

Měření spokojenosti zákazníků v cestovní agentuře CKM Olomouc

Terezie Otavová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Terezie OTAVOVÁ**

Osobní číslo: **M090369**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků v cestovní agentuře
CKM Olomouc**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literární zdroje zabývající se daným tématem.

II. Praktická část

- Prostřednictvím dotazníkového šetření provedte průzkum spokojenosti zákazníků CKM Olomouc.
- Vyhodnoťte výsledky měření spokojenosti zákazníků v CKM Olomouc.
- Na základě výsledků průzkumu navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků CKM Olomouc.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2006. Marketingové komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

HAGUE, Paul, 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Brno: Computer Press. ISBN 8072269178.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 802470966X.

SPÁČIL, Aleš, 2003. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada. ISBN 80-247-0514-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marcela Bočková**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
Zašl. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Zašl. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ve své bakalářské práci se zabývám tematikou měření spokojenosti zákazníků cestovní agentury CKM Olomouc. Měření spokojenosti zákazníků probíhalo prostřednictvím dotazníkového šetření. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické.

První, teoretická část obsahuje zpracované poznatky z oblasti měření spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu. Také jsem se zde zajímala o vývoj cestovního ruchu.

Praktická část předkládá zpracované výsledky měření spokojenosti zákazníků, které vyplynuly z dotazníkového šetření.

Na základě marketingového výzkumu jsou v závěru práce navrženy rady a doporučení, které by měly vést k větší spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, zákazník, marketingový výzkum, dotazník, cestovní ruch.

ABSTRACT

My bachelor thesis is focused on measuring customer satisfaction in the travel agency CKM Olomouc. Measuring customer satisfaction was done by means of questionnaire survey. The bachelor thesis consists of two parts, theoretical and practical.

First, theoretical part contains elaborated knowledge about measuring customer satisfaction and marketing research. In this part I also was interested in tourism.

Practical part shows elaborated results of measuring customer satisfaction which emerged from the questionnaire survey.

Based on the marketing research I suggest the recommendation which should lead to higher customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, customer, marketing research, questionnaire, tourism.

Na tomto místě bych ráda poděkovala své konzultantce Ing. Ivaně Londové za rady a informace, které mi poskytla vždy s ochotou.

Dále bych ráda poděkovala vedoucí cestovní agentury CKM Olomouc a zároveň vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Marcele Bočkové za poskytnutí praxe, cenné připomínky a její čas, který mi vždy věnovala. Můj dík patří i pracovnícím CKM Olomouc, slečnám Bc. Ivaně Štecové a Petře Juhásové, Dis., za jejich pomoc především při získávání dostatečného vzorku dotazníkového šetření.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	12
1.1 OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	12
1.2 ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	13
1.2.1 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	13
1.2.2 NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	14
1.3 METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	14
1.4 ZDROJE K POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	15
1.4.1 INTERNÍ ZDROJE.....	15
1.4.2 MARKETINGOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ.....	15
1.4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH	16
2.1.1 CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VE SLUŽBÁCH	16
2.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU DLE ZPŮSOBU SBĚRU INFORMACÍ.....	16
2.2.1 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	17
2.2.2 SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	17
2.3 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU DLE CHARAKTERU PROBLÉMU	17
2.3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	17
2.3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	17
2.4 FÁZE PROCESU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	18
2.4.1 ETAPA PŘÍPRAVY	18
2.4.2 ETAPA REALIZACE	19
2.5 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
2.5.1 POZOROVÁNÍ	20
2.5.2 EXPERIMENT.....	21
2.5.3 DOTAZOVÁNÍ.....	21
2.6 DOTAZNÍK	22
2.6.1 TVORBA DOTAZNÍKU	22
2.6.2 DRUHY OTÁZEK PODLE JEJICH ODPOVĚDÍ	23
3 CESTOVNÍ RUCH	26
3.1 VOLNÝ ČAS	26
3.2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	26
3.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	27
3.3.1 PODLE MÍSTA REALIZACE	28
3.3.2 PODLE VZTAHU K OBCHODNÍ BILANCI	28
3.3.3 PODLE PLÁTCE NÁKLADŮ	28

3.4	CESTOVNÍ KANCELÁŘ, CESTOVNÍ AGENTURA.....	29
3.4.1	CESTOVNÍ KANCELÁŘ.....	29
3.4.2	CESTOVNÍ AGENTURA.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4	PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ AGENTURY CKM OLOMOUC.....	31
4.1	HISTORIE A VZNIK CKM OLOMOUC.....	31
4.2	LOGO CESTOVNÍ AGENTURY CKM OLOMOUC.....	33
4.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	33
4.4	POSKYTOVANÉ SLUŽBY.....	34
4.5	ZÁKAZNÍCI.....	35
4.6	KONKURENCE.....	35
4.7	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	36
4.8	VLASTNÍ NÁHLED NA BUDOUCNOST CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR.....	37
5	MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	38
5.1	METODA SBĚRU PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ.....	38
5.2	STRUKTURA OTÁZEK.....	38
5.3	HYPOTÉZY.....	39
6	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	40
7	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	57
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	60
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	66
	SEZNAM TABULEK.....	67

ÚVOD

Pod vlivem působení politických, sociálních a technologických faktorů, integrace a mnoha dalších podnětů se za posledních více jak dvacet let situace na trhu značně změnila a ovlivnila nákupní chování spotřebitelů i prodejní způsoby výrobců.

Spotřebitelé jsou vzdělanější a dostává se jim široká nabídka produktů a služeb, u nichž mohou porovnávat kvalitu, cenu, doplňkové služby a kompletní servis související s produktem. Mohou nakupovat a vybírat z několika způsobů plateb aniž by odcházeli z domova. Chtějí to nejlepší za co nejnižší cenu.

Firmy se naopak musí více snažit a vynakládat větší úsilí potřebné k úspěchu. Propagují své služby a produkty na každém kroku, musí pružně reagovat na změny a být stále o krok napřed před konkurencí.

Každý chce být úspěšný, dosahovat enormních zisků a upevnit své postavení na trhu. Otázkou je, zda si opravdu každá firma a společnost uvědomuje, že bez spokojených zákazníků se těchto cílů dosahuje velmi těžko.

Z tohoto důvodu jsem se ve své bakalářské práci věnovala marketingovému výzkumu měřícímu spokojenost zákazníků cestovní agentury CKM Olomouc. I když má tato společnost značnou výhodu v její dlouhé historii a vzniku před rokem 1989 tak i přesto ve svém okolí cítí silný vliv konkurence. Cílem společnosti je mít stále loajální a především spokojené klienty, kteří se budou rádi vracet a plánovat si s její pomocí svůj volný čas.

V teoretické části bakalářské práce se zabývám problematikou spojenou s tématem měření spokojenosti zákazníka, marketingovým výzkumem i technikami marketingového výzkumu, kde největší pozornost věnuji dotazníkovému šetření. Také se zde zabývám cestovním ruchem.

V praktické části provádím marketingový výzkum na základě dotazníků zodpovězených klienty cestovní agentury CKM Olomouc. Vyhodnocením dotazníkového šetření zjistím míru spokojenosti zákazníků a odkryji slabé stránky společnosti.

V poslední části své bakalářské práce navrhuji doporučení společnosti, která by mohla vést k větší spokojenosti zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Dnešní firmy figurují na přesyceném trhu, kde čelí silné konkurenci. Většina firem se zaměřuje příliš striktně na kvalitu poskytovaného produktu. Věří, že úspěch firmy spočívá ve zvyšování zisku a tržního podílu. Opomínají uspokojování potřeb a přání zákazníků, které jsou pro budoucí existenci firmy velmi důležité. (Kotler et al., 2007)

Zákazník se vyvíjí společně s dobou, je vzdělanější a od firmy očekává vysokou kvalitu poskytovaných služeb, a pokud je jeho očekávání nenaplněno, snadno přejde ke konkurenci, která dokáže jeho předpoklady splnit či je dokonce předčít. (Kotler et al, 2007)

Nejtěžší úlohu v tomto směru odvádějí zaměstnanci pečující o zákazníka, obzvláště v prodeji služeb, kde zaměstnanci na pozici prodejců musí mít schopnost vhodně reagovat, umět se vcítit do role zákazníka, odhadnout jeho potřeby a přes veškeré překážky se snažit nabídnout zákazníkovi to nejlepší. (Spáčil, 2003)

Jen zdatný prodejce v tomto případě vytváří firmě dobrou vizitku, a pokud zaměstnanec pracující s klienty neodvádí svou práci na dobré úrovni, je vhodné ho v tomto případě nahradit. (Spáčil, 2003)

Jako dobrý příklad mohu uvést právě prodej služeb v cestovní agentuře.

1.1 Očekávání zákazníka

Spokojenost zákazníka je výsledek, porovnávající dosažený přínos z nákupu produktu s očekáváním, které zákazník předpokládal. Z této situace mohou vyplynout 3 různá stádia spokojenosti:

- zákazník je velmi spokojen, jelikož přínos z nákupu produktu předčí jeho očekávání;
- zákazník je spokojen, přínos z nákupu produktu je srovnatelný s jeho očekáváním;
- zákazník je nespokojen, jelikož nákup produktu nesplnil jeho očekávání. (Kotler et al., 2007)

Ač se tak často nestává, firmy si musí uvědomit, co všechno mohou kupujícím slíbit, aby byly schopné své závazky ustát. Měly by pracovat na tvorbě vztahů se zákazníky a získávat o nich co nejširší spektrum informací, aby měly možnost předpovídat jejich budoucí požadavky a důvod jejich volby. (Kotler et al, 2007)

1.2 Rozhodování zákazníka

Proces rozhodování zákazníka prochází od počátku do konečného stanovení volby několika následujícími fázemi:

- v první fázi zákazník zaznamenává vznik potřeby;
- v další fázi si zjišťuje informace, potřebné k uspokojení této potřeby, informace čerpá z dřívějších zkušeností nebo svého okolí;
- zákazník porovnává různé nabídky;
- další krok procesu zahrnuje konečné rozhodnutí;
- v poslední fázi kupující zhodnotí, zda jeho rozhodnutí splnilo očekávání, které určí jeho spokojenost nebo naopak nespokojenost. (Foret, 2006)

V průběhu rozhodovacího procesu na zákazníka působí mnoho faktorů, které ovlivňují jeho konečné rozhodnutí. V prvé řadě je to osobnost zákazníka a jeho charakteristické rysy, jeho vzdělání, životní styl, postoje, priority. Dalším ovlivňujícím prostředkem, který si mnohdy člověk ani neuvědomuje, je jeho okolí. Zejména pak ze strany marketérů, snažících se pomocí reklamy a dalších marketingových komunikací přesvědčit zákazníka o koupi produktu. (Foret, 2006)

Výsledkem rozhodovacího procesu je zákazník, jehož přání a potřeby jsou uspokojeny nebo naopak nespokojeny.

1.2.1 Spokojený zákazník

Spokojený zákazník přináší firmě spoustu výhod, které se pozitivně zrcadlí na hodnotě, úspěšnosti a image společnosti. Základní přínosy plynoucí ze spokojenosti zákazníka, definované Foretem (2006) jsou:

- odchází-li zákazník spokojen s poskytnutými službami nebo produktem, zůstane firmě věrným zákazníkem;
- udržet si stálého zákazníka je finančně, i časově, méně náročnější než usilovat o zákazníky nové;
- spokojený zákazník se velmi rád podělí o dobrou zkušenost s příbuznými a známými, je tedy firmě nejlepší reklamou;
- spokojený zákazník je ochoten si za ověřený produkt nebo službu připlatit;

- spokojený, loajální zákazník je často upřímný a ochotný se podělit s prodejcem o zkušenosti získané u konkurenčních firem, které mohou být užitečné pro další plánování a rozhodování společnosti;
- spokojený zákazník se dokáže snáze přenést přes komplikace v podobě havárií, kalamit, finančních nebo technických problémů, které mohou firmě nastat;
- v neposlední řadě může spokojený zákazník způsobit zaměstnancům větší uspokojení z dobře odvedené práce a pocit seberealizace. (Foret, 2006)

1.2.2 Nespokojený zákazník

Na druhou stranu i nespokojení zákazníci mohou firmě prokazovat jistou řadu výhod, ovšem z celkového počtu je jen malé procento těch, kteří jsou firmě v tomto ohledu nápomocni. Jak ve své knize uvádí Foret (2006), pouze u 4% z celkového součtu nespokojených zákazníků vyvrcholí jejich nespokojenost do stádia, kdy se k firmě obracejí se stížnostmi. Značná většina raději vyhledá lepší služby poskytované konkurencí. Bohužel u obou skupin těchto nespokojených kupujících si můžeme být téměř jisti, že se o svoji špatnou zkušenost podělí s členy rodiny či známými a upozorní tak na firemní nedostatky.

„Nejméně spokojený zákazník je nejlepším zdrojem poučení.“

William H. Gates

1.3 Metody měření spokojenosti zákazníka

Existuje řada způsobů, jak mohou firmy dávat zákazníkovi možnost projevit jejich nespokojenost. Společnosti mohou využít bezplatných telefonních linek, dotazníků či anket nebo zjišťovat informace pomocí osobní komunikace. Jak zveřejnil ve své knize Whiteley (1991), společnost British Airways využívala na letišti v Londýně a v New Yorku speciální budky s videokamerou, kde cestující mohli své stížnosti nahrávat na kameru.

V poslední době je jednou z rozšířených možností jak sledovat spokojenost zákazníka, tzv. mystery shopping, kdy manažeři firmy či pracovníci marketingového výzkumu vystupují jako zákazníci společnosti, aby zjistili, jak zaměstnanci dokážou řešit konfliktní situace a stížnosti. (Kotler et al., 2007)

Obdrženým stížnostem by zkrátka měla každá firma věnovat dostatek času, porovnat je s realitou, zjistit příčiny vzniku a snažit se podstoupit kroky k odstranění, a to bez zbytečného prodlení.

1.4 Zdroje k poznávání zákazníka

Poznávání zákazníků usnadňuje práci firmám v mnoha ohledech. Mohou odhalit špatné obchodní styky se zákazníky nebo nesolventními odběrateli. Foret (2006) uvádí 3 hlavní zdroje, ze kterých se firma může dozvědět strukturu jejich zákazníků.

1.4.1 Interní zdroje

Interní zdroje firmy jsou získávané přímo z evidence každého podniku. Odkrývají nám například časové intervaly mezi objednávkami, dodržování platebních podmínek nebo druhy zboží, po kterém je největší poptávka. Využívat můžeme například již uskutečněné marketingové výzkumy. Tyto zdroje jsou snadno dostupné, téměř zdarma a s přímou orientací na zákazníka. (Foret, 2006)

1.4.2 Marketingové zpravodajství

Každodenní informace zejména o zákaznících a konkurenci poskytují marketingové zprávy. Hlavními zdroji těchto informací jsou zaměstnanci firmy, ale i externisté, například v podobě dodavatelů. (Foret, 2006)

1.4.3 Marketingový výzkum

Třetímu zdroji se věnuje v celé následující kapitole.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jak jsem se již zmiňovala v první kapitole, spokojenost zákazníků by měla být brána na zřetel každou firmou. Pomocí správného marketingového výzkumu může společnost zjistit, jak zákazníky učinit spokojené nebo odhalit jejich budoucí potřeby a hodnoty.

Marketingový výzkum je tedy dlouhodobější a cílevědomá práce, týkající se sběru a zpracování relevantních a pravdivých informací, později využívaných v rozhodovacím procesu. Pomáhá manažerům zjistit budoucí rizika a přizpůsobit se změnám trhu. (Kozel et al., 2006)

„Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a rodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty.“ (Hague, 2003, s. 7)

2.1 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum služeb byl firmami po řadu let přehlížen a důvodů, pro nevyužívání tohoto nástroje bylo hned několik:

- podniky poskytující služby si nemohou dovolit marketingový výzkum;
- přínos plynoucí z marketingového výzkumu není managementem dostatečně oceněn;
- podniky dobře znají své zákazníky a vědí, jaké služby preferují a jaké potřeby poptávají;
- pomocí marketingového výzkumu podniky nemohou zjistit názory klientů na nově zavedenou službu nehmotného rázu. (Janečková a Vašítková, 2000)

Dnes jsou tyto uváděné důvody zapomenuté a uplatnění marketingového výzkumu ve službách je navyklou činností celé řady podniků. (Jančková a Vašítková, 2000)

2.1.1 Cíle marketingového výzkumu ve službách

- jistota při procesu rozhodování
- kontrola a správné nastavení marketingového mixu
- kontrola výsledků (Janečková a Vašítková, 2000)

2.2 Druhy marketingového výzkumu dle způsobu sběru informací

Z pohledu na způsob získávání potřebných dat dělíme marketingový výzkum do dvou skupin a to výzkum s použitím informací primárních a sekundárních.

2.2.1 Primární marketingový výzkum

Marketingový výzkum primární je poněkud dražší, složitější a časově náročnější, jelikož zahrnuje vlastní sběr dat a informací, potřebných k vyhodnocení. Jde tedy o informace zcela nové, které jsou získávané za konkrétním účelem s využitím vhodných technik. (Kotler et al., 2007)

2.2.2 Sekundární marketingový výzkum

V sekundárním výzkumu jsou využívána data již zpracovaná, dříve použitá k jinému účelu. Získávání sekundárních informací je méně časově i finančně náročné, ovšem zpracovatel musí věnovat dostatečnou pozornost tomu, aby informace byly přesné, aktuální a vztahující se k existujícímu problému. (Kotler et al., 2007)

2.3 Druhy marketingového výzkumu dle charakteru problému

Podle povahy problému, který má být výzkumníky vyřešen pomocí marketingového výzkumu, rozlišujeme výzkum kvantitativní a kvalitativní.

2.3.1 Kvantitativní výzkum

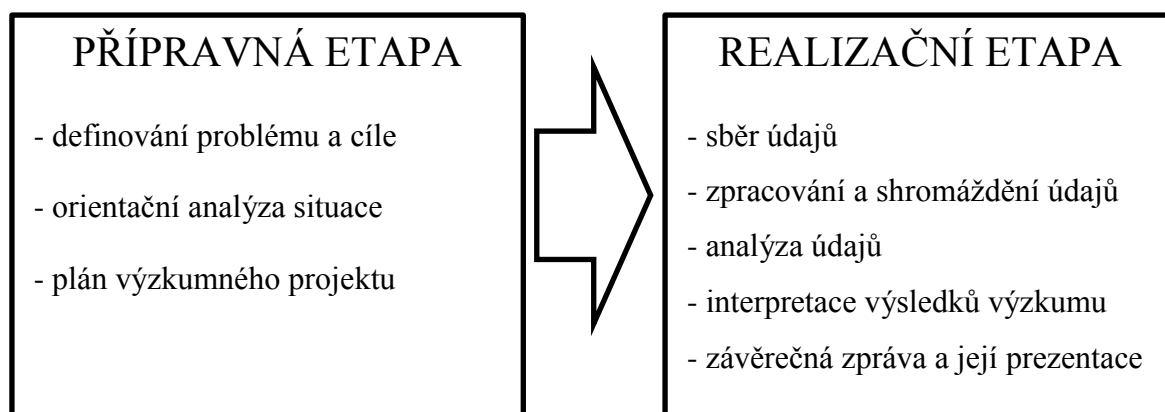
Kvantitativní výzkum je zaměřen na přesná data. Otázky pokládané respondentům musí být jednoznačné, stejně jako odpověď na ně. Proto se z velké většiny využívají pouze uzavřené otázky. Kvantitativní výzkum zpravidla zkoumá tržní chování a vzorek je získáván od velkého množství respondentů. (Boučková et al., 2003)

2.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum naopak bere člověka jako jedinečného tvora, na kterého působí různorodé motivační síly i podněty a který je vybaven různými vlastnostmi. Zvažují se zde motivační a stimulační nástroje, ovlivňující spotřebitelovo chování. Výzkum zahrnuje nižší počet respondentů vybraný z cílového segmentu. (Boučková et al., 2003)

2.4 Fáze procesu marketingového výzkumu

Ač je každý marketingový výzkum zcela rozdílný a nahlíží na celou řadu činností, vždy jej můžeme rozdělit do dvou základních etap, skládajících se z dalších dílčích kroků a postupů.



Zdroj: Kozel et al., 2006, s. 71

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu

2.4.1 Etapa přípravy

Z důvodu vysokých finančních nákladů potřebných k realizaci marketingového výzkumu je první, přípravná etapa obzvláště důležitá a vyžaduje zodpovědný přístup ze strany výzkumníka.

Hned z počátku přípravy je značně důležité věnovat dostatečnou pozornost určení problému, který má být pomocí marketingového výzkumu vyřešen. Při správném a jasném definování problému dostáváme jasnou odpověď na otázku, jaký je účel výzkumu a jaké jsou jeho cíle. (Kozel et al., 2006)

Následujícím krokem přípravy je formulace hypotéz, zobrazujících možné řešení určeného problému. Jde o výroky předpokládané na základě dřívější zkušenosti nebo poznatků z teorie. Hypotézy jsou jakýmsi pomocným vodítkem, určující směr při zjišťování relevantních informací. (Kozel et al., 2006)

Analýza situace je neformální fází výzkumu, kdy výzkumník porovnává a ověřuje hypotézy s použitím nashromážděných a dostupných informací. Využívá zde právě neformálních kontaktů s lidmi, kteří jsou zasvěceni do problému a je jim blízké prostředí firmy, pro kterou se výzkum bude provádět. (Kozel et al., 2006)

Závěrečnou a neméně důležitou fází přípravné etapy je tvorba plánu výzkumu, pomocí něhož výzkumník postupuje k samotné realizaci marketingového výzkumu. Jedná se tedy o projekt realizace, obsahující stručný a srozumitelný popis postupu a praktických informací. V souvislosti s typem výzkumu a zkoumanou problematikou, jsou v plánu upřesněné vhodné způsoby sběru dat a metody jejich analýzy, úkoly pracovníků, časový harmonogram a kontrola plánu. (Kozel et al., 2006)

2.4.2 Etapa realizace

Za nejobtížnější, časově a finančně náročnou fází, spadající do etapy realizace, je považován sběr informací. V tuto chvíli začleňují výzkumníci do týmu nové spolupracovníky na pozici tazatelů a pozorovatelů, na kterých často závisí úspěch celého výzkumu. To je důvod k řádnému zaškolení pracovníků a zorganizování činnosti shromažďování dat. (Kozel et al., 2006)

Před samotnou analýzou a interpretací výsledků je výzkumník povinen provést kontrolu nashromážděných informací a oddělit dotazníky s nečitelnými, nejasnými či neúplnými údaji. Poté následuje zpracování, které je v dnešní době za pomoci výpočetní techniky přesné a jednoduché. (Kozel et al., 2006)

Velký význam pro analýzu údajů má prvotní rozbor jednotlivých otázek. Na základě zjištěných výsledků se pak hlouběji analyzuje jejich vzájemná závislost a návaznost.

K rozboru jednotlivých otázek je využívána četnost:

- absolutní četnost vyjadřuje skutečný počet jednotlivých variant odpovědí;
- relativní četnost zobrazuje poměr mezi absolutní četností a celkovým rozsahem souboru. (Kozel et al., 2006)

Pro zkoumání více souborů navzájem a určení středu, kolem něžž se objevuje největší množství zodpovězených variant, jsou užívány:

- průměr;
- modus, který ukazuje na nejčetnější hodnotu uspořádaného souboru;
- medián, znázorňující naopak prostřední hodnotu uspořádaného souboru;
- kvantily, což jsou hodnoty rozdělující soubor na určitý počet stejně obsazených částí. (Kozel et al., 2006)

Závislost mezi jednotlivými proměnnými a vzájemné porovnávání můžeme zjišťovat například pomocí těchto analýz:

- regresivní analýza – vystihuje křivku znázorňující odpovědi respondentů;
- korelační analýza – vymezuje intenzitu vztahů daných proměnných;
- faktorová analýza – pomáhá výzkumníkům nalézt faktory, ovlivňující chování respondentů;
- shluková analýza – shlukování dotazovaných do skupin v závislosti na podobných vlastnostech a rozdílech. (Kozel et al., 2006)

Fází „interpretace výsledků“ rozumíme konečné ověření přesnosti výsledků, zjištěných z předchozí analýzy. V tuto chvíli se porovnávají a vyhodnocují hypotézy, stanovené v přípravné etapě a dochází k jejich potvrzení nebo vyvrácení. Záměrem fáze interpretace je navrhnout zadavateli výzkumu správná a logická doporučení, která mu budou sloužit při jeho dalším rozhodování. (Kozel et al., 2006)

Závěrečná fáze marketingového výzkumu je prezentace výsledků, vztahujících se k cílům výzkumu, zadaným v přípravné etapě. Prezentace výsledků je dvojího typu:

- písemná, s výkladem číselných údajů prezentovaných za pomoci tabulek a grafů;
- ústní, s plynulým výkladem výsledků zadavatelům. (Kozel et al., 2006)

2.5 Techniky marketingového výzkumu

Techniky marketingového výzkumu jsou metody sběru primárních informací, mezi kterými si výzkumník vybírá tu nejvhodnější v souvislosti s charakterem řešeného problému, potřebným počtem respondentů a typem pokládaných otázek. (Foret a Stávková, 2003)

2.5.1 Pozorování

Pozorování je cílevědomá technika sběru primárních informací, kdy pozorovatelé sledují reakce a způsoby jednání pozorovaných osob bez jejich aktivní účasti. Aby bylo pozorování co nejvíce efektivní, mělo by být prováděno vyškolenými pracovníky s objektivním pohledem na sledovaný objekt. (Foret a Stávková, 2003)

2.5.2 Experiment

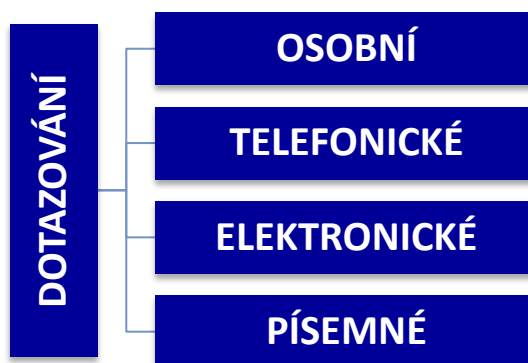
Experiment je další technika marketingového výzkumu, zaznamenávající chování a reakce v nové, uměle vzniklé situaci. Sleduje se chování dvou skupin, experimentální a kontrolní. Rozeznáváme dva typy experimentů, laboratorní a terénní. (Foret a Stávková, 2003)

Experiment laboratorní probíhá v předem připraveném prostředí, kam jsou obvykle respondenti pozváni přímo za účelem daného experimentu, což může ovlivnit jejich přirozené chování. Laboratorní experiment je nejvíce využíván při testování výrobků a reklamy. (Foret a Stávková, 2003)

Více finančně a časově náročný je často experiment terénní, probíhající v přirozeném prostředí, kdy respondenti nevědí, že jsou účastníky výzkumného šetření. Je uskutečňován například v prodejnách, kde se sleduje spotřebitelova reakce na nový výrobek. (Foret a Stávková, 2003; Kozel et al., 2006)

2.5.3 Dotazování

Dotazování patří k nejčastějším způsobům získávání primárních informací, kdy tazatel pokládá respondentům vhodné otázky v souladu s cílem výzkumu. „Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují.“ (Boučková et al., 2003, s. 63)



Zdroj: vlastní

Obr. 2. Typy dotazování

Osobní dotazování je nejobvyklejším způsobem dotazování, kdy dochází k osobnímu styku s respondentem. Výhodou je okamžitá a zaručená zpětná vazba. Dotazovaný také může

libovolně měnit pořadí otázek a přesně objasnit jejich podstatu. Osobní dotazování je finančně a časově náročné především díky potřebě školených pracovníků. Mimo individuálního rozhovoru je využíván i rozhovor skupinový, během něhož výzkumník spolu s dotazovanými diskutuje na dané téma řešeného problému. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Jako druhý typ dotazování uvádím telefonické, jehož výhoda je v rychlosti a nižší finanční nákladnosti. Dotazovaný je kryt anonymitou, která mu povoluje odpovědět na otázky otevřeněji a upřímněji. Nevýhodou je častá neochotnost dotazovaných. (Foret a Stávková, 2003)

Nejmladším a rychle se rozvíjejícím typem je dotazování elektronické. Má řadu výhod, zahrnující rychlost, minimální finanční náklady, anonymitu respondentů či možnost doplnění dotazníku o různé vizuální pomůcky. Nevýhodou je stále nedůvěra v informační technologie zahrnující zneužití dat. (Foret a Stávková, 2003; Kozel et al., 2006)

Posledním typem je písemné dotazování, zahrnující odesílání dotazníků poštou. Velkou nevýhodou tohoto typu je velmi nízká návratnost odpovědí, kterou může ovlivnit i struktura a tvorba dotazníku. Zpracovatel dotazníku by měl věnovat pozornost úvodu, který by měl obsahovat cíl a důvod dotazování a poděkování za čas věnovaný doplnění odpovědí. (Foret a Stávková, 2003; Kozel et al., 2006)

2.6 Dotazník

Jde o seznam správně položených otázek, sloužících pro získávání informací a názorů, které jsou dále zaznamenány a zpracovány. Použití vhodného typu otázek závisí na záměru marketingového výzkumu. (Hague, 2003)

2.6.1 Tvorba dotazníku

Správně sestavený dotazník by měl splňovat dvě základní podmínky:

Účelově-technická podmínka

To znamená, že získané odpovědi budou věcně a přesně odpovídat účelu dotazování díky vhodně formulovaným otázkám. (Foret a Stávková, 2003)

2.6.1.1 psychologická

Respondenti by dotazník měli chápat jako jednoduchý a příjemný. K tomu by mělo dopomáhat především okolní prostředí a vhodné podmínky. (Foret a Stávková, 2003)

Celkový vzhled dotazníku by měl zaujmout respondenta na první pohled, aby byl ochoten věnovat svůj čas a řádně, se zájmem dotazník vyplnil. Důležitou zásadou jsou věcné a dobře srozumitelné otázky složené z jednovýznamových a dobře známých slov. Omezený by měl být ten počet otázek, nad jejichž odpověďmi musí respondent dlouze vzpomínat a odhadovat. (Foret a Stávková, 2003; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

2.6.2 Druhy otázek podle jejich odpovědí

V závislosti na typu marketingového výzkumu, který je prováděn, je vybrán odlišný typ otázek. Jestliže se výzkumník zabývá kvantitativním výzkumem a důležitost pro něj hraje rychlost sběru dat a jejich následné zpracování, vhodným typem jsou tzv. uzavřené otázky, kde si respondent vybírá z daných možností odpovědí. Naopak zpracovává-li výzkumník kvalitativní výzkum, použije otázky otevřené, kde získá větší množství informací. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Uzavřené otázky

Odpovědi na uzavřené otázky jsou předem dané a respondent pouze vybírá z možných variant tu, která je mu nejbližší. Výhodami je rychlé vyplnění, větší ochota při spolupráci s dotazovanými, vhodné užití při potřebě získat velký vzorek a především snadné zpracování a zjištění výsledků. Hlavními nevýhodami je vnucování odpovědí a omezení vlastního názoru respondenta. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Veškeré uzavřené otázky můžeme rozdělit do následujících kategorií:

- alternativní otázky, jejichž odpovědi se vzájemně vylučují;
- selektivní otázky, jejichž odpovědi se vzájemně nevylučují a respondent může vybrat více než jednu variantu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Alternativní a selektivní otázky se dále dělí do dvou skupin a následně i podskupin:

- normální otázky:
 - dichotomické – jejichž varianty odpovědí nabízí respondentovi výběr pouze ze dvou, protikladných možností;

- trichotomické – nabídka odpovědí je mimo dvě protikladné varianty doplněna o variantu neutrální;
- polytomické – v tomto případě je dáno na výběr více variant odpovědí, kdy respondent vybírá jednu z nich.
- speciální otázky:
 - dialogové – vhodné pro respondenty, kteří nemají nebo neumí vyjádřit vlastní názor a jsou jim tak sděleny názory dalších lidí;
 - kvantitativní stupnice – vyjadřují frekvence a intervaly;
 - kvalitativní škály – vystihují preference, názory a přístupy dotazovaných. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Otevřené otázky

Otevřené otázky slouží k přesnému vyjádření myšlenek a názorů respondenta, jelikož odpověď není ulehčena výběrem z nabízených variant. Výhodami otevřených otázek je, že neovlivňují a neomezují odpověď respondenta, odpovědi jsou více informativní a rozmanité, mohou výzkumníkům poskytnout takové možnosti odpovědí, které nepředpokládali. Mezi velké nevýhody řadíme delší čas trávený vyplněním dotazníku, odpovědi mohou být neúplné, nepřesné a nečitelné. Otevřené otázky jsou časově náročné na celkové vyhodnocení. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky jsou ty, které nejsou zařazené ani mezi otevřené ani mezi uzavřené, ale díky jejich variantám odpovědí se řadí mezi tyto dvě kategorie. Jsou jejich kompromisem. Možnosti jejich odpovědí nabízí totiž jak již predepsané varianty, tak i možnost odpovědět jinak, vlastními slovy. Výhoda pro výzkumníka je v tom, že si může být jistý, že poskytuje všechny možné varianty odpovědí, naopak nevýhoda může být v příliš velkém množství neutrálních odpovědí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Škály

Jde o typ vyhodnocování především těžce měřitelných veličin, souvisejících s chováním a vyjadřováním názorů a postojů. Pomocí stupnic tak škály přeměňují neměřitelné veličiny na veličiny měřitelné.

Hodnotící škály nabízejí respondentovi možnosti odpovědí, pomocí nichž vyjadřuje svůj názor či mínění. Výzkumník se musí rozhodnout, jakou zvolí formu, kolik vytvoří kategorií a zda bude lichá s možností zaznačit neutrální názor nebo sudá, kde hrozí, že respondent musí odpovědět na něco, na co názor nemá, například kvůli nedostatku informací. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Pro svůj výzkum může zhotovovatel využít škály grafické, pokud názor nejde vyjádřit slovně. Dále škály pořadí a oceňování, kdy respondent řadí varianty do preferovaného pořadí nebo jim přiděluje různý počet bodů. Posledním typem je škála konstantní sumy. V tomto případě je respondentovým úkolem rozdělit pevně stanovený počet bodů mezi různé varianty. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

3 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je charakterizován jako krátkodobé cestování osob na místa, vzdálená od míst bydliště s úmyslem trávení jejich volného času. Díky rychle se měnícímu světu, novým technologiím a globalizaci je cestovní ruch odvětvím neustále se rozvíjejícím, a to z celosvětového pohledu. (Jakubíková, 2009)

Za předpokladu vlídných mezinárodních vztahů, vhodných ekologických, ekonomických a demografických podmínek je cestovní ruch odvětvím, které příznivě působí na růst domácího hrubého produktu, přispívá na rozvoj měst a obcí a zvyšuje tak životní úroveň. (Jakubíková, 2009)

3.1 Volný čas

„Volný čas je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“ (Jakubíková, 2009, s. 16)

Aby lidé přispívali k rozvoji cestovního ruchu, musejí splňovat tři základní kritéria. Jak uvedla Jakubíková (2009), jde o svobodu lidí cestovat, disponovat s finančními prostředky a mít dostatek volného času.

3.2 Vývoj cestovního ruchu

Počátky cestovního ruchu rozhodně nespojuje tradiční trávení volného času, ale jsou úzce spjaté s náboženstvím, obchodem a často i vojenskými aktivitami. Až později, bylo cestování známkou vysokého společenského postavení šlechticů a církve. (Jakubíková, 2009)

Velkým krokem v oblasti cestovního ruchu byla v červenci roku 1841 hromadná organizovaná přeprava 570 osob vlakem z Leicestru do Loughborough, uskutečněna Thomasem Cookem, zakladatelem první cestovní kanceláře. (Jakubíková, 2009)

V polovině 19. století začali lidé vyšších společenských vrstev více cestovat za odpočinkem a zdravím což pozitivně přispělo k rozvoji lázeňství.

S rozvojem letecké dopravy po druhé světové válce, s rostoucí mzdou a s prodlužující se délkou volného času, rostl počet účastníků cestovního ruchu s nižším společenským statutem a domácí cestovní ruch se tak pomalu stával běžnou činností. (Jakubíková, 2009)

Zásadní ekonomické faktory působící na vývoj mezinárodního cestovního ruchu zapříčinil od roku 1989 přechod z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní, otevření Československých hranic vůči dalším zemím světa a zrušení vízové povinnosti.

Výstavba mnoha nových ubytovacích kapacit přispěla k prudkému nárůstu příjezdového turismu. V krátkém časovém horizontu vzniklo několik tisíc nových subjektů a již v roce 1996 převyšovala nabídka nad poptávkou téměř o 30 %. To vedlo ke krachu mnoha z nich a ke změně v legislativě, určující rozsah činností cestovních kanceláří a cestovních agentur. Rozvíjely se nové formy cestovního ruchu, které byly v České republice dosud nevídané, a to agroturistika a ekoagroturistika⁵. Celkový vývoj byl podpořen progresivním vývojem informačních technologií a dopravy. (Palatková a Zichová, 2011; Ryglová, 2011)

Po roce 2000 rostou veřejné výdaje na podporu propagace krajů České republiky, snižuje se celkový počet subjektů cestovního ruchu a vylepšuje se jejich vzájemná spolupráce. Je kladen důraz na regionální rozvoj v souvislosti s různorodými regionálními aspekty.

U účastníků výjezdového cestovního ruchu rostla obliba zimních lyžařských dovolených do zahraničních středisek a cykloturistika. Zvyšuje se poptávka po dražších službách, zahrnující dovolené v exotických destinacích. (Palatková a Zichová, 2011; Ryglová, 2011)

Jak zveřejnila Ryglová (2011), pro Českou republiku je velice náročné udržet si v silném konkurenčním prostředí s Evropskými a zámořskými zeměmi dobrou pozici. Bez stálých inovací, velmi profesionálního přístupu a stálého zvyšování kvality je to téměř nemožné.

3.3 Druhy cestovního ruchu

Členění cestovního ruchu na různé, specifické druhy je zveřejňováno každým autorem jinak a k tomu se jednotlivé druhy prolínají. Proto se členění turismu využívá převážně pro statistické sledování. (Palatková a Zichová, 2011)

⁵Ekoagroturismus je takový typ cestovního ruchu, který poskytuje svým účastníkům pobyt na zemědělských usedlostech a farmách. Během svého pobytu jsou účastníci v úzkém kontaktu s přírodou a mohou se zapojit do každodenních prací na farmě. Ke konzumaci jsou jim poskytovány pouze ekologicky vypěstované a upravované potraviny. (Sysel a Zurynek, 2009)

3.3.1 Podle místa realizace

- Domácí cestovní ruch poukazuje na činnost občanů dané země spojenou s účastí na cestovním ruchu v rámci jejího území.
- Zahraniční cestovní ruch splňuje podmínku překročení hranic jistého státu. Dále ho dělíme vzhledem k příjezdům či odjezdům daného státu:
 - aktivní – příjezd cizinců do sledované země;
 - pasivní – výjezd rezidentů do zahraničí.
- Tranzitní cestovní ruch představuje průjezd cizinců přes území daného státu, přičemž aktivity, spojené s cestovním ruchem jsou zacílené na území dalšího státu. (Palatková a Zichová, 2011)

3.3.2 Podle vztahu k obchodní bilanci

Jak jsem se již zmiňovala na straně 26, cestovní ruch má kladné dopady na zvyšování státního rozpočtu. Ovšem s ohledem na vztah, který zaujímá k platební bilanci, můžeme cestovní ruch dělit na dva druhy.

- Aktivní turismus má pozitivní dopad na platební bilanci. Zahrnuje výdaje poskytnuté zahraničními návštěvníky na produkty a služby cestovního ruchu, které znamenají příliv deviz.
- Pasivní turismus pak má naopak negativní dopad na platební bilanci, kdy jsou výdaje obyvatel daného státu vynakládány na produkty a služby cestovního ruchu v zahraničí. (Palatková a Zichová, 2011)

3.3.3 Podle plátce nákladů

- komerční – celkové náklady jsou hrazeny účastníkem z vlastního disponibilního důchodu;
- sociální – účastník je povinen splnit jistou podmínku pro vznik nároku na plnění částečných nebo veškerých nákladů. Tento nárok vzniká často specifickým, ekonomicky, zdravotně nebo sociálně hendikepovaným skupinám obyvatelstva, nejčastěji zahrnující děti a mládež, rodiny s dětmi, zdravotně postižené a seniory. (Palatková a Zichová, 2011)

3.4 Cestovní kancelář, cestovní agentura

Cestovní kanceláře a agentury jsou společnosti, nabízející služby nebo kombinace více služeb cestovního ruchu. Je mezi nimi ovšem více rozdílů, které i v dnešní době značná většina jejich zákazníků nezná.

3.4.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je hlavní jednotka cestovního ruchu, která nakupuje služby od poskytovatelů a je jakýmsi tvůrcem, který dále služby kombinuje, přetváří do balíčků a nabízí svým klientům. Firmy tohoto typu jsou v úzkém obchodním vztahu s dopravními společnostmi a poskytovateli ubytovacích a stravovacích zařízení. Počet cestovních kanceláří prudce stoupal po druhé světové válce s rozvojem letecké dopravy. (Sysel a Zurynek, 2009)

3.4.2 Cestovní agentura

Cestovní agentura je pouhým zprostředkovatelem služeb cestovních kanceláří a plní důležitou úlohu v procesu distribuce. Zisk cestovních agentur je odvozen na základě smluv s cestovními kancelářemi, které ji v podobě provize odvádí stanovená procenta z prodeje. Systém vyplácení provizí se již netýká prodeje letenek, kde je namísto provize připočítán zprostředkovací poplatek. (Sysel a Zurynek, 2009)

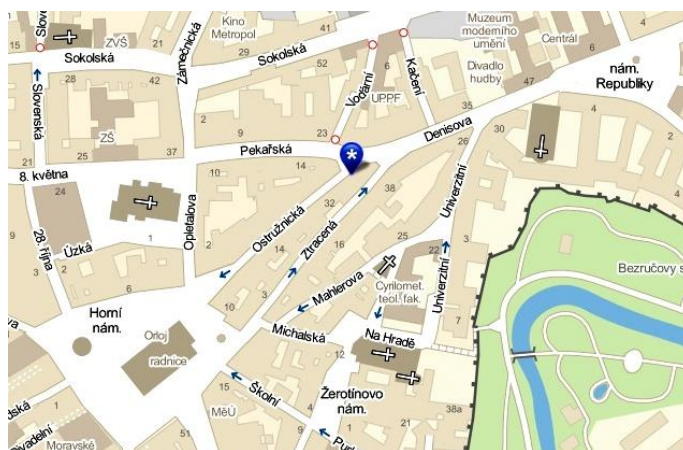
Mimo široké nabídky služeb různých cestovních kanceláří může cestovní agentura nabízet i mnoho doplňkových služeb, jako jsou:

- prodej vstupenek na společenské a kulturní akce;
- zprostředkování prodeje letenek;
- prodej map, průvodců;
- informační centrum;
- směnárenské a pojišťovací služby;
- a jiné. (Sysel a Zurynek, 2009)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ AGENTURY CKM OLOMOUC

Vedoucí cestovní agentury:	Mgr. Marcela Bočková
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Denisova 4, Olomouc
Počet zaměstnanců:	2 pracovníci na hlavní pracovní poměr 1 externí pracovník
Otvírací doba:	PO – PÁ: 9:00 – 17:00
Výhody:	bezbariérový přístup možná komunikace v angličtině, španělštině možnost zakoupení letenek



Zdroj: Mapy, ©2012

Obr. 3. CKM Olomouc na mapě

4.1 Historie a vznik CKM Olomouc

Veškeré informace týkající se vzniku, historie i současné situace CKM Olomouc mi v rozhovoru poskytla vedoucí společnosti paní Mgr. Marcela Bočková.

Název cestovní agentury CKM pochází z původního názvu Cestovní kanceláře mládeže, vzniklé před rokem 1989, která ve své době zprostředkovávala cestování pouze pro mládež do 35 let a zároveň byla jediným prodejcem studentské karty ISIC v České republice.

Po roce 1989 se stala akciovou společností a rozšířila nabídku pro zákazníky každé věkové kategorie. Cestovní kancelář se sídlem a centrálou v Praze vlastnila 9 poboček po celé České republice, včetně pobočky v Olomouci. Ve své době vlastnila i několik hotelů

v turisticky lukrativních oblastech dnešní České a Slovenské republiky. Později ovšem došlo k převzetí majetku do soukromého vlastnictví podnikatelů, často bývalých zaměstnanců, kteří díky znalostem a produktům CKM založili vlastní cestovní kanceláře a zaplnili místo chybějící konkurence.

Tyto skutečnosti ovlivnily ekonomickou situaci cestovní kanceláře CKM a vedly k ukončení činnosti a likvidaci a. s. Došlo k převzetí dluhů společnosti některými zaměstnanci za podmínky pronajmutí značky CKM. V roce 1996 tak došlo k zániku Cestovní kanceláře mládeže, a. s. a vzniku několika samostatných poboček nacházejících se v Praze, Plzni, Českých Budějovicích a Olomouci. (Bočková, 2012)

Od roku 1997 byla firma CKM Olomouc fyzickou osobou fungující jako cestovní agentura, podporující prodej významným partnerům, a to zejména CK Alexandria, Alex, Firo tour a Exim tour.

V oblasti individuálních služeb vznikla dohoda na společném projektu se společností GTS International s. r. o., na jejíž společné spolupráci měla vzniknout nová společnost GTS Olomouc s. r. o. Vše bylo připravené, ovšem z celého projektu nakonec sešlo. (Bočková, 2012)

Přesto cestovní agentura CKM Olomouc využila splňujících podmínek a situace připravené pro vznik nové společnosti s ručením omezeným a v roce 2002 byla převedena z fyzické osoby na s. r. o. Od této doby je stále, až po současnost, vedena v Obchodním rejstříku jako GTS Olomouc s. r. o. Pro širokou veřejnost a především pro zákazníky stále je a bude cestovní agenturou CKM Olomouc. (Bočková, 2012)

Cestovní agentura měla vždy akreditaci u Mezinárodní organizace leteckých dopravců IATA opravňující vystavování a prodej letenek.

V roce 2001 navázala CA CKM Olomouc kontakt se společností FLY UNITED s. r. o. se sídlem v Praze a Zlíně. Od roku 2005 se staly partnerskými společnostmi. Došlo k otevření nové pobočky v Olomouci, přímo v prodejně CKM. Téhož roku společnost FLY UNITED s. r. o. převzala prodej letenek. (Bočková, 2012)

Cestovní agentura je dobrovolným členem AČCKA. Asociace je pro společnost zdrojem dobrých informací souvisejících s cestováním a turismem.

4.2 Logo cestovní agentury CKM Olomouc

Postupem času a se změnami týkajícími se CA došlo i ke změně loga společnosti.



Zdroj: interní dokumenty společnosti

Obr. 4. První logo CKM



Zdroj: interní dokumenty společnosti

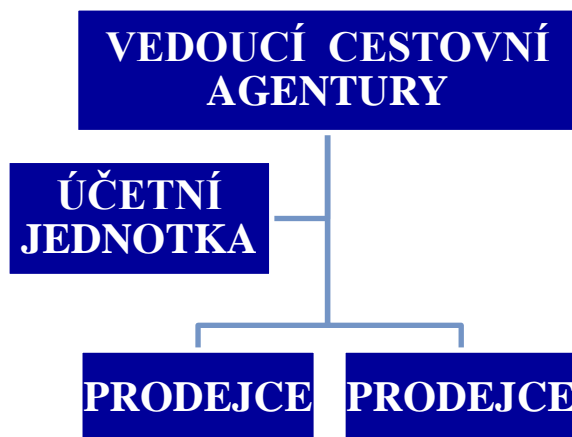
Obr. 5. Současné logo CKM

Obrázek 3 znázorňuje logo vzniklé před rokem 1989 fungující až do roku 1996. V tomto roce, se změnou právní formy a vedením společnosti, se změnilo i logo používané až dodnes (viz obrázek 5).

4.3 Organizační struktura společnosti

Vedoucí cestovní agentury zaměstnává dvě prodejkyň, které jsou hlavními články přicházejícími do styku se zákazníky. Jejich komunikační a prodejní schopnosti jsou na velmi dobré úrovni. Jako příležitost pro rozšíření znalostí jsou jim poskytovány informační cesty do oblíbených turistických letovisek.

V pracovním styku se společností je jeden externí pracovník, který vede účetnictví.



Zdroj: vlastní

Obr. 6. Organizační struktura CKM Olomouc

4.4 Poskytované služby

Zájezdy

Cestovní agentura CKM spolupracuje s 92 českými, německými a rakouskými cestovními kancelářemi. Nabídka zájezdů je velmi pestrá. Zahrnuje poznávací, pobytové, zimní i turistické zájezdy. Velmi oblíbené jsou i jednodenní výlety nebo lázeňské pobyty v předních slovenských a maďarských termálních lázních. Veškeré zájezdy jsou nabízené za katalogové ceny cestovních kanceláří, ze kterých si CA účtuje provizi.

Cestovní pojištění

Cestovní pojištění je zákazníkům poskytováno díky spolupráci s americkou společností Chartis, fungující od roku 1992 v České republice. Na výběr je pojištění jednorázové, v závislosti na délce pobytu v zahraničí a pojištění roční. Podle výše léčebných výloh a rizikovosti sportovních aktivit se pojištění dělí na bronz a gold. Vlastníkům karet ISIC/ITIC/SCHOLAR je roční pojištění prodáváno se slevou.

Prodej vstupenek

Jistou část na tvorbě zisku cestovní agentury má i prodej vstupenek na kulturní akce. Vstupenky jsou zprostředkovány ve spolupráci s prodejní sítí Ticketart, Ticketportal a Eventim. I když všechny tyto společnosti podporují přímý prodej vstupenek na internetu, návštěvnost zákazníků CKM Olomouc za účelem koupě lístků je stále vysoká.

Prodej mezinárodních jízdenek

Na základě spolupráce s pěti dopravci, zahrnující Student Agency, Eurolines, Bohemian Euroexpress International, Tourbus a Bohemian lines, je cestovní agentura schopná porovnat ceny a svým zákazníkům vybrat nejvhodnější variantu. Prodej vnitrostátních jízdenek je možný pouze v případě koupě a návaznosti na jízdenku mezinárodní. (CKM OLOMOUC, ©2012)

4.5 Zákazníci

CA CKM Olomouc se se svou širokou nabídkou služeb orientuje na klienty každé věkové kategorie, od studentů ve věku 15 let po klienty důchodového věku. Vhodné je zákazníky klasifikovat právě podle věku, v závislosti s nímž se mění i jejich potřeby a druh poptávaných služeb.

Zřejmě nejméně početnou věkovou kategorií zákazníků jsou studenti a mladí lidé do 19 let, kteří přicházejí do styku s CA nejčastěji při zřizování studentských karet. Je možné, že se tato skupina nejmladších zákazníků rozšíří v důsledku zahájení prodeje studentské karty ISIC SCHOLAR, určené pro žáky základních škol.

Zákazníci ve věku 19 až 26 let představují skupinu, která nejvíce využívá individuální služby. Nejčastěji se jedná o prodej studentských karet ISIC, vstupenek na kulturní akce a mezinárodních autobusových jízdenek.

Velmi klíčovou a důležitou roli hrají zákazníci ve věku 40 let a více. Právě tito klienti nejčastěji využívají služeb agentury k nákupu poznávacích a pobytových dovolených a jsou tak nepostradatelní pro chod a fungování CKM Olomouc.

4.6 Konkurence

Mezi největší konkurenty v oblasti poskytování individuálních služeb společnost zahrnuje Tour1 a CK Bohemian Fantasy s. r. o.

Se sídlem v těsné blízkosti je velkým konkurentem Adrenalin centrum, s. r. o. Tato společnost nabízí širokou nabídku služeb, zahrnující i internetový obchod se sportovním příslušenstvím, aktivní dovolenou, zájezdy od tuzemských po exotické destinace a navíc adrenalinové zážitky. (Adrenalin centrum, ©2012)

Pozici výrazných konkurentů v oblasti tour-operátorů zaujímá CK Exim tour a. s., Firo-tour a. s., Alexandria s. r. o. a Blue Style s. r. o., a to i přesto, že je cestovní agentura CKM

Olomouc jejich předním prodejcem. Navíc se CK Blue Style a Firo-tour nacházejí v blízkém okolí cestovní agentury. (Bočková, 2012)

Cestovní agentura CKM Olomouc se stále snaží vyčnívat nad konkurencí. Je často propagována na různých kulturních akcích pro širokou veřejnost a přispívá sponzorskými dary. Vedoucí CA se neustále zajímá o rozšíření nabídky poskytovaných služeb a získání konkurenční výhody.

4.7 SWOT analýza společnosti

Následující SWOT analýza přehledně znázorňuje silné a slabé stránky společnosti a zároveň její příležitosti a stálé hrozby.

SILNÉ STRÁNKY (strengths)	SLABÉ STRÁNKY (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ○ dlouhodobá image a tradice společnosti ○ výborná lokalita v centru města ○ profesionální přístup k zákazníkům ○ možnost komunikace v anglickém a španělském jazyce 	<ul style="list-style-type: none"> ○ stále větší samostatnost a vzdělanost zákazníků ○ zastaralé a pomalé informační technologie ○ nemožnost ovlivnit cenu poskytovaných služeb ○ bez možnosti parkování
PŘÍLEŽITOSTI (opportunities)	HROZBY (threats)
<ul style="list-style-type: none"> ○ výstavba silničních komunikací ○ pokles míry nezaměstnanosti v Olomouckém kraji ○ rostoucí zájem o poznání a cestování ○ zaměření se na nový segment (např. adrenalinové sporty) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ zvýšení míry DPH ○ rostoucí cena ropy ovlivňující ceny letenek a jízdenek ○ politické situace v různých destinacích světa ○ rostoucí konkurence v blízkém okolí

4.8 Vlastní náhled na budoucnost cestovních kanceláří a agentur

Podle mého názoru, v průběhu několika desítek let, bude cestovních kanceláří a agentur ubývat v důsledku vyššího vzdělání cestujících a technologických vymožeností. Lidé budou více samostatní, co se týče zařizování ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb. Pomocí internetu a díky znalosti cizích jazyků nebude existovat mnoho bariér, které by omezovali jejich samostatnost.

Již v dnešní době je plno účastníků cestovního ruchu, kteří si vše zařizují sami a nevyhledávají pomoc kanceláří či agentur. Jedná se zejména o mladé lidi, kteří chtějí cestovat co nejlevněji a bez omezení.

Jakožto dnes, tak i do budoucna, bude dávat cestovní kancelář nebo agentura cestujícímu jakousi jistotu a podávat mu ochrannou ruku, a to zejména cestujícím, mířícím do vzdálenějších destinací a koutů světa.

5 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Značka CKM působí na trhu déle než 20 let a za tu dobu si vybudovala jisté postavení a dostala se do povědomí zákazníků. Se změnou doby, nákupního chování spotřebitelů a trendů v oblasti cestovního ruchu a služeb se musí společnost přizpůsobovat. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost klientů a především důvody jejich případné nespokojenosti.

5.1 Metoda sběru primárních informací

Jako metodu sběru primárních informací jsem volila písemné dotazníkové šetření, které respondentům umožňuje anonymitu a s větší pravděpodobností tak přesněji vyjádří svoji kritiku. Spolu s dalšími prodejkyněmi jsem žádala zákazníky přímo v místě prodejny o vyplnění dotazníků, které byly po zodpovězení vhozeny do připraveného boxu. Výhodou v tomto případě byla ochota klientů a případné vysvětlení přesného významu otázky. Návratnost písemných dotazníků byla stoprocentní. V mém zájmu bylo oslovit především klienty, kteří nejsou v kontaktu s CKM Olomouc poprvé, tzn. při podpisu smluv nebo platby doplatků. Často jejich dřívější zkušenost s agenturou vyplynula z rozhovoru se zaměstnanci. Z tohoto důvodu jsem nezískala předpokládané množství odpovědí, což mě vedlo k vytvoření databáze e-mailových adres klientů získaných ze smluv a následné odeslání dotazníků pomocí internetu.

Elektronický dotazník byl rozeslán z e-mailové adresy CKM Olomouc v podobě odkazu. Odesláno bylo 388 e-mailů, ale bohužel návratnost byla minimální, celkem 13,9 %.

Nakonec jsem získala vzorek o velikosti 110 odpovědí, z čehož 56 odpovědí spadá na písemné dotazování a 54 odpovědí je získáno díky dotazování elektronickému.

Mezi typy dotazování lze pozorovat i jistý rozdíl v odpovědích, kdy v dotaznicích, zprostředkovaných pomocí internetu, bylo zaznamenáno více negativních a kritičtějších odpovědí. I když tento rozdíl není příliš markantní, přisuzuji to více vnímanému pocitu anonymity.

5.2 Struktura otázek

Dotazníkové šetření sestavené se záměrem zjistit spokojenost klientů s kvalitou poskytovaných služeb CA CKM Olomouc se skládá ze 17 otázek. V úvodu dotazníku jsou otázky mířené na cestovní agenturu, následují otázky zabývající se daným tématem měření

spokojenosti a v závěrečné části jsou kladeny otázky na získání základních informací o zákazníkovi. Dotazují se zde na pohlaví, věk a průměrný měsíční příjem klientů.

5.3 Hypotézy

Na základě doby, trávené v CKM Olomouc jsem stanovila následující hypotézy.

Naprostá většina zákazníků, více než 70 %, bude velmi spokojena s jednáním prodejců.

Méně než 10 % dotazovaných bude mít důvod ke stížnostem z důvodu nespokojenosti.

Minimálně 40 % z celkového počtu respondentů bude nespokojeno s možnostmi plateb za služby. Postrádat budou možnost platby kartou.

Nespokojenost některých klientů se projeví i v otázce číslo 12, vztahující se k otevírací době. Minimálně pro 25 % dotazovaných bude otevírací doba nevyhovující.

6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka číslo 1: „Víte, jaký je rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou?“



Zdroj: vlastní

Obr. 7. Rozdíl mezi CK a CA

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano	83	75 %
Ne	27	25 %
CELKEM	110	100 %

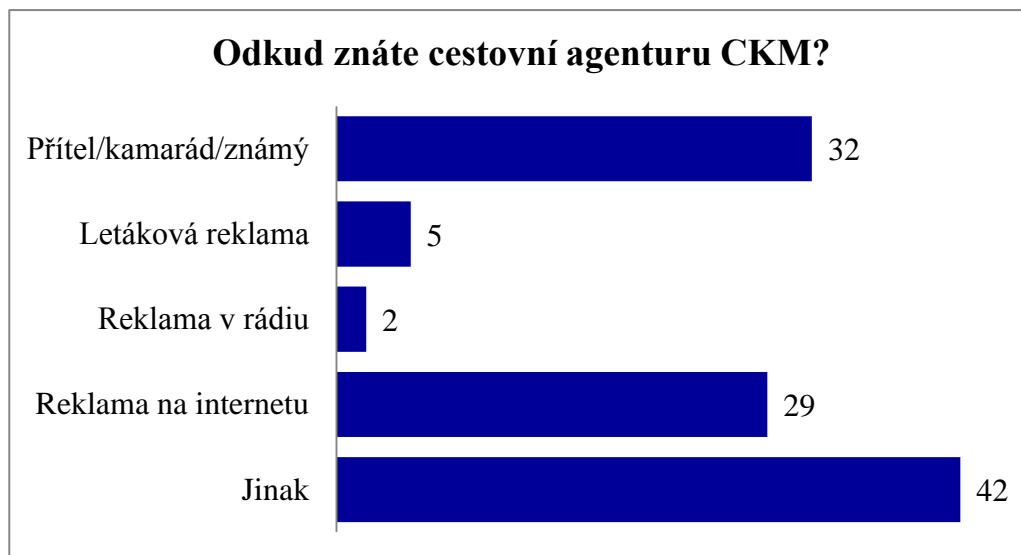
Zdroj: vlastní

Tab. 1. Rozdíl mezi CK a CA

Tuto otázku jsem položila na popud reakcí některých klientů na ceny poskytovaných zájezdů, kteří nevěděli, že cestovní agentura je pouhým zprostředkovatelem služeb jiných CK. Vysvětlení obou pojmů bylo uvedeno na boxu pro vyplněné dotazníky v CKM Olomouc i rozepsané za poslední otázkou internetového dotazníku.

Z grafu a tabulky je zřejmé, že celkem 25 % respondentů nezná rozdíl mezi CK a CA. Respondenti, kteří jsou v tomto směru neznalí, spadají do různých věkových kategorií.

Otázka číslo 2: „Kde jste se dozvěděl/a o cestovní agentuře CKM Olomouc?“



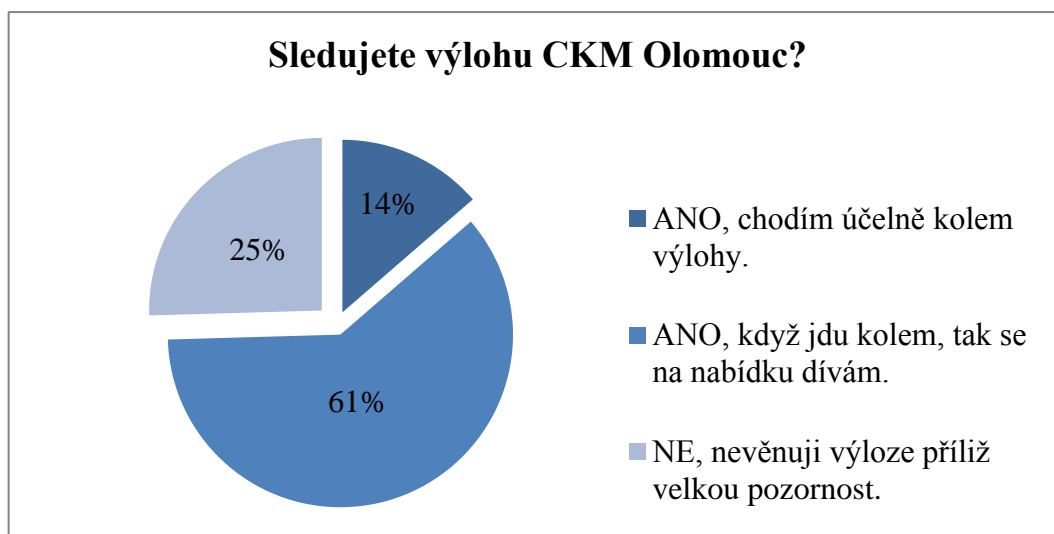
Zdroj: vlastní

Obr. 8. Informační zdroj

Graf číslo 2 ukazuje, jakým způsobem se o cestovní agentuře dozvěděl její zákazník. Jde vidět, že tištěná letáková reklama a reklama v rádiu není zdaleka tak účinná, jako například doporučení od přítele nebo známého. Velký podíl na získání zákazníků má i internet, celkem na 29 klientů z celkových 110 dotazovaných.

Největší množství respondentů odpovědělo, že CKM Olomouc zná jinak, než pomocí reklamy nebo přítele. Při výběru této možnosti odpovědi mohl každý respondent dopsat, odkud CKM Olomouc zná. Právě v případě této otázky je zřejmé, že cestovní agentura má v Olomouci vybudovanou již značnou tradici. Tuto odpověď volili především respondenti ve věku 40 let a více s poznámkou, že CKM Olomouc znají už několik let.

Otázka číslo 3: „Všímate si výlohy CKM Olomouc?“



Zdroj: vlastní

Obr. 9. Výloha

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano, chodím účelně kolem výlohy	15	14 %
Ano, když jdu náhodou kolem	67	61 %
Ne, nevěnuji výloze pozornost	28	25 %
CELKEM	110	100 %

Zdroj: vlastní

Tab. 2. Výloha

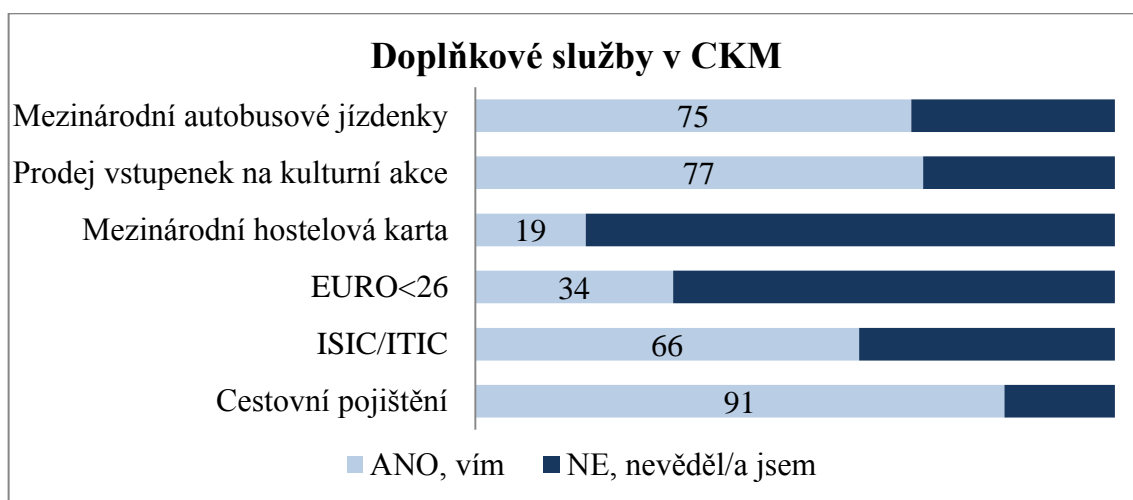
Díky výborné lokalitě, kde se cestovní agentura nachází, je výloha dobrým propagačním nástrojem, díky níž může být agentura v kontaktu s klienty a kolemjdoucími. Vedoucí CKM Olomouc dbá na vzhled a stále aktuální informace, které jsou ve výloze vystavovány.

V průběhu studijní praxe jsem byla často zapojována do kreativní činnosti spojené s tvorbou a změnou výlohy. Tato otázka je pouze doplňková, zajímalo mě, zda lidé výlohu vůbec sledují a výsledek mě pozitivně překvapil. Celkem 82 respondentů odpovědělo, že výlohu sleduje, z nichž 15 respondentů dokonce chodí kolem výlohy účelně, aby si mohli prohlédnout aktuální nabídku.

Další důvod, proč jsem tuto otázku v dotazníku použila, je, že by mohla zvýšit počet klientů, kteří si výlohu budou prohlížet.

Z výsledku otázky číslo 3 je zřejmé, že neustálá pozornost věnovaná celkovému vzhledu výlohy a důraz na aktuálnost nabídek se jistě vyplatí a může přispět k získání nových zákazníků.

Otázka číslo 4: „Víte, že cestovní agentura nabízí mimo řady zájezdů i další služby, jako jsou zejména:“



Zdroj: vlastní

Obr. 10. Doplnkové služby

Musím poznamenat, že každý z dotazovaných mohl v otázce zatrhnout více než jednu odpověď.

Na grafu vidíme, o kterých službách, vyjímaje zájezdů, jsou si klienti nejvíce vědomi. Pouhých 19 respondentů ví, že CKM Olomouc zprostředkovává prodej mezinárodní hostelové karty a naopak až 91 klientů ví, že si zde mohou zakoupit cestovní pojištění.

Zda by se vyplatila podpora prodeje a silnější reklama na prodej hostelových karet musí posoudit vedoucí cestovní agentury a to porovnáním výdajů na reklamu s provizí, získané z prodeje.

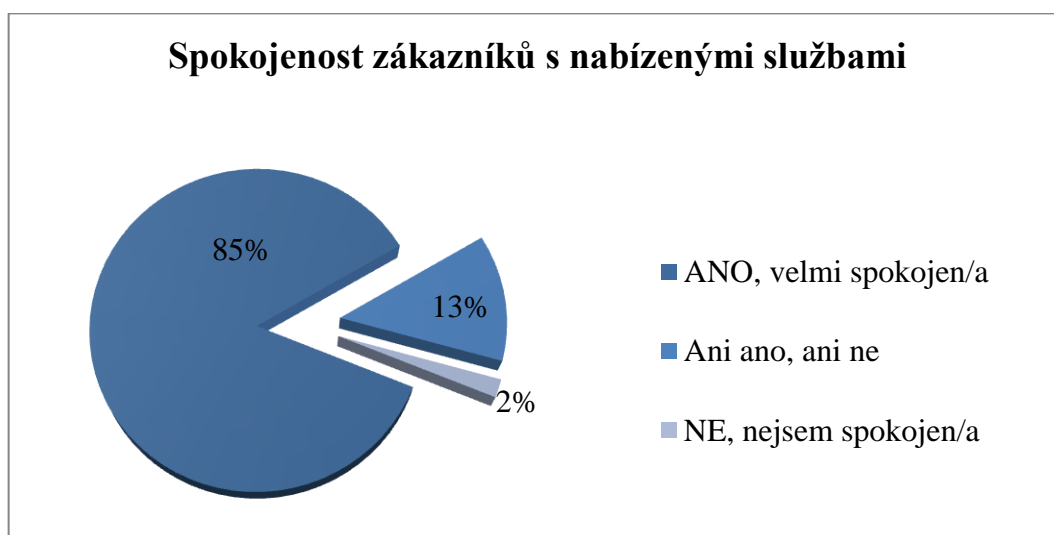
Na doplňující otázku: „Kterou službu, včetně nákupu zájezdů, využíváte nejčastěji?“ odpovědělo z celkového počtu dotazovaných, 68 respondentů. Mezi nejčastější odpovědi patřil nákup zájezdů a cestovního pojištění. Podrobný přehled odpovědí je zobrazen v následující tabulce.

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Nákup zájezdu	30	44 %
Cestovní pojištění	16	24 %
ISIC/ITIC	12	18 %
Nákup vstupenek	5	7 %
Mezinárodní jízdenky	5	7 %
CELKEM	68	100 %

Zdroj: vlastní

Tab. 3. Nejprodávanější doplňková služba

Otázka číslo 5: „Jste spokojen/a se škálou služeb, které CKM Olomouc nabízí?“



Zdroj: vlastní

Obr. 11. Zdroj: vlastní

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano, jsem spokojen/a	94	85 %
Ani ano, ani ne	14	13 %
Ne, nejsem spokojen/a	2	2 %
CELKEM	110	100 %

Zdroj: vlastní

Tab. 4. Spokojenost se škálou služeb

Z grafu je značné, že většina zákazníků je s nabízenými službami spokojena. Celkem 2 zákazníci, kteří odpověděli, že nejsou spokojeni se škálou poskytovaných služeb, měli možnost uvést, kterou službu u CKM Olomouc postrádají. Oba klienti zaznamenali prodej vnitrostátních jízd. Z celkového počtu 110 respondentů odpovědělo 14 neutrálně. Mohu jen odhadovat, že neutrálnost v odpovědích je dána neznalostí všech nabízených služeb.

Otázka číslo 6: „Jste spokojen/a s nabídkou zájezdů, které CKM Olomouc zprostředkovává?“



Zdroj: vlastní

Obr. 12. Spokojenost s nabídkou zájezdů

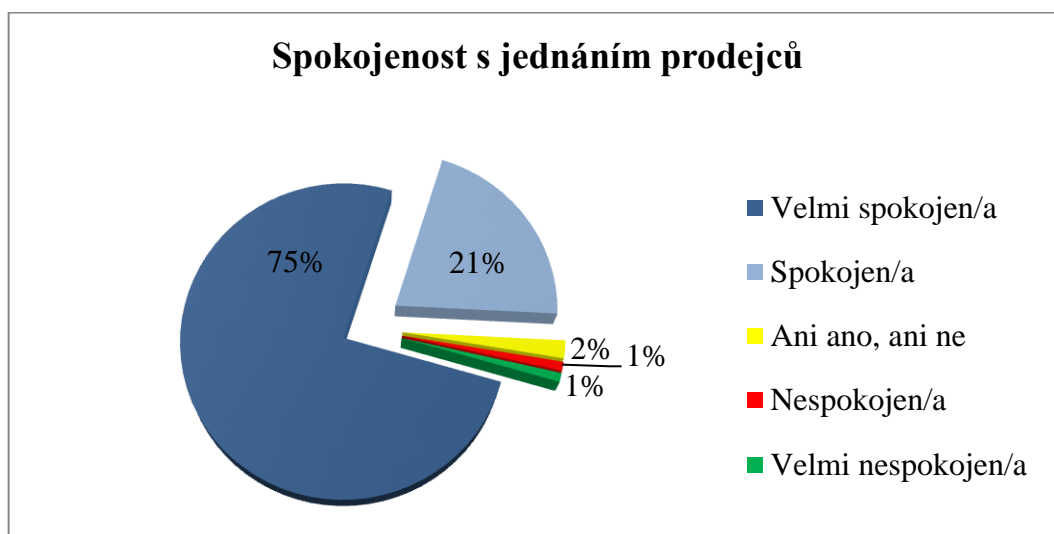
	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano, nabídka je dostačující	86	78 %
Ani ano, ani ne	9	8 %
Nejezdím na zájezdy s CKM	15	14 %
Nejsem spokojen/a s nabídkou	0	0 %
CELKEM	110	100 %

Zdroj: vlastní

Tab. 5. Spokojenost s nabídkou zájezdů

Na otázku číslo 6 odpovědělo z celkového počtu 110 dotazovaných 15 respondentů, kteří nevyužívají služeb CKM Olomouc k nákupu zájezdu, ale pouze k nákupu doplňkových služeb. Téměř 80 % klientů je s nabídkou zájezdů jiných cestovních kanceláří, poskytovaných cestovní agenturou, spokojeno. Zbývajících 9 dotazovaných odpovědělo neutrálně, a jak znázorňuje graf i tabulka, nikdo z dotazovaných neodpověděl, že by byl s nabídkou zájezdů nespokojený. I v tomto případě mohli klienti doplnit názvy cestovních kanceláří, od kterých postrádají nabídky zájezdů.

Otázka číslo 7: „Byl/a jste spokojen/a s jednáním prodejců v CKM Olomouc?“



Zdroj: vlastní

Obr. 13. Spokojenost s jednáním prodejců

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Velmi spokojen/a	83	75 %
Spokojen/a	23	21 %
Ani ano, ani ne	2	2 %
Nespokojen/a	1	1 %
Velmi nespokojen/a	1	1 %
CELKEM	110	100 %

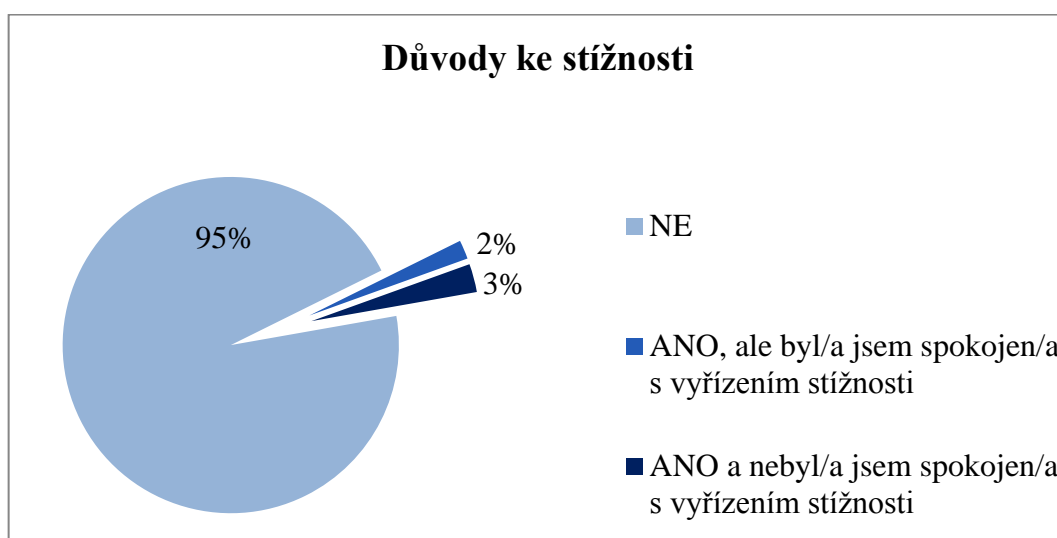
Zdroj: vlastní

Tab. 6. Spokojenost s jednáním prodejců

Výborná komunikace ze strany prodejců je velkým krokem budujícím spokojenost zákazníků. Jejich přístup a způsob komunikace z velké míry ovlivňuje jejich loajalitu.

Podle grafu číslo 7 je nadpoloviční většina, tj. až 75 % velmi spokojena s jednáním a přístupem prodejců v CKM Olomouc. Dalších 21 % z celkového počtu dotazovaných je spokojena. Třetí, neutrální možnost v odpovědích zvolili dva respondenti. Nespokojený byl v tomto případě jeden zákazník, stejně tak byl pouze 1 zákazník velmi nespokojený. Jako důvod nespokojenosti uvedl neochotu prodejce vyhovět jeho požadavkům.

Otázka číslo 8: „Měl/a jste někdy důvod ke stížnosti?“



Zdroj: vlastní

Obr. 14. Důvod ke stížnostem

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ne	105	95 %
Ano, byl/a jsem spokojen/a s vyřízením stížnosti	2	2 %
Ano, ale nebyl/a jsem spokojen/a s vyřízením stížnosti	3	3 %
CELKEM	110	100 %

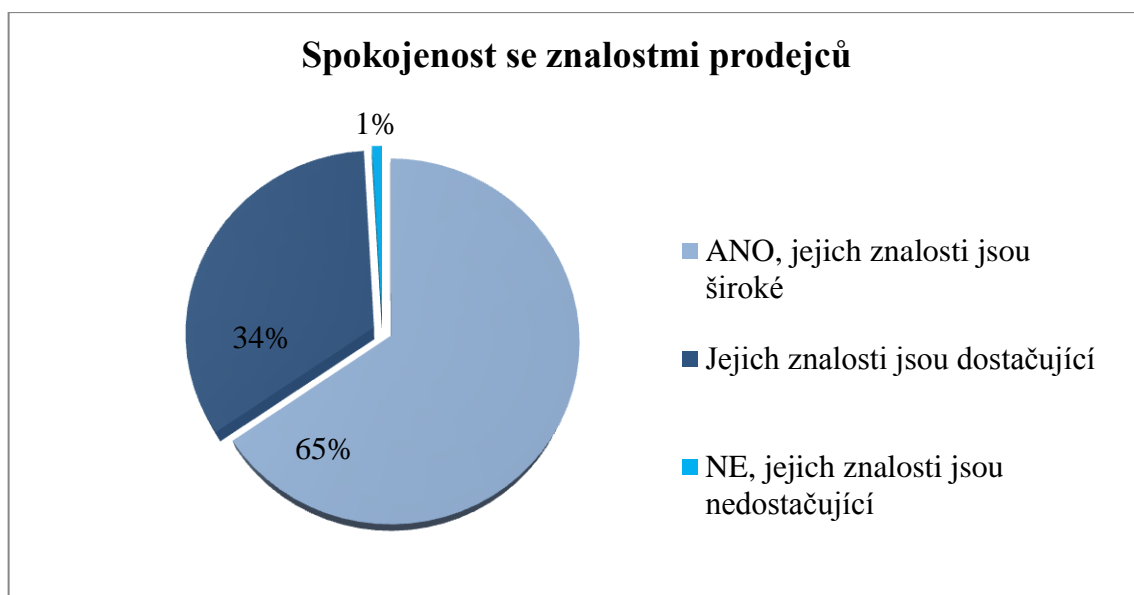
Zdroj: vlastní

Tab. 7. Důvod ke stížnostem

Výsledek otázky číslo 8 je velmi kladný. Jak je zaznačeno v tabulce, 105 respondentů nemělo žádný důvod si stěžovat. Další 2 lidé sice měli důvod si na poskytnuté služby

stěžovat, ale byli spokojeni s průběhem vyřízení stížnosti. Zbývající 3 klienti odpověděli, že měli důvod ke stížnosti a bohužel s jejím vyřízením spokojeni nebyli. Tito respondenti měli prostor k zaznamenání, proč nebyly spokojeni a jak by změnili průběh řešení stížnosti. Ani jeden z dotazovaných svůj důvod neuvedl.

Otázka číslo 9: „Jste spokojen/a se znalostmi prodejců, týkajících se nabízených služeb?“



Zdroj: vlastní

Obr. 15. Spokojenost se znalostmi prodejců

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano, jejich znalosti jsou velmi široké	72	65 %
Jejich znalosti jsou dostačující	37	34 %
Ne, jejich znalosti jsou nedostačující	1	1 %
CELKEM	110	100 %

Zdroj: vlastní

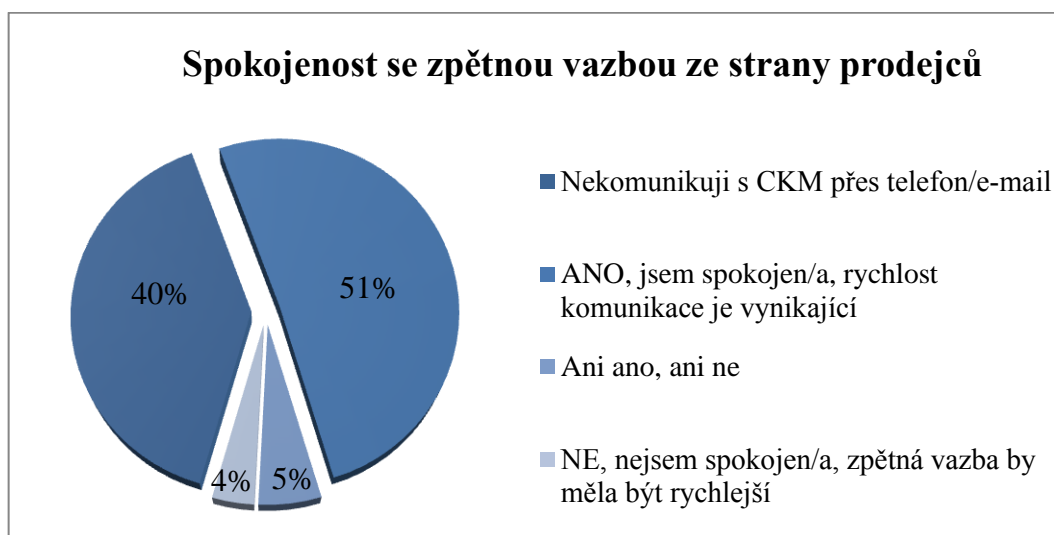
Tab. 8. Spokojenost se znalostmi prodejců

Prodejcí musí mít široké znalosti vztahující se k prodávaným službám, ale nejen k nim. Důležitá je i znalost zákonů, ovlivňující a zasahující do cestování osob do různých zemí

světa, znalosti v oblasti pasové a vízové povinnosti, měny platící v cílové destinaci, ale i přehled o politické situaci země, která může ovlivnit pobyt účastníka cestovního ruchu.

Podle odpovědí v dotazníkovém šetření byl pouze jeden respondent nespokojen se znalostmi prodejců. Nadpoloviční většina, tj. 72 odpovídajících, pokládá jejich znalosti za velmi široké. Zbýlých 37 osob označilo znalosti prodejců za dostačující. Vlivem velkého množství těchto odpovědí může být zatím velmi krátký pracovní poměr prodejekyň v CKM Olomouc, které zde pracují pouze od podzimu 2011.

Otázka číslo 10: „Jste spokojen/a s rychlostí zpětné vazby ze strany prodejců, zejména co se týče telefonních odpovědí a odpovědí pomocí e-mailu?“



Zdroj: vlastní

Obr. 16. Spokojenost s rychlostí zpětné vazby

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Nekomunikuji s CKM přes telefon/e-mail	44	40 %
Ano, jsem spokojen/a se zpětnou vazbou	56	51 %
Ani ano, ani ne	6	5 %
Ne, nejsem spokojen/a se zpětnou vazbou	4	4 %
CELKEM	110	100 %

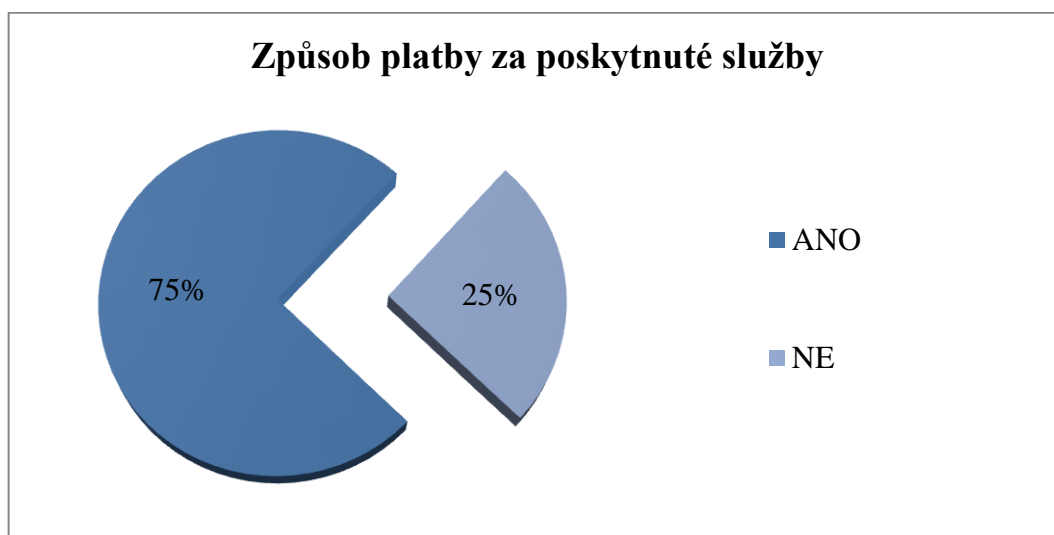
Zdroj: vlastní

Tab. 9. Spokojenost s rychlostí zpětné vazby

Zpětná vazba ze strany prodejců je nezbytností v poskytování kvalitní péče o zákazníka, která v něm budí pocit důležitosti.

Z tabulky vztahující se k otázce číslo 10 vyplývá, že 44 klientů s prodejci přes e-mail a telefon nekomunikuje a tudíž zpětnou vazbu neočekává. Naopak 66 respondentů komunikaci přes e-mail a telefon využívá a 85 %, přesně 56 respondentů, z nich bylo s komunikací s prodejci spokojeno. Zbylých 10 zákazníků je rozděleno do dvou skupin. Šest z nich odpovědělo neutrálně. Další 4 se zastávají názoru, že je zpětná vazba prodejců nevyhovující a měla by být rychlejší.

Otázka číslo 11: „Vyhovuje Vám způsob platby za poskytnuté služby?“



Zdroj: vlastní

Obr. 17. Spokojenost se způsobem platby

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano	82	75 %
Ne	28	25 %
CELKEM	110	100 %

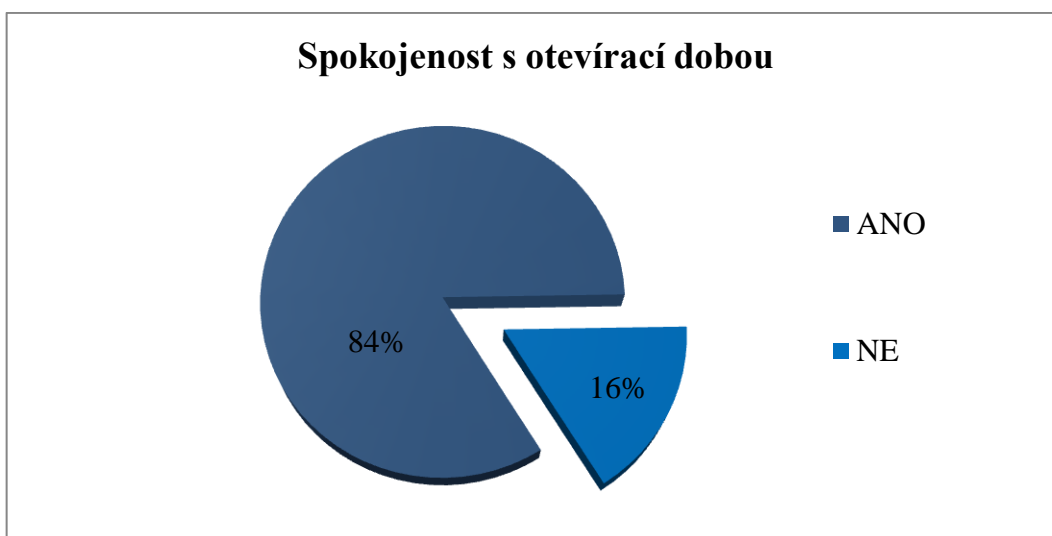
Zdroj: vlastní

Tab. 10. Spokojenost se způsobem platby

Zákazníci CKM Olomouc nemají možnost platit za nakoupené služby platební kartou a v případě koupi cenově vyšší služby s sebou musí do prodejny nosit velký obnos peněz

v hotovosti. Tato skutečnost se projevila i v odpovědích respondentů. 82 dotazovaných je spokojeno s možnostmi plateb za nabízené služby. Pro jednu čtvrtinu dotazovaných nejsou způsoby platby optimální. Všech 28 respondentů uvedlo, že jim chybí možnost platit pomocí platební karty.

Otázka číslo 12: „ Jste spokojen/a s otevírací dobou (PO – PÁ: 9:00 – 17:00)?



Zdroj: vlastní

Obr. 18. Spokojenost s otevírací dobou

V případě otázky, týkající se na spokojenost s otevírací dobou CKM Olomouc, odpověděla většina respondentů, přesně 92, že otevírací doba je vyhovující. Zbýlých 18 dotazovaných spokojenost nepotvrdilo, ale naopak navrhli náměty na změnu provozní doby.

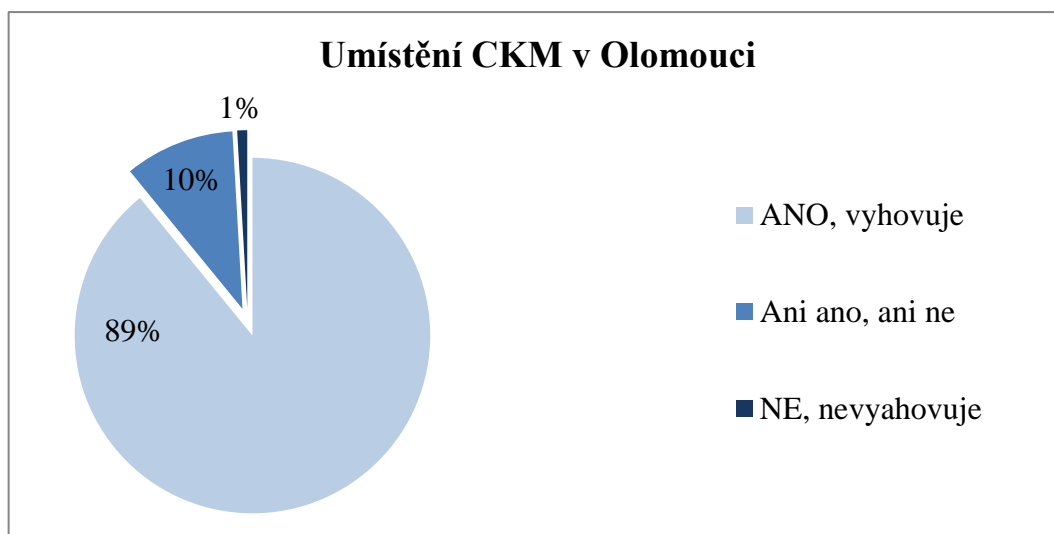
Nejčastější návrhy na změnu pracovní doby jsou uvedeny v tabulce níže.

	ABSOLUTNÍ ČETNOST
8:00 - 16:00	2
9:00 - 17:30	6
9:00 - 18:00	5
Otevřeno v sobotu	1
Odpověď bez návrhu na změnu	4
CELKEM	18

Zdroj: vlastní

Tab. 11. Návrhy na změnu

Otázka číslo 13: „Vyhovuje Vám umístění CKM v Olomouci?“



Zdroj: vlastní

Obr. 19. Spokojenost s umístěním

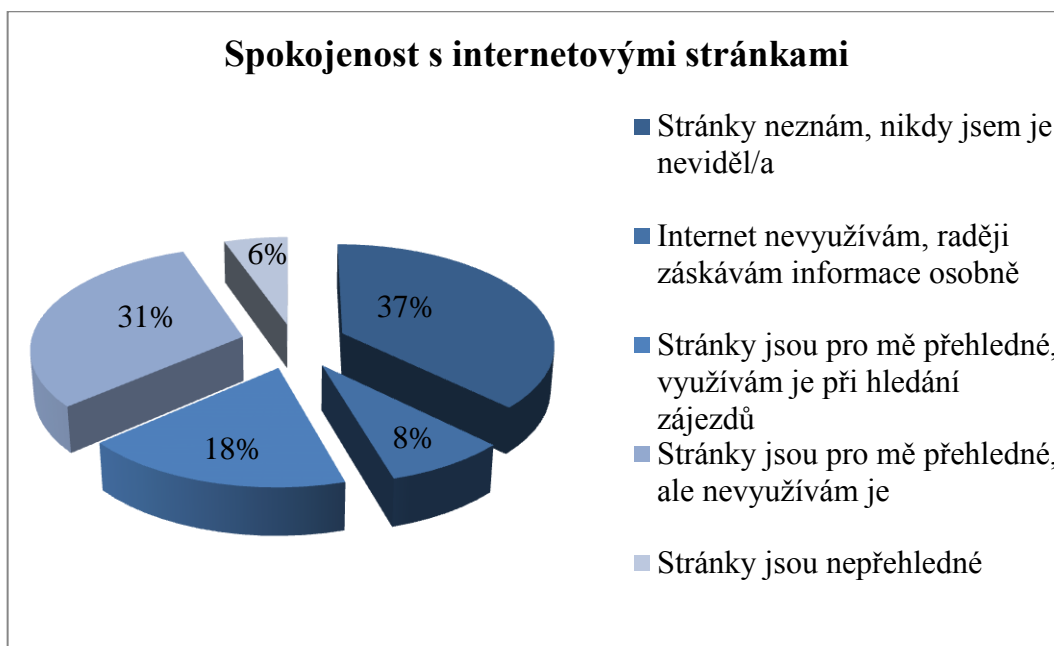
	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano, vyhovuje mi	98	89 %
Ani ano, ani ne	11	10 %
Ne, nevyhovuje mi	1	1 %
CELKEM	110	100 %

Zdroj: vlastní

Tab. 12. Spokojenost s umístěním

Cestovní agentura CKM Olomouc po celou dobu svého působení poskytuje služby stále na stejném místě, a to v centru města Olomouc. Nevýhodou pro zákazníky přijíždějící autem je možnost k zaparkování v blízkém okolí pouze na placeném parkovišti, které bývá v průběhu pracovních dnů přeplněné. I přes tuto skutečnost je lokalita, kde se CKM Olomouc nachází, vhodná pro 98 klientů.

Otázka číslo 14: „Jste spokojen/a s přehledností internetových stránek www.ckmolomouc.cz?“



Zdroj: vlastní

Obr. 20. Spokojenost s internetovými stránkami

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Stránky neznám	41	37 %
Internet nevyužívám	9	8 %
Stránky jsou přehledné, využívám je	20	18 %
Stránky jsou přehledné, ale nevyužívám je	34	31 %
Stránky jsou nepřehledné	6	6 %
CELKEM	110	100 %

Zdroj: vlastní

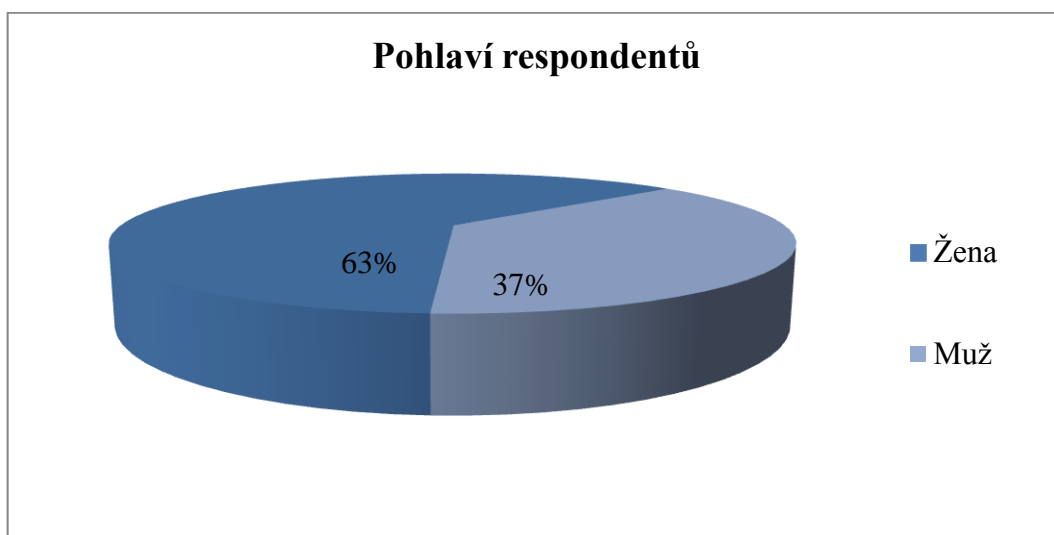
Tab. 13. Spokojenost s internetovými stránkami

Internet je v dnešní době hojně využíván jako rychlý zdroj získání informací. Řada lidí si bez něj nedokáže představit svůj život. V důsledku toho jsem v poslední otázce, související s tématem spokojenosti zákazníka, zjišťovala spokojenost s internetovými stránkami společnosti. V grafu a tabulce je znázorněné, že 9 klientů internet vůbec nevyužívá.

Zbytek, čili 111 dotazovaných internet sice využívá, ale 41 z nich internetové stránky CA nezná. Je možné, že tato otázka podnítila těchto 41 respondentů k tomu, aby se na internetové stránky podívali. Za spokojené zákazníky považují 20 těch, kteří zvolili možnost, že jsou stránky přehledné a že je využívají. Někteří dokonce dodali, že si zde sami vyhledávají dovolenou. Velká část respondentů, přesněji 34, stránky označuje za přehledné, ale i přesto je nevyužívá. Poslední skupina dotazovaných stránky označuje za nepřehledné.

Následující tři závěrečné otázky zjišťují základní informace o respondentech.

Otázka číslo 15: „Jste žena/muž?“



Zdroj: vlastní

Obr. 21. Pohlaví

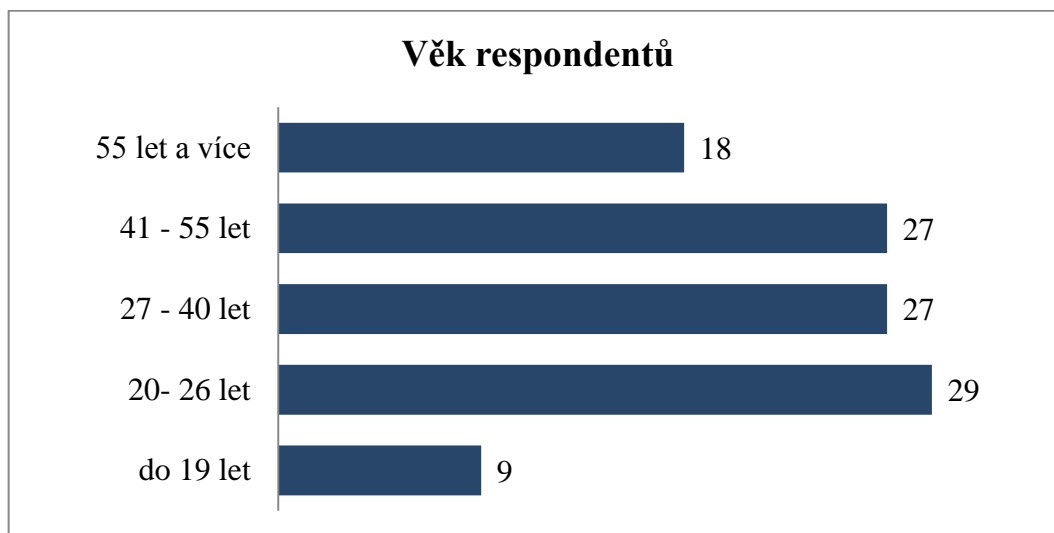
	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Žena	69	63 %
Muž	41	37 %
CELKEM	110	100 %

Zdroj: vlastní

Tab. 14. Pohlaví

Mezi častější zákazníky patří podle grafu ženy, kterých bylo osloveno o 28 více než mužů. Díky tomuto výsledku se společnost může zaměřit více na zviditelnění nabídky určené především ženám, jako jsou fitness zájezdy, wellness pobyty nebo výlety s dětmi.

Otázka číslo 16: „Jaký je Váš věk?“



Zdroj: vlastní

Obr. 22. Věk

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
55 a více	18	16 %
41 - 55	27	25 %
27 - 40 let	27	25 %
20 - 26 let	29	26 %
do 19 let	9	8 %
CELKEM	110	100 %

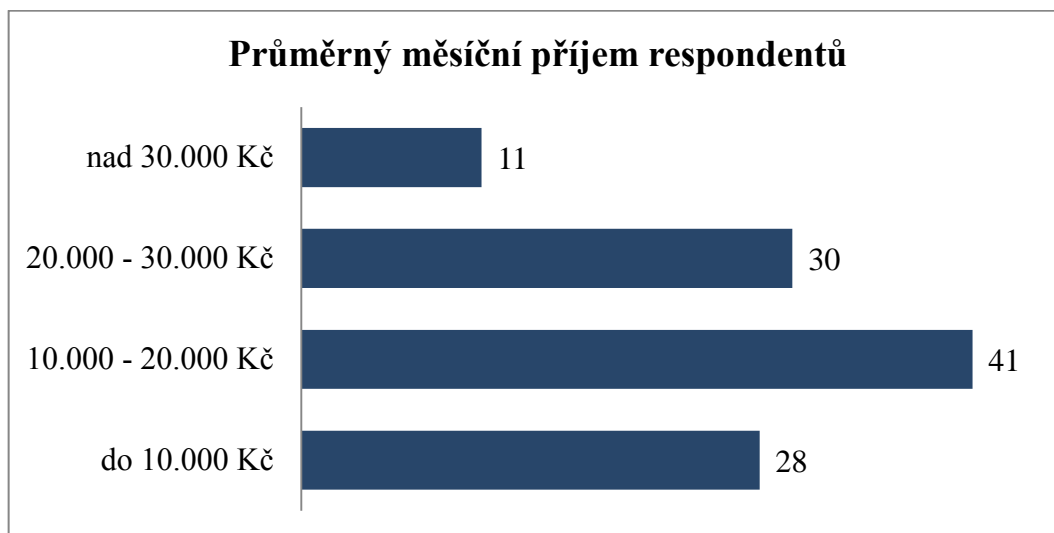
Zdroj: vlastní

Tab. 15. Věk

Z grafu a tabulky je sice zřejmé, že nejpočetnější kategorií zákazníků navštěvující CKM Olomouc, jsou ti ve věku 20 – 26 let, ale rozdíly mezi kategoriemi nejsou nějak obzvlášť přesvědčující. Kategorie se liší hlavně typem poptávaných služeb. Nejméně častými klienty jsou osoby do 19 let. Jde především o studenty, zřizující si studentskou kartu ISIC.

Zákazníci ve věku 20-26 let se nejvíce orientují na nákup vstupenek na kulturní akce a taktéž studentských karet ISIC. Zákazníci ve věku 40 let a více jsou pro existenci společnosti klíčoví, jelikož poptávají především pobytové a poznávací zájezdy.

Otázka číslo 17: „Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?“



Zdroj: vlastní

Obr. 23. Příjem

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
nad 30.000 Kč	11	10 %
20.000 - 30.000 Kč	30	27 %
10.000 - 20.000 Kč	41	37 %
do 10.000 Kč	28	26 %
CELKEM	110	100 %

Zdroj: vlastní

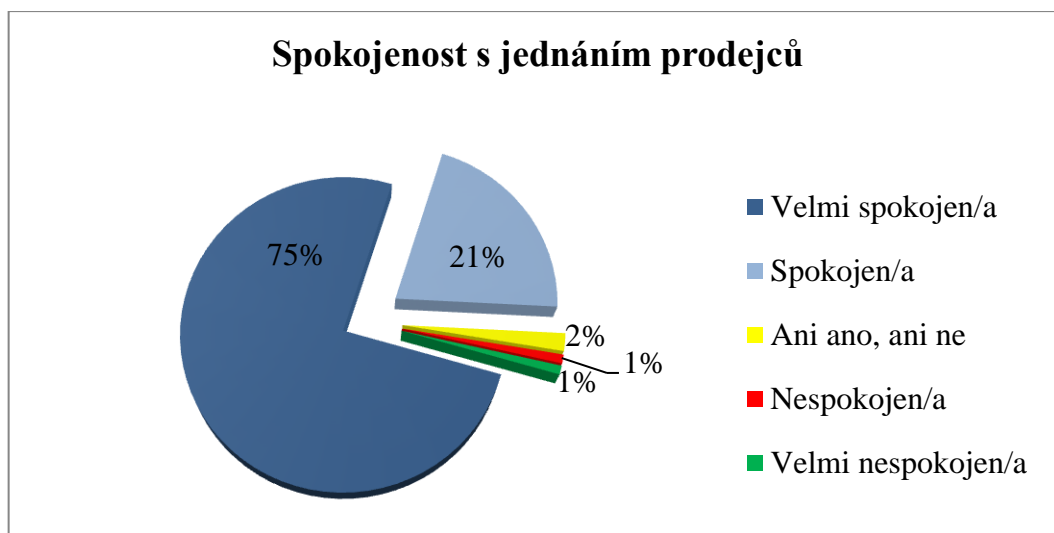
Tab. 16. Příjem

Závěrečná otázka v dotazníku zjišťovala průměrný měsíční příjem. Kategorii s příjmem do 10.000 Kč odpovídala nejčastěji věková skupina klientů zahrnující studenty, tj. do 26 let a zákazníky starší 55 let. Nejpočetnější skupině klientů odpovídá průměrný měsíční příjem ve výši 10.000 – 20.000 Kč. V zájmu cestovní agentury je, aby měla více klientů s průměrným měsíčním příjmem nad 30.000 Kč.

7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Po konečném zhodnocení a zjištění výsledků, plynoucích z dotazníkového šetření vyhodnocuji stanovené hypotézy, abych mohla potvrdit či vyvrátit jejich pravdivost.

Hypotéza číslo 1: „Naprostá většina zákazníků, více než 70 %, bude velmi spokojena s jednáním prodejců.“



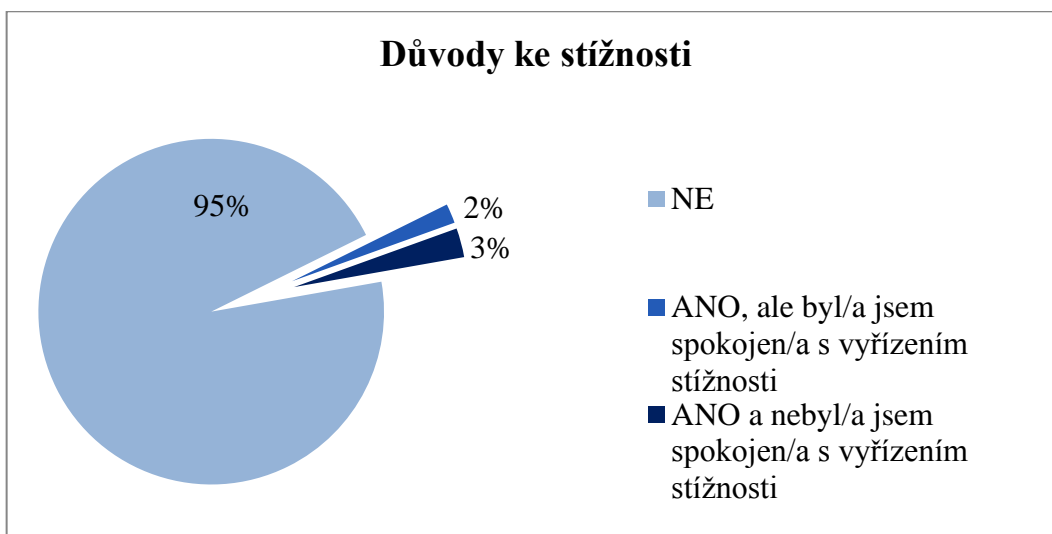
Zdroj: vlastní

Obr. 24. Hypotéza číslo 1

Potvrzují stanovenou hypotézu, jelikož přesně 75 % dotazovaných je velmi spokojeno s jednáním prodejců v CKM Olomouc. Tento výsledek je pro společnost velmi pozitivní.

Během praxe v CA jsem se několikrát setkala s klienty, kteří osobně chválili jejich přístup a ochotu.

Hypotéza číslo 2: „Méně než 10 % dotazovaných bude mít důvod ke stížnostem z důvodu nespokojenosti.“

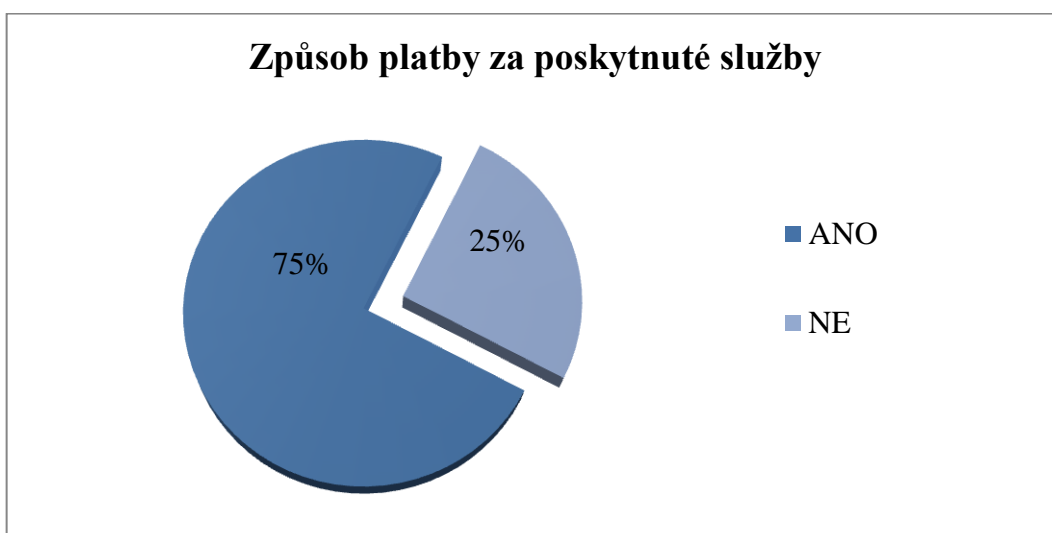


Zdroj: vlastní

Obr. 25. Hypotéza číslo 2

Hypotézu mohu potvrdit, protože méně než 10 % klientů mělo někdy důvod ke stížnosti. I výsledek druhé hypotézy má pro společnost velmi pozitivní dopad. Naprostá většina zákazníků je spokojena, protože nikdy neměla důvod ke stížnosti.

Hypotéza číslo 3: „Minimálně 40 % z celkového počtu respondentů bude nespokojeno s možnostmi plateb za služby. Postrádat budou možnost platby kartou.“

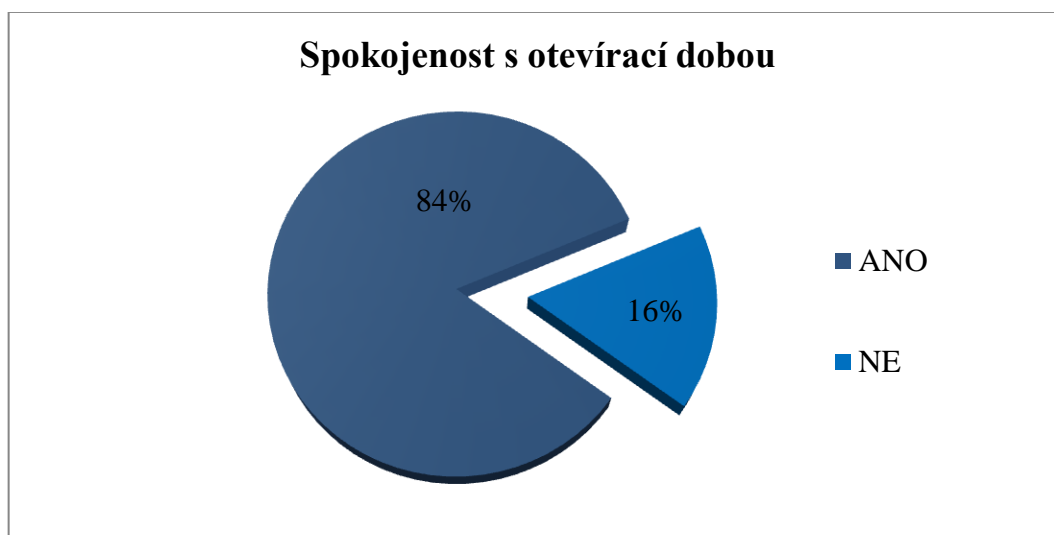


Zdroj: vlastní

Obr. 26. Hypotéza číslo 3

V tomto případě musím stanovenou hypotézu vyvrátit, protože pouze 25 % klientů není spokojeno s možnostmi platby. I to je ovšem velké množství nespokojených zákazníků vzhledem k širokému spektru nabízených služeb, které nejsou tak finančně náročné jako koupě zájezdu. Je pravděpodobné, že kdyby byla otázka směřována pouze na klienty, kupující si dovolenou, byl by poměr nespokojených klientů větší. Na vědomí ovšem musíme brát i možnost platby pomocí internetového bankovníctví přímo z domu zákazníků, která bezesporu není tak pohodlná, jako platba za službu přímo v prodejně.

Hypotéza číslo 4: „Nespokojenost některých klientů se projeví i v otázce číslo 12, vztahující se k otevírací době. Minimálně pro 25 % dotazovaných bude otevírací doba nevyhovující.“



Zdroj: vlastní

Obr. 27. Hypotéza číslo 4

I tady je porovnání stanovené hypotézy se skutečnou situací v nesouladu a je tedy třeba hypotézu vyvrátit. Předpokládala jsem, že každodenní stejná otevírací doba bude vyhovovat méně klientům, než vyšlo z výzkumu. Namísto 25 % nespokojených zákazníků je nespokojeno s otevírací dobou pouhých 16 %. Je ale důležité brát ohled na skutečnost, že služby poskytované cestovní agenturou CKM Olomouc nepatří mezi ty, které by si zákazník kupoval pravidelně v krátkých časových intervalech. Kdyby tomu tak bylo, byl by možná počet nespokojených zákazníků větší.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost klientů cestovní agentury CKM Olomouc. Z výsledků marketingového výzkumu, probíhajícího na základě dotazníkového šetření, vyplynulo, že zákazníci jsou ve velké míře spokojeni. I přes tuto skutečnost bych ráda společnosti navrhla jistá doporučení, která by mohla zvýšit spokojenost jejich klientů.

Jako velký nedostatek bych uvedla způsoby platby. Společnosti bych určitě navrhla zřízení platebního turniketu pro možnost platby kartou. Tím by nedocházelo k situacím, kdy klient podepíše cestovní smlouvu a následně zjistí, že musí jít vybrat hotovost do bankomatu a znovu se vracet zpět. Odpadla by i častá povinnost zaměstnancům, kteří musí pravidelně odnášet hotovost do banky.

Během spolupráce s CKM Olomouc jsem vedoucí společnosti doporučovala změnu internetových stránek, především přidáním odkazů na služby, které CKM poskytuje a které na úvodní stránce chyběly. V dnešní době procházejí internetové stránky změnou, ale i tak bych doporučila přidat odkaz a informace o studentských kartách ISIC a informace o prodeji vstupenek na kulturní akce v České republice, Slovensku a Maďarsku.

Při nákupu zájezdu do cizích zemí se klienti zajímají, zda CKM poskytuje i směnářské služby. Doporučila bych společnosti zajímat se o možnost zřízení směnárny, pro kterou by byl prostor přímo v CKM. Směnárna by mohla fungovat i na základě spolupráce s jinou firmou, zabývající se těmito službami. Tato změna by mohla být velkým přínosem, protože žádná další směnárna v blízkém okolí cestovní agentury není.

Navrhla bych rozšířit doplňkové služby o prodej vnitrostátních jízdenek, které v současné době nejsou poskytovány společností CKM.

Určitě bych doporučovala pořízení lepšího technického vybavení pro prodejce. Počítače, se kterými prodejci pracují, jsou zastaralé a pomalé. Klienti tak musí trávit plno času čekáním navíc.

Doporučovala bych i zrušení reklamy v rádiu, která mi na základě výsledků z výzkumu, nepřijde příliš efektivní. Raději bych soustředila reklamu na prodej karet ISIC/ITIC.

Pro větší spokojenost zákazníků bych navrhla změnu pracovní doby. Podle mého názoru by bylo vhodné například prodloužit otevírací dobu dva dny v týdnu zhruba o půl hodiny, a to do 17:30 a jednou týdně ji posunout například od 8:00 do 16:00. Je ovšem diskutabilní,

jestli by pracovní doba nepostihla více zaměstnance CKM Olomouc, než přispěla ke spokojenosti klientů, jejichž nákup služeb není tak frekventovaný.

Jako doporučení bych také uvedla neustálé vzdělávání se prodejců a ochotu při jednání a komunikaci s klienty na stejně dobré úrovni, jako doposud.

Po konzultaci s vedoucí společnosti CKM Olomouc jsem zjistila, že pro ni měl marketingový výzkum velmi pozitivní přínos, na jehož základě se vedoucí rozhodla řídit některými mými radami, které jsem navrhla.

Internetové stránky jsou neustále ve fázi vylepšování, ale už teď je současný vzhled přehlednější.

Díky vytvoření databáze e-mailových adres vznikla možnost rozesílání elektronického zpravodaje, tzv. newsletteru, který klienty informuje o změnách v zákonech ovlivňující cestování nebo o akčních nabídkách.

Dále se zřizuje možnost platby kartou. Kvůli vysokým částkám, přijímaným od zákazníků, bude společnost nucena při využití této služby připočítat klientům jisté procento z celkové částky. A to z důvodu vysokých poplatků, vyžadovaných ze strany banky.

Zřízení a poskytování směnářských služeb není jednoduché. Vedoucí pobočky by přistoupila pouze na spolupráci s jinou společností.

Doporučení týkající se prodeje vnitrostátních jízdenek bylo z finančních a organizačních důvodů zamítnuto. Jedinou možností, o kterou se již v minulosti vedoucí zajímala, byla spolupráce a prodej vnitrostátních jízdenek společností Student Agency s. r. o. Ta spolupráce zavrhl.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost klientů v cestovní agentuře CKM Olomouc, která je díky své dlouhé historii dobře známá nejen v Olomouci.

Společnost se v minulosti nikdy nezabývala měřením spokojenosti svých klientů a tak jsem s podporou vedoucí cestovní agentury a zároveň i vedoucí mé bakalářské práce, paní Mgr. Marcely Bočkové, provedla měření spokojenosti zákazníků s využitím dotazníkového šetření. Velikost konečného vzorku získaného z dotazování byla 56 písemných a 54 elektronických dotazníků, v nichž klienti odpovídali na 17 otázek.

Již po pár dnech trávených na místě praxe, kdy jsem se dostala do styku s prodejkyněmi a poznala jejich přístup k zákazníkům, jsem se obávala, že nebude žádný důvod k měření spokojenosti. I když výsledky získané z dotazníků byly pro společnost velmi pozitivní, přece jen se zde nějaké nedostatky objevily.

V zásadě byli klienti spokojeni především s jednáním a celkovým přístupem prodejců, který je výborným znakem budujícím dobré vztahy se zákazníky. Společnost tak získává více stálých a loajálních klientů.

Velká spokojenost se projevila i v nabídce poskytovaných služeb. Klienti zde nejčastěji nakupují cestovní pojištění.

Cestovní agentura spolupracuje jak s českými cestovními kancelářemi, tak se zaměřuje i na prodej německých a rakouských touroperátorů. To se zřejmě projevilo i na výsledcích výzkumu. Vyplývá zde spokojenost s dostatečnou nabídkou zájezdů těchto cestovních kanceláří.

Celkově lze říci, že jsou zákazníci cestovní agentury CKM Olomouc spokojeni, a i když dopadly výsledky výzkumu pozitivně, měla by být společnost stále ve střehu připravena reagovat na možné změny na trhu.

V závěru bych společnosti ráda popřála plno budoucích úspěchů a stále více spokojených zákazníků toužících po poznání a cestování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingové komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [11] RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN Michal a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [12] SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0514-1.
- [13] SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: UJAK. ISBN 978-80-86723-78-5.

- [14] WHITELEY, Richard C., 1994. *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-69-4.
- [15] BOČKOVÁ, Marcela, 2012. *O společnosti CKM Olomouc* (přednáška). Olomouc: Cestovní agentura CKM Olomouc.
- [16] ADRENALIN CENTRUM, ©2012. O nás. *Adrenalincentrum.cz* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.adrenalincentrum.cz/info/o-nas.html>.
- [17] CKM OLOMOUC, ©2012. Kontakty: O nás. *CKMOlomouc.cz* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.ckmolomouc.cz/stranky/kontakty/o-nas>.
- [18] MAPY, ©2012. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#x=17.253735&y=49.594764&z=16&d=addr_9032751_1&q=Denisova%20%2C%20Olomouc&qp=10.567092_48.530284_20.293830_50.899424_6&c=2-3-8-15-25.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČCKA Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

CKM Cestovní kancelář mládeže

CA Cestovní agentura

CK Cestovní kancelář

GTS General travel service

IATA International air transport association

ISIC International student identity card

ITIC International teacher identity card

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu.....	18
Obr. 2. Typy dotazování	21
Obr. 3. CKM Olomouc na mapě.....	31
Obr. 4. První logo CKM	33
Obr. 5. Současné logo CKM.....	33
Obr. 6. Organizační struktura CKM Olomouc	34
Obr. 7. Rozdíl mezi CK a CA	40
Obr. 8. Informační zdroj	41
Obr. 9. Výloha	42
Obr. 10. Doplnkové služby	43
Obr. 11. Zdroj: vlastní.....	44
Obr. 12. Spokojenost s nabídkou zájezdů.....	45
Obr. 13. Spokojenost s jednáním prodejců	46
Obr. 14. Důvod ke stížnostem	47
Obr. 15. Spokojenost se znalostmi prodejců.....	48
Obr. 16. Spokojenost s rychlostí zpětné vazby.....	49
Obr. 17. Spokojenost se způsobem platby	50
Obr. 18. Spokojenost s otevírací dobou	51
Obr. 19. Spokojenost s umístěním	52
Obr. 20. Spokojenost s internetovými stránkami.....	53
Obr. 21. Pohlaví.....	54
Obr. 22. Věk.....	55
Obr. 23. Příjem.....	56
Obr. 24. Hypotéza číslo 1	57
Obr. 25. Hypotéza číslo 2	58
Obr. 26. Hypotéza číslo 3	58
Obr. 27. Hypotéza číslo 4	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdíl mezi CK a CA	40
Tab. 2. Výloha	42
Tab. 3. Nejprodávanější doplňková služba	44
Tab. 4. Spokojenost se škálou služeb	44
Tab. 5. Spokojenost s nabídkou zájezdů	45
Tab. 6. Spokojenost s jednáním prodejců	46
Tab. 7. Důvod ke stížnostem	47
Tab. 8. Spokojenost se znalostmi prodejců	48
Tab. 9. Spokojenost s rychlostí zpětné vazby	49
Tab. 10. Spokojenost se způsobem platby	50
Tab. 11. Návrhy na změnu	51
Tab. 12. Spokojenost s umístěním	52
Tab. 13. Spokojenost s internetovými stránkami	53
Tab. 14. Pohlaví	54
Tab. 15. Věk	55
Tab. 16. Příjem	56

