně uváděny ve většině dotazníků současně.

4. Jakým způsobem chtějí klienti trávit svou dovolenou?



Graf 3.2-7: Způsob trávení dovolené, [zdroj vlastní]

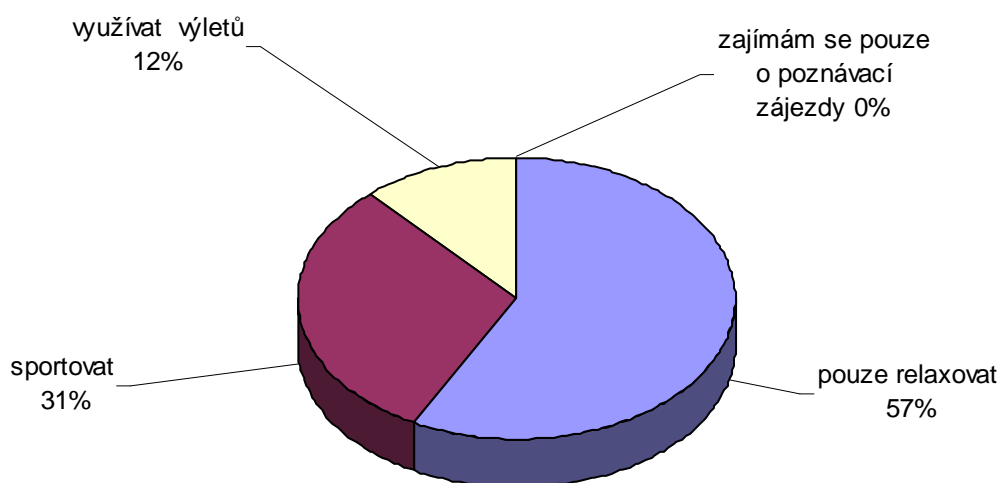
Největší podíl z celkového množství odpovědí má se 43 % skupina klientů, kteří by na své dovolené chtěli pouze relaxovat. SUNNY DAYS má ve své nabídce nepřehledné množství hotelů, které jsou pro tento druh dovolené zcela ideální.

Na druhém místě s celkovým počtem odpovědí 25 % jsou klienti, kteří by rádi využili možnosti nabízených fakultativních výletů. V každé destinaci si mohou klienti vybrat zhruba z deseti možností. Znamená to ale samozřejmě navýšení ceny dovolené.

19 % klientů má zájem především o sportovní aktivity. Volí proto letoviska s možností sportovního vyžití (potápění, vodní sporty, tenis, aerobic atd.).

Výhradně poznávací zájezdy jsou přáním 13 % respondentů. Tato nabídka je zatím stále velmi omezena. SUNNY DAYS organizuje poznávací zájezdy pouze do Egypta a v loňském roce i Maroka. V neprospěch poznávacích zájezdů hovoří i fakt, že velké množství zákazníků, kteří by chtěli vidět zcela unikátní starověké a antické památky v těchto zemích, má dnes obavu z možných teroristických útoků. Také teplota okolo 50°C v letních měsících asi není příjemná všem.

Na dovolené chci

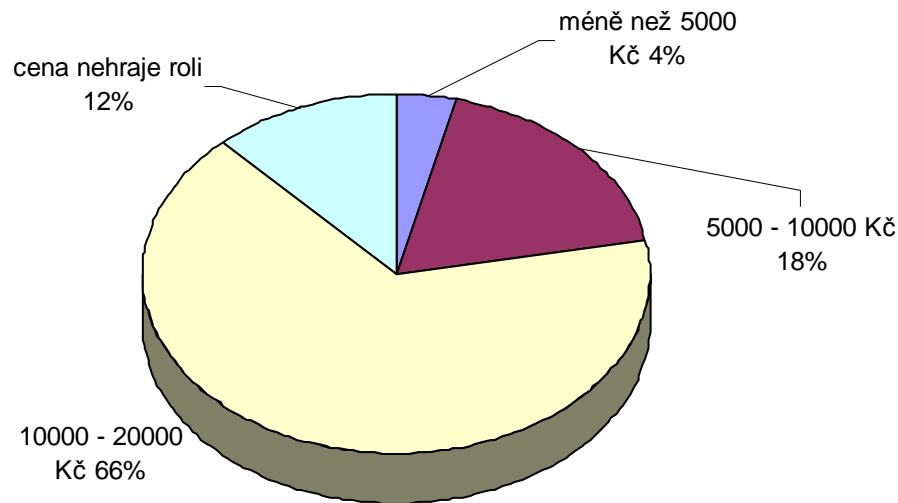


Graf 3.2-8: Způsob trávení dovolené, [zdroj vlastní]

Odlišností olomoucké pobočky od zlínské je nezájem dotázaných klientů o ryze poznávací zájezdy. Také o fakultativní výlety je menší zájem, pouze 12 %. Naopak přibylo klientů zajímajících se o sport a také přibylo těch, kteří chtějí pouze relaxovat.

5. Kolik jsou za dovolenou ochotni zákazníci utratit?

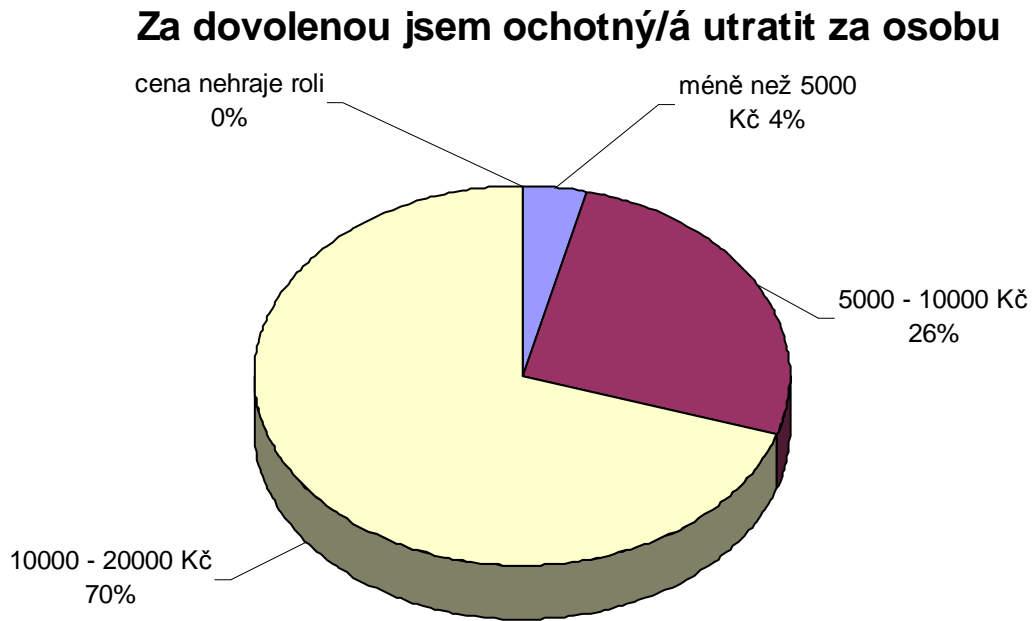
Za dovolenou jsem ochotný/á utratit za osobu



Graf 3.2-9: Cenová relace zájezdů, [zdroj vlastní]

Oproti loňské sezoně nedošlo k žádnému výraznému navýšení cen zájezdů. Proto tato otázka nebyla pro klienty zavádějící. Každý klient měl v této otázce jasno již před příchodem na pobočku a před objednáním zájezdu. Převážná většina zákazníků, a to 66 %, byla ochotna za dovolenou pro jednoho účastníka zájezdu vydat v rozmezí od 10000 Kč – 20000 Kč. Pro tuto skupinu klientů je velice snadné vybrat zájezd podle svých představ, protože nabídka cestovní kanceláře je v tomto cenovém rozmezí nejširší. Velmi lákavé jsou pro zákazníky zcela jistě nabídky all inclusive.

18 % dotazovaných vydá za osobu 5000Kč – 10000 Kč. Méně než 5000Kč je ochotných zaplatit 4 % klientů. V této cenové relaci jsou v nabídce pouze prodloužené víkendy. Nejpříťažlivější pro každou cestovní kancelář jsou klienti, pro které cena nehraje žádnou roli. Ve Zlíně je to plných 12% všech dotazovaných.



Graf 3.2-10: Cenová relace zájezdů, [zdroj vlastní]

V Olomouci je na prvním místě se 70 % skupina zákazníků, která je ochotna vydat za osobu 10000Kč – 20000 Kč. Je to pouze o 4% více než ve Zlíně. Výrazněji ale přibylo těch, kteří utratí 5000Kč – 10000Kč za osobu a to 26 % klientů.

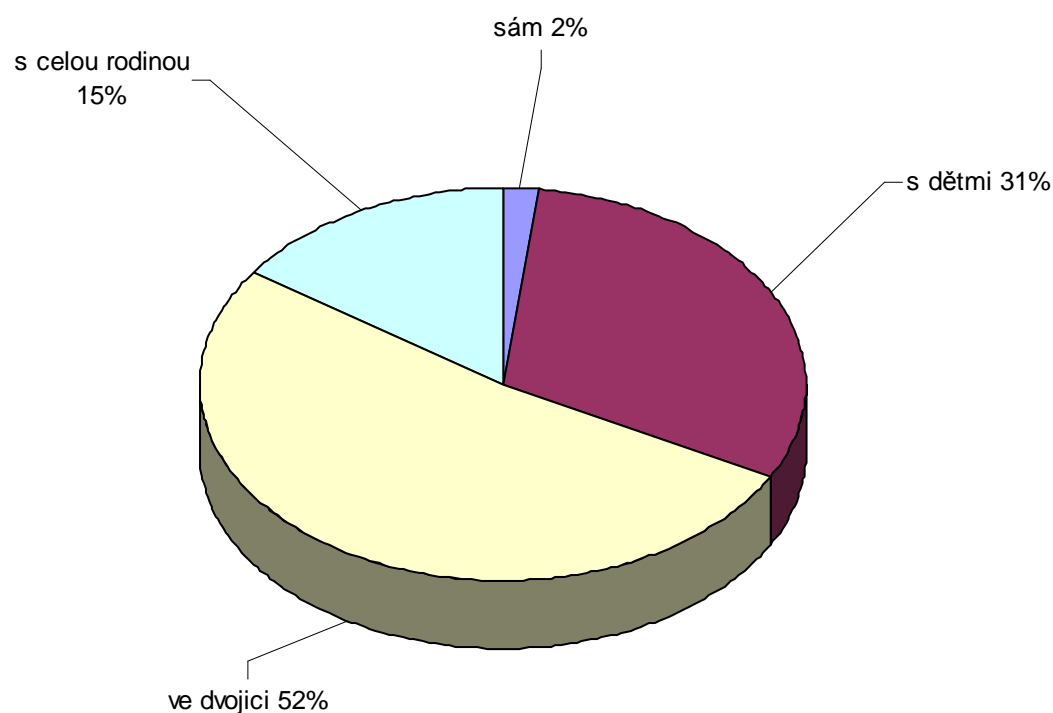
Méně než 5000Kč by za zájezd vydaly 4 % dotazovaných. Největší rozdíl mezi oběma pobočkami je v tom, že v Olomouci nebyl nikdo ochoten vydat více než 20000Kč za osobu.

6. V jakém počtu jezdí klienti na dovolenou?

Graf 3.2-11: Počet Účastníků, [zdroj vlastní]

Dalším velice důležitým ukazatelem je počet účastníků, kteří chtějí společně strávit dovolenou. Nejpočetnější skupinou jsou zákazníci, kteří jezdí na zájezdy ve dvojici. Dovolenou ve dvou by chtělo strávit celkem 52 % dotazovaných. 24 % klientů jezdí s celou svou rodinou tzn. dvě dospělé osoby a minimálně jedno dítě. Pouze jedna dospělá osoba s dětmi jezdí ve 12 % případů, stejně tak jako osoby, které si přejí dovolenou trávit sami tvoří 12 %.

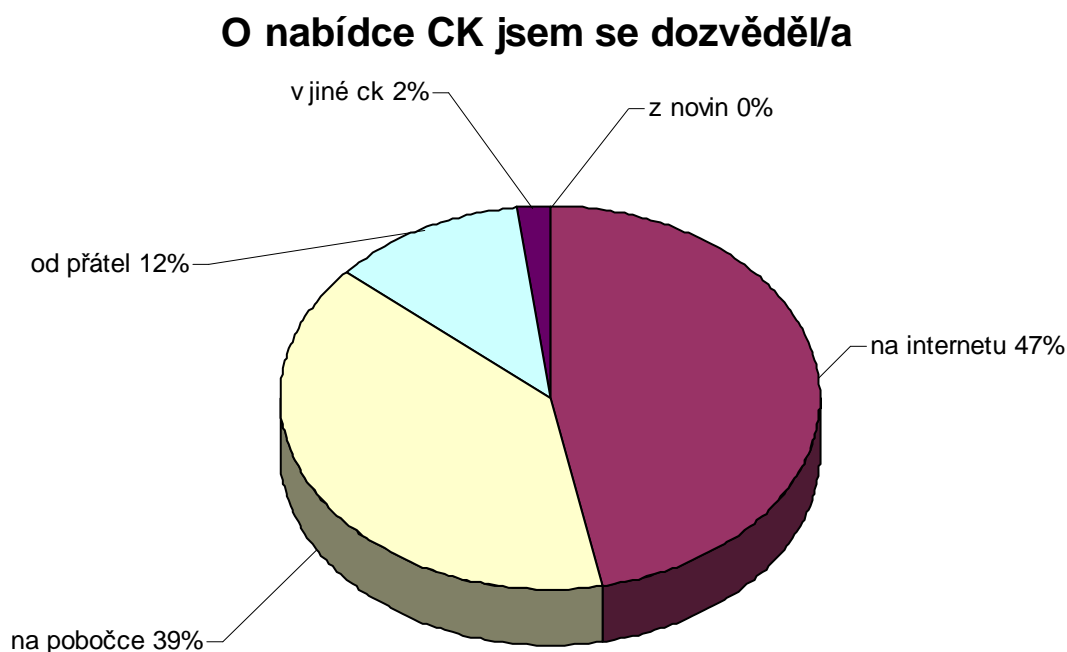
Na dovolenou jezdím



Graf 3.2-12: Počet Účastníků, [zdroj vlastní]

Stejně jako vyplynulo z předchozího grafu lze i zde vyčíst, že klienti nejčastěji jezdí ve dvojici. Tato skupina tvoří 52 %. Na dovolenou s dětmi odjelo téměř 3x tolik klientů než ve Zlíně, celkem 31 %. S celou rodinou se na dovolenou chystalo 15 % zákazníků a pouze 2 % tvořili zákazníci, kteří tráví dovolenou sami.

7. Kde se o nabídce cestovní kanceláře zákazník dozvěděl?

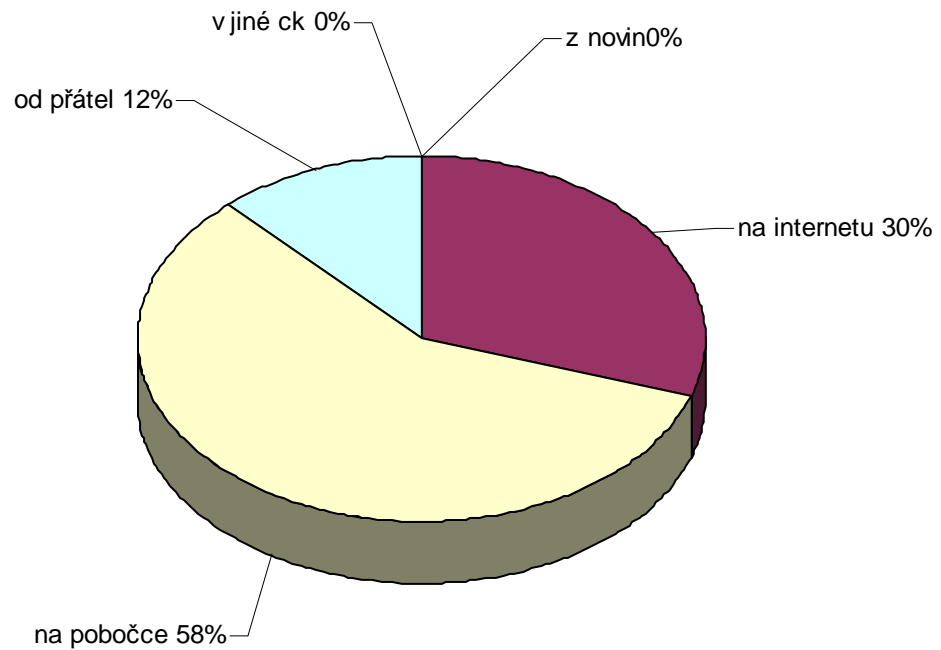


Graf 3.2-13: Kde se zákazník dozvěděl o nabídce, [zdroj vlastní]

SUNNY DAYS usiluje o získání stále nových zákazníků. Snaží se proto co možná nejvíce zviditelnit. Využívá k tomu nejrůznějších prostředků, jako je například sponzoring televizních pořadů (Vyvolení, Balírna, Nikdo není dokonalý) nebo reklamní akce. Tím se dostává do povědomí potenciálních zákazníků. Ti potom mají několik možností, jak se s kompletním sortimentem služeb SUNNY DAYS seznámit.

S nabídkou produktů cestovní kanceláře se nejvíce lidí seznámilo na internetu, a to plných 47 % dotazovaných. 39 % klientů, většinou těch co nemají možnost přístupu na internet nebo o této možnosti ještě nevědí, získalo podrobné informace o nabídce až na pobočce. Pobočky volí i ti klienti, kteří přesně neví, kam by se chtěli podívat a rádi si nechají od zaměstnanců na pobočce poradit. V tomto ohledu jsou i v budoucnu pobočky nenahraditelné. 12 % se o nabídce dozvědělo zprostředkovaně od svých přátel. V jiné cestovní kanceláři dostaly potřebné informace pouhá 2 % zákazníků a z novin to bylo 0%.

O nabídce CK jsem se dozvěděl

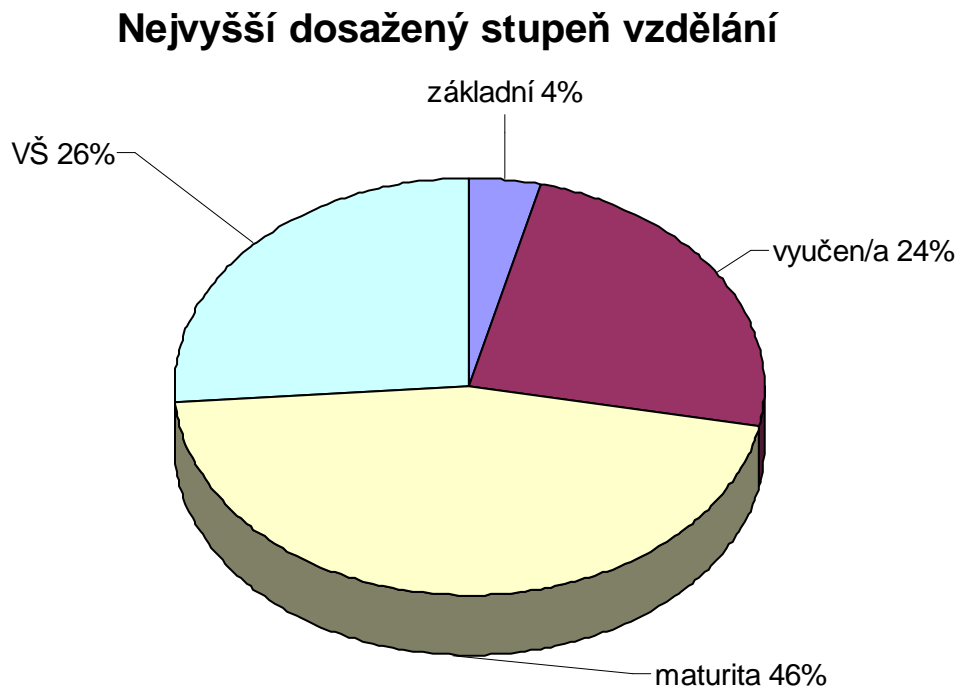


Graf 3.2-14: Kde se zákazník dozvěděl o nabídce, [zdroj vlastní]

V Olomouci je situace opačná. Nejčastěji klienti sháněli potřebné informace přímo na pobočce a to celkem v 58 % případů. Možností internetu využilo 30 % zákazníků. Svým známým důvěřovalo 12 % dotázaných a 0 % se o nabídce dozvědělo z novin nebo v jiné cestovní kanceláři.

Inzerce v regionálním tisku nebyla dosud využita. Zde bych viděl velký potenciál k informování a získání si nových zákazníků.

8. Jaký je nejvyšší dosažený stupeň vzdělání u klientů?

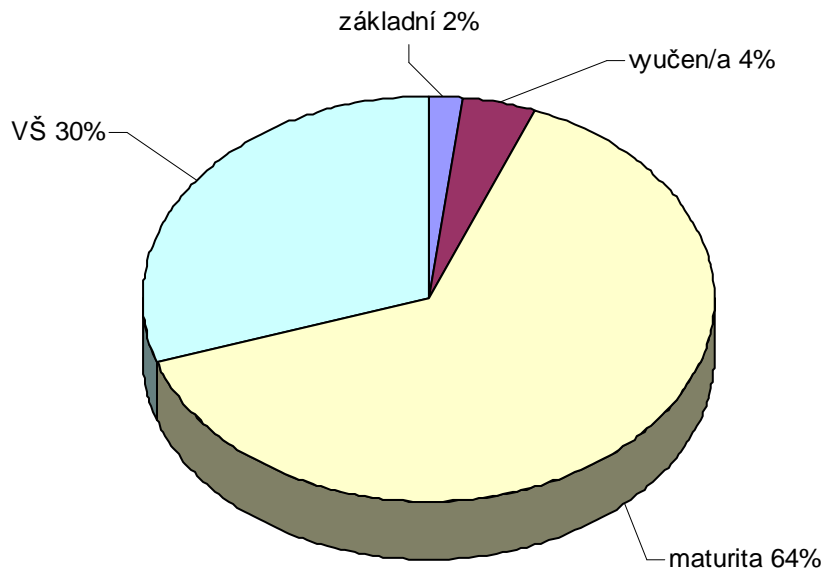


Graf 3.2-15: Stupeň vzdělání, [zdroj vlastní]

Nejpočetnější skupina klientů má maturitní zkoušku. Je to plných 46 % dotazovaných. Na druhém místě se s 26 % umístili zákazníci s vysokoškolským titulem. Třetí místo patří lidem s výučním listem 24 % a pouhé 4 % dosáhla základního vzdělání.

Protože se ceny zájezdů cestovní kanceláře SUNNY DAYS pohybují nejčastěji ve střední a vyšší cenové kategorii, je podíl zákazníků se základním vzděláním nejnižší, což s největší pravděpodobností odpovídá hladině jejich příjmů.

Nejvyšší dosažený stupeň vzdělání

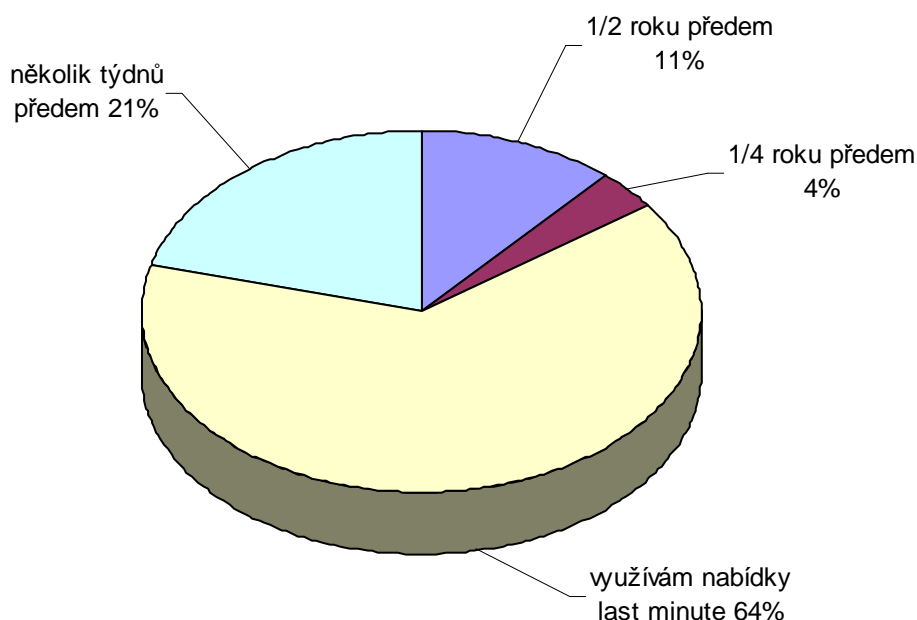


Graf 3.2-16: Stupeň vzdělání, [zdroj vlastní]

V Olomouci byla situace hodně odlišná. Nejpočetnější skupinou zákazníků byli opět lidé s maturitou, ale tvořili celkových 64 % odpovědí. To je rozdíl 18 % oproti Zlínu. Druzí skončili zákazníci s vysokoškolským titulem 30 %, což je srovnatelné s předešlým grafem. Vyučených byla jen pouhá 4 %, čímž se Olomouc opět lišila. Zbylé 2 % patří lidem se základním vzděláním.

9. S jak velkým časovým předstihem si klienti objednávají dovolenou?

S jakým časovým předstihem objednáváte Vaši dovolenou?

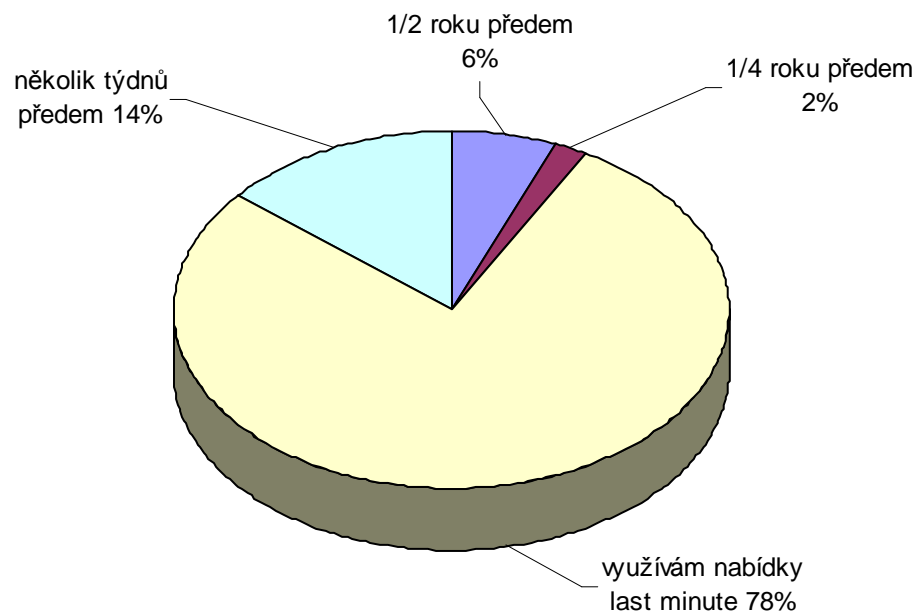


Graf 3.2-17: Časový předstih před objednáním, [zdroj vlastní]

V poslední době se stala velmi populární u všech cestovních kanceláří možnost nabízet zájezdy na poslední chvíli – last minute. Jinak tomu není ani u SUNNY DAYS. Pro klienty je tento způsob nákupu dovolené oblíben hlavně kvůli podstatně nižší ceně oproti klasickým katalogovým zájezdům. Nevýhodou ale je, že tato nabídka je značně omezena a může se stát, že se klient bude muset rozhodnout pro nějakou jinou alternativu v případě, že jím původně požadovaný zájezd je již vyprodán.

Pro možnost nákupu na poslední chvíli se rozhodlo 64 % dotazovaných. 21 % zákazníků kupuje zájezd několik týdnů před plánovaným odjezdem, což ale pro něj znamená, že ve většině případů nemá nárok na jakoukoliv slevu. 11 % klientů si pořizuje dovolenou až s půlročním předstihem. Tyto zájezdy jsou cenově velmi výhodné. SUNNY DAYS nabízí v tomto případě až 20 % slevu nebo dokonce má jedna osoba zájezd pouze za cenu letenky. Na posledním místě skončili klienti, kteří nakupují 3 měsíce před plánovaným odletem.

S jakým časovým předstihem si objednáváte Vaši dovolenou?



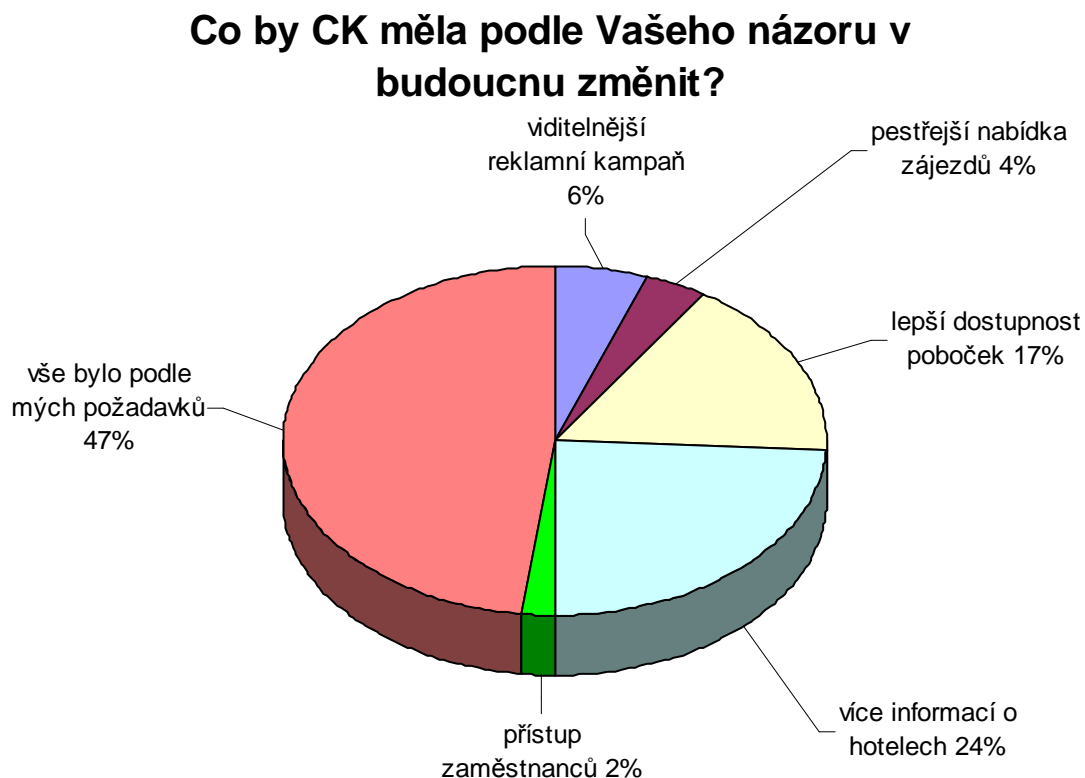
Graf 3.2-18: Časový předstih před objednáním, [zdroj vlastní]

Situace se u tohoto grafu opakuje. Zákazníků využívajících nabídky last minute dokonce ještě o 14 % oproti Zlínu přibylo a tvoří tak 78 % všech dotazovaných. K tomuto druhu prodeje musím ještě uvést, že je nejčastější během hlavní sezóny, tedy od konce května do konce září. Po zbytek roku již tato nabídka není tak široká.

14 % olomouckých zákazníků nakupuje dovolené z katalogové nabídky několik týdnů předem, 6 % zhruba půl roku předem a zbylá 2 % tvoří zákazníci nakupující s tříměsíčním předstihem.

Pro cestovní kanceláře jsou bezesporu nejzajímavější skupinou zákazníků ti, kteří si buď ze zásady nebo z obavy, že jimi požadovaný zájezd bude již obsazen, nečekají na last minute, ale nakupují z katalogové nabídky několik týdnů předem.

10. Co by měla SUNNY DAYS podle názoru klientů změnit či zlepšit?



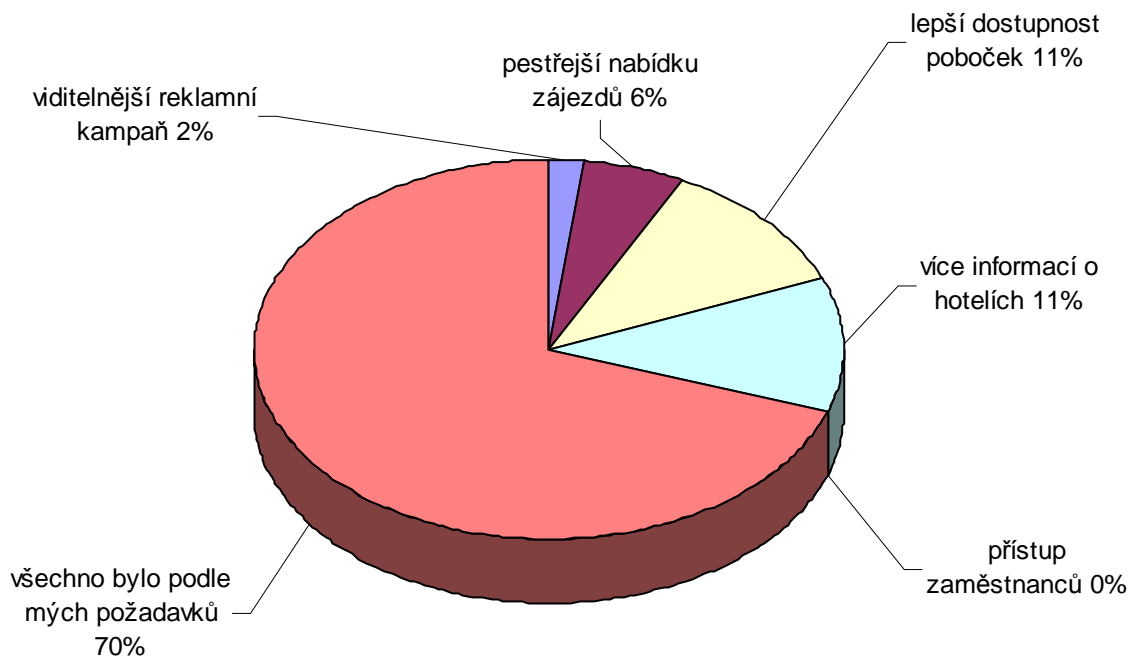
Graf 3.2-19: Názory klientů, [zdroj vlastní]

Spokojenost zákazníků s cestovní kanceláří je jedním z kritérií jejího úspěchu. V této otázce byli klienti dotazováni, co by mělo být podle jejich názoru zlepšeno.

47 % z nich uvedlo, že byli a jsou s poskytnutými službami spokojeni a vše proběhlo podle jejich požadavků. 24 % zákazníků by uvítalo více informací o nabízených hotelích. Informace uvedené v katalogu nebo získané od pracovníků na pobočkách jim nedostačovaly.

Sedmnácti procentům klientů vadila vzdálenost nejbližší pobočky od jejich bydliště. 6 % dotazovaných by přivítalo viditelnější reklamní kampaň. 4 % zákazníků mělo problém si z celkové nabídky zájezdů vybrat, protože jim připadala nepříliš pestrá. Dvěma procentům nevyhovoval přístup zaměstnanců společnosti a to hlavně delegátů.

Co by měla CK podle Vašeho názoru v budoucnu změnit?

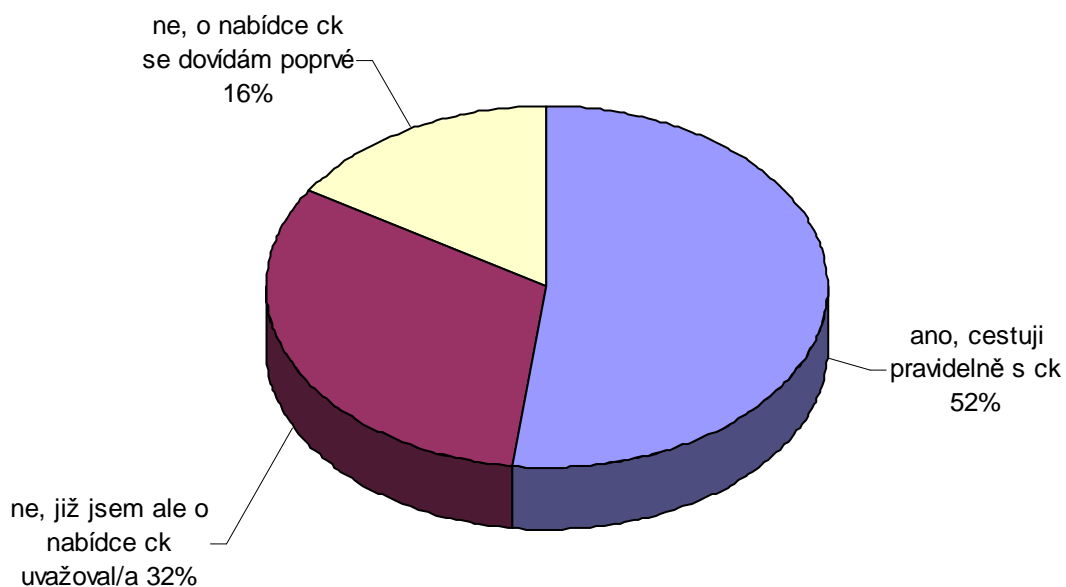


Graf 3.2-20: Názory klientů, [zdroj vlastní]

V Olomouci vyznělo hodnocení pobočky o něco pozitivněji. Všechno proběhlo podle požadavků a představ zákazníků v 70 % všech případů. Lepší dostupnost pobočky a zároveň více informací o hotelích by uvítalo shodně 11 % dotazovaných. Bohatší nabídku zájezdů by chtělo 6 % zákazníků a viditelnější reklamní kampaň 2 %. K přístupu zaměstnanců neměl výhrady nikdo.

11. Má cestovní kancelář své stálé klienty?

Cestovali jste již v minulosti s CK SUNNY DAYS?

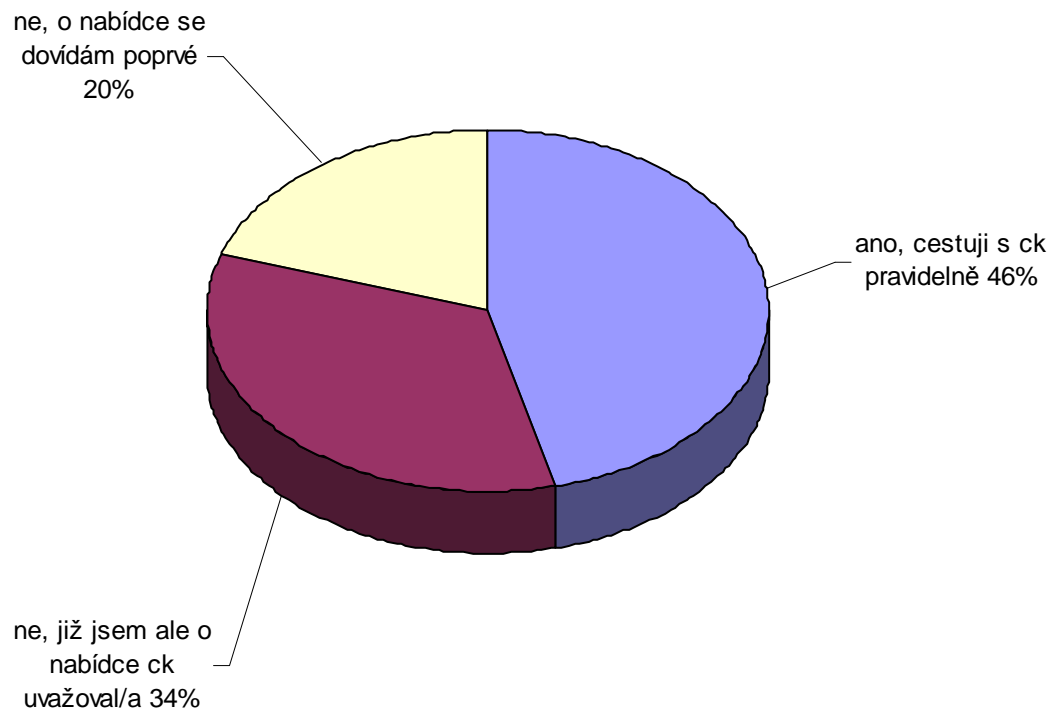


Graf 3.2-21: Podíl stálých klientů, [zdroj vlastní]

Na otázku, jestli klienti se SUNNY DAYS cestovali již dříve, jich ve Zlíně 52 % odpovědělo kladně. Těchto klientů si cestovní kancelář vysoce cení a poskytuje jim slevu při každém dalším nákupu.

Se 32 % se na druhém místě umístili zákazníci, kteří již o nabídce SUNNY DAYS slyšeli dříve, ale pro nákup se rozhodli až letos. 16 % dotázaných se o nabídce dozvědělo poprvé.

Cestovali jste již v minulosti s CK SUNNYDAYS?

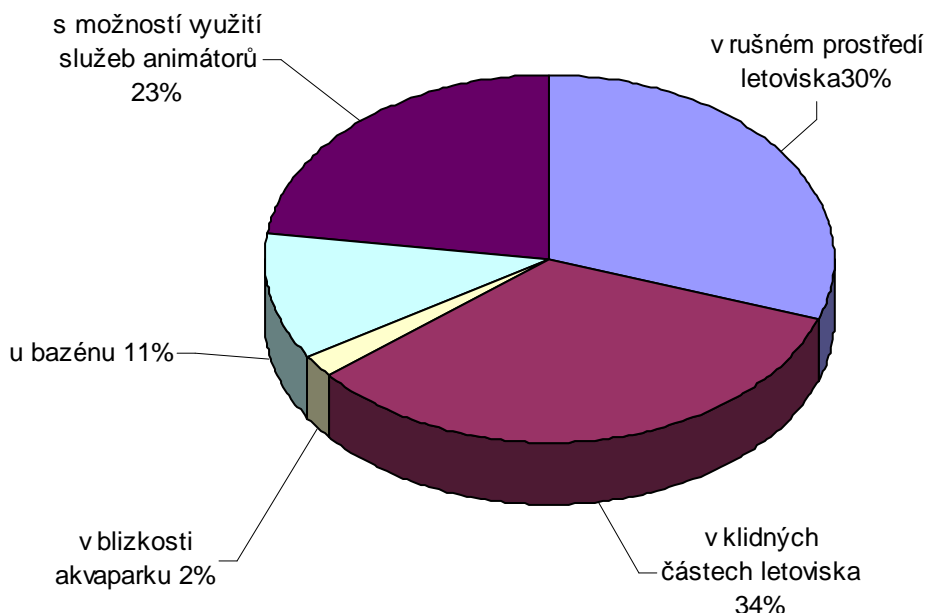


Graf 3.2-22: Podíl stálých klientů, [zdroj vlastní]

Z dotazníků vyplněných na olomoucké pobočce je patrné, že klienti odpovídali téměř identicky. Se SUNNY DAYS cestuje pravidelně 46 % dotazovaných, 34 % jelo se SUNNY DAYS sice poprvé, ale již o její nabídce vědělo dříve a 20 % odpovědělo, že se o nabídce dozvěděl poprvé.

12. Jak chce klient trávit svou dovolenou?

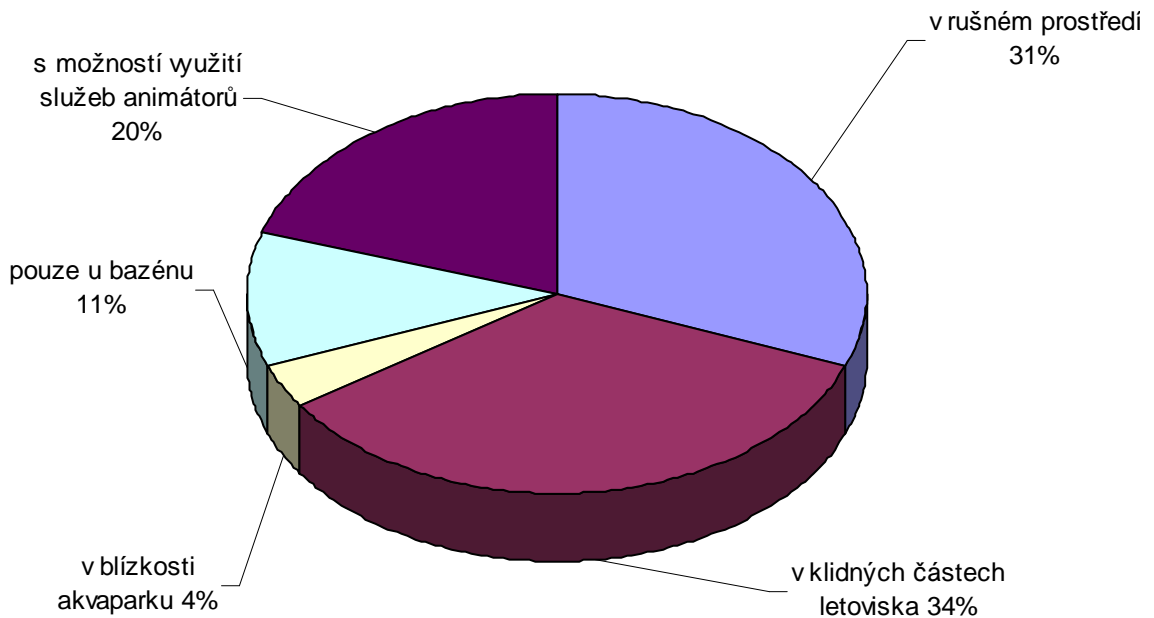
Dávám přednost dovolené



Graf 3.2-23: Místo trávení dovolené, [zdroj vlastní]

Většina klientů by chtěla strávit svou dovolenou spíše v klidných částech letoviska, kde by nebyli ničím rušeni. Na celkovém počtu odpovědí se podílí 34 %. V těsném závěsu za nimi skončili na druhém místě ti, co naopak chtějí být v centru letovisek a užívat si i nočního života nebo nakupování. Pro 24 % dotázaných je důležité svou dovolenou prožít aktivně a to hlavně za asistence animátorů, kteří pro ně celý den vymýšlejí nějaký program. Animátory si oblíbili hlavně ti, kteří již podobnou službu znají z vlastní zkušenosti nebo o ní již slyšeli. 11 % dotazovaných tráví svou dovolenou pouze u bazénu a jeho kvalita je pro ně tím hlavním kritériem při rozhodování. Pouhé 2 % zákazníků by rádo využilo možnosti být ubytován v blízkosti akvaparku.

Dávám přednost dovolené



Graf 3.2-24: Místo trávení dovolené, [zdroj vlastní]

Vyhodnocení poslední, dvanácté otázky mne velmi překvapilo. Klienti odpovídali téměř shodně v některých podotázkách byly počty odpovědí zcela totožné, v jiných se lišily maximálně o 3 %. Podle mého názoru se klienti rozdělili na dvě hlavní skupiny a to na ty, kteří chtějí pouze relaxovat v klidných oblastech a na ty, kteří se jezdí na dovolenou aktivněji bavit. Do těchto dvou skupin se potom prolínají zbylé tři možnosti, které je doplňují a blíže specifikují.

4. ZÁVĚR

Cestovní kancelář SUNNY DAYS vznikla jak jsem již v předchozích kapitolách uvedl, v roce 1997. Konec devadesátých let byl poznamenán extrémním nárůstem počtu cestovních kanceláří, ale bohužel kvůli chybějící legislativě, docházelo i k řadě zániků cestovních kanceláří a agentur.

Cestovní kanceláři SUNNY DAYS se v tomto období dařilo velmi dobře a získala na trhu poměrně dobré postavení. Myslím si ale, že to bylo zapříčiněno hlavně díky odlišné nabídce zájezdů. Konkurence se soustředila hlavně na oblasti jako jsou Chorvatsko, Itálie, Španělsko a Řecko. SUNNY DAYS jako jedna z mála začala hned od svého vzniku nabízet především do té doby málo známou oblast severní Afriky. Pro tyto země je typické, že ceny za poskytnuté služby jsou pro české turisty mnohem přijatelnější než v západní Evropě.

Tento stav bohužel nevydržel do dnešních dnů. Po neustálém růstu zájmu pochopila i ostatní konkurence, že turistický ruch v oblasti Afriky je velmi vyhledáván pro svou atraktivitu a exotiku a rozšířila svou nabídku i na tyto oblasti.

Je samozřejmé, že zájem turistů o tuto oblast nemůže i nadále stoupat stejným tempem. Udržet si stávající zákazníky a získat nové, může SUNNY DAYS jen za předpokladu neustálého zkvalitňování služeb a tvorbou nové nabídky. Neschopnost zlepšit služby se okamžitě projeví jako pokles standardů v porovnání s konkurencí. Bylo by velkou chybou, kdyby SUNNY DAYS ztratila svou výhodnou pozici na trhu. Dnešní vysoké standardy mohou být během následujících několika let považovány za nízké.

Dotazník, který jsem zpracoval a analyzoval, by měl přispět k lepšímu poznání klientů a také by měl upřesnit jejich představy a přání. Jeho součástí bylo dvanáct otázek a prostor pro vyjádření zákazníka.

Z vypracovaných grafů jsem došel k závěru, že mezi zákazníky zlínské a olomoucké pobočky, kteří odpovídali na mé dotazy není příliš velký rozdíl, co se týče jejich vzdělání, četnosti a způsobu trávení dovolené, ale také peněžní částky, kterou byli ochotni za dovolenou zaplatit. Pro SUNNY DAYS z jejich odpovědí vyplývá, že své zákazníky dokáže ve většině případů stále uspokojit a splnit jejich potřeby.

SUNNY DAYS se snaží co možná nejvíce se zviditelnit, investuje nemalé částky do celostátní reklamy a sponzoringu, ale pořady které sponzoruje jsou vysílány pouze na jedné televizní stanici a navíc jsou určeny jen pro mladší věkovou skupinu diváků (Vyvolení, Balírna).

Kde ale vidím velkou rezervu je regionální propagace cestovní kanceláře ve Zlínské a Olomouckém kraji, která jak vyplynulo z dotazníku byla až doposud zanedbávána. Cestovní kancelář by tak mohla oslovit širší spektrum obyvatelstva konkrétního regionu. Představení se v regionální televizi, novinách, ve veřejných dopravních prostředcích, sportovních akcích by mohlo být přínosem.

Z připomínek méně spokojených zákazníků také vyšlo najevo, že velmi vítanou službou by pro ně byl zajištěný transport na letiště, za který by byli ochotni zaplatit i vyšší cenu zájezdu. Protože tato služba stále v nabídce SUNNY DAYS neexistuje, přecházejí tyto klienti ke konkurenci, která je schopna transfer na letiště zajistit. Určitě by bylo přínosné, udělat průzkum zákazníků i v ostatních regionech, aby se ukázalo, jaký vliv má vzdálenost letišť na počet prodaných zájezdů v jednotlivých krajích.

Z desátého grafu je patrné, že by klienti ocenili více informací o hotelích. Je jasné, že možnosti katalogu jsou značně omezené, proto bych doporučil řešit tuto situaci pravidelným vysíláním pracovníků poboček na inspekční cesty po hotelích. Dalším možným řešením by mohlo být zřízení diskusního fóra na stránkách ck. SUNNY DAYS. V zahraničí jsou dnes zcela běžné televizní stanice, které svým divákům zprostředkovávají pomocí reportáží a příspěvků informace o hotelích a rekreačních oblastech. U nás tato možnost pro zákazníky zatím neexistuje. Možným řešením, které určitě není příliš nákladné, by byla distribuce cedéček s fotografiemi, informacemi a videomateriálem společně s katalogem. Tuto službu svým klientům poskytují už i některé cestovní kanceláře u nás.

Podle mého názoru, by ideálním řešením v budoucnu byla trvalá zpětná vazba mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Klienti vracející se z dovolené by svým názorem uvedeným v předem připravených dotaznících reagovali zcela určitě jasně, přesně a věcně na konkrétní situaci na jednotlivých zájezdech.

Doufám, že má bakalářská práce bude pro vedení společnosti přínosná a přispěje k dalšímu rozvoji cestovní kanceláře na poli cestovního ruchu a zvýšení tržního podílu.

5. RESUMÉ

Das Thema meiner Bachelorarbeit ist die Analyse der Kunden des Reisebüros SUNNY DAYS. Das Reisebüro SUNNY DAYS entstand im Jahre 1997. Der Hauptsitz befindet sich in Prag. Es geht um eine GmbH mit dem Kapital 5 000 000 Kronen. Heutzutage hat die Firma 18 Filialen in Tschechien und in der Slowakei. Der Unternehmensgegenstand sind Dienstleistungen im Bereich des Fremdenverkehrs. SUNNY DAYS spezialisiert sich auf Veranstaltung von Reisen nach Nordafrika vor allem nach Ägypten, Tunesien und Maroko. Die Firma gehört zu sechs wichtigsten und größten Reisebüros in unserer Republik.

Weil die Konkurrenz bei uns immer härter ist, muß auch dieses Reisebüro neue und bessere Dienstleistungen den Kunden anbieten.

Dazu kann auch die Analyse der Kundschaft und Analyse unserer Wünsche dienen. Meine Bachelorarbeit hat 2 Teile. Im ersten theoretischen Teil werden allgemeine theoretische Fachbegriffe erklärt. Im zweiten praktisch-analytischen Teil verarbeite ich Ergebnisse des Fragebogens auf den die Kunden schriftlich reagiert haben.

Der Fragebogen enthielt 12 Fragen. Ich habe die Antworten der Kunden aus 2 Filialen verglichen, aus Zliner und Olmützer Filiale. Die Antworten habe ich in der Graphik verarbeitet und dann zusammengefasst.

Zum Schluß habe ich einige Vorschläge geschrieben, wie die Firma die Wünsche der Kunden befriedigen kann und was sie verbessern könnte.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství VŠE, 2004. 221 s. ISBN 80-245-0778.
- [2] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: Radix. 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [3] FORET, M., FORETOVÁ, E. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 161 s. ISBN 80-85943-26-3.
- [5] HORNER, S., SWARBROOK, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Havlíčkův Brod: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 133 s. ISBN 80-85603-454.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Zlín: VOŠE, 1999. skripta.
- [9] KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 208 s. ISBN 80-85623-32-3.
- [10] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 508 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [11] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [12] PŘIBYLOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 235 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [13] STUHLÍK, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Zlín: VOŠE Zlín, 2003. 81 s.
- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [15] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1. Jak často jezdí klienti na dovolenou..... | 27 |
| Graf 2. Jak často jezdí klienti na dovolenou..... | 28 |
| Graf 3. Místo trávení dovolené..... | 29 |
| Graf 4. Místo trávení dovolené..... | 30 |
| Graf 5. Volba délky dovolené..... | 31 |
| Graf 6. Volba délky dovolené..... | 32 |
| Graf 7. Způsob trávení dovolené..... | 33 |
| Graf 8. Způsob trávení dovolené..... | 34 |
| Graf 9. Cenová relace zájezdů..... | 35 |
| Graf 10. Cenová relace zájezdů..... | 36 |
| Graf 11. Počet účastníků..... | 37 |
| Graf 12. Počet účastníků..... | 38 |
| Graf 13. Kde se zákazník dozvěděl onabídce..... | 39 |
| Graf 14. Kde se zákazník dozvěděl onabídce..... | 40 |
| Graf 15. Stupeň vzdělání..... | 41 |
| Graf 16. Stupeň vzdělání..... | 42 |
| Graf 17. Časový předstih před objednáním..... | 43 |
| Graf 18. Časový předstih před objednáním..... | 44 |
| Graf 19. Názory klientů..... | 45 |
| Graf 20. Názory klientů..... | 46 |
| Graf 21. Podíl stálých klientů..... | 47 |
| Graf 22. Podíl stálých klientů..... | 48 |
| Graf 23. Místo trávení dovolené..... | 49 |
| Graf 24. Místo trávení dovolené..... | 50 |

PŘÍLOHY

SUNNY DAYS, Školní 3363/13, 760 01 Zlín
Tel., fax: 577 222 200
e-mail: zlin@sunny-days.cz
www.sunnydays.cz



Vážený zákazníku,

dovolujeme si Vás touto cestou požádat o vyplnění níže uvedených informací, které naší cestovní kanceláři poslouží k zajištění kompletního servisu pro Vás jako našeho budoucího potencionálního klienta.

1. Na dovolenou jezdím

- a) 1x za rok
- b) vícekrát za rok
- c) 1x 2 roky
- d) vyjímečně

2. Dovolenu trávím

- a) v zahraničí
- b) v ČR

3. Dávám přednost dovolené

- a) kratší než 1 týden
- b) týdenní
- c) 11/12 denní
- d) delší

4. Na dovolené chci

- a) pouze relaxovat
- b) sportovat
- c) využívat fakultativních výletů
- d) zajímám se pouze o poznávací zájezdy

5. Za dovolenou jsem ochotný/á utratit za osobu

- a) méně než 5000
- b) 5000 – 10000
- c) 10000 – 20000
- d) cena nehraje roli

6. Na dovolenou jezdím

- a) sám
- b) s dětmi
- c) ve dvojici
- d) s celou rodinou (počet členů)



- 7. O nabídce CK jsem se dozvěděl**
- a) z novin
 - b) z internetu
 - c) na pobočce
 - d) od přátel
 - e) v jiné CK
- 8. Nejvyšší dosažený stupeň vzdělání**
- a) základní
 - b) vyučen/a
 - c) maturita
 - d) vysokoškolské
- 9. Pořizujete raději zájezd s velkým časovým předstihem?**
- a) ano, až ½ roku předem
 - b) ano, až ¼ roku předem
 - c) ne, raději využívám nabídek Last minute.
 - d) ne, raději vybírám z katalogu pár týdnů předem
- 10. Co by CK měla podle Vašeho názoru v budoucnu změnit ?**
- a) viditelnější reklamní kampaň
 - b) pestřejší nabídka zájezdů
 - c) lepší dostupnost poboček
 - d) více informací o hotelech
 - e) přístup zaměstnanců
 - f) vše bylo dle mých přání a požadavků
- 11. Cestovali jste již v minulosti s naší cestovní kanceláří?**
- a) Ano, cestuji pravidelně s ck. SUNNY DAYS
 - b) Ne, ale již jsem o nabídce ck. SUNNY DAYS uvažoval/a
 - c) Ne, dovídám se o nabídce ck. SUNNY DAYS poprvé
- 12. Dávám přednost dovolené**
- a) v rušném prostředí centra letoviska
 - b) v klidných částech – cestuji s malými dětmi
 - c) v blízkosti akvaparku
 - d) dovolenou trávím pouze u bazénu
 - e) s možností využití služeb animátorů

**Prostor pro Vaše
poznámky**

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

Děkujeme za Váš čas a vyplnění dotazníku k němuž bude brán zřetel v budoucím rozvoji cestovní kanceláře.

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|-----------------------------|----|
| Dotazník CK SUNNY DAYS..... | 56 |
|-----------------------------|----|