

Analýza spokojenosti zákazníků se službami firmy FIDO Tours, s.r.o.

Veronika Dlabajová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Dlabajová**
Osobní číslo: **M120188**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků se službami firmy FIDO Tours, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k analýze spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Provedte analýzu spokojenosti zákazníků s vybraným segmentem služeb firmy FIDO Tours, s.r.o.
- Na základě provedené analýzy zpracujte návrhy a doporučení pro firmu FIDO Tours, s.r.o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. Průvodce základními statistickými metodami. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11. 5. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s poskytovanými službami společnosti FIDO Tours, s.r.o. na konkrétním zájezdu. K výzkumu bylo využito dotazníkového šetření. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je popsána problematika spokojenosti zákazníků, služeb cestovního ruchu a marketingového výzkumu. V části praktické je provedeno vyhodnocení spokojenosti zákazníků na základě dotazníků a jsou zde také zachyceny příčné analýzy a statistické metody. V závěru práce jsou definovány jednotlivé návrhy a doporučení vedoucí k nárůstu spokojenosti zákazníků a zvýšení poptávky po tomto zájezdu.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, cestovní ruch

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis was to analyze customer satisfaction with services provided by the company FIDO Tours, s.r.o. on a particular tour. The research has been conducted by use of a questionnaire survey. The thesis is divided into two sections. The theoretical section describes the concepts of customer satisfaction, tourism services and marketing research. The practical section covers the analysis of customer satisfaction based on evaluation of questionnaire data and there are also depicted relevant analysis and statistical methods. The conclusion of this thesis provides individual proposals and recommendations aimed at increasing customer satisfaction and demand for this tour.

Keywords: customer, customer satisfaction, marketing research, questionnaire survey, tourist industry

Poděkování

Chtěla bych především poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za jeho ochotu, čas, cenné rady a připomínky.

Dále bych ráda poděkovala společnosti FIDO Tours, s.r.o. za poskytnuté informace, které byly podkladem pro vypracování mé bakalářské práce.

V neposlední řadě patří velký dík mé rodině a příteli za podporu a poskytnuté zázemí.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST	13
1.1 VYMEZENÍ ZÁKAZNÍKA	13
1.2 POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ.....	13
1.3 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	13
1.4 POZNÁNÍ ZÁKAZNÍKA	14
1.5 VÝZNAM PÉČE O ZÁKAZNÍKY	14
1.5.1 Spokojenost zákazníků.....	15
1.5.2 Orientace na zákazníky	15
1.5.3 Standardy péče o zákazníky	17
1.5.4 Principy péče o zákazníky.....	17
1.5.5 Potřeba udržení stálých zákazníků	17
1.5.6 Způsoby budování vztahu se zákazníky.....	18
1.6 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	19
1.7 ZÍSKÁNÍ ZÁKAZNÍKA VERSUS ZTRÁTA ZÁKAZNÍKA.....	19
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
2.1 ÚČEL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
2.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	21
2.2.1 SWOT analýza	21
2.2.2 Interní analýza	22
2.2.3 Externí analýza.....	23
2.2.4 Vyhodnocení interní a externí analýzy	23
2.3 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	24
2.3.1 Výzkum primární a sekundární	24
2.3.2 Členění výzkumu dle časového hlediska	25
2.3.3 Členění výzkumu dle účelu a způsobu získání informací.....	25
2.4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
2.4.1 Definice marketingového problému a cílů	27
2.4.2 Plán výzkumného projektu.....	27
2.4.3 Zdroje informací.....	27
2.4.4 Typy informací.....	27
2.4.5 Metody a techniky sběru dat	28
2.4.6 Rozsah získávání informací	31
2.4.7 Kontrola a úprava dat	32
2.4.8 Třídění dat	32
2.4.9 Kódování dat	32
2.4.10 Zpracování dat.....	32
2.4.11 Četnost.....	33
2.4.12 Charakteristiky úrovně	33
2.4.13 Charakteristiky variability.....	34
2.4.14 Formulace hypotéz	35
2.4.15 Závislosti dvou kategoriálních proměnných	36

2.4.16	Korelační analýza.....	36
2.4.17	Vizualizace výstupů	36
2.4.18	Interpretace výstupů	37
3	CESTOVNÍ RUCH	38
3.1	DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	38
3.2	CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	38
3.3	TYOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	38
3.4	CESTOVNÍ KANCELÁŘ A CESTOVNÍ AGENTURA	39
3.5	TRH CESTOVNÍHO RUCHU	39
3.6	MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	40
3.6.1	Produkt (Product)	40
3.6.2	Cena (Price).....	41
3.6.3	Distribuce (Place).....	41
3.6.4	Propagace (Promotion).....	42
3.6.5	Lidé (People).....	43
3.6.6	Spolupráce (Partnership).....	43
3.6.7	Vytváření balíčků (Packaging).....	43
3.6.8	Tvorba programů (Programming).....	43
4	SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FIDO TOURS, S.R.O.....	46
5.1	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI FIDO TOURS, S.R.O.....	46
5.1.1	Produkt	46
5.1.2	Cena.....	48
5.1.3	Distribuce	48
5.1.4	Propagace	49
5.1.5	Lidé	49
5.1.6	Spolupráce.....	50
5.1.7	Vytváření balíčku a programování.....	50
5.2	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍ KANCELÁŘE FIDO TOURS, S.R.O.	50
5.2.1	Hodnocení faktorů interního prostředí	51
5.2.2	Hodnocení faktorů externího prostředí	53
5.2.3	IFE a EFE matice	54
5.2.4	Matice IE.....	57
6	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI FIDO TOURS, S.R.O. SE ZÁJEZDEM DO KORUTAN	58
6.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	58
6.2	CÍLE PRŮZKUMU.....	58
6.3	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	58
6.4	INFORMACE	59
6.4.1	Shromažďování a zdroje informací.....	59
6.4.2	Typy informací.....	59
6.4.3	Techniky sběru dat	59
6.5	STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT.....	59
6.5.1	Kontrola a třídění dat	59

6.5.2	Kódování dat	60
6.5.3	Vyhodnocení dotazníku	60
6.5.4	Popisná statistika	76
6.5.5	Korelační analýza	77
6.5.6	X^2 test o nezávislosti v kontingenčních tabulkách	79
7	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	81
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	83
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM GRAFŮ	95
	SEZNAM TABULEK	96
	SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

Kvalita služeb a spokojenost zákazníků jsou dnes často diskutovanými tématy. Mnohé z firem se již neřídí pouze strategiemi zaměřenými na co nejvyšší zisk a objem produkce, ale orientují se také na péči o své zákazníky, zvyšování jejich spokojenosti a uvědomují si důležitost zákazníků pro svůj růst. Kvalitně poskytované služby se promítají nejen ve spokojenosti klientů, ale mohou také vytvořit dobré jméno společnosti.

Jestliže jsou spotřebitelé spokojeni, rozhodnou se pro opětovný nákup a mohou se stát věrnými klienty. Spokojený zákazník navíc může pro firmu vytvářet reklamu vypovídající o kvalitě služeb. Preference klientů se neustále mění a zvyšují se také požadavky na kvalitu poskytovaných služeb, proto by společnosti měly sledovat přání zákazníků a na jejich základě přizpůsobovat svou nabídku. Nelze také opomíjet stále rostoucí konkurenci na trhu a s ní spojené riziko ztráty klientů. Pokud firma nenabízí dostatečně kvalitní služby a nepečuje o své zákazníky, je velmi pravděpodobné, že klienti odejdou ke konkurenci. Udržet si stálého zákazníka není v dnešní době vůbec snadné. Je důležité předcházet riziku jejich ztráty a řídit se pravidlem „náš zákazník, náš pán“. Z tohoto důvodu začínají firmy ve stále větší míře věnovat pozornost analýze spokojenosti zákazníků. Na základě provedeného marketingového výzkumu lze následně vytvořit závěry shrnující s čím jsou klienti spokojeni a co jim naopak nevyhovuje. Společnosti poté mohou zacílit na odstranění těchto nedostatků, a tím dosáhnout zvýšení spokojenosti zákazníků a předcházet tak jejich ztrátě.

Významnost péče o zákazníky a potřebu zjišťování spokojenosti klientů s poskytovanými službami si také uvědomuje společnost FIDO Tours, s.r.o., která mě oslovila, abych provedla analýzu spokojenosti zákazníků se zájezdem do Korutan. Cestovní kancelář chce především docílit zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami na zájezdu do Korutan. Dále se společnost zaměřuje na zvýšení poptávky po tomto zájezdu.

V teoretické části bakalářské práce jsou zachycena teoretická východiska definující marketingový výzkum, spokojenost zákazníků a služby cestovního ruchu.

Praktická část obsahuje vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku a provedení potřebných analýz vedoucích ke stanovení co zákazníci na zájezdu oceňují a jaké služby hodnotí naopak negativně. V závěru práce jsou stanovena doporučení, na základě kterých by společnost měla dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami na tomto zájezdu a zvýšit po něm také poptávku.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zaznamenat a analyzovat spokojenost zákazníků s poskytovanými službami společnosti FIDO Tours, s.r.o. na zájezdu do Korutan. Vedlejším cílem bylo navrhnout takové změny a inovace, které povedou k nárůstu spokojenosti zákazníků a ke zvýšení poptávky po tomto zájezdu.

Předmětem zjišťování byla jak celková spokojenost se zájezdem, tak také spokojenost s jednotlivými faktory poskytovaných služeb. Závěrem tohoto průzkumu bylo stanovení kladů a záporů zájezdu a rovněž zjištění s čím jsou zákazníci spokojeni a co naopak hodnotí negativně.

Pro marketingový průzkum spokojenosti zákazníků byla využita primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, které proběhlo během hlavní sezóny v době od června do srpna 2014, kdy se uskutečnily čtyři totožné poznávací zájezdy do Korutan (30. června, 5. července, 15. a 19. srpna). Distribuce dotazníků probíhala vždy na konci každého zájezdu. Získaná data byla následně zpracována a vyhodnocena pomocí výpočetní techniky a programu MS Excel. Výsledky byly zaneseny do tabulek a grafů pro přehlednější zobrazení dosažených hodnot. Data byla vyhodnocována především pomocí nástrojů popisné statistiky, které se vztahovaly k otázce s nejlepším hodnocením (průvodcovské služby), a naopak k nejhůře ohodnocené otázce (stravovací služby). U jednotlivých otázek byly zjišťovány jejich střední hodnoty (modus, medián, minimum a maximum), průměry, charakteristiky variability (rozptyl, směrodatná odchylka) a také jejich rozložení na základě koeficientů šikmosti a špičatosti. Ke zjištění, zda existuje vztah mezi jednotlivými otázkami v dotazníku, byla využita korelační analýza. K zamítnutí či potvrzení stanovených hypotéz byl zvolen χ^2 test o nezávislosti v kontingenčních tabulkách. V bakalářské práci byla také aplikována SWOT analýza pro cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o., na jejímž základě byla provedena analýza interních a externích faktorů s využitím IFE a EFE matic. Z výsledné IE matice byla určena fáze, ve které se společnost nachází a strategie, které by měla využívat. V závěru práce byly stanoveny jednotlivé doporučení a návrhy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

Aby byla společnost schopna docílit příznivějších výsledků než její konkurence, musí získat co největší možný zisk z každého svého klienta. Zákazník by se měl stát pro firmu hlavním cílem v organizační kultuře a na jakékoli jednání s ním by měla pohlížet nejen jako na obchodní transakci, ale také jako na proces budování vzájemných vztahů. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 19 – 20)

Zákazníci mají při prodeji rozhodující roli a jsou spoluvůrci úspěchu firmy. Společnost klientovi neprodává pouze produkt či službu, ale také určitý užitek. (Filipová, 2011, s. 66)

Spokojení klienti, se kterými má společnost dobře fungující vztahy, přinášejí zpravidla i nejvyšší zisky. Spokojení zákazníci o svých zkušenostech hovoří s okolím, a tím získávají pro firmu novou klientelu. Organizace uvědomující si důležitost zákazníků věnují čas a finanční prostředky do rozvoje dovedností a schopností prodejců a zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky. (Martin, Colleran, 2005, s. 32)

1.1 Vymezení zákazníka

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 58 – 59) definují zákazníka jako kohokoli, kdo se aktivním způsobem zapojuje do procesu nákupu, tzn. **iniciátor**, **ovlivňovatel**, **rozhodovatel**, **uživatel** nebo **realizátor**. V rámci firmy by měl být zákazník považován vždy za část aktiv.

1.2 Potřeby zákazníků

Nabídka produktu je chápána jako řešení potřeb poskytující užitek, který vede k uspokojení zákazníků. Potřeby se rozdělují na **hmotné** a **nehmotné**. Potřeby hmotné tvoří v převážné většině racionální důvody k nákupu. Naopak nehmotné potřeby zastřešují například potřebu jistoty, radosti nebo uznání. (Rezek, Filipová, 2000, s. 55)

1.3 Typologie zákazníků

Pro uzavření úspěšného obchodu je velice důležité věnovat pozornost způsobu chování a vystupování. Každý klient je jedinečný a musí se k němu volit individuální přístup. Z tohoto důvodu se zákazníci rozdělují do následujících kategorií, které napomáhají k usměrňování přístupu ke klientům:

- **Přizpůsobivý typ** – tento zákazník je především laskavý, tolerantní, vstřícný, ale také poměrně nerozhodný a lehce ovlivnitelný. Obchodník by se k němu měl chovat přátelsky, projevit uznání a ocenění.
- **Byrokratický typ** – klienti spadající do této kategorie jsou většinou nedůvěřiví, podezřívají a uzavření. Při jednání s těmito zákazníky je nutné dodržovat formální pravidla, postupovat trpělivě a pomalu.
- **Autoritativní typ** – autoritativní klient je dominantní a stojí si vždy za svým. Také je ve většině případů podezřívavý, hádavý a někdy až hrubý. Při kontaktu s ním by se mělo využívat asertivního přístupu, vystupovat profesionálně a sebejistě.
- **Tvořivý typ** – zákazníci tvořiví jsou vlídní, přátelští a tolerantní. Umí respektovat názory druhých a vyslechnout je. Při styku s nimi je vhodné chovat se přátelsky a otevřeně. (Rezek, Filipová, 2000, s. 57 – 60)

Nový a Petzold (2006, s. 30 – 35) doplňují další možné rozdělení na zákazníky:

- nerozhodné,
- rozumbrady,
- agresivní,
- uzavřené,
- kritické,
- nedůvěřivé.

1.4 Poznání zákazníka

Aby bylo možné pochopit potřeby a požadavky klientů, Spáčil (2003, s. 21) doporučuje vžít se do jejich role. Definuje tři etapy, kterými zákazníci procházejí:

1. **Hledání** – v této fázi má zákazník určitou potřebu, kterou chce uspokojit a hledá k tomu nejvhodnější cestu.
2. **Konzumace** – etapu konzumace ovlivňuje péče o zákazníky a rozhoduje o opětovném nákupu.
3. **Hodnocení** – v závěrečné etapě spotřebitel hodnotí co mu produkt či služba přinesla a zda bylo splněno jeho očekávání.

1.5 Význam péče o zákazníky

Úspěšný prodejce nekončí obchod podepsáním smlouvy, ale věnuje pozornost i tomu, co se se zákazníky děje dále a zda jsou s poskytnutými službami spokojeni. Cílem každého

obchodníka by mělo být vybudovat dlouhodobé vztahy s klienty, kterým je potřeba věnovat stejnou pozornost jako samotnému obchodu. (Rezek, Filipová, 2000, s. 125)

1.5.1 Spokojenost zákazníků

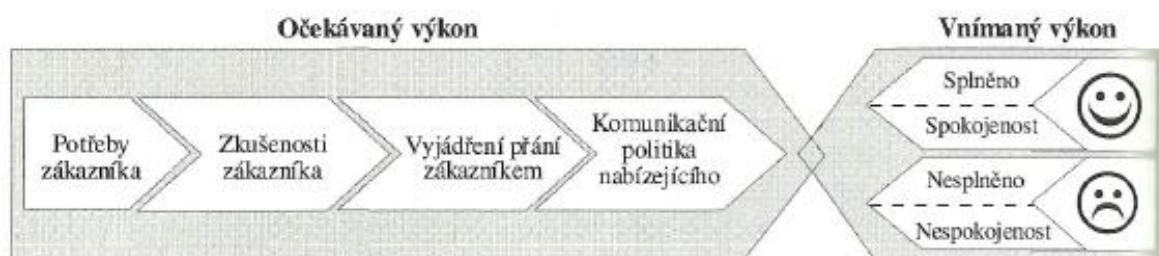
Nový a Petzold (2006, s. 129) vysvětlují, že spokojenost zákazníka je „míra splnění jeho očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky“.

Dále uvádí, že uspokojení zákazníka lze zajistit na základě zařazování veškerých jeho přání do obchodních procesů. Je velmi důležité zjišťovat a zaznamenávat spokojenost zákazníků s produktem během celého jeho životního cyklu. (Nový, Petzold, 2006, s. 130)

Dle mého názoru je zjišťování spokojenosti poměrně náročné, jelikož u každého člověka vyvolává uspokojení potřeb jiný podnět. Pro někoho je prvotním kritériem nízká cena, jiný zase upřednostňuje vysokou kvalitu. Je tedy zřejmé, že je tato problematika subjektivní.

Nový a Petzold (2006, s. 37 – 43) stanovují některá kritéria, dle kterých mohou zákazníci měřit svou spokojenost:

1. **Ve spojení s vlastním očekáváním.**
2. **Na základě předchozích zkušeností.**
3. **Ve vztahu k ceně.**
4. **Ve spojení s obecně uznávanými standardy a předpisy.**
5. **Ve vztahu k okamžitým, krátkodobým a dlouhodobým potřebám.**
6. **Na základě, zda produkt či služba nabídne řešení problému.**
7. **V závislosti, zda výrobek a službu mohou využít i blízcí spotřebitele.**



Obr. 1.1 Spokojenost a nespokojenost zákazníka (Tomek, Vávrová, 2007, s. 112)

1.5.2 Orientace na zákazníky

Orientace na zákazníka je schopnost obchodníka být při jednání s klienty vlídný a ochotný a upřednostňovat co největší uspokojení zákazníků. Prodejce musí umět naslouchat poža-

davkům a přáním klientů, rozeznávat kupní motivy, mít nadšení pro prodej a umět potenciálnímu spotřebiteli nabídnout individuální užitek. (Nový, Petzold, 2006, s. 97)

Marketingové strategie, které se orientují na zákazníky, jsou vytvářeny v souladu s hodnotami a potencionálem klientů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 59)

Nový a Petzold (2006, s. 109) upozorňují, že úspěšná orientace na zákazníky je v rukou vrcholového managementu. V některých společnostech dokonce občas uskutečňují obchod sami členové managementu, aby nedocházelo ke ztrátě kontaktu s klienty a zaměstnanci.

Spáčil vysvětluje (2003, s. 20), že k dosažení úspěšné a kvalitní orientace na zákazníky je důležité především přistupovat s velkou pečlivostí k *poznání zákazníků*, které spočívá v rozpoznání potřeb klientů, jejich očekávání a sociálně-psychologických principů. Dále je vhodné věnovat pozornost *zajištění kvalitního personálu*. Mezi typické požadavky kladené na zaměstnance patří schopnost uspokojit potřeby klientů a odborné znalosti. Nemělo by se také opomíjet *správné nastavení procesů*, jako jsou standardy kvality respektující potřeby a přání zákazníků. Důležité je umět správně *řídít očekávání zákazníků*, které spočívá v ovlivňování požadavků klientů na produkt či služby. V neposlední řadě je nevyhnutelné zajistit *odpovídající vybavení* technologiemi, hardwarem a softwarem.

Základní vazby vznikající mezi klientem a společností jsou (Nový, Petzold, 2006, s. 101):

- **emocionální,**
- **ekonomické,**
- **smluvní,**
- **technicko-funkční.**

Emocionální vazba se vytváří především se zákazníky dlouhodobými. Čím větší má klient emocionální vazbu k podniku, tím je nižší riziko, že odejde ke konkurenci.

Ekonomická vazba spojuje zákazníka a firmu díky příznivým cenám, které nabízí společnost. Pro zákazníka nejsou konkurenční služby finančně atraktivní.

Smluvní vazba spočívá v uzavření závazných smluv, ve kterých se klient zavazuje k odběru stanovených služeb.

Vazba technicko-funkční zavazuje klienta využívat některé z dodatečných služeb jako je například servis.

1.5.3 Standardy péče o zákazníky

Mezi hlavní nedostatky firem při péči o zákazníky patří nesystematické sledování spokojenosti zákazníků, na základě kterého lze pozorovat negativní odchylky od očekávaných standardů péče. Dalším problémem může být nízká úroveň managementu, která bývá příčinou nejasně stanovených cílů a bariérou pro aplikaci efektivních změn. V neposlední řadě je rizikem nedostatečné vyškolení personálu, které může být zapříčiněno nezájmem firem investovat do rozvoje zaměstnanců v oblasti péče o klienty. (Cooper, Lane, 1999, s. 133 – 134)

1.5.4 Principy péče o zákazníky

Spáčil (2003, s. 18) považuje za hlavní principy péče o zákazníky:

- **otevřenost,**
- **proaktivitu,**
- **férovost,**
- **znalost zákazníka.**

Dodržování těchto základních principů vede ke kvalitní péči o zákazníky a k úspěchu.

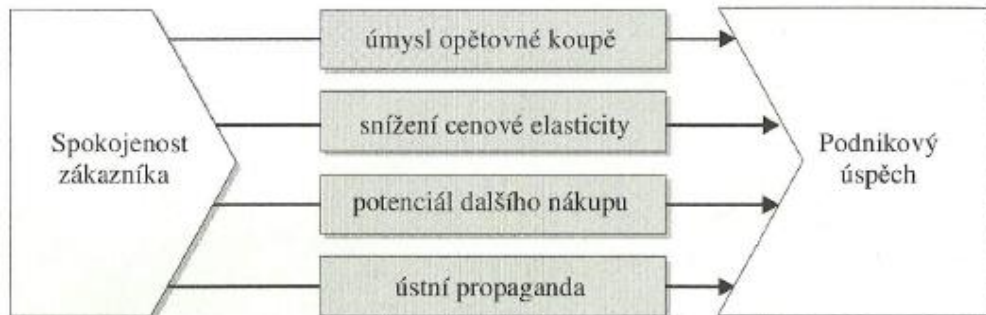
1.5.5 Potřeba udržení stálých zákazníků

Cooper a Lane (1999, s. 133) varují, že konkurence neustále roste a s ní i množství substitučních produktů a služeb. Je tedy velice důležité umět si udržet stále zákazníky a poskytovat produkty za přijatelné ceny, které uspokojí jejich potřeby.

Rezek a Filipová (2000, s. 125 – 127) vymezují šest důvodů, proč je vhodné zajímat se o své zákazníky a udržovat s nimi stálý kontakt:

1. **Současný zákazník je pro společnost ten nejlepší,** jelikož se obě strany již znají, není tedy třeba překonávat nedůvěru a představovat poskytované služby.
2. **Stálý klient si zapamatuje prodejce** a bude-li v budoucnu nakupovat stejný typ produktů, s velkou pravděpodobností se na něj opět obrátí.
3. **Spokojený zákazník doporučuje služby svým přátelům,** což je pro prodejce výborným prostředkem propagace.
4. **Klient může poskytnout informace firmě o potenciaálních zákaznících,** protože udržuje-li s ním společnost dobré vztahy, může ho o tyto informace požádat.

5. **Obchodník může klienta poprosit o poskytnutí referencí**, kdy ho v případě potřeby kontaktuje a požádá o potvrzení tohoto argumentu.
6. **Prodejce předčí konkurenci**, jestliže se bude patřičně připomínat zákazníkům.



Obr. 1.2 Spokojený zákazník a úspěch společnosti (Tomek, Vávrová, 2007, s. 114)

1.5.6 Způsoby budování vztahu se zákazníky

Pokud chce být prodejce opravdu úspěšný, musí se stát nepřetržité kontakty se zákazníky nedílnou součástí jeho prodeje. Obchodník se musí pokusit udržet kontakt se všemi svými klienty, nicméně převážně by se měl zaměřovat na ty zákazníky, kteří uskutečňují největší odběry produktů. (Rezek, Filipová, 2000, s. 132)

Aby se vybudovaly pevné a dlouhodobé vztahy mezi firmou a zákazníkem, je nezbytné, aby společnost pečovala o své klienty a nabízela jim kvalitní služby. Lyková (2002, s. 127 – 131) definuje čtyři základní kroky vedoucí k lepším službám:

1. **dotazovat se zákazníků,**
2. **stanovit standardy péče o zákazníky,**
3. **aplikovat standardy,**
4. **získávat zpětnou vazbu od zákazníků.**

Rezek a Filipová (2000, s. 132 – 135) poznamenávají následující přehled nápadů, jak správně udržovat kontakt se zákazníky:

- Dotazovat se zákazníků na spokojenost s využíváním zakoupeného produktu.
- Informovat klienty o novinkách a přídatných službách či produktech.
- Nabízet obdobné produkty před skončením životnosti těch stávajících.
- Zjistit v jaké frekvenci klienti mění produkty a v závislosti na tom je kontaktovat.
- Jednat a vystupovat vstřícně a děkovat.

- Informovat zákazníky o příležitosti výročí společnosti.
- Blahopřát klientům k jejich výročí či zasílat novoroční přání.

1.6 Průzkum spokojenosti zákazníků

Jedna z variant měření zkušeností zákazníků je marketingový průzkum spokojenosti. Tento způsob informuje o průběhu celkové zkušenosti zákazníků s firmou. Ke zjišťování spokojenosti je možné využít specializovaných agentur, call center nebo provést vlastní šetření.

Zadání průzkumu by mělo obsahovat vymezení časového období, stanovení skupiny zákazníků, kteří budou šetřením podrobeni, určení aktivit, které mají být předmětem průzkumu, definování aspektů, které mají být zjišťovány a způsob využití výstupů.

Je důležité uvědomit si, že odpovědi a názory klientů jsou subjektivní a mohou být ovlivněny mnoha faktory, které zapříčiňují zkreslení výsledků. (Spáčil, 2003, s. 78)

1.7 Získání zákazníka versus ztráta zákazníka

Jak publikují Nový a Petzold (2006, s. 132), získat nového zákazníka je velice složité a může to s sebou přinášet vysoké finanční výdaje. Proto je důležité orientovat se na udržení stálých klientů a nepřipustit jejich ztrátu.

Martin a Colleran (2005, s. 32) uvádějí, že získání nového zákazníka může být až pětkrát složitější a nákladnější než prodej služby nebo výrobku stávajícímu klientovi.

Jestliže dojde k odchodu dosavadních klientů ke konkurenci, ztrácí s nimi prodejce i veškeré úsilí, čas a finance, které do nich investoval. V této situaci je dobré zamyslet se nad důvodem, proč dochází ke ztrátě klientů a jak je možné vylepšit výrobky a služby, aby byli zákazníci spokojeni. (Nový, Petzold, 2006, s. 153 – 154)

Spáčil (2003, s. 96) publikuje pět hlavních příčin ztráty zákazníků:

- nekvalitní servis,
- nedodržení slibů,
- neatraktivní ceny,
- nabídka produktů, po kterých není poptávka,
- neflexibilita.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kozák a Staňková (2006, s. 35) uvádějí, že marketingový výzkum je „systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“.

Průzkum trhu nám umožňuje identifikovat marketingové příležitosti a problémy. Používá se k tvorbě, zlepšení a vyhodnocování marketingových činností, ke sledování marketingové aktivity a výkonnosti trhu a k určení způsobů, jak mohou být specifické marketingové aktivity zefektivněny.¹ (Sharp, 2013, s. 133)

Základní charakteristiky marketingového výzkumu jsou **jedinečnost, aktuálnost a vypočítací schopnost**. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Existují tři hlavní skupiny „hráčů“, kteří jsou zapojeni do procesu marketingového výzkumu trhu a každý z nich má jinou roli² (Sharp, 2013, s. 134):

- klient nebo organizace, kteří mají řídicí problémy a chtějí provést marketingový výzkum,
- výzkumná agentura, která navrhuje a provádí výzkum,
- respondenti – lidé, od kterých jsou informace získávány (může to být veřejnost, potenciální či stávající zákazníci a ostatní).

2.1 Účel marketingového výzkumu

Hlavním účelem marketingového výzkumu je poskytnutí informací manažerům, kteří na jejich základě posuzují a plánují důležitá rozhodnutí. Marketingový výzkum je také podkladem při hledání či zavádění inovací a výstupy z něj jsou stěžejním komunikačním nástrojem. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 14 – 15)

¹ Market research allows us to identify marketing opportunities and problems. It is used to generate, refine and evaluate marketing actions, to monitor marketing activities and market performance and to identify the ways in which specific marketing activities can be made more effective.

² There are three main groups of ‘players’ involved in the market research process and each has a different role:

- a client or organisation that has a particular managerial problem and wants to commission market research
- the market research agency that designs and conducts the research
- respondents—people from whom information is collected (they can be general public, potential or actual customers, or some other group of interest).

Dle Coopera a Laneho (1999, s. 47) představuje marketingový výzkum nástroj pro získání potřebných informací, které mohou být využity pro strategické rozhodování firmy. Kvalitní marketingový výzkum musí poskytnout spolehlivé a pravdivé informace.

Nejčastější otázky, na které získávají manažeři prostřednictvím marketingového výzkumu odpovědi, se orientují na konkurenci, zákazníky nebo trh. (Cooper, Lane, 1999, s. 46)

Předmětem marketingového výzkumu může být **okolí podniku**, kde patří makrookolí a mikrookolí, ale také **vnitropodnikové činnosti**. (Malý, 2008, s. 8)

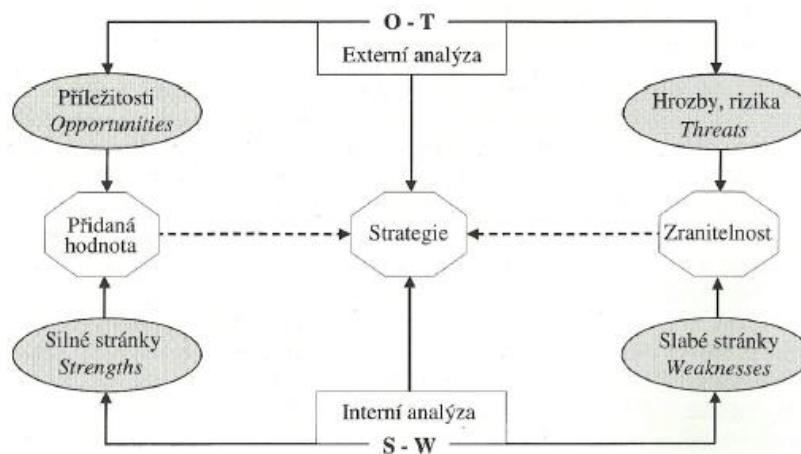
2.2 Analýza marketingového prostředí

Kotler et al. (2007, s. 129) publikují, že marketingové prostředí jsou „činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“.

Marketingové prostředí lze vymezit na **mikroprostředí** (společnost, zákazníci, konkurence, veřejnost, distribuční firmy) a **makroprostředí** (ekonomické, demografické, technologické, přírodní, kulturní a politické faktory). (Kotler et al., 2007, s. 130)

2.2.1 SWOT analýza

K identifikaci **silných** a **slabých stránek** společnosti a také k určení **hrozeb** a **příležitostí** se využívá SWOT analýza. Stránky silné a slabé jsou vztaženy k vnitřnímu prostředí společnosti. Jedná se především o zdroje společnosti a jejich využívání či plnění cílů. Opakem jsou příležitosti a hrozby, které jsou spojeny s prostředím vnějším a patří zde například makroprostředí či konkurenční trh. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45 – 46)



Obr. 2.1 Princip SWOT analýzy (Tomek, Vávrová, 2007, s. 80)

Účelem analýzy příležitostí a hrozeb je zachytit důležitá fakta, která mohou ovlivnit firmu. Hrozby mohou negativně působit na společnost, avšak všechny nemají stejnou váhu. Úkolem manažera je stanovit závažnost hrozeb, zaměřit se na ty nejpravděpodobnější a sestavit plány, jak jim předcházet.

Příležitosti vyjadřují možnosti, jak může firma využít své silné stránky ve vlastní prospěch. Je důležité vyhodnotit, zda předpokládané výnosy z příležitostí nepřesáhnou náklady spojené s riziky.

Silné a slabé stránky zachycují skutečnosti, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Silné a slabé stránky jsou pouze relativní a měly by být vždy založeny na faktech. (Kotler et al., 2007, s. 97 – 99)

2.2.2 Interní analýza

Cílem interní analýzy je stanovit silné a slabé stránky firmy, k čemuž je možné využít **IFE matici** (Internal Forces Evaluation). Tvorba IFE matice zahrnuje tyto kroky:

1. Stanovení stejného počtu slabých a silných stránek společnosti a jejich zpracování do tabulky.
2. Přiřazení vah pro každý faktor v rozsahu 0,00 – 1,00 dle důležitosti, kdy suma vah musí být rovna 1,00.
3. Hodnocení faktorů v závislosti na jejich vlivu na strategii společnosti s využitím následující stupnice:
 - 4 – silná stránka je významná,*
 - 3 – silná stránka je méně důležitá,*
 - 2 – slabá stránka je méně důležitá,*
 - 1 – slabá stránka je významná.*
4. Stanovení váženého hodnocení na základě součinu váhy a stupně vlivu faktoru.
5. Výpočet celkového váženého hodnocení. (Fotr et al., 2012, s. 44)

Z celkového váženého hodnocení lze stanovit interní pozici společnosti, kdy výsledek 4 vyjadřuje pozici nejlepší, 1 charakterizuje nejhorší pozici a 2,5 určuje střední pozici firmy. (Šulák, Vacík, 2005, s. 44)

Fotr et al. (2012, s. 44) doplňují interpretaci závěrů. Jestliže má společnost silnou pozici, může se strategický záměr opírat o silné interní prostředí. Naopak slabá pozice charakteri-

zuje nepřipravenost strategického záměru, tzn., že je vhodnější cílit strategii přednostně na posilování interního prostředí.

2.2.3 Externí analýza

Pro hodnocení externích faktorů se velmi často používá **EFE matice** (External Forces Evaluation), jejímž smyslem je zachytit a analyzovat nejdůležitější příležitosti a hrozby, které mají vliv na společnost. Postup tvorby EFE matice je následující:

1. Výběr stejného počtu hrozeb a příležitostí a jejich zpracování do tabulky.
2. Přidělení váhy každému faktoru v rozmezí 0,00 – 1,00 v závislosti na významnosti příležitosti či hrozby, přičemž suma vah musí být rovna 1,00.
3. Ohodnocení faktorů dle vlivu na strategii firmy při využití čtyř stupňů:
 - 4 – nejvyšší vliv,
 - 3 – nadprůměrný vliv,
 - 2 – střední vliv,
 - 1 – nízký vliv.
4. Výpočet váženého ohodnocení součinem váhy a stupně vlivu faktoru.
5. Výpočet celkového váženého hodnocení. (Fotr et al., 2012, 41 – 42)

Celkové vážené hodnocení vyjadřuje pozici v externím prostředí, přičemž 4 znamená nejlepší postavení, 1 určuje nejhorší pozici a 2,5 vyjadřuje postavení střední. (Šulák, Vacík, 2005, s. 29)

Fotr et al. (2012, s. 42) dodávají, že dosažené hodnocení podává informace o tom, zda je pro společnost příznivé zaměřit se na práci se scénáři či spoléhat na trendy z minulých let.

2.2.4 Vyhodnocení interní a externí analýzy

Pro zhodnocení interních a externích faktorů se využívá **matice IE**, která je rozdělena do devíti polí, do nichž se zanáší výsledná pozice z interní a externí analýzy. Na jednotlivé osy se zachycuje celkové hodnocení z matice IFE (osa x) a EFE (osa y). (Fotr et al., 2012, s. 52)

Šulák a Vacík (2005, s. 55) uvádějí, že „pozice různých samostatných částí projektu či divizí je možno na základě tohoto hodnocení rozdělit do tří oblastí:

- Oblast **I, II, IV** – „Stavěj a zajišťuj růst“

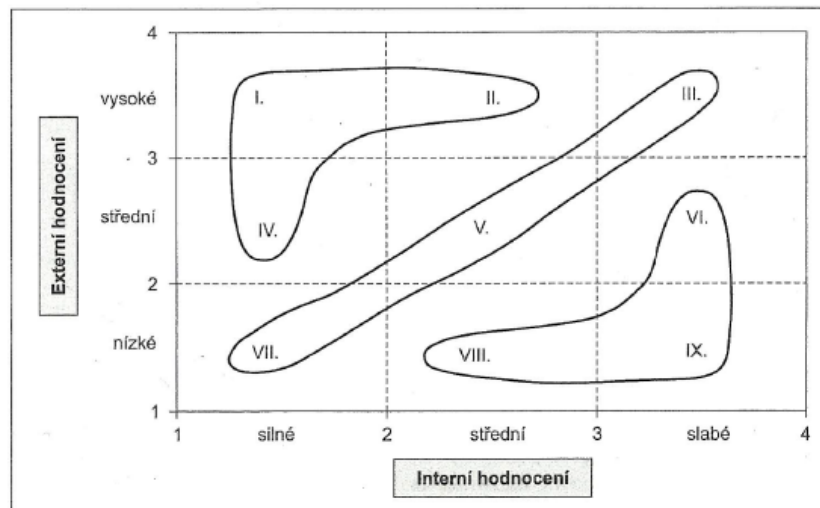
Použitelné strategie: Penetrace trhu, rozvoj trhu, vývoj produktu, dopředná, zpětná a horizontální integrace.

- Oblast **III, V, VII** – „Udržuj a potvrzuj“

Použitelné strategie: Penetrace na trh, vývoj produktu.

- Oblast **VI, VIII, IX** – „Sklízej a zbavuj se“

Použitelná strategie: Defenzivní.“



Obr. 2.2 Matice hodnocení interních a externích faktorů (Fotr et al., 2012, s. 53)

2.3 Typy marketingového výzkumu

V rámci marketingového výzkumu je možné aplikovat různé výzkumné přístupy. Marketingový průzkum lze dělit dle mnoha kritérií. Nejčastější rozlišení je na výzkum **primární** a **sekundární**. Nicméně členění marketingového výzkumu se může odvíjet i od dalších kritérií, lze ho klasifikovat například v závislosti na jeho **účelu** či **časovém hledisku**. (Kozel et al., 2006, s. 114 – 120)

2.3.1 Výzkum primární a sekundární

Primární výzkum pracuje s vlastními zjištěnými informacemi a daty, zatímco výzkum sekundární využívá data, která byla v minulosti již někým zpracována jako primární výzkum pro jiné cíle. (Foret, 2008, s. 10)

Primární marketingový výzkum, který se provádí v terénu, se dělí na **kvantitativní** a **kvalitativní**.

Kvantitativní výzkumy se zaměřují především na větší vzorky a zachycují standardizované chování a názory lidí. Získaná data se statisticky zpracovávají a indukují na celý základní soubor. Mezi základní techniky patří osobní rozhovory, písemné dotazování, experiment, pozorování a další.

Kvalitativní výzkumy se zaměřují na podrobnější zaznamenání chování, názorů, preferencí a postojů zákazníků a snaží se najít jejich motivy. Základními metodami jsou individuální hloubkové a skupinové rozhovory. (Foret, 2008, s. 14)

2.3.2 Členění výzkumu dle časového hlediska

Marketingový výzkum je možné členit v závislosti na čase jeho uskutečnění na pretest, průběžný výzkum a posttest.

Pretest mapuje startovní rovinu pro kterékoli marketingové měření. Je využíván především k definici změn a měřitelných cílů.

Pro zachycení účinků marketingových aktivit v počáteční fázi je využíván **výzkum průběžný**.

Opakem je **posttest**, který ověřuje výsledky marketingových rozhodnutí a podporuje či vyvrací jejich správnost použití. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 155)

2.3.3 Členění výzkumu dle účelu a způsobu získání informací

Marketingový výzkum lze dle způsobu získání informací dělit na:

- **monitorovací,**
- **explorativní,**
- **deskriptivní,**
- **kauzální.**

Výzkum monitorovací spočívá v nepřetržitém sledování a analýze interních údajů. Je hlavním prvkem kontroly aplikace marketingových plánů. Tento výzkum monitoruje a vyhledává odchylky od plánu či změny v očekávaném marketingovém prostředí.

Explorativní výzkum se aplikuje především v počátečních fázích procesu. Jeho účelem je definovat problém a pochopit prostředí, na které se problém vztahuje. Pro tento typ výzkumu se využívají informace získané z písemných materiálů, vlastním pozorováním či z rozhovorů.

Výzkum deskriptivní má za cíl zachytit aspekty prostředí trhu a procesy, které souvisí s rozhodováním, stanovit četnost jejich výskytu a předurčit jejich přítomnost. Orientuje se převážně v oblastech tržního potenciálu a podílů trhu. Hlavním znakem tohoto výzkumu je přesně definovaný problém, který se řeší na základě připraveného projektu výzkumu.

Kauzální výzkum získává informace o kauzálních vztazích v marketingovém systému. Zjišťuje příčiny skutečností a zkoumá vztahy mezi faktory. (Malý 2008, s. 8 – 9)

2.4 Proces marketingového výzkumu

Základním úkolem marketingového výzkumu je rozpoznání problému, definice cílů a vymezení kroků, které budou následovat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 72)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 73) rozdělují marketingový výzkum do základních dvou etap:

- **přípravná etapa,**
- **realizační etapa.**

Přípravná etapa zahrnuje definování problému, stanovení cílů a hypotéz, orientační analýzu situace a pilotáž, plán výzkumného projektu a předvýzkum.

V etapě realizační dochází především ke shromažďování dat, jejich zpracování a analýze, vizualizaci výstupů, jejich prezentaci a závěrečnému doporučení.

Na rozdíl od tohoto členění Foret (2008, s. 23) obecně rozděluje marketingový výzkum do pěti následujících kroků:

1. **Definice problémů a cílů výzkumu.**
2. **Tvorba plánu výzkumu.**
3. **Získání informací.**
4. **Statistické zpracování a analýza dat.**
5. **Prezentace výsledků a doporučení.**



Obr. 2.3 Komplexní přístup k marketingovému výzkumu (Tomek, Vávrová, 2007, s. 40)

2.4.1 Definice marketingového problému a cílů

Nejdůležitější částí marketingového výzkumu je formulace problému, která vymezuje oblast, na kterou bude orientován další postup výzkumu. Na základě stanoveného problému je možné následovně definovat cíle výzkumu. (Foret, 2008, s. 23 – 24)

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 74) fáze stanovení problému zabírá často více než **50 %** celkového času na splnění zadaného úkolu.

2.4.2 Plán výzkumného projektu

Hlavní význam plánu výzkumného projektu je nastínit činnosti, ke kterým dojde v průběhu výzkumu. Také je to důležitý podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. Plán výzkumného projektu by měl obsahovat především zadání, typy dat, způsoby získání dat, úkoly jednotlivých pracovníků, metody analýzy, časový harmonogram, kontrolní mechanismy a rozpočet. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 86 – 87)

2.4.3 Zdroje informací

Informace jsou data, která byla uspořádána a byla získána v podobě studií nebo pomocí výstupních tabulek či grafů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 50)

Předpokladem úspěšného marketingového řízení je zabezpečení pracovníků aktuálními a efektivními informacemi. Každá společnost, která chce být úspěšná, by měla sledovat změny v ekonomice, preferencích spotřebitelů, technologiích nebo v konkurenčním prostředí. Správná informovanost může vést k tvorbě nových obchodních příležitostí a snižuje podnikatelské riziko. (Malý, 2008, s. 15)

Aby informace byly využitelné, měly by být **relevantní, validní, spolehlivé a efektivní**. (Foret, 2008, s. 25).

2.4.4 Typy informací

Marketingové informace lze členit dle různých hledisek. Foret (2008, s. 25) uvádí rozdělení informací na:

- **Primární a sekundární** – pocházejí z primárního nebo sekundární výzkumu.
- **Harddata a softdata** – harddata zachycují především výsledky nějaké činnosti, přičemž softdata se zabývají stavem vědomí.
- **Kvantitativní a kvalitativní** – kvantitativní informace jsou zaznamenávány kardinálními a ordinálními znaky, zatímco kvalitativní informace nominálními znaky.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 51 – 53) doplňují podrobnější členění dle:

- **závislosti** – závislé a nezávislé na sobě,
- **času** – stavové, získané v jednom časovém okamžiku a tokové, které se získávají v průběhu časového horizontu,
- **charakteru** – kvantitativní, které jsou přesně měřitelné a kvalitativní, jejichž měření je složitější a jsou subjektivní,
- **obsahu** – fakta, znalosti, názory, záměry, motivy,
- **způsobu prezentace** – numerické, textové, ostatní,
- **zdroje dat** – primární a sekundární data,
- **míry zveřejnění** – veřejné, neveřejné, tajné.

2.4.5 Metody a techniky sběru dat

Metody sběru dat jsou určité obecné přístupy ke zkoumaným problémům a objektům, mezi které patří například metoda historická (proměny a vývoj v čase), komparativní (srovnávání problému u různých objektů) a typologická (výjimečnost problému na určitém objektu). (Foret, 2008, s. 41)

Techniky jsou naopak velice konkrétní způsoby sběru dat, z nichž jsou nejpoužívanější (Foret, 2008, s. 41):

- **dotazování,**
- **pozorování,**
- **experiment.**

1. Dotazování

Foret (2008, s. 43) uvádí jako první z variant **dotazování písemné**, které se zprostředkovává pomocí dotazníků nebo anket.

Dotazník je nástroj, prostřednictvím kterého lze získávat primární data a nabízí rozmanité varianty, jak pokládat otázky. (Malý, 2008. s. 65)

Foret (2008, s. 43) uvádí tři hlavní požadavky pro tvorbu kvalitního dotazníku:

- **Účelová techničnost** – otázky musí být sestaveny tak, aby je respondent pochopil a odpověděl na to, co je pro výzkumníka opravdu důležité.
- **Psychologičnost** – taková formulace otázek a struktura dotazníku, která navodí pocit snadného vyplnění a odpovědi budou stručné a pravdivé.

- **Srozumitelnost** – kladení takových otázek, kterým respondent bezpodmínečně rozumí a jsou pro něj jednoduché.

Optimální rozsah dotazníku je dle Foreta (2008, s. 49) maximálně 50 otázek a doba pro vyplnění nejvýše 20 minut. Časem potřebným k vyplnění dotazníku se ve své publikaci také zabývají Cooper a Lane (1999, s. 132), kteří oproti Foretovi zkracují optimální délku dotazníku do 10 minut.

Vhodné je na začátek dotazníku řadit otázky, které jsou pro respondenty zajímavé, uprostřed použít otázky související s problémem výzkumu a na závěr klást nejméně závažné otázky. (Foret, 2008, s. 49)

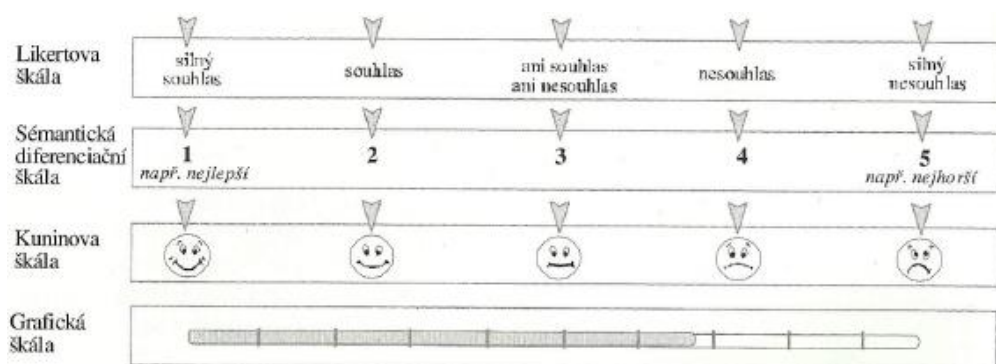
Otázky v dotazníku lze obecně rozdělit na **otevřené**, **uzavřené** a **polootevřené**.

U otevřených otázek není respondentům nabídnuta žádná varianta odpovědi a mohou se zcela svobodně vyjádřit sami. (Foret, 2008, s. 51)

V uzavřených otázkách jsou dotázaným předloženy varianty odpovědi, ze kterých vyberou jednu či několik. Výhodou jsou snadné a rychlé odpovědi, avšak předkládané varianty mohou působit sugestivně a může dojít k jejich nahodilému vyplnění v důsledku neznalosti problematiky. (Foret, 2008, s. 52)

Otázky polootevřené, zahrnují variantu „jiné“, ve které může respondent uvést odpověď, která mu nebyla nabídnuta. (Foret, 2008, s. 56)

V dotaznících jsou velice často využívány **škály**, které vyjadřují názory, postoje a motivy respondentů. Převádějí neměřitelné znaky na měřitelné, aby byla jejich kvantifikace a analýza jednodušší. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 217)



Obr. 2.4 Hodnotící škály (Tomek, Vávrová, 2007, s. 48)

Druhým způsobem je **osobní dotazování** neboli interview, které má podobu osobního rozhovoru s respondentem. Tazatel pokládá otázky a postupně zaznamenává odpovědi dotazovaných. Tento způsob je časově a finančně nákladnější. (Foret, 2008, s. 58)

Mezi další možnosti patří **telefonické dotazování**, které je modifikovanou podobou osobního dotazování či **elektronické dotazování (online)**. (Foret, 2008, s. 61 – 62)

Tab. 2.1 Výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dotazování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 88 – 89)

Způsob dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> – jednoduché zpracování – vysoká návratnost – krátký čas – možnost flexibilní změny – složitější otázky 	<ul style="list-style-type: none"> – finanční náročnost – problematický výběr tazatelů – vysoká náročnost přípravy – školení tazatelů
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> – poměrně nízké náklady – možnost upřesnit dotaz – lze opakovat dotazování – průběžné sledování výsledků 	<ul style="list-style-type: none"> – nároky na soustředěnost respondenta – omezeno na účastníky z telefonního seznamu – není možné využít škálování
Online	<ul style="list-style-type: none"> – rychlé a levné – možnost využití grafických pomůcek – neomezený čas na odpověď – propojení s PC – snadné na vyhodnocení 	<ul style="list-style-type: none"> – náročná vybavenost – slabší důvěryhodnost – malá návratnost
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> – nízká finanční náročnost – dostatek času na vyplnění – adresnost – není možné ovlivnit respondenta 	<ul style="list-style-type: none"> – malá návratnost – nelze vysvětlit otázku – nutnost používat jednoduché otázky – riziko anketního efektu

2. Pozorování

Malý (2008, s. 46) vymezuje pozorování jako „proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval“.

Jeden ze způsobů pozorování je *fiktivní nákup*, tzv. *mystery shopping*. Jeho princip spočívá v tom, že fiktivní zákazník je výzkumníkem a uskutečňuje nákup, při kterém klade otázky a registruje chování zákazníků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180)

Pozorování lze rozlišovat na (Malý, 2008, s. 46):

- **standardizované a nestandardizované,**
- **zjevné a skryté,**
- **osobní a mechanické.**

U *standardizovaného pozorování* je určen přesný plán výzkumu, naopak u *nestandardizovaného* je dán pouze cíl pozorování. *Skryté pozorování* je aplikováno v případě, kdy by mohlo dojít k narušení zkoumaných skutečností. Při *pozorováním zjevném* naopak pozorovatel neskrývá svou činnost. *Osobní pozorování* je vykonáváno prostřednictvím člověka a *pozorování mechanické* využívá techniku. (Malý, 2008, s. 47 – 48)

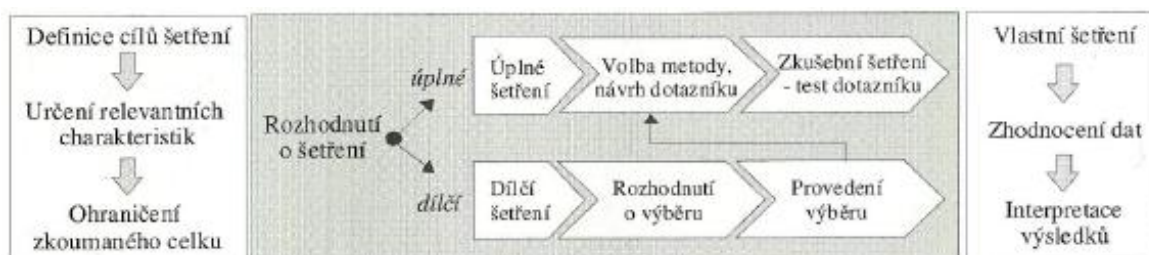
3. Experiment

Foret (2008, s. 64) definuje experiment jako každou změnu v nabídce. V rámci experimentu se sledují reakce spotřebitelů na jednotlivé změny. Experimenty lze vykonávat v terénu, kdy se uskutečňují v přirozeném prostředí zákazníků nebo v laboratořích v umělém prostředí.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 183) uvádějí navíc také *online experiment*, při kterém je vytvářena na Internetu simulace výrobků a služeb.

2.4.6 Rozsah získávání informací

Malý (2008, s. 55 – 56) rozlišuje typy šetření na **vyčerpávající** (úplné) a **výběrové** (díličí). U *vyčerpávajících šetření* jsou zjišťovány podrobeny veškeré jednotky základního souboru. Naopak *výběrové šetření* se zaměřuje pouze na část vybraných jednotek.



Obr. 2.5 Úplné a díličí šetření (Tomek, Vávrová, 2007, s. 44)

2.4.7 Kontrola a úprava dat

Mezi základní způsoby kontroly dat patří **kontrola úplnosti**, která je zaměřena na čitelnost získaných dat, a **kontrola logická** zabývající se kvalitou provedení sběru dat a neutrálními odpověďmi. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 100)

Pokud nebylo k získávání dat využito elektronického dotazování, při kterém jsou data zároveň převáděna do počítače, je nutno je do elektronické podoby převést. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 102)

2.4.8 Třídění dat

Se získanými daty v rámci šetření je možné pracovat pouze za předpokladu, že jsou roztržena do jednotlivých kategorií a tříd. (Malý, 2008, s. 106)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 103 – 104) uvádějí, že třídění dat je jedním z hlavních motivů marketingového výzkumu, jelikož vytváří vstupy, které jsou využívány k dalšímu zkoumání vzájemných vztahů jednotlivých tříd proměnných. Obecné kroky správného třídění jsou:

- stanovení proměnných,
- určení tříd způsobem, aby se nevykloučovaly,
- stanovení tříd vyčerpávajícím způsobem.

2.4.9 Kódování dat

Kódování je proces, při kterém dochází k převádění zjišťovaných proměnných (slov, tříd, čísel) do číselných symbolů, aby bylo možno následně využít výpočetní techniku k jejich zpracování. Kódování je realizováno v závislosti na typu proměnné a otázky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 104)

2.4.10 Zpracování dat

Vzorce a grafické znázornění k následující problematice jsou uvedeny v přílohách P I a P II.

U *kvantitativního výzkumu* zpracování dat ústí ve statistické veličiny, které zachycují například četnosti, střední hodnoty nebo závislosti mezi jednotlivými proměnnými.

Při *kvalitativním výzkumu* je analýza prováděna na základě psychologických postupů, spočívajících v hledání motivů a příčin. (Malý, 2008, s. 12)

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 112) se nejčastěji v praxi postupuje při zpracování dat následujícími kroky:

1. zjištění četností jednotlivých proměnných,
2. využití popisné statistiky,
3. vyjádření závislostí mezi proměnnými.

2.4.11 Četnost

Budíková, Králová a Maroš (2010, s. 13) vymezují základní soubor jako „libovolnou neprázdnou množinu E.“ Dále uvádějí, že „prvky množiny E značíme ε a nazýváme je objekty. Libovolnou neprázdnou podmnožinu $\{\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_n\}$ základního souboru E nazýváme výběrový soubor rozsahu n “.

Četnost je tedy počet výskytu hodnot proměnné (např. jednotlivé odpovědi) v základním souboru. *Absolutní četnost* je suma jednotlivých odpovědí a *relativní četnost* vyjadřuje poměr absolutní četnosti a rozsahu souboru. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 112)

2.4.12 Charakteristiky úrovně

Charakteristiky úrovně slouží k porovnávání poloh několika odlišných rozdělení četností. Tyto charakteristiky se člení na **střední hodnoty** a **průměry**. (Kubátová, 2004, s. 22)

Střední ukazatelé představují střed, kolem něhož se odpovědi pohybují. Nejčastěji využívanými jsou modus, medián a průměr. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 112 – 113)

Definice modu dle Kubátové (2004, s. 22) je: „nejčastěji se vyskytující hodnota znaku ve statistickém souboru a odpovídá tedy vrcholu rozdělení četností“.

Modus je označován \hat{x} , a jestliže existuje v souboru pouze jeden, dochází k *jednovrcholovému* rozdělení četností. V případě, že je nalezeno více modů, jedná se o *vícevrcholové* rozdělení. (Kubátová, 2004, s. 22)

Medián se značí \tilde{x} a je to „prostřední hodnota statistického znaku a jeho vlastností je, že dělí statistický soubor na dvě stejně početné skupiny“. (Kubátová, 2004, s. 24)

Mezi ukazatele středních hodnot Klímeck (2003, s. 8) doplňuje navíc **minimum** (x_{\min}) a **maximum** (x_{\max}), což jsou extrémní hodnoty.

Jako nejčastěji využívané **průměrné hodnoty** Kubátová (2004, s. 27 – 28) uvádí průměr aritmetický, harmonický a geometrický. Nejdůležitější a také nejvyužívanější je průměr

aritmetický, který se značí \bar{x} a reprezentuje hodnotu, kolem níž se koncentrují veškeré hodnoty statistického souboru. Lze rozeznávat aritmetický průměr prostý a vážený.

Prostý aritmetický průměr vyjadřuje, jaká část z úhrnu hodnot proměnné připadá právě na 1 jednotku. (Klímek, 2003, s. 9)

Aritmetický průměr vážený se využívá při skupinovém rozdělení četností, kdy dochází k opakování hodnot disktrétního znaku v souboru. (Kubátová, 2004, s. 28)

Jestliže dojde k nahrazení intervalů jejich středy, může nastat **chyba střední hodnoty**. Důvodem je, že hodnoty uvnitř intervalu nemusejí být rovnoměrné. V praxi je tato chyba zpravidla 10 %. (Kubátová, 2004, s. 29)

Harmonický průměr, značený \bar{x}_H , se v praxi využívá při charakteristice délek času nezbytných pro uskutečnění určitého výkonu za předpokladu, že všechny jednotky plní úkony současně. (Kubátová, 2004, s. 31)

Průměr geometrický má označení \bar{x}_G a v praxi se využívá při zjišťování tempa růstu sledovaného ukazatele. (Kubátová, 2004, s. 33)

Klímek (2003, s. 10) uvádí, že *kvadratický průměr* „má smysl všude, kde má nějaký informační smysl součet čtverců hodnot proměnné“.

2.4.13 Charakteristiky variability

Variabilita je proměnlivost, s jakou kolísají jednotlivé odpovědi kolem středu. Je charakterizována mírami variace, které umožňují znázornit přehled rozptylu odpovědí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 114)

Pokud ukazatelé variability dosahují nulových nebo velmi malých hodnot, je statistický soubor jednorodý a hodnoty znaku jsou vyrovnané. Lze zjišťovat *absolutní míry variability* nebo *relativní míry variability*. (Kubátová, 2004, s. 35)

Jako nejjednodušší míru variace Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 115) uvádějí **variační rozpětí**, které se vypočítá jako rozdíl mezi maximální a minimální zjištěnou hodnotou.

Klímek (2003, s. 10) upozorňuje, že variační rozpětí je pouze přibližnou charakteristikou proměnné, jelikož ho ovlivňují extrémní hodnoty.

Nejpoužívanější míra variace je **rozptyl** ($var x$ nebo σ_x^2 či s_x^2) a je to „průměrná čtvercová odchylka všech hodnot znaku od aritmetického průměru“. (Kubátová, 2004, s. 42)

Od rozptylu je možné odvodit **směrodatnou odchylku** určující absolutní variabilitu a vari-
ační koeficient, který zachycuje relativní variabilitu. Směrodatná odchylka znázorňuje jed-
notlivé hodnoty v závislosti na jejich odchýlení od střední hodnoty. Vypočítá se jako druhá
odmocnina z rozptylu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 115)

K výpočtu rozložení jednotlivých variant slouží **koeficient šikmosti a špičatosti**. Koefi-
cient **šikmosti** vyjadřuje informace o tvaru rozložení četností v závislosti na symetrii
a jeden z nejvyužívanějších je Pearsonovům koeficient označovaný α . (Kubátová, 2004,
s. 42)

Pokud se jedná o rozložení šikmé, mohou nastat dva případy, a to rozložení *symetrické*
nebo *zešikmené* zleva či zprava, v závislosti na rovnoměrnosti zastoupení jednotlivých pří-
padů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 116)

Špičatost udává informaci o tom, jak jsou data soustředěna kolem průměru. Jestliže je roz-
ložení *normální* tak $\alpha = 0$. V případě rozložení dat *strmého* je $\alpha > 0$ a pokud je $\alpha < 0$ do-
chází k rozložení *plochému*. (Budíková, Králová a Maroš, 2010, s. 44)

2.4.14 Formulace hypotéz

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 77 – 79) charakterizují hypotézu jako vyslovení
určitých předpokladů a domněnek o zjišťovaných vztazích, které je třeba ověřit či vyvrátit
na základě jednotlivých výzkumných postupů.

Budíková, Králová a Maroš (2010, s. 134) doporučují při testování statistických hypotéz
postupovat následovně:

- **definovat problém,**
- **určit H_0 a H_1 ,**
- **zvolit hladinu významnosti α ,**
- **realizovat pozorování,**
- **stanovit testovou statistiku T_0 a provést její výpočet,**
- **přijmout či zamítnout H_0 ,**
- **prezentovat výsledky.**

Nulová hypotéza (H_0) vyjadřuje tvrzení, že zkoumané veličiny mezi sebou nemají rozdíl
a nedochází mezi nimi k závislosti. Jejím opakem je *hypotéza alternativní (H_1)*, která před-
pokládá mezi jednotlivými veličinami závislost. Se statistickými hodnotami je také spojena
tzv. *signifikance α* neboli hladina významnosti představující přijatelnou míru chyby I. dru-

hu, že bude zamítnut pravdivý předpoklad. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 80 – 81)

2.4.15 Závislosti dvou kategoriálních proměnných

Jako nejčastější metodu při porovnávání kategoriální proměnné se využívá χ^2 test v **kontingenčních tabulkách**. Nejdříve se zanesou proměnné do kontingenční tabulky a následně dochází k analýze četnosti očekávané a pozorované, resp. absolutní a relativní. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 116 - 117)

Klímek (2003, s. 21) podotýká, že χ^2 test je testem neparametrickým a využívá se k zjišťování závislosti mezi dvěma nominálními proměnnými. (Klímek, 2003, s. 21)

Ke zjištění velikosti závislosti slouží *Pearsonův kontingenční koeficient (P)*. Jestliže se jeho hodnota blíží nule, jedná se o velmi slabou statistickou závislost. Naopak čím je koeficient vyšší, tím dochází k silnější závislosti. (Klímek, 2003, s. 23)

2.4.16 Korelační analýza

Korelace je vzájemný vztah dvou proměnných (číselných nebo ordinálních), který je vyjádřen korelačním koeficientem. Pro analýzu několika proměnných jsou využívány korelační matice zachycující korelační koeficienty v přehledném výčtu.

Míru lineární závislosti dvou číselných proměnných vyjadřuje Pearsonův lineární korelační koeficient, který dosahuje hodnot z intervalu $\langle -1; +1 \rangle$. Platí, že čím blíže jedné je absolutní hodnota koeficientu, tím nastává silnější lineární závislost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 123 – 124)

Znaménko koeficientu vyjadřuje směr závislosti. Jestliže je koeficient kladný, jedná se o *přímou závislost*, kdy s hodnotami jedné proměnné rostou i střední hodnoty proměnné druhé. Pokud má koeficient záporné znaménko, jedná se o *nepřímou závislost* a s růstem jedné proměnné klesají střední hodnoty proměnné druhé. (Klímek, 2003, s. 80)

2.4.17 Vizualizace výstupů

Výsledky výzkumu jsou nejčastěji vizualizovány prostřednictvím **grafů a tabulek**, jejichž cílem je zachytit obraz zkoumaných jevů. Tabulky se využívají při různých fázích průzkumu a nejjednodušším typem jsou tabulky pomocné podávající přehled o dílčích výsledcích. Grafy zachycují celkový přehled skutečností, strukturu a souvislosti zkoumaných faktorů. (Malý, 2008, s. 106)

Typy tabulek

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 131 – 132) publikují jako nejběžnější tabulky:

- **frekvenční** – zobrazují absolutní a relativní četnosti,
- **kontingenční** – zachycují odlišnosti a závislosti mezi jednotlivými skupinami proměnných,
- **tabulky pro statistickou deskripci** – obsahují výstupy měření statistik.

Typy grafů

Základní typy grafů jsou (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 133 – 139):

- **sloupcové** – vizualizují výstupy analýz,
- **koláčové** – zachycují nominální proměnné,
- **spojnicové grafy** – zobrazují trendy při vizualizaci časových řad,
- **bodové** – slouží pro porovnání kategoriálních a číselných proměnných,
- **plošné** – jsou obdoba spojnicového grafu,
- **rozptýlení** – prezentují průměry a další číselné statistiky,
- **histogramy** – zachycují číselné proměnné,
- **krabicové** – prezentují statistické kvartily,
- **speciální** – patří zde například graf rozpětí, prstencový a pavučinový graf, populační pyramida a mapy.

2.4.18 Interpretace výstupů

Interpretace výstupů spočívá v převedení zjištěných výsledků do závěrů a konkrétních doporučení a řešení zkoumaného problému. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 143)

Je velice důležité, aby navrhovaná doporučení byla logická a vycházela ze zadání a cílů výzkumu. Rozsah doporučení je vhodné upravit dle počtu cílů a hypotéz. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 146)

Malý (2008, s. 13) dodává, že výsledky výzkumu slouží jako podklad pro marketingová rozhodnutí, měly by zachycovat informace, které se dají využít při aplikaci marketingové strategie a poskytnout odpovědi na potřebné otázky týkající se například prodeje výrobků, image firmy a dalších okruhů.

3 CESTOVNÍ RUCH

3.1 Definice cestovního ruchu

Goeldner a Ritchie (2014, s. 6) uvádějí definici Světové turistické organizace UNWTO (United Nations World Tourism Organization), která zní: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“

3.2 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je významné odvětví světového hospodářství. Dochází k jeho regionálnímu, globálnímu, kvalitativnímu i kvantitativnímu růstu. Charakteristikou cestovního ruchu je sezónnost. (Zelenka, 2010, s. 65)

Hlavní motiv účasti osob v cestovním ruchu je změna prostředí, na jejímž základě mohou spotřebitelé uspokojit některé ze svých potřeb. Může se jednat například o potřebu odpočinku, klidu, poznání, získání nových zážitků či seberealizace. Cestovní ruch je důležité chápat jako oblast spotřeby, ale také jako oblast podnikatelských příležitostí. (Indrová et al., 2009, s. 7 – 8)

Cestovní ruch je producentem pracovních sil, rozvíjí duševní síly a osobnost lidí, má zdravotní funkci a také je vědecko-informačním zázemím. (Indrová et al., 2009, s. 103 – 104)

Lacina (2010, s. 13) se zabývá postavením cestovního ruchu v oblasti ekonomických vztahů. Zdůrazňuje především podíl CR na tvorbě HDP, ovlivňování platební bilance státu, stimulaci investičních aktivit, zvyšování příjmů rozpočtů a tvorbu státního rozpočtu.

3.3 Typologie cestovního ruchu

Lacina (2010, s. 9) uvádí následující typy cestovního ruchu:

- **rekreační,**
- **kongresový,**
- **kulturně-poznávací,**
- **sportovně orientovaný,**
- **náboženský,**
- **vzdělávací.**

Další možné členění je na cestovní ruch *krátkodobý a dlouhodobý, individuální a skupinový, městský, venkovský či lázeňský*. (Lacina, 2010, s. 11)

V porovnání s Lacinou Goeldner a Ritchie (2014, s. 6) rozdělují cestovní ruch na:

- **Mezinárodní** – zahrnuje cesty obyvatel do jiných zemí (výjezdový) a také návštěvy dané země obyvateli jiných zemí (příjezdový).
- **Interní** – spočívá v cestovním ruchu obyvatel určitého státu a obyvatel, kteří do tohoto státu vycestují.
- **Domácí** – principem jsou pobyty a cestování obyvatel dané země výhradně po tomto státě.
- **Národní** – zahrnuje interní a výjezdový cestovní ruch.

3.4 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Cestovní kancelář je firma, která se specializuje na organizování zájezdů a zajišťování služeb CR na základě přímého prodeje nebo prostřednictvím zprostředkovatelů.

Cestovní kanceláře je možné klasifikovat dle následujících kritérií:

- předmět činnosti,
- území,
- segment služeb,
- velikost. (Sysel, 2010, s. 9)

Indrová et al. (2009, s. 63) doplňují další možná hlediska jako je například *úloha na trhu, vztah k účastníkovi CR, forma vlastnictví* či *organizační forma*.

Cestovní agentura je organizace, která prodává či rezervuje služby cestovního ruchu pro spotřebitele. (Sysel, 2010, s. 3)

Indrová et al. (2009, s. 60) dodávají jako další rozlišující prvek mezi cestovní kanceláří a agenturou typ živnosti. Zatímco je cestovní kancelář živnost koncesovaná, cestovní agentura je provozována jako živnost ohlašovací.

3.5 Trh cestovního ruchu

V cestovním ruchu se často vyskytuje převis nabídky nad poptávkou. Trh cestovního ruchu ovlivňují faktory jako například státní politika cestovního ruchu, růst volného času, narůstající mobilita občanů, změna životního stylu, růst životní úrovně, globalizace a další. (Zelenka, 2010, s. 66)

Lacina (2010, s. 67) uvádí členění trhů cestovního ruchu na **trh domácí, západní Evropy, střední a východní Evropy, dalších částí evropského kontinentu a ostatních kontinentů**. Dále zdůrazňuje potřebu segmentace trhů, která napomáhá k zacílení produktu CR na správnou skupinu spotřebitelů. Segmentace je v cestovním ruchu uskutečňována na základě *demografického, geografického, geodemografického, psychografického a behaviorálního* hlediska.

3.6 Marketingový mix cestovního ruchu

Lacina (2010, s. 69) vymezuje marketingový mix jako „soubor kontrolovaných marketingových proměnných sloužících k tomu, aby se veškerá činnost v daném území a v daném oboru nacházela co nejbližší přáním a požadavkům trhu“.

Marketingový mix cestovního ruchu je oproti běžnému marketingovému mixu, který je tvořen 4P, obohacen o další 4P. (Lacina, 2010, s. 69)

3.6.1 Produkt (Product)

Produkt cestovního ruchu je veškerá nabídka veřejného nebo soukromého subjektu, jehož činnost je zaměřena na podnikání v cestovním ruchu nebo na koordinaci cestovního ruchu. Produktem CR mohou být služby nebo zboží. (Zelenka, 2010, s. 88)

Hlavní charakteristiky produktu cestovního ruchu jsou *komplexnost, kopírovatelnost, subjektivita, substitovatelnost a podíl lidské práce na jeho vytváření*. (Zelenka, 2010, s. 91)

Lacina (2010, s. 57 – 58) doplňuje mezi hlavní rysy produktu cestovního ruchu *nehmotnost, místní a časovou vázanost, nemožnost vlastnictví, pomíjivost, nákladovou podmíněnost a variabilitu*.

Dle Sysla (2010, s. 17) se za produkt cestovního ruchu považuje zájezd či pobyt, který je nabízen za pevnou cenu a zahrnuje minimálně dva z následujících komponentů:

- **ubytovací a stravovací služby,**
- **doprava,**
- **služby poskytované na místě,**
- **delegátské a průvodcovské služby.**

3.6.2 Cena (Price)

Cena je „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“. (Kotler et al., 2007, s. 71)

Hlavní funkce ceny jsou **stimulační** a **regulační**. *Stimulační funkce* je nejčastěji spojována se segmentací zákazníků a *funkce regulační* s udržitelností rozvoje cestovního ruchu. Základními aspekty ovlivňujícími rozhodování o cenách jsou cíle společnosti a cenové politiky, marketingová strategie, náklady, konkurence, zákony, preference zákazníka a trh. (Zelenka, 2010, s. 93)

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů firmy vedoucí k úspěšnosti produktu na trhu. Ceny zpravidla cestovní kanceláře stanovují na osobu, a to na základě nákladového principu. (Sysel, 2010, s. 22)

Organizace působící v cestovním ruchu často manipulují s cenami a vytvářejí pro zákazníky atraktivní nabídky, mezi které patří **sezónní** a **mimosezónní slevy**, **slevy pro ekonomicky slabší segmenty**, **hromadné slevy**, **slevové karty**, **časové slevy**, **last minute**, **firt minute** a **slevy pro časté zákazníky**. (Zelenka, 2010, s. 94 – 95)

3.6.3 Distribuce (Place)

Distribuce je kombinace přímých a nepřímých cest, prostřednictvím kterých organizace cestovního ruchu vyvolává v zákaznících povědomí o své činnosti a dodává jim své služby. (Morrison, 1995, s. 292 – 293)

Podle Zelenky (2010, s. 97) lze za hlavní způsoby distribuce považovat *předem připravené komplexy služeb, jednotlivé služby a kombinace služeb*.

Při distribuci se využívají klasické prostředky (osobní kontakt, telefon, e-mail), www stránky, mobilní telefony, televize, infoboxy a mnohé další. (Zelenka, 2010, s. 97)

Lacina (2010, s. 71) poukazuje na to, že má systém distribuce v cestovním ruchu odlišný charakter než klasický. Zatímco běžné výrobky jsou směřovány na konkrétní místo, produkt cestovního ruchu se realizuje v místě produkce.

Sysel (2010, s. 28) uvádí rozdělení distribučního procesu na **prodej přímý** a **nepřímý**. Při *prodeji přímém* je prodej mířen rovnou ke konečnému spotřebiteli. *Nepřímý prodej* je uskutečňován pomocí mezičlánků (cestovních agentur), které vystupují mezi cestovní kan-

celáři a konečným spotřebitelem. Pro cestovní kanceláře je příznivější využívat prodej přímý, jelikož nemusí vynakládat provizní náklady.

3.6.4 Propagace (Promotion)

Propagace je nástroj určený pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci. V propagaci je nejdůležitější klást důraz na zážitek, emocionální stránku a spolehlivost služeb. (Zelenka, 2010, s. 107)

Lacina (2010, s. 73) považuje za hlavní úkol propagace oslovit co nejvíce segmentů trhu s cílem vzbudit zájem o nabízené služby a produkty cestovního ruchu. Do této komunikační formy patří veškeré kontakty uskutečňované mezi firmami a klienty.

Nejrozšířenějšími prostředky propagace jsou *prospekty, letáky, reklama v televizi či v rádiu*. Velice často jsou také pořádány *veletrhy cestovního ruchu a workshopy*. Do propagace lze zahrnout především **reklamu, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklamu a publicitu**. (Zelenka, 2010, s. 107)

Reklama

Reklama je placená forma propagace, jejímž hlavním účelem je představit produkt společnosti. Je to nejviditelnější složka propagace a její zprostředkování se realizuje ve většině případů pomocí placených médií. (Zelenka, 2010, s. 107)

Zelenka (2010, s. 107) také definuje *interní reklamu*, do které spadá úprava interiéru společnosti, obsluha a komunikace se zákazníky.

Public relations

Public relations jsou vztahy s veřejností, jejichž cílem je vytvářet pozitivní povědomí o firmě, jejich činnostech a službách. Na rozdíl od reklamy je to neplacená aktivita, která se šíří prostřednictvím periodik, veřejných projevů, tiskových či výročních zpráv. V cestovním ruchu jsou typickým příkladem promoční zájezdy. (Zelenka, 2010, s. 109)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je dle Sysla (2010, s. 36) „aplikace marketingových a komunikačních nástrojů s cílem dosažení stanovených cílů“.

Podpora prodeje v sobě zahrnuje mnoho aktivit, které slouží ke stimulaci reklamy a publicity prodeje. V rámci CR se podpora prodeje realizuje na základě snižování cen, cenově výhodných nabídek, slev pro časté klienty a drobných dárků. (Zelenka, 2010, s. 109)

3.6.5 Lidé (People)

Cestovní ruch je nevyhnutelně závislý na lidském faktoru, jelikož jsou zaměstnanci CR de facto součástí nabízených služeb. V tomto odvětví je důležité klást důraz na výběr, vzdělání a motivaci zaměstnanců. Lidé v cestovním ruchu zastávají různé role, jako jsou například investoři, manažeři, obchodní mezičlánky, dodavatelé či zákazníci. (Lacina, 2010, s. 74)

3.6.6 Spolupráce (Partnership)

Spolupráce je důležitým prostředkem pro udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Zahrnuje kooperaci s poskytovateli služeb, zprostředkovateli, místní komunitou a samosprávou. (Zelenka, 2010, s. 119)

Při hodnocení spolupráce se musí vycházet ze skutečnosti, že zákazník svůj pobyt hodnotí jako celek a je tedy důležité věnovat pozornost partnerům, které si společnost pro kooperaci vybírá. Spokojenost zákazníků závisí i na činnostech jiných subjektů, nad nimiž nemůže mít konkrétní článek cestovního ruchu kontrolu. (Lacina, 2010, s. 76)

3.6.7 Vytváření balíčků (Packaging)

Navštívení jakéhokoli místa je spjato se zajištěním dopravy, stravy, ubytování a dalších služeb. Spotřebitel si tyto služby může koupit v cestovní kanceláři jednotlivě či uskutečnit nákup balíčku služeb. (Lacina, 2010, s. 74)

Dle Zelenky (2010, s. 117) je package určitý soubor poskytovaných služeb, nabízený za účelem úplného uspokojení zákazníků. Výhodami pro zákazníky je nižší cena, úspora času a vyšší kvalita poskytovaných služeb. Naopak pro společnost může vytváření balíčků znamenat rovnoměrnější využití kapacit v sezóně, zvýšení poptávky po službách mimo sezónu, nákup služeb, o které není zájem, přizpůsobení nabídky pro rozdílné segmenty zákazníků a zvyšování standardu služeb. (Zelenka, 2010, s. 117)

3.6.8 Tvorba programů (Programming)

Programování je proces vytváření navazující nabídky služeb, která tvoří výsledný produkt cestovního ruchu. Programování spočívá ve vytváření časově a místně propojené nabídky a cílem je snižování sezónnosti. Příkladem jsou zábavní parky. (Zelenka, 2010, s. 115)

4 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Teoretická část bakalářské práce se zabývala teoretickými východisky vztahujícími se ke spokojenosti zákazníků, marketingovému výzkumu a cestovnímu ruchu.

První kapitola práce byla věnována vymezení pojmu zákazníka a jeho spokojenosti. Pro společnost je velice důležité uvědomit si nezbytnost a významnost péče o zákazníky. Jestliže bude firma kvalitně pečovat o své klienty, poroste i jejich spokojenost. Nicméně aby společnost mohla poskytovat péči svým zákazníkům efektivně, je nevyhnutelné, aby porozuměla jednotlivým typům zákazníků, jejich chování, potřebám, faktorům ovlivňujících jejich spokojenost a znala patřičné způsoby a principy budování vztahu se zákazníky. Právě touto problematikou se zabývala první část práce.

Druhá kapitola se zaměřovala na marketingový výzkum. Jestliže se společnost rozhodne uskutečnit marketingový výzkum, musí si být vědoma toho, jaký typ výzkumu má zvolit, z jakých zdrojů čerpat data a jak během celého výzkumu postupovat. Nedostatečné znalosti v této oblasti mohou vést k fatálním chybám při aplikaci výzkumu a ke ztrátě investovaných finančních prostředků. V druhé části bakalářské práce byl definován účel marketingového výzkumu, vysvětlena analýza marketingového prostředí, popsány jednotlivé typy výzkumu, struktura a vzhled dotazníku, formulace otázek v dotazníku a podrobně zde byly zachyceny kroky procesu marketingového výzkumu.

Poslední část bakalářské práce byla ponechána problematice cestovního ruchu. Nedostatkem některých společností je, že se snaží aplikovat zavedené principy a standardy na veškeré služby či produkty bez ohledu na to na jakém trhu se nachází. Trh cestovního ruchu je odlišný od trhu s klasickými hmotnými produkty a marketingový mix je rozmanitější. Závěrečná kapitola práce charakterizovala cestovní ruch, klasifikovala cestovní kanceláře a zabírala se problematikou marketingového mixu cestovního ruchu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FIDO TOURS, S.R.O.

Firma FIDO Tours, s.r.o. byla založena v roce 1990 a postupem času zaujala významné postavení mezi cestovními kancelářemi ve Zlínském kraji. Díky své dlouholeté působnosti si na trhu cestovního ruchu vybudovala dobré jméno a širokou klientelu.

FIDO Tours, s.r.o. je malou cestovní kancelář s jednou kamennou pobočkou ve Zlínském kraji. Organizační struktura firmy je složena z majitele a 9 zaměstnanců, přičemž cestovní kancelář využívá také služeb externích průvodců. Své zájezdy firma nabízí i prostřednictvím svých provizních prodejců situovaných po celé Moravě.

Sídlo firmy se nachází v nově zrekonstruované budově v centru města a je tudíž pro všechny snadno dostupné. Klienti mohou využít služeb na pobočce každý všední den od 9:00 do 17:00 hod.

Nabídka služeb společnosti je orientována především na zájezdy poznávací, pobytové, turistické, letecké, lodní a adventní. Cestovní kancelář nabízí zájezdy jednodenní, krátkodobé i dlouhodobé a svou pestrou nabídkou upoutá veškeré věkové kategorie. Také se specializuje na služby dopravní, ubytovací a stravovací.

Cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. je členem AČCKA (Asociace českých cestovních kancelář a agentur), což přináší mnohé výhody, jako jsou například aktuální informace z oblasti cestovního ruchu, pravidelná setkání členů, odborné semináře, zvýhodněná účast na veletrzích a další.

Hlavním cílem společnosti je poskytovat kvalitní služby a zajišťovat spokojenost svých zákazníků. (FIDO Tours, 2015)

5.1 Marketingový mix společnosti FIDO Tours, s.r.o.

V následující části mé práce se budu zabývat marketingovým mixem společnosti FIDO Tours, s.r.o. Jelikož se jedná o cestovní kancelář poskytující služby, je marketingový mix tvořen 8 p.

5.1.1 Produkt

Společnost FIDO Tours, s.r.o. se snaží poskytovat rozmanitou nabídku služeb, aby mohla uspokojit široký okruh zákazníků. Firma se specializuje především na služby zajišťující zprostředkování zájezdů, ubytování, stravování, průvodcovství a nabízí také služby dopravní. Poskytované zájezdy jsou rozděleny do následujících kategorií:

- **poznávací,**
- **pobytově-poznávací,**
- **turistické,**
- **letecké,**
- **lodní,**
- **adventní.**

Poznávací a pobytově-poznávací zájezdy se pořádají do horských oblastí, k moři, za historickými památkami, ale i za novodobými zajímavostmi. Zákazníci si mohou vybrat zájezd například do Asie, Ameriky, Oceánie, Afriky a do mnoha Evropských zemí. Cestovní kancelář rovněž nabízí letecké poznávací zájezdy, které si v dnešní době získaly velkou popularitu. Pro zákazníky, kteří upřednostňují cestování v rámci ČR či v okolních státech (Rakousko, Německo, Polsko, Slovensko) nabízí společnost také mnoho zajímavých možností.

Turistické zájezdy jsou určeny především pro milovníky krásné přírody a sportu. Turistika je pořádána do horských oblastí či například národních parků. Zájezdy firma nabízí v různých fyzických náročnostech a délkách pobytu. Země, do kterých pořádá cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. turistické zájezdy, jsou například Itálie, Rakousko, Černá Hora, Slovensko, Bulharsko a další.

Nabídka *leteckých zájezdů* je velice pestrá. Zákazníci se mohou rozhodnout jak pro zájezdy do bližších destinací (Anglie, Itálie), tak i do zemí situovaných tisíce kilometrů daleko (Arménie, Gruzie, Nepál, Thajsko, Turecko, Vietnam, USA, Island, Istanbul a další).

Cestovní kancelář umožňuje absolvovat tři *okružní lodní plavby*. Dva zájezdy vyplouvají z Janova. První plavba je směřována přes Malagu, Lisabon, Casablancu, Barcelonu a končí v Janově. Druhá z nich směřuje z Janova do Říma, Istanbulu, Jalty, Odessy, Atén, Sorrenta a zakotví opět v Janově. Další alternativa plavby startuje v Benátkách a během ní je možno navštívit Anconu, Korfu, Santorini, Atény, Argostoli a Kotor.

V dnešní době se dostaly do velké obliby *adventní zájezdy*. Zákazníci se vydávají do nejkrásněji vánočně vyzdobených evropských měst a navštíví typické vánoční trhy. Je možné si vybrat ze zájezdů do Rakouska, Polska, Maďarska nebo Německa. (FIDO Tours, 2015)

Poznávací zájezd do Korutan

Poznávací zájezd do Korutan, který je předmětem mého marketingového průzkumu, byl uskutečněn od června do srpna 2014 ve čtyřech termínech:

- 30. června,
- 5. července,
- 15. srpna,
- 19. srpna.

Zájezd je 5denní a jeho program spočívá především v navštívení nejznámějších měst a památek Korutan a přírodních zajímavostí spojených s turistikou. Cena zájezdu včetně dopravy, ubytování, polopenze a průvodcovských služeb činí 7.950 Kč. Tento typ zájezdu cestovní kancelář nabízí třetím rokem a stal se mezi klienty velmi populárním. (FIDO Tours, 2015)

5.1.2 Cena

Společnost FIDO Tours, s.r.o. stanovuje cenu svých zájezdů na základě srovnání s konkurencí. Firma má při tvorbě ceny za cíl především uspokojení zákazníka a maximalizaci zisku.

Cestovní kancelář využívá psychologického vlivu slev na zákazníky a poskytuje mnohé ze slevových akcí, díky čemuž zvyšuje atraktivitu nabízených služeb a poptávku. Jedná se především o slevy:

- **za včasné zakoupení služby,**
- **pro stálé zákazníky,**
- **celoroční slevy přes Internet,**
- **jiné.** (FIDO Tours, 2015)

5.1.3 Distribuce

Cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. využívá **přímé i nepřímé distribuční cesty**. U přímých distribučních cest, kdy dochází přímo ke kontaktu se zákazníkem, realizuje společnost klasické prostředky distribuce jako je osobní kontakt s klientem na pobočce, telefonický rozhovor či e-mailová korespondence. Nepřímé distribuční cesty spočívají především ve využití provizních prodejců. Některé z cestovních kanceláří a agentur, které jsou provizními prodejci společnosti FIDO Tours, s.r.o. jsou:

- Atlantika,
- Tropic travel,
- Benfica,
- Rapotours,
- Tatran tour,
- Iva tour,
- Marion tour,
- Bohemian fantasy,
- Rekrea,
- Evropa tour,
- Jokratour,
- Sun tour,
- Valaška,
- Maxim. (FIDO Tours, 2015)

5.1.4 Propagace

Společnost využívá široký okruh nástrojů propagace. Firma poskytuje veřejnosti katalogy, které je možné vyzvednout na pobočce. Na svých webových stránkách současně nabízí možnost bezplatného objednání katalogu přímo domů a zasílání novinek na e-mail klienta. Dále firma na svých oficiálních webových stránkách a Facebooku zveřejňuje ohlasy zákazníků a fotky z uskutečněných zájezdů. Již 8. rokem obohacuje cestovní kancelář své propagační nástroje tiskem a prodejem stolních a nástěnných kalendářů s tematikou cestování. Aby se společnost dostala do povědomí širokého okruhu potenciálních zákazníků, začala pořádat cestopisné besedy zaměřené na zajímavosti nejrůznějších zemí, které jsou doprovázeny výkladem a promítáním fotografií z cest majitele firmy. Cestovní kancelář se také účastní veletrhu cestovního ruchu v Ostravě. (FIDO Tours, 2015)

5.1.5 Lidé

Organizační struktura společnosti je tvořena majitelem firmy, dvěma manažery, kteří se zároveň podílejí na průvodcovských službách. Dále jsou ve firmě tři pracovnice kanceláře, jedna zaměstnankyně zabývající se účetnictvím, organizační pracovník, referentka prodeje, pracovník zajišťující marketing a v neposlední řadě externí průvodci, kteří jsou využíváni dle potřeb.

Lidský faktor je ve službách cestovního ruchu velice důležitý. Potencionální klient, který se zajímá o některou ze služeb, získává informace vždy prostřednictvím zaměstnanců cestovní kanceláře, ať už dochází k osobnímu rozhovoru na prodejně či jsou otázky zodpovídaný po telefonu nebo mailem. Právě vystupování a přístup pracovníků má velký vliv na klienta a může dokonce ovlivnit i jeho finální rozhodnutí. Z tohoto důvodu si společnost FIDO Tours, s.r.o. zakládá na vstřícném a příjemném jednání s klienty. Také průvodce je ve stálém styku s účastníky zájezdu a musí být schopen řešit neočekávané situace a snažit se co nejvíce uspokojit požadavky cestujících. Nedílnou součástí kvalitního průvodce jsou i odborné znalosti. Na těchto pravidlech si firma zakládá a jak vyplynulo i z pozdějšího dotazníkového šetření, průvodcovské služby poskytuje firma velmi kvalitně. (FIDO Tours, 2015)

5.1.6 Spolupráce

Firma spolupracuje především s provizními prodejci, kteří nabízejí její zájezdy. Společnost má na svých webových stránkách uveřejněno více než 40 těchto provizních prodejců, kteří jsou rozmístěni především po Zlínském, Moravskoslezském, Olomouckém a Jihomoravském kraji.

Dále cestovní kancelář spolupracuje se společnostmi poskytujícími ubytovací, stravovací a letecké služby a také s externími průvodci. (FIDO Tours, 2015)

5.1.7 Vytváření balíčku a programování

Zákazníci si mohou vybrat, zda mají zájem o nákup samostatné služby společnosti, kdy si například zakoupí pouze ubytování v určité destinaci anebo zda upřednostní balíček služeb. Firma FIDO Tours, s.r.o. nabízí množství zájezdových balíčků, které obsahují služby dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské a další. Vytváření balíčků je výhodné pro obě strany. Cestovní kancelář může snížit personální a materiální náklady a docílit unifikace služeb, a na druhé straně klienti ušetří peníze za nákup individuálních služeb. (FIDO Tours, 2015)

5.2 SWOT analýza cestovní kanceláře FIDO Tours, s.r.o.

Pro přiblížení silných a slabých stránek společnosti, zachycení jejích příležitostí a hrozeb, jsem vytvořila následující SWOT analýzu. Jednotlivé složky SWOT analýzy jsou v tabulce seřazeny **dle jejich významnosti**.

Tab. 5.1 SWOT analýza společnosti FIDO Tours, s.r.o.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitně poskytované služby • Široká nabídka služeb a zájezdů • Kvalitní propagační nástroje <ul style="list-style-type: none"> – Účast na veletrhu – Cestopisné besedy – Dárkové poukazy – Tisk kalendářů • Široký okruh provizních prodejců • Člen AČCKA • Kvalitní webové stránky • Dlouholetá působnost na trhu • Stálí klienti • Poskytování slev 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné využití tištěných reklam • Jedno bankovní spojení • Prodejna bez bezbariérového přístupu • Pouze jedna kamenná pobočka
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj cestovního ruchu • Vzrůstající zájem o zájezdy „na míru“ • Zvyšující se nároky klientů • Snižující se nezaměstnanost • Rozvoj informačních technologií 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence na trh • Depreciace CZK vůči ostatním měnám • Politické a společenské nepokoje v cílové destinaci • Individuální zprostředkování dovolené

5.2.1 Hodnocení faktorů interního prostředí

Mezi **silné stránky** společnosti patří především poskytování kvalitních služeb. Cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. se specializuje na služby zprostředkovatelské, dopravní, ubytovací a průvodcovské. Firma nabízí rozmanitou nabídku zájezdů, jak v rámci ČR a okolních států, tak také do nejrůznějších koutů světa. Orientuje se na zájezdy poznávací, pobytově-poznávací, turistické, letecké a adventní, což zastřešuje široký okruh, ve kterém si vybere i náročný zákazník. Výhodou je také, že se společnost svou nabídkou zájezdů odli-

šuje od některých cestovních kanceláří, které se specializují pouze na určité druhy pobytů. O kvalitních službách firmy svědčí vysoce proškolený personál. Jedná se jak o pracovníky v pobočce cestovní kanceláře, kteří poskytují informace zákazníkům, tak také o průvodce, kteří s klienty absolvují zájezdy. Společnost uskutečňuje školení svých zaměstnanců dvakrát ročně. Firma si zakládá na profesionálním a vstřícném vystupování zaměstnanců.

Cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. využívá ke své propagaci efektivní a kvalitní prostředky. Společnost pořádá cestopisné besedy pro veřejnost na nejrůznější témata. Je to velmi dobrá strategie, jak získat nové zákazníky a zvýšit povědomí veřejnosti o cestovní kanceláři. Na těchto přednáškách dochází k přímému kontaktu s pracovníky firmy, což vede k navazování osobních vztahů s potenciálními spotřebiteli. Společnost se také věnuje tisku stolních kalendářů s tematikou cestování, které lze objednat na jejích internetových stránkách. Firma prezentuje své služby na veletrhu cestovního ruchu v Ostravě, který má každým rokem nepřeberné množství návštěvníků.

Zákazníci mají také možnost věnovat zájezd formou dárkového poukazu, což je v dnešní době poměrně oblíbené a po této alternativě je velká poptávka.

Společnost nabízí své zájezdy i prostřednictvím provizních prodejců, kteří jsou situováni po celé Moravě, což rozšiřuje možnost nákupu produktů společnosti FIDO Tours, s.r.o. i v jiných oblastech, než je pouze okolí sídla cestovní kanceláře.

Firma FIDO Tours, s.r.o. je členem AČCKA (Asociace českých cestovních kanceláří a agentur), což má mnoho výhod. Společnost díky tomu dostává nejnovější informace z oblasti cestovního ruchu, účastní se setkání členů, má zvýhodněné podmínky pro účast na veletrzích a může navštěvovat odborné semináře. To vše se poté odráží v kvalitních službách a znalostech firmy.

Webové stránky jsou jedním z nejviditelnějších propagačních a informačních nástrojů společnosti, jelikož je může navštívit kterýkoli uživatel Internetu. Velkým pozitivem je, že je má cestovní kancelář provedeny velmi kvalitně, dochází k jejich časté aktualizaci a působí přehledně a srozumitelně.

Společnost FIDO Tours, s.r.o. je na trhu cestovního ruchu již 25 let, což svědčí o jejím stabilním postavení a schopnosti odolávat stále zvyšující se konkurenci, díky čemuž si získala věrné klienty, kteří využívají její služby opakovaně již několik let.

Stálí zákazníci jsou pro firmu velkou výhodou, protože tvoří určitou reklamu, která vypoovídá o kvalitních produktech, na základě kterých se rozhodli využívat služby opakovaně.

V neposlední řadě je důležité zmínit, že společnost poskytuje množství slevových akcí, na základě čehož zvyšuje poptávku po svých službách a také získává nové zákazníky.

Slabých stránek cestovní kanceláře FIDO Tours, s.r.o. není mnoho, což je pozitivní. Z mého pohledu je největší nevýhodou nevyužití tištěné reklamy v podobě letáků či plakátů ve městech a dopravních prostředcích. Firma nabízí pouze katalogy, které je možno vyvednout na prodejně či objednat na Internetu.

Společnost využívá jediné bankovní spojení u KB. Založení účtů i u jiných bank by mohlo vést k dřívějšímu příjmu plateb od klientů a urychlení obchodů.

Cestovní kancelář má pouze jednu kamennou pobočku, která je situována ve Zlínském kraji. Nicméně tento nedostatek je kompenzován provizními prodejci, kteří nabízejí zájezdy společnosti. Avšak slabou stránkou firmy je absence bezbariérového přístupu do prodejny. I když je možné informovat se přes Internet či telefon, někteří klienti upřednostňují osobní kontakt a v takovém případě může být přístup do pobočky pro handicapované osoby velmi nepříjemný.

5.2.2 Hodnocení faktorů externího prostředí

Příležitostí firmy je především stále urychlující se rozvoj cestovního ruchu, který s sebou přináší možnost navštívit nové destinace a otevírá příznivější podmínky pro cestování.

Nároky na kvalitu služeb se neustále zvyšují. Pro společnost je příležitostí zacílit na neustálé zkvalitňování svých služeb. Jednou z možností, jak zvyšovat kvalitu služeb je provádět častější školení zaměstnanců a orientovat se na neustálé zjišťování spokojenosti klientů a získávání informací o jejich požadavcích. Cestovní kancelář umožňuje zákazníkům projevit svůj názor na webových stránkách či Facebooku, ale neuskutečňuje žádné průzkumy spokojenosti. Dotazníkové šetření vztahující se k zájezdu do Korutan je první, které firma provedla. Z tohoto důvodu si myslím, že by bylo vhodné aplikovat tento průzkum i na jiné služby a zájezdy.

S touto problematikou také souvisí vytváření zájezdů na míru, což ocení velká část zákazníků. Každý spotřebitel bude spokojen, pokud mu budou nabídnuty služby přesně podle jeho představ s možností individuální úpravy dle požadavků.

V roce 2014 měla nezaměstnanost klesající charakter. Na začátku roku 2015 byl zaznamenán nárůst nezaměstnaných osob, avšak během prvního čtvrtletí se nezaměstnanost začala opět snižovat stejně jako v předcházejícím roce. Snižující se nezaměstnanost se může pozi-

tivně odrazit ve zvýšení finančních prostředků investovaných do cestovního ruchu. Příležitostí pro společnost je tedy orientovat se na získání a oslovení nových klientů a přesvědčit je k investici do služeb cestovní kanceláře.

Informační technologie se dnes vyvíjejí velice rychle a pro společnost může být výhodné využívat nejmodernější technologie a rezervační systémy, které jí usnadní a urychlí práci. Nicméně jsou tyto prostředky poměrně nákladné, a proto je důležité, aby koupi nového informačního zařízení firma dobře uvážila.

Hrozeb je pro cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. hned několik. Společnost může především negativně ovlivnit nová konkurence, která bude nabízet stejnou řadu produktů za nižší ceny.

Nepříznivá situace může pro firmu nastat i v důsledku oslabení české koruny vůči zahraniční měně. Depreciace koruny může mít za následek nevyhnutelné zdražení zájezdů a služeb a s tím i související riziko poklesu poptávky.

V dnešní době dochází ve světě čím dál častěji ke společenským či politickým nepokojům. Neutišená situace v cílové destinaci samozřejmě přímo snižuje preference zákazníků po této zemi.

Narůstajícím trendem je zprostředkování vlastní dovolené, kdy si osoby samy zajišťují dopravu, ubytování a stravu. Lidé se k této variantě přiklánějí především z důvodu, že si nevyberou z nabízených produktů. Jednou z možností, jak by tomu mohla společnost zabránit, je tvorba zájezdu na míru, kdy si klient sám stanovuje jednotlivé služby.

5.2.3 IFE a EFE matice

Na základě SWOT analýzy jsem vytvořila **IFE matici**, zachycující interní prostředí, tj. silné a slabé stránky společnosti a **EFE matici**, hodnotící externí prostředí, tedy příležitosti a hrozby. Následně jsem sestavila **IE matici**, na základě které jsem stanovila, v jaké fázi se společnost nachází a jaké jsou pro ni vhodné strategie.

Ve spolupráci s cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. jsem určila vždy čtyři nejdůležitější položky z každé kategorie SWOT analýzy, které jsem posléze zahrнула do matic. Po konzultaci s firmou jsem k těmto položkám přiřadila váhu a stupeň vlivu.

Tab. 5.2 Matice IFE

Silné stránky	Váha	Vliv	Hodnocení
Kvalitně poskytované služby	0,19	4	0,76
Široká nabídka služeb a zájezdů	0,15	3	0,45
Kvalitní propagační nástroje	0,1	4	0,4
Široký okruh provizních prodejců	0,09	4	0,36
Slabé stránky	Váha	Vliv	Hodnocení
Nedostatečné využití tištěných reklam	0,18	1	0,18
Jedno bankovní spojení	0,17	1	0,17
Prodejna bez bezbariérového přístupu	0,07	2	0,14
Pouze jedna kamenná pobočka	0,05	2	0,1
Σ Vážené hodnocení			2,56

Z celkového váženého hodnocení IFE matice lze konstatovat, že společnost má středně silnou interní pozici. To znamená, že se strategický záměr firmy může opřít o středně silné interní prostředí a existuje zde pravděpodobnost, že dojde k jeho úspěšnému naplnění. Nicméně by cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. neměla opomíjet neustálé posilování vnitřního prostředí.

Nejdůležitějšími silnými stránkami společnosti jsou kvalitně poskytované služby s hodnocení 0,76 a široká nabídka služeb a zájezdů, která dosahuje hodnocení 0,45.

Nejzávažnější slabou stránkou firmy je nedostatečné využití tištěných reklam s hodnocením 0,18. Reklama ve městech a hromadné dopravě se vyskytuje v přirozeném okolí lidí a ti nemusí vynakládat žádnou námahu (vyhledávání na Internetu, vyzvedávání katalogů na prodejnách), aby informace o společnosti a zájezdu získali. Pozornost potenciálního zákazníka lze upoutat například vhodnou grafickou úpravou letáků či plakátů. Tento typ reklamy může být prvním stimulem okolí k vyvolání zájmu o cestovní kancelář a k nákupu nabízených produktů. Druhou slabou stránkou firmy, s hodnocením 0,17, je využití pouze jednoho bankovního spojení u KB. Jestliže by společnost začala využívat účty i u jiných bank, urychlila by tím převody plateb a získala oboustranné uspokojení. Cestovní kancelář by platby získávala dříve a klienti by nebyli omezováni delší dobou transakce plynoucí z převodu peněz mezi různými bankami.

Tab. 5.3 Matice EFE

Příležitost	Váha	Vliv	Hodnocení
Rozvoj cestovního ruchu	0,18	4	0,72
Vzrůstající zájem o zájezdy „na míru“	0,14	2	0,28
Zvyšující se nároky klientů	0,1	3	0,3
Snižující se nezaměstnanost	0,05	1	0,05
Hrozby	Váha	Vliv	Hodnocení
Vstup nové konkurence na trh	0,19	4	0,76
Depreciace české koruny	0,15	4	0,6
Politické a společenské nepokoje v cílové destinaci	0,12	1	0,12
Individuální zprostředkování zájezdu	0,07	3	0,21
Σ Vážené hodnocení			3,04

Na základě celkového váženého hodnocení EFE matice je patrné, že firma zastává střední postavení v externím prostředí, z čehož vyplývá, že strategický záměr cestovní kanceláře má střední citlivost na externí prostředí.

Nejvýznamnější příležitostí pro společnost FIDO Tours, s.r.o. je rozvoj cestovního ruchu s dosaženým hodnocením 0,72 a poté vzrůstající zájem o zájezdy na míru s hodnocením 0,28.

Nejvyšší hodnocení (0,76) v rámci hrozeb bylo přiděleno vstupu nové konkurence na trh. Firmu by mohla ohrozit nová cestovní kancelář nacházející se v jejím okolí, tj. především ve Zlínském kraji, která by se specializovala na stejnou či podobnou produktovou nabídku s výhodnějšími cenami. Druhou nejzávažnější hrozbou, s hodnocením 0,6, je devalvace české koruny. Jelikož cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. nabízí převážnou většinu zájezdů do zahraničí, spolupracuje se zahraničními firmami poskytujícími stravovací či ubytovací služby, je jasné, že by depreciace české koruny ovlivnila cenu těchto služeb. Navýšení cen zájezdů by mohlo být spojeno s rizikem snížení poptávky.

5.2.4 Matice IE

Na základě výsledků celkového váženého hodnocení EFE a IFE matic jsem sestavila IE matici, která zachycuje v jaké fázi se cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. nachází a jaké strategie jsou pro ni vhodné.

		Interní hodnocení		
		Silné	Střední	Slabé
Externí hodnocení	Vysoké	I.	II.	III.
	Střední	IV.	V.	VI.
	Nizké	VII.	VIII.	IX.

Obr. 5.1 Matice IE

Z matice (IE) hodnotící externí a interní faktory je patrné, že se společnost FIDO Tours, s.r.o. nachází v poli, resp. fázi **II** – „**Stavěj a zajišťuj růst**“. Vhodné strategie pro firmu jsou penetrace trhu, rozvoj trhu, vývoj produktů a integrace.

6 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI FIDO TOURS, S.R.O. SE ZÁJEZDEM DO KORUTAN

V této části mé bakalářské práce jsem provedla analýzu spokojenosti zákazníků společnosti FIDO Tours, s.r.o. se zájezdem do Korutan. Kapitola je zaměřena především na definování problémů a cílů průzkumu, přiblížení plánu výzkumného projektu, statistické zpracování a vyhodnocení dat.

6.1 Definování problému

Pro cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. jsem zjišťovala a analyzovala spokojenost zákazníků s poskytovanými službami na poznávacím zájezdu do Korutan. Tento typ zájezdu je u klientů oblíben, o čemž svědčí fakt, že ho někteří ze zákazníků absolvují i několikrát.

Z tohoto důvodu se společnost zaměřuje na zlepšení programu zájezdu a na odstranění nedostatků, se kterými nejsou zákazníci spokojeni. Byla jsem tedy pověřena k provedení marketingového průzkumu.

6.2 Cíle průzkumu

Hlavním cílem marketingového průzkumu bylo zaznamenat a vyhodnotit spokojenost zákazníků se službami cestovní kanceláře FIDO Tours, s.r.o. na zájezdu do Korutan. Dalším cílem bylo navrhnout vhodné prostředky zajišťující zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami na zájezdu a nárůst poptávky po tomto zájezdu.

Sledovala jsem jak celkovou spokojenost zákazníků se zájezdem, tak i spokojenost související s jednotlivými faktory poskytovaných služeb. Výsledkem tohoto průzkumu byly závěry shrnující s čím jsou klienti spokojeni a co jim naopak nevyhovuje a také pozitivní a negativní stránky zájezdu.

6.3 Plán výzkumného projektu

Data, která budu využívat pro marketingový průzkum, jsou primární a byla získána prostřednictvím dotazníků, které byly rozdány vždy na konci zájezdu. Shromážděná data následně zpracuji a vyhodnotím pomocí výpočetní techniky s využitím nástrojů popisné statistiky, korelační analýzy a χ^2 testu o nezávislosti v kontingenčních tabulkách. V závěru práce uvedu přehled návrhů a doporučení pro společnost.

6.4 Informace

V následující subkapitole se zabývám zdroji a způsobem shromažďování informací, které jsem využila pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Dále zde vymezuji typy informací a popisuji techniku jejich sběru.

6.4.1 Shromažďování a zdroje informací

Informace jsem shromažďovala v období od června do srpna 2014, kdy proběhly 4 totožné poznávací zájezdy do Korutan (30. června, 5. července, 15. a 19. srpna). Respondentům bylo předloženo 180 dotazníků.

6.4.2 Typy informací

Data využívaná pro marketingový průzkum byla primární, jelikož jsem je získala na základě dotazníků předložených cestujícím na konci každého zájezdu. Zjištěné informace byly jak kvantitativního, tak i kvalitativního charakteru.

6.4.3 Techniky sběru dat

Pro získání potřebných informací jsem využila techniku písemného dotazování prostřednictvím dotazníků. Dotazník (P IX) obsahuje 18 otázek, z čehož jsou pouze dvě otázky otevřené, kdy jsem žádala respondenty o vyjádření se ke kladným a záporným stránkám zájezdu. Ostatní otázky jsou uzavřené a u některých z nich jsem využila hodnotící škálu. Dotazník je složen z otázek informativních, které napomáhají k rozlišení respondentů dle věku, bydliště, pohlaví, spolucestujících a dalších kritérií. Ostatní otázky jsou zaměřeny na hodnocení jednotlivých faktorů zájezdu, jako je strava, doprava, ubytování a průvodcovské služby. Dotazník byl sestaven tak, aby jeho vyplnění nepřesahovalo 10 minut.

6.5 Statistické zpracování a analýza dat

Subkapitola zaměřená na statistické zpracování a analýzu dat je orientována na přiblížení způsobu kontroly a třídění dat, jejich kódování, vyhodnocení dotazníku a statistické testy a analýzy.

6.5.1 Kontrola a třídění dat

U získaných dotazníků jsem provedla jejich kontrolu a třídění. Dotazníky, které byly neúplně či nesprávně vyplněny byly vyřazeny a z navrácených 180 dotazníků jsem jich získala 170 pro průzkum. V některých dotaznicích respondenti nevyplnili své bydliště nebo ote-

vřené otázky, nicméně jelikož odpověděli na veškeré uzavřené otázky, nebyl důvod tyto dotazníky z průzkumu vyřazovat. Získaná data jsem následně převedla do elektronické podoby prostřednictvím programů MS Excel, aby mohlo dojít k jejich promítnutí do tabulek a grafů a postupnému zpracování a analyzování.

6.5.2 Kódování dat

K jednotlivým otázkám v dotazníku jsem přiřadila číselné kódování (P V), abych mohla následně provést potřebné analýzy prostřednictvím výpočetní techniky.

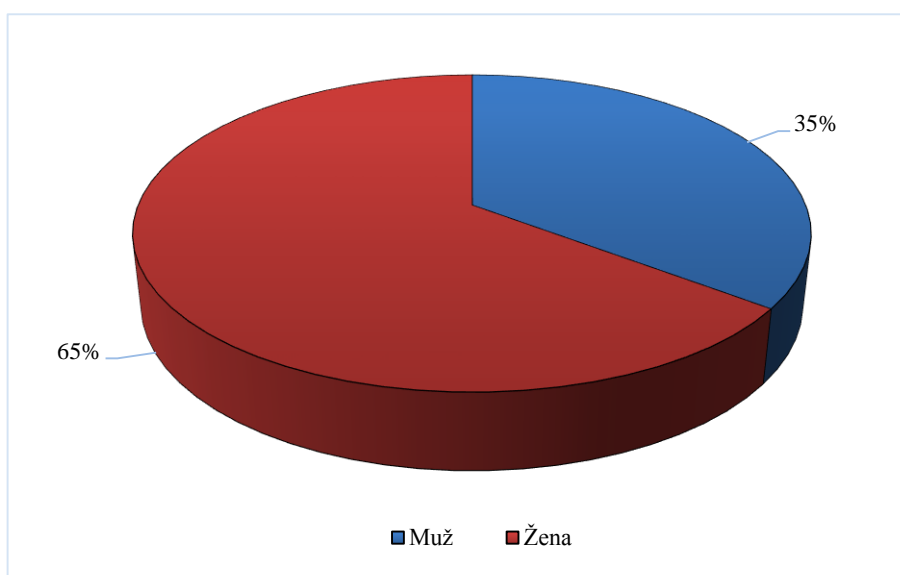
6.5.3 Vyhodnocení dotazníku

V následující části mé bakalářské práce jsem získaná data zanesla do tabulek a grafů pro lepší přehlednost a následně je vyhodnocovala pomocí statistických testů a analýz. Tabulky s absolutními četnostmi odpovědí u jednotlivých otázek jsou zachyceny v příloze P III.

Otázka č. 1 – Jakého jste pohlaví?

Tab. 6.1 Pohlaví respondentů (počet odpovědí)

Muž	Žena
60	110



Graf 6.1 Pohlaví respondentů

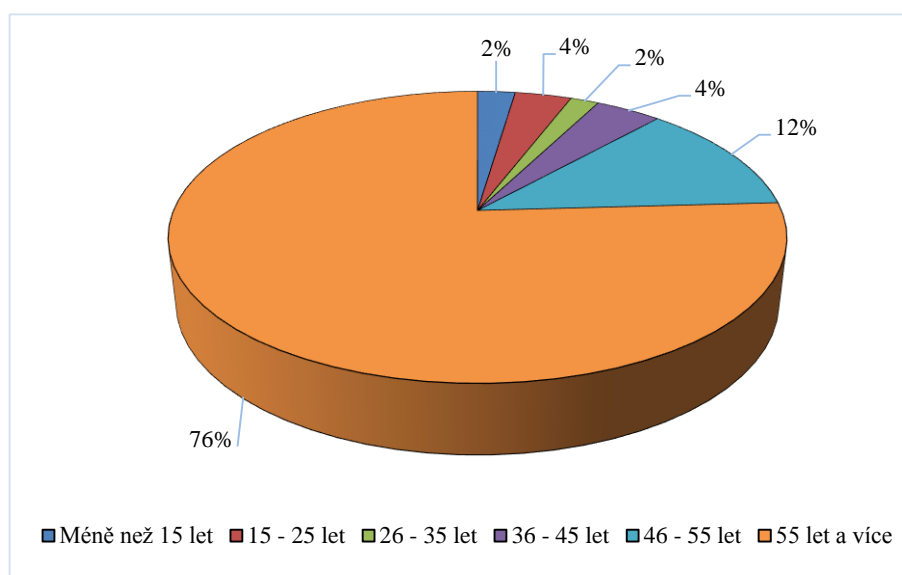
Poznávacího zájezdu do Korutan se zúčastnilo téměř o polovinu více žen než mužů. Zatímco 65 % účastníků bylo ženského pohlaví, mužů se na zájezd vydalo pouze 35 %.

Dle mého názoru to může být zapříčiněno rozdílnými preferencemi pohlaví. Zatímco se ženy více zajímají o přírodu a poznávací zájezdy, muži upřednostňují jiný způsob trávení volného času či odlišné typy zájezdů.

Otázka č. 2 – Do jaké věkové kategorie se řadíte?

Tab. 6.2 Věkové kategorie respondentů (počet odpovědí)

Méně než 15 let	15 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	55 let a více
4	6	3	7	21	129



Graf 6.2 Věkové kategorie respondentů

Z analýzy věkových kategorií respondentů je patrné, že je tento poznávací zájezd v oblíbě především u osob starších 55 let. Tuto věkovou skupinu tvoří 76 % dotázaných. Do rozmezí 46 – 55 let spadá 12 % osob. Ostatní věkové kategorie tvoří pouze nepatrný podíl.

To, že je tento zájezd oblíben především u starších věkových skupin může být způsobeno rozdílnými nároky na zájezd. Domnívám se, že starší věkové kategorie preferují poklidnější typy zájezdů s návštěvou přírodních zajímavostí a nemají zájem absolvovat několikahodinové cesty, které mohou být někdy spojeny i s leteckou dopravou, kterou starší generace často odsuzují. Naopak mladí lidé většinou vyhledávají destinace s mořem, které jim na-

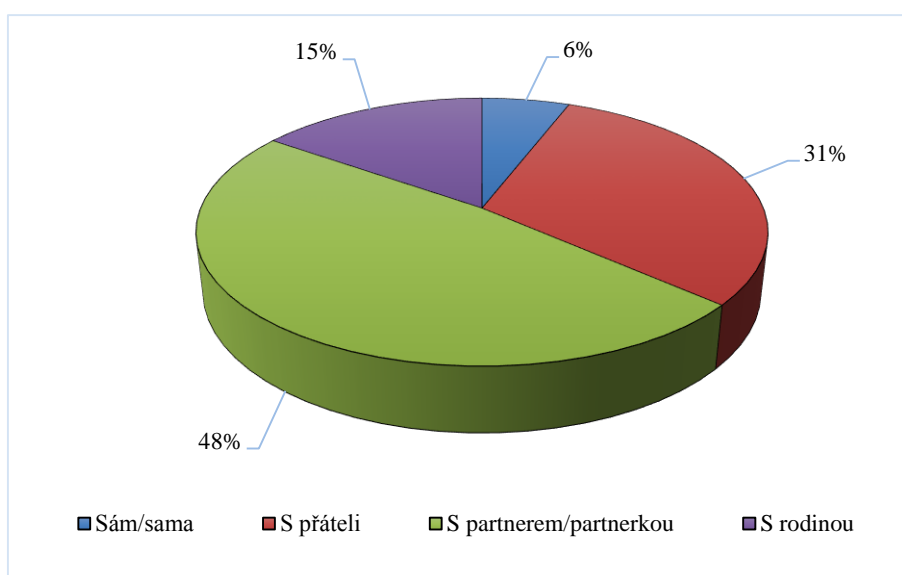
bídnou volnočasové a společenské vyžití a o přírodu a památky nemají až takový zájem. Mladé generace také občas upřednostňují zájezd či dovolenou bez využití průvodcovských služeb a zajišťují si program samy.

Cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. při zavádění zájezdu do Korutan necílila na konkrétní věkovou skupinu, tzn., že byl zájezd určen pro všechny věkové kategorie. Z této skutečnosti vyplývá, že poptávka po tomto zájezdu neodpovídá očekávání firmy. Společnost by se tedy měla snažit o zvýšení zájmu o zájezd i u mladších lidí.

Otázka č. 3 – S kým na zájezd jedete?

Tab. 6.3 S kým respondenti cestovali (počet odpovědí)

Sám/sama	S přáteli	S partnerem/ partnerkou	S rodinou
10	52	82	26



Graf 6.3 S kým respondenti cestovali

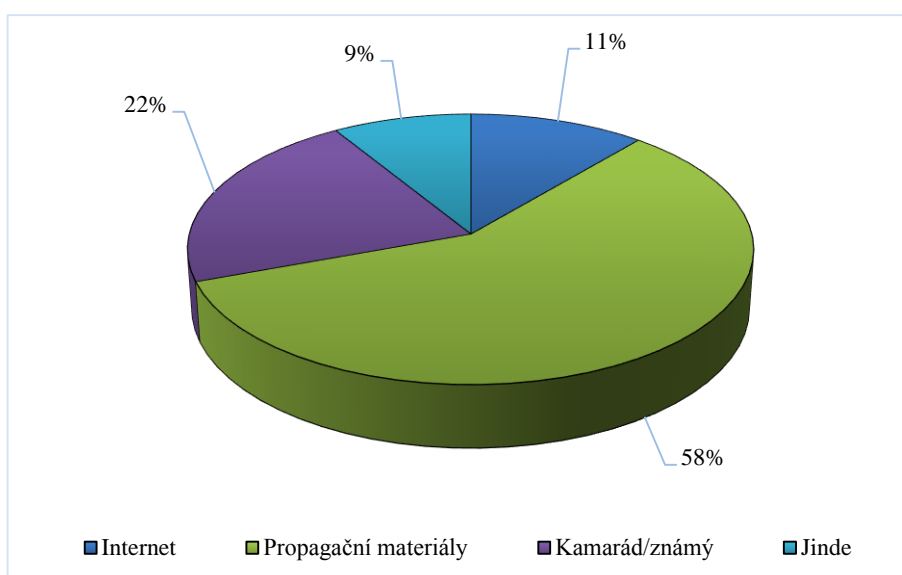
Převažující část oslovených odpověděla, že cestuje se svou partnerkou či partnerem. S přáteli se na zájezd do Korutan vydalo 31 % účastníků a 15 % respondentů uvedlo, že cestuje s rodinou. Někteří z účastníků se rozhodli absolvovat zájezd sami, avšak podíl těchto osob je pouze 6 %.

Otázka č. 4 – Jaké je Vaše aktuální bydliště?

Cestující byli především ze Zlínského, Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Nejčastěji uváděným bydlištěm byl Zlín (26x), Rožnov pod Radhoštěm (16x) a Ostrava (11x). Ostatní města se v odpovědích vyskytovala v četnosti jen po 1 či 2 respondentech. Svě aktuální bydliště se rozhodli neuvést 4 dotázaní.

Otázka č. 5 – Odkud jste se dozvěděl/a o tomto zájezdu?**Tab. 6.4** Zdroje informací o zájezdu (počet odpovědí)

Internet	Propagační materiály	Kamarád/známý	Jinde
19	99	37	15

**Graf 6.4** Zdroje informací o zájezdu

Otázku vztahující se ke zdroji informací o zájezdu považují za velice důležitou. Prostřednictvím propagačních materiálů, reklamy a dalších nástrojů marketingu lze působit na potenciální či stálé zákazníky a vytvářet podnět k nákupu služeb.

Většina zákazníků (58 %) se o zájezdu dozvěděla z propagačních materiálů (z katalogů). Část dotázaných (22%) se vydala na zájezd na základě doporučení svých známých a kamarádů. 9 % respondentů uvedlo, že se o zájezdu dozvědělo jinde, konkrétně to byla u 11 účastníků zájezdu rodina, pro 3 osoby byly podnětem k zakoupení zájezdu informace od paní průvodkyně a 1 respondent se rozhodl na základě článku v novinách. Informace

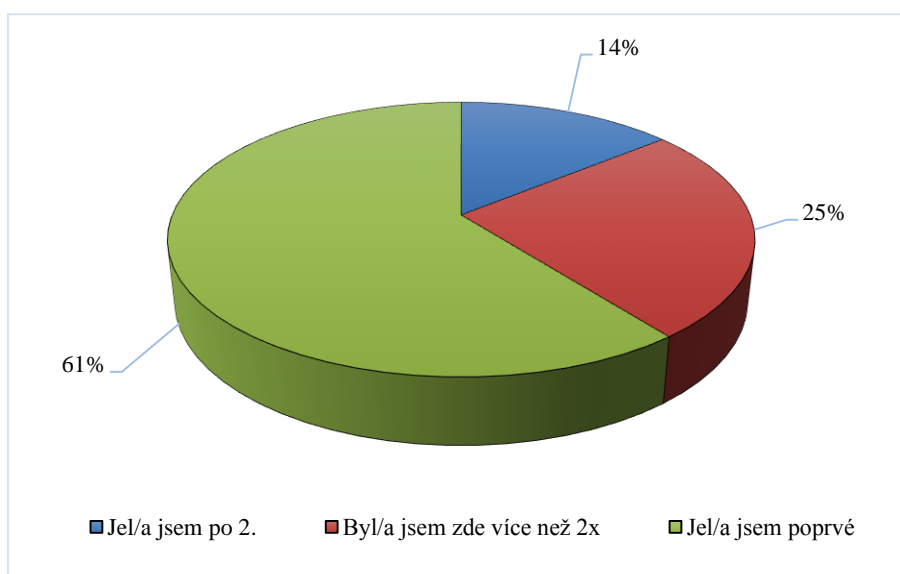
z Internetu čerpalo pouze 11 % dotázaných, což je poměrně malá část na to, že je v dnešní době Internet jedním z nejvyužívanějších zdrojů informací. Prostřednictvím Internetu nabízí cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. své služby na svých oficiálních stránkách a také na Facebooku.

To, že z Internetu čerpalo informace velmi malé procento cestujících, může souviset s obsazením zájezdu převážně osobami vyšších věkových kategorií, které nejspíše upřednostňují pro získání informací katalogy před využitím výpočetní techniky a Internetu. Právě sociální síť Facebook může být účinnou cestou, jak dostat tento zájezd do povědomí i mezi mladší generace, které se v internetovém prostředí pohybují velmi často.

Otázka č. 6 – Účastnil/a jste se již někdy tohoto zájezdu?

Tab. 6.5 Účast na předešlém poznávacím zájezdu do Korutan (počet odpovědí)

Ano, jel/a jsem po 2.	Ano, více než 2x	Ne, jel/a jsem poprvé
24	43	103



Graf 6.5 Účast na předešlém poznávacím zájezdu do Korutan

Z vyhodnocení otázky č. 6 je zřejmé, že je zájezd mezi klienty velice oblíbený, jelikož ho někteří absolvovali i několikrát. 25 % dotázaných se zájezdu zúčastnilo již více než dvakrát a 14 % respondentů jelo na zájezd právě podruhé. Aby se klienti vraceli znovu na totožný zájezd, je důležité udržet jeho atraktivitu. Se zvyšováním poptávky po zájezdu souvisí

otázka č. 11 o možnostech rozšíření programu a také otázka č. 5, která se zabývá propagačními materiály.

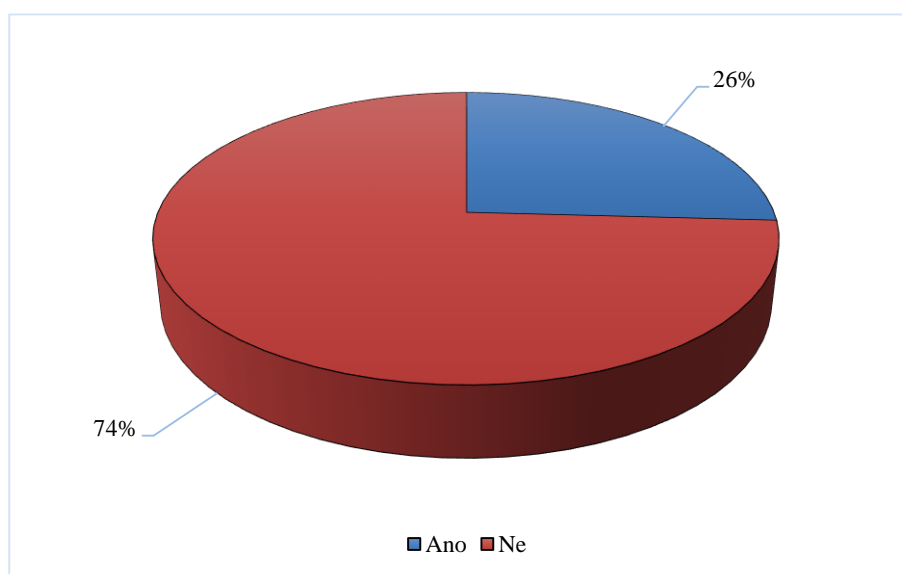
Otázka č. 7 – Máte zkušenost s reklamací tohoto zájezdu?

Fakt, že 96 % respondentů nemá s reklamací zkušenost, svědčí o tom, že jsou služby poskytovány kvalitně. Zbývající 4 % účastníků uvedla, že s reklamací zkušenost mají a s následným řešením byla spokojena. Předmětem reklamace bylo ubytování, dopravní služby, ve dvou případech průvodcovské služby a tři klienti reklamovali stravu.

Otázka č. 8 – Vyhovovalo by Vám rozšíření nástupních míst?

*Tab. 6.6 Zájem o rozšíření nástupních míst
(počet odpovědí)*

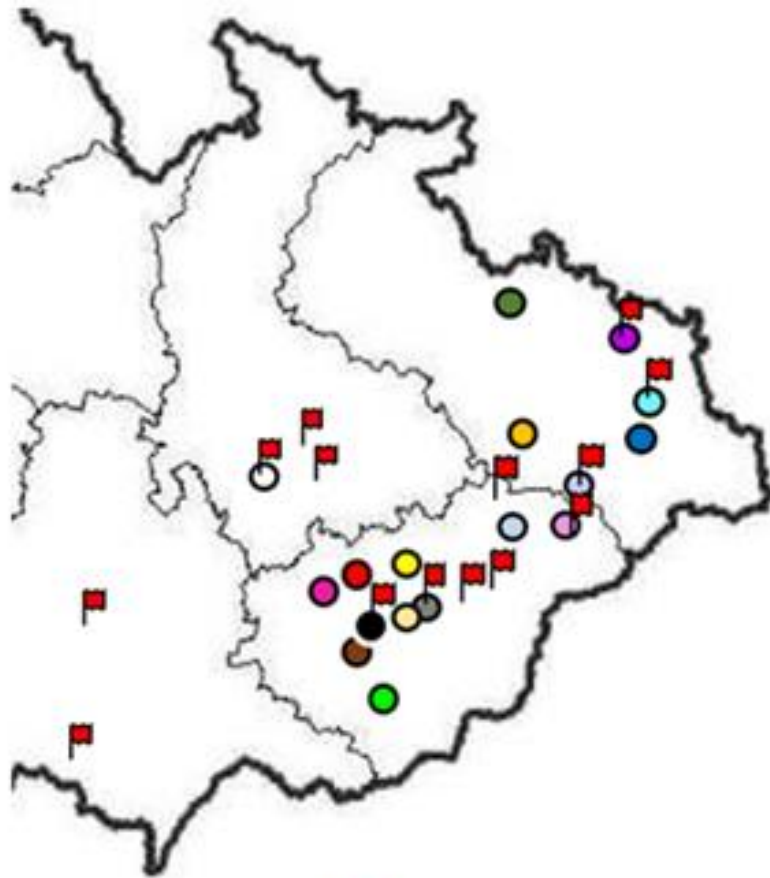
Ano	Ne
44	126



Graf 6.6 Zájem o rozšíření nástupních míst

S nástupními místy bylo spokojeno 74 % dotázaných a 26 % účastníků zájezdu by naopak ocenilo rozšíření nástupních míst o některá města, která jsou zachycena v následující mapě a tabulce. Červené vlajky znázorňují nástupní místa.

Obr. 6.1 Nástupní místa a nová místa, o která by měli respondenti zájem
(Zeměpis.com, ©2002 – 2015)



Čeladná	2 x	Frýdek Místek	1 x
Napajedla	1 x	Prostějov	2 x
Opava	2 x	Ostrava	3 x
Březnice	1 x	Frenštát pod Radhoštěm	2 x
Nový Jičín	10 x	Holešov	2 x
Otrokovice - Kvitkovice	2 x	Zubří	1 x
Hulín	4 x	Spytihněv	1 x
Uherský Brod	1 x	Kroměříž	2 x
Rožnov pod Radhoštěm	7 x		

Cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. nabízí následující nástupní místa: Ostrava, Frýdek-Místek, Frenštát p. R., Rožnov p. R., Valašské Meziříčí, Vsetín, Vizovice, Zlín, Otrokovice, Přerov, Olomouc, Prostějov, Vyškov, Brno, Mikulov.

Z mapy (Obr. 6.1) je patrné, že by respondenti měli zájem jak o zavedení nových nástupních míst, tak také o zvýšení počtu zastávek v již nabízených městech.

Je samozřejmé, že není možné vyhovět každému z dotázaných a pro cestovní kancelář by bylo finančně nákladné vyzvedávat klienty ve městech, která nejsou přímo na trase cesty.

Jelikož se žádné z měst nevyskytovalo v odpovědích více jak 10x, není možné společnosti doporučit rozšíření nástupních míst v konkrétním městě. Nikdy není jistota, že by se našel dostatek klientů, aby se zajižďka vyplatila.

Cestovní kanceláři FIDO Tours, s.r.o. bych navrhovala zvýšení počtu zastávek ve větších městech jako je například Ostrava, Olomouc, Brno atd. Dále bych doporučila uvážit nástup ve městě, které není přímo nástupním místem v závislosti na konkrétní situaci, např. pokud se nachází ve směru trasy. Navrhuji do objednáčích formuláře přidat pole k vyplnění alternativního nástupního místa, které by klientům vyhovovalo více než stanovené zastávky firmou. Nicméně by zákazník musel vyplnit jak definované nástupní místo společností, tak alternativní, které by preferoval více. Avšak z důvodu neuskutečnění alternativní zastávky by nedocházelo k rušení zájezdu. Zda se uskuteční nástup v místě stanoveném zákazníkem či ne, by se cestovní kancelář rozhodla na základě očekávaných nákladů a také počtu zákazníků, kteří by měli o dané nástupní místo zájem. Následně by telefonicky či e-mailem informovala klienty.

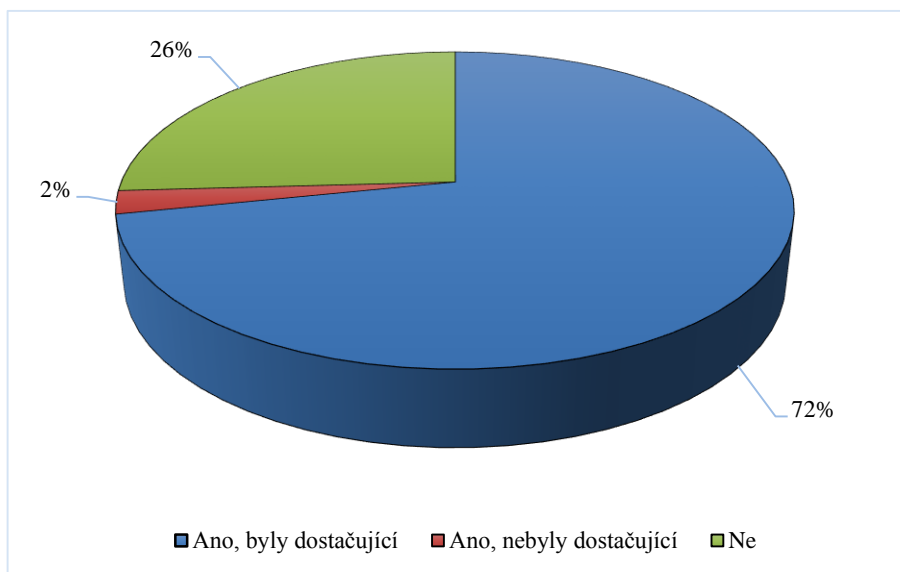
Otázka č. 9 – Jste spokojen/a s termíny tohoto zájezdu?

Téměř všichni oslovení cestující se shodli na tom, že jim termíny zájezdu vyhovují. Pouze 2 osoby by měly zájem o jiné termíny, z čehož vyplývá, že není důvod ke změnám či rozšiřování termínů zájezdu.

Otázka č. 10 – Využil/a jste webové stránky CK k získání informací o tomto zájezdu? Pokud ano, byly informace dostačující?

Tab. 6.7 Využití webových stránek CK respondenty a rozsah informací na nich
(počet odpovědí)

Ano, byly dostačující	Ano, nebyly dostačující	Ne
122	4	44



Graf 6.7 Využití webových stránek CK respondenty
a rozsah informací na nich

Z odpovědí respondentů u otázky č. 10 lze tvrdit, že klienti buď webové stránky CK využili a informace pro ně byly dostačující, anebo stránky nenavštívili vůbec. Pouze 2 % dotázaných uvedlo, že informace na webových stránkách nebyly dostačující.

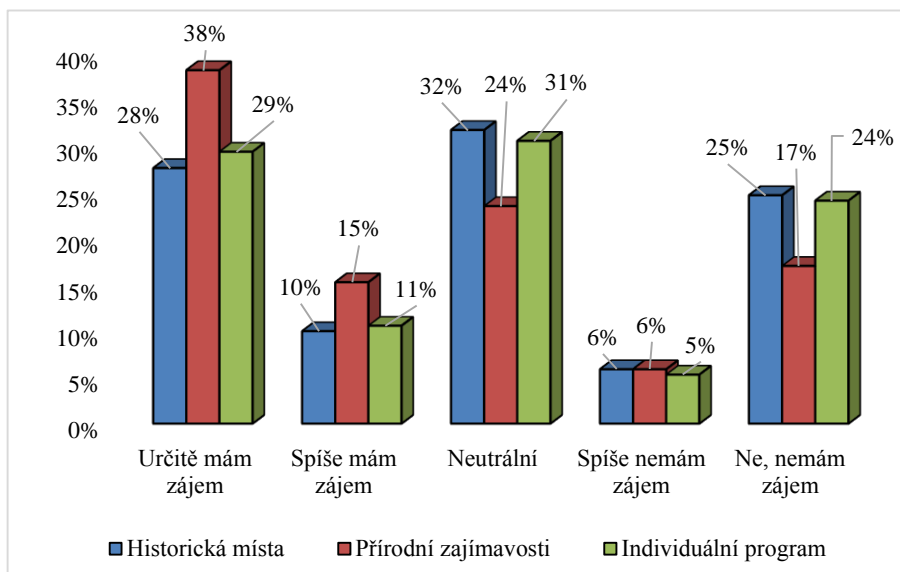
Otázka č. 11 - Ohodnoťte prosím jednotlivé možnosti rozšíření programu zájezdu podle toho, zda byste o ně měl/a zájem.



Obr. 6.2 Hodnotící škála pro otázku č. 11

Tab. 6.8 Zájem respondentů o rozšíření programu zájezdu

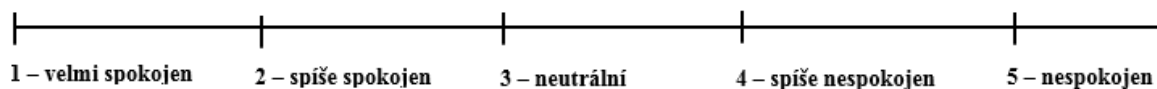
	Průměrná škála
Více návštěv historických míst	2,900
Více návštěv přírodních zajímavostí	2,482
Možnost vlastního individuál. programu	2,841



Graf 6.8 Zájem respondentů o rozšíření programu zájezdu

Z průzkumu jsem zjistila, že by část cestujících měla určitě zájem o rozšíření programu ve všech třech nabízených oblastech. Nejvíce by respondenti ocenili rozšíření návštěv přírodních zajímavostí (38 %). 28 % dotázaných by preferovalo více historie a 29 % oslovených účastníků by určitě mělo zájem o více individuálního programu. Je patrné, že vysoké zastoupení má také neutrální názor, kdy cestujícím nejspíše vyhovuje dosavadní program, ale také by neodmítali určité změny. O více historických míst nemá zájem 25 % dotázaných, 17 % účastníků zájezdu odpovědělo, že nechce rozšiřovat zájezd o přírodní zajímavosti a 24 % respondentů preferuje společný program a o individuální trávení času nejeví zájem. Pokud beru v úvahu odpovědi spadající do kategorií „určitě mám zájem“, „spíše mám zájem“ a „neutrální“, lze konstatovat, že tato skupina cestujících podporuje rozšíření programu a tvoří převažující většinu. K vyššímu uspokojení zákazníků a dosažení větší atraktivity zájezdu by bylo pro společnost FIDO Tours, s.r.o. vhodné zaměřit se na promítnutí těchto požadavků do programu zájezdu.

U otázek č. 12 – 16 byla využita hodnotící škála (Obr. 6.3), kdy cestující hodnotili jednotlivé faktory zájezdu.

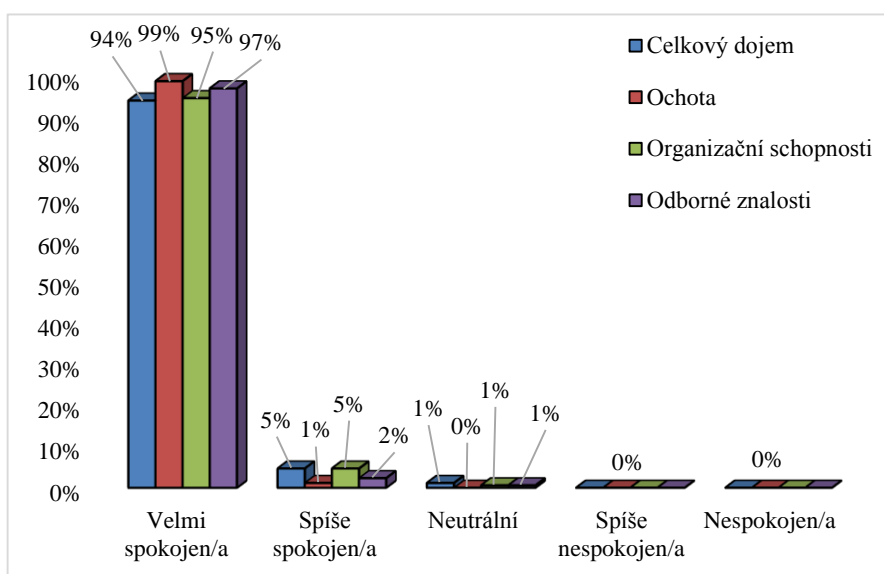


Obr. 6.3 Hodnotící škála pro otázky č. 12 – 16

Otázka č. 12 – Průvodce

Tab. 6.9 Hodnocení průvodce

	Průměrná škála
Celkový dojem	1,071
Ochota	1,012
Organizační schopnosti	1,059
Odborné znalosti	1,035



Graf 6.9 Hodnocení průvodce

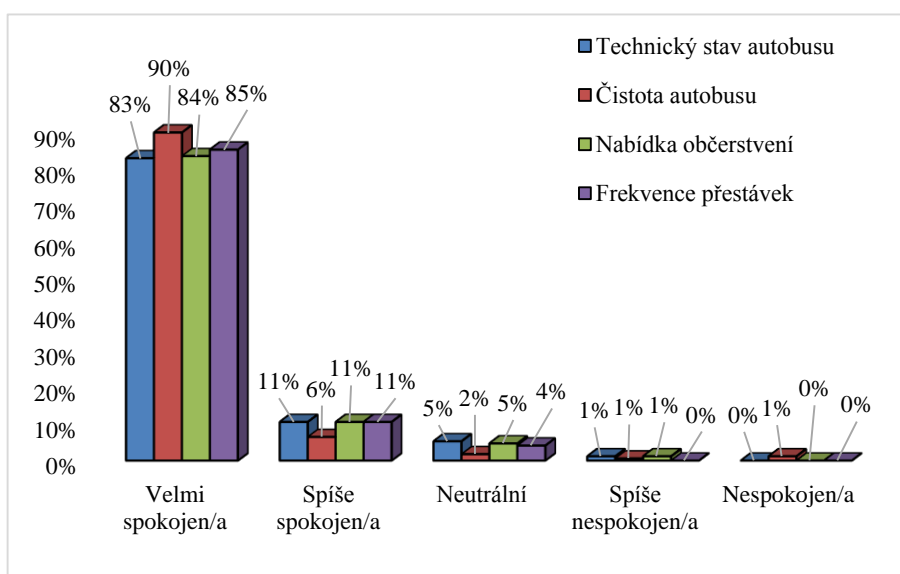
Téměř všichni účastníci zájezdu byli s průvodcovskými službami velmi spokojeni. Nejlépe byla ohodnocena ochota průvodkyně (99 %), 97 % dotázaných uvedlo, že bylo velmi spokojeno s odbornými znalostmi a 95 % respondentů přidělilo nejlepší hodnocení také organizačním schopnostem. S celkovým dojmem z průvodkyně bylo velmi spokojeno 94 % dotázaných. Velice pozitivní fakt je, že žádný z oslovených cestujících nebyl s průvodcovskými službami nespokojen a kategorie „neutrální“ a „spíše spokojen/a“ zastupují velice malý podíl z celkového počtu odpovědí.

Z analýzy tohoto faktoru zájezdu plyne, že cestující byli s průvodcovskými službami velmi spokojeni a jejich hodnocení dosahovalo nejpříznivějších výsledků z celého průzkumu.

Otázka č. 13 – Doprava

Tab. 6.10 Hodnocení dopravy

	Průměrná škála
Technický stav autobusu	1,247
Čistota autobusu	1,165
Nabídka občerstvení	1,235
Frekvence přestávek	1,188



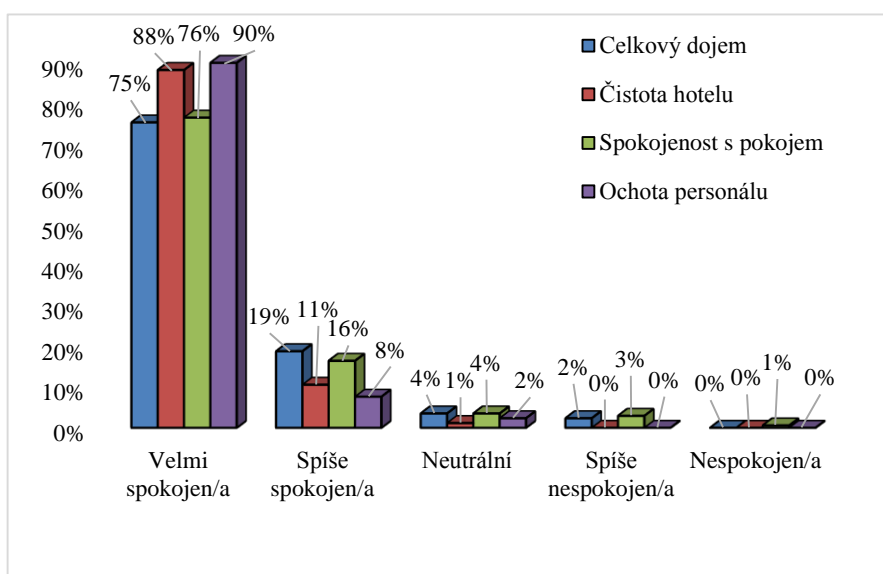
Graf 6.10 Hodnocení dopravy

S hodnocením čistoty autobusu bylo 90 % cestujících velmi spokojeno. Ostatní kritéria dopravy dosahovala také příznivých výsledků. Nejlepší hodnocení („velmi spokojen/a“) přidělilo frekvenci přestávek 85 % respondentů, 84 % dotázaných bylo velmi spokojeno i s nabídkou občerstvení a v této kategorii se dále vyskytovalo 83 % odpovědí hodnotících technický stav autobusu. Nespokojeno s dopravou bylo pouze 1 % účastníků zájezdu, které kritizovalo čistotu autobusu.

Otázka č. 14 – Ubytování

Tab. 6.11 Hodnocení ubytování

	Průměrná škála
Celkový dojem	1,329
Čistota hotelu	1,129
Spokojenost s pokojem	1,347
Ochota personálu	1,124



Graf 6.11 Hodnocení ubytování

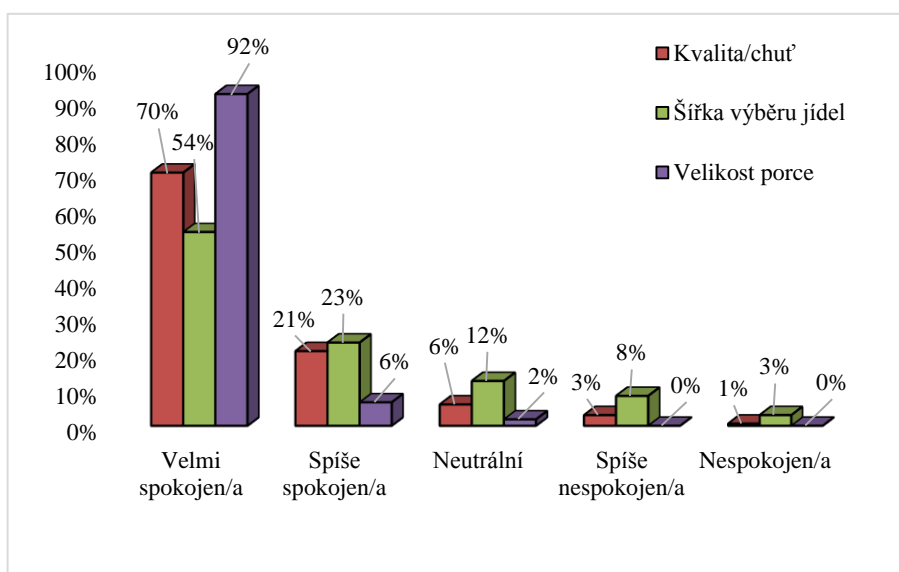
Průzkum spokojenosti s ubytováním dopadl poměrně pozitivně. Nejlepších výsledků dosáhla ochota personálu hotelu, se kterou bylo 90 % dotázaných velmi spokojeno. 88 % účastníků zájezdu bylo dále velmi spokojeno s čistotou hotelu. Hodnocení pokoje získalo v kategorii „velmi spokojen/a“ 76 % odpovědí a ohodnocení celkového dojmu z ubytování nabylo také velmi kladných výsledků (75 %).

Velkým pozitivem je, že kategorie „spíše nespokojen/a“ a „nespokojen/a“ se v odpovědích vyskytovaly minimálně, což znamená, že klienti byli s ubytováním převážně spokojeni.

Otázka č. 15 – Strava

Tab. 6.12 Hodnocení stravy

	Průměrná škála
Kvalita/chuť	1,435
Šířka výběru jídel	1,841
Velikost porce	1,100



Graf 6.12 Hodnocení stravy

Z hodnocení jednotlivých faktorů zájezdu dopadla nejhůře strava. U této otázky dosahuje kategorie „velmi spokojen/a“ ve srovnání s ostatními otázkami nejnižších hodnot. Cestující neuspokojila především šířka výběru jídel a následně kvalita a chuť stravy. Účastníci zájezdu byli ubytováni v hotelu, kde bylo připraveno jídlo bez možnosti vlastního výběru.

Velmi spokojeno s rozmanitostí jídla bylo pouze 54 % respondentů. Kvalitě a chuti stravy přidělilo nejlepší hodnocení („velmi spokojen/a“) 70 % účastníků zájezdu. K velikosti porce neměli dotázaní téměř žádné výhrady.

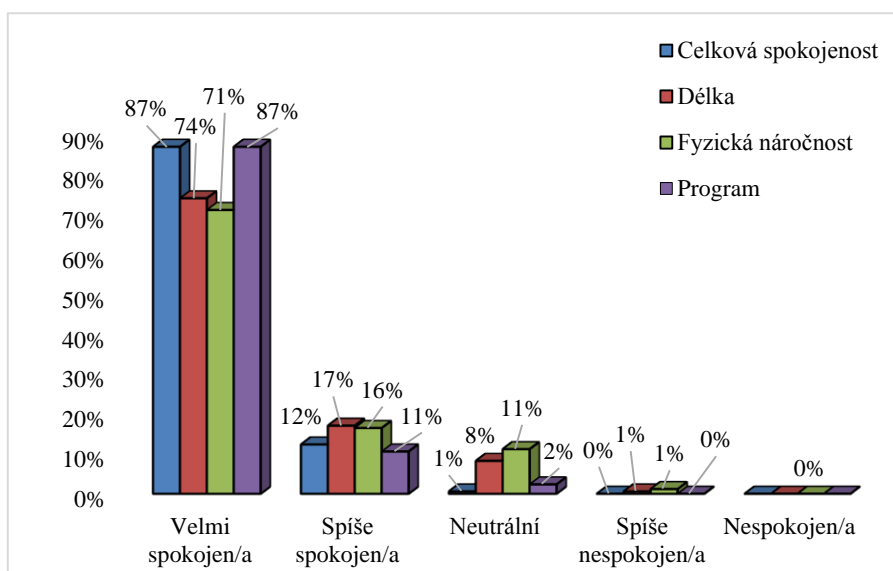
Kategorie „spíše nespokojen/a“ a „nespokojen/a“ nedosahují až tak vysokých hodnot. Spíše nespokojeno se šířkou výběru jídel bylo 8 % respondentů a 3 % dotázaných s kvalitou stravy. Nespokojeny s rozmanitostí jídla byly 3 % cestujících a 1 % odpovědí kritizovalo kvalitu a chuť stravy. Je tedy zřejmé, že hodnocení stravy jako celku nedopadlo až tak negativně, nicméně pokud by cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. chtěla ještě více navýšit

spokojenost zákazníků, měla by uvažovat o změně stravovacího zařízení. Lidé by preferovali především možnost výběru jídel dle vlastního uvážení.

Otázka č. 16 – Zájezd

Tab. 6.13 Hodnocení zájezdu

	Průměrná škála
Celková spokojenost	1,135
Délka	1,353
Fyzická náročnost	1,424
Program	1,153



Graf 6.13 Hodnocení zájezdu

Z otázky č. 16, která je zaměřena na hodnocení zájezdu dle různých hledisek, vyplývá, že byli klienti se zájezdem jako celkem převážně spokojeni. Nejlepšího hodnocení dosáhl program zájezdu (87 %) a celková spokojenost (87 %). Velmi spokojeno s délkou zájezdu bylo dále 74 % dotázaných a 71 % oslovených cestujících bylo velmi spokojeno také s fyzickou náročností. Kategorie spíše „nespokojen/a“ zahrnovala pouze 1 % odpovědí souvisejících s délkou zájezdu a s fyzickou náročností.

Žádný z vyplněných dotazníků neobsahoval jako odpověď číslo 5 z hodnotící škály, což znamená, že ani jeden z oslovených zákazníků nebyl se zájezdem nespokojen.

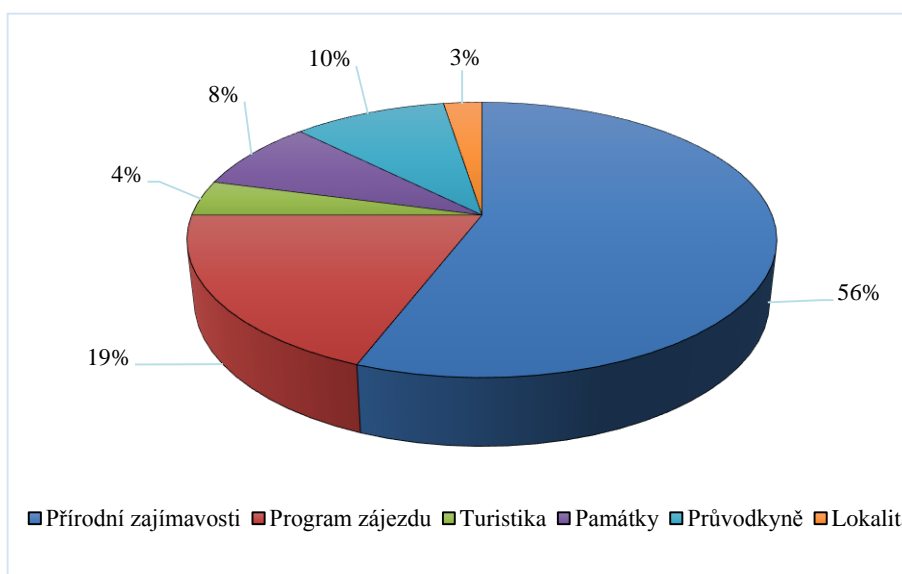
Otázky č. 17 a 18 byly otevřené, kdy respondenti mohli vyplnit dle vlastního uvážení, co je na poznávacím zájezdu do Korutan nejvíce zaujalo, a co naopak neuspokojilo jejich očekávání a požadavky. I když byly odpovědi formulovány různě, ve většině případů se týkaly stejných okruhů, a proto jsem vytvořila kategorie (Tab. 6.14 a 6.15), do kterých jsem pro lepší přehlednost odpovědi rozčlenila.

Otevřené otázky vyplnili jen někteří z dotázaných. U otázky č. 17 jsem získala 120 odpovědí a otázku č. 18 vyplnilo pouze 53 účastníků zájezdu.

Otázka č. 17 – Co Vás nejvíce na tomto zájezdu zaujalo?

Tab. 6.14 Co nejvíce zaujalo respondenty (počet odpovědí)

Přírodní zajímavosti	Program zájezdu	Turistika	Památky	Průvodkyně	Lokalita
67	23	5	10	12	3



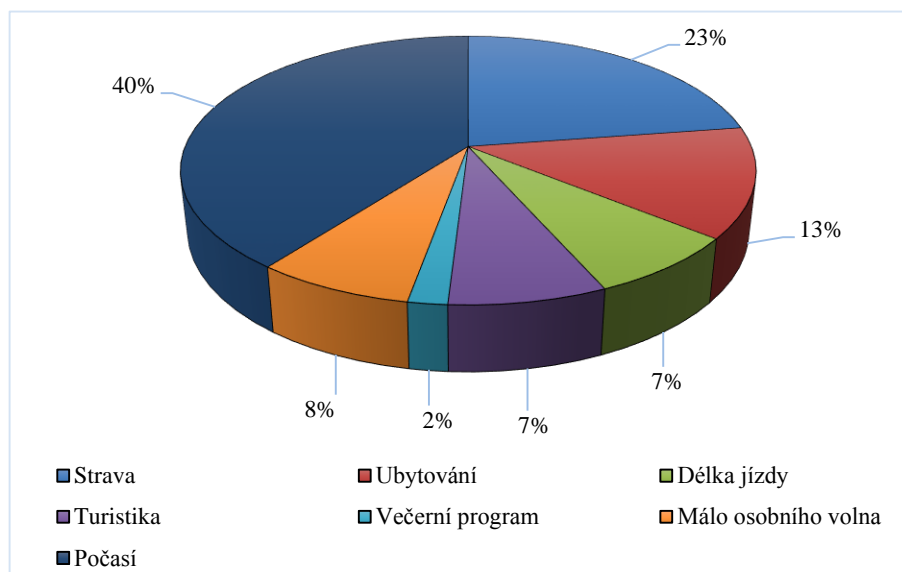
Graf 6.14 Co nejvíce zaujalo respondenty

Respondenti oceňovali na zájezdu především přírodní zajímavosti Korutan. 19 % dotázaných zaujal celkový program zájezdu. Odborné znalosti, přehled a organizační schopnosti paní průvodkyně vyzvedlo 10 % cestujících. Pro 8 % účastníků zájezdu byly nejvíce atraktivní navštívené památky a 4 % cestujících zaujala turistika. Odpovědi týkající se lokality zájezdu se vyskytly ve 3 % případů.

Otázka č. 18 – Co neuspokojilo Vaše očekávání?

Tab. 6.15 Co neuspokojilo respondenty (počet odpovědí)

Strava	Ubytování	Délka jízdy	Turistika	Večerní program	Málo osobního volna	Počasí
12	7	4	4	1	4	21



Graf 6.15 Co neuspokojilo respondenty

Respondenty nejvíce zklamalo počasí. Samozřejmě je to faktor neovlivnitelný a jedinou možností, jak předejít nespokojenosti zákazníků, je operativně upravit program během zájezdu tak, aby byl pro cestující v závislosti na počasí pohodlnější a příjemnější. Změna programu je již zcela v režii průvodce, který musí uvážit varianty a vybrat tu nejvhodnější. Jak již vyplynulo z otázky č. 15, dotázaní nebyli až tak spokojeni se stravou a právě 23 % cestujících uvedlo, že strava neuspokojila jejich očekávání. Ve 13 % odpovědí byla vyjádřena kritika ubytování a 8 % účastníků zájezdu by preferovalo více osobního volna. 7 % oslovených zákazníků neuspokojila turistika a dalších 7 % nebylo spokojeno s délkou jízdy. Večerní program nezaujal 2 % oslovených respondentů.

6.5.4 Popisná statistika

V následující subkapitole se zabývám nejvýznamnějšími ukazateli popisné statistiky u otázek, jejichž hodnocení vyšlo nejlépe (*průvodce*) a naopak nejhůře (*strava*). V příloze P IV lze nahlédnout do tabulek zobrazujících vypočtené ukazatele.

Střední hodnota, neboli vážený průměr daného rozdělení, vychází u jednotlivých kategorií hodnocení průvodce kolem hodnoty 1 a u stravy jsou tyto výsledky v rozmezí 1,10 – 1,84.

Chyba střední hodnoty dosahuje u průvodce nižších výsledků než je tomu u hodnocení stravy. Znamená to tedy, že průměr náhodného výběru se liší od střední hodnoty základního souboru u hodnocení průvodce méně, než je tomu u stravy.

Medián, tedy prostřední hodnota dělicí statistický soubor, dosahuje u průvodce i stravy hodnotu 1. Nejčastěji vyskytující se hodnotou, neboli **modusem**, je u hodnocení průvodce i stravy 1.

Směrodatné odchylky, což jsou hodnoty představující odchýlení od střední hodnoty, vycházejí nižší u průvodce.

Výsledky **rozptylu výběru** nedosahují u hodnocení průvodce ani hodnoty 0,1, přičemž u některých faktorů stravy se hodnoty pohybují výrazně výše.

Špičatost vyšla u všech hodnocených kritérií průvodce i stravy kladně, což znamená, že rozdělení je poměrně strmé a hodnoty jsou soustředěny v blízkosti průměru.

Šikmost, která vyjadřuje asymetričnost rozdělení veličiny kolem střední hodnoty, dosahuje u průvodce i stravy kladných výsledků. Dochází tedy ke kladnému zešikmení, které značí, že na pravé straně od průměru se vyskytují hodnoty více odlehlé než je tomu na straně levé a velká část hodnot se nachází vlevo od průměru.

Minimum vyskytující se u obou hodnocených otázek je 1, z čehož vyplývá, že minimálně vždy jedna osoba ohodnotila některý z faktorů průvodce a stravy nejlepší známkou. Z **maxima** je zřejmé, že průvodcovské služby dosáhly maximální známky 3, což znamená, že ani jeden z oslovených účastníků zájezdu nehodnotil průvodce číslem 4 („spíše nespokojen/a“) nebo 5 („nespokojen/a“). Jiná situace nastává u stravy, jejíž hodnocení dosahovalo u některých faktorů maxima 5, a to konkrétně u šířky výběru jídel a kvality/chutě stravy.

Počet je u průvodce i stravy totožný, jelikož bylo dotazníkové šetření založeno na 170 dotaznících.

6.5.5 Korelační analýza

V této části mé bakalářské práce jsem získaná data z dotazníkového průzkumu vyhodnocovala pomocí korelační analýzy a zjišťovala jsem, které otázky z dotazníku se vzájemně

ovlivňují a v jaké míře. Výsledné dendritové vazby jsem graficky znázornila prostřednictvím dendrogramů.

Stanovení alternativní hypotézy:

H₁: *Mezi otázkami v dotazníku existuje závislost.*

Pro zjišťování závislostí jsem zvolila otázky č. 12 – 16, kde bylo využito hodnotící škály. Prvním krokem korelační analýzy bylo převedení jednotlivých odpovědí z dotazníku do elektronické podoby prostřednictvím programu MS Excel. Vytvořila jsem vstupní tabulku, do které jsem zanesla odpovědi ze získaných 170 dotazníků. Označení jednotlivých otázek je zachyceno v příloze P V.

Pomocí programu MS Excel a funkce „CORREL“ jsem vytvořila matici korelačních koeficientů (P VI). Dále jsem prostřednictvím funkcí „MIN“ a „MAX“ vyhledala nejnižší a nejvyšší korelační koeficienty. Funkci „SVYHLEDAT“ jsem využila pro přiřazení sloupců k odpovídajícím korelačním koeficientům. V závěru analýzy jsem prostřednictvím funkce „KDYŽ“ vybrala vždy ze dvou sloupců nejsilnější vazbu a vyjádřila jsem její hodnoty. Z výsledku je tedy patrné, že **H₁ nezamítáme** a mezi některými otázkami v dotazníku existuje závislost a dochází k vzájemnému ovlivňování. Závislosti mezi jednotlivými otázkami jsem následně graficky znázornila do dendrogramů (P VII). Dále uvádím některé z příkladů závislostí.

Z dendrogramů je patrné, že k největší závislosti dochází mezi otázkami hodnotícími pokoj a celkový dojem z ubytování. Ohodnocení pokoje bylo ovlivněno celkovou spokojeností se zájezdem a na tu měla vliv čistota hotelu. Z toho vyplývá, že ubytování v určité míře ovlivnilo celkovou spokojenost se zájezdem dotazovaných, a proto by společnost měla brát zřetel na výběr ubytovacích zařízení.

Dále se ovlivňuje hodnocení kvality/chutě stravy a šířky výběru jídel. Hodnocení velikosti porce ovlivnilo hodnocení kvality a chutě stravy.

Vzájemnou závislost lze také pozorovat mezi hodnocením délky zájezdu a jeho fyzickou náročností. To, jak účastníci zájezdu ohodnotili program, mělo vliv na jejich hodnocení fyzické náročnosti.

K závislosti také dochází mezi otázkami vztahujícími se k hodnocení čistoty autobusu a nabídky občerstvení v autobusu.

Ovlivňuje se i hodnocení celkového dojmu z průvodce a jeho organizačních schopností. Celkový dojem z průvodce byl ovlivněn jeho odbornými znalostmi. Je tedy zřejmé, že firma musí dbát na výběr zkušených a vzdělaných průvodců.

6.5.6 χ^2 test o nezávislosti v kontingenčních tabulkách

Analýzou závislostí jsem podrobila některé z faktorů dotazníku. Zkoumala jsem, zda zvolený zdroj informací o zájezdu může souviset s věkem respondenta. Dále mě zajímalo, jestli výběr spolucestujícího může být ovlivněn pohlavím účastníka zájezdu. Nejhůře hodnoceným faktorem v dotazníkovém průzkumu byla strava a konkrétně šířka výběru jídel. Z tohoto důvodu bylo předmětem mého zkoumání zjištění, zda je hodnocení šířky výběru jídel ovlivněno pohlavím dotázaného. Podrobný výpočet χ^2 testu je zobrazen v příloze P VIII.

Nejprve jsem stanovila jednotlivé nulové hypotézy, které vyjadřují statistickou nezávislost mezi zkoumanými prvky. Poté jsem na hladině významnosti 5 % zjišťovala, zda dojde k zamítnutí či potvrzení těchto nulových hypotéz. Jestliže nastalo zamítnutí H_0 , tzn., že byla zjištěna statistická závislost, vypočítala jsem posléze Pearsonův koeficient stanovující, zda dochází ke slabé či silné, resp. statisticky významné či nevýznamné, závislosti. Pokud byla nulová hypotéza potvrzena, mezi zkoumanými prvky nebyla zjištěna závislost.

Stanovení nulových hypotéz:

H₂: *Zvolený zdroj informací o zájezdu nezávisí na věku respondenta.*

H₃: *Výběr spolucestujícího respondentem nezávisí na pohlaví respondenta.*

H₄: *Hodnocení šířky výběru jídel nezávisí na pohlaví respondenta.*

Tab. 6.16 Výsledky χ^2 testu o nezávislosti

Hypotéza	Stupně volnosti	Tabulková hodnota	Testové kritérium	Pearsonův koeficient
H ₂	15	24,9958	42,13	0,446
H ₃	3	7,814725	31,83	0,397
H ₄	4	9,487728	1,10	-

Z tabulky (Tab. 6.16) zachycující výsledky χ^2 testu o nezávislosti lze konstatovat, že na hladině významnosti 5 % **H₀ v prvním případě zamítáme** a určitá závislost mezi zdrojem informací a věkem respondenta existuje. Dotázaní, kteří měli více než 55 let, z převážné

většiny čerpali informace z propagačních materiálů, dalším podnětem k zakoupení zájezdu byla rada kamaráda či známého. Někteří z účastníků se o zájezdu dozvěděli z Internetu anebo z jiných zdrojů. Respondenti věkové kategorie 46 – 55 let z největší části získávali informace od kamarádů a známých, dále někteří z nich z propagačních materiálů a Internetu. Pro ostatní věkové kategorie byli zdrojem informací o zájezdu buď přátelé, propagační materiály nebo jiné zdroje. Nicméně nikdo z těchto věkových skupin nevyužil Internet.

Stejná situace nastává i **v případě druhém**, kdy je možné opět tvrdit, že na hladině významnosti 5 % hypotézu **H₀ zamítáme** a určitá závislost mezi výběrem spolecestujícího a pohlavím respondenta existuje. 41 mužů a 41 žen se rozhodlo cestovat v páru. Ženy poté dávaly přednost trávení zájezdu se svými přáteli a muži naopak s rodinou. Samotných žen vycestovalo 9 a muž pouze jeden.

Jelikož Pearsonův koeficient dosahuje u H_2 hodnoty blížící se k 0,5, je zřejmé, že se jedná o *středně silnou statistickou závislost*. U H_3 nabývá tento koeficient hodnot nižších než 0,5, z čehož vyplývá, že dochází k poměrně *slabé statistické závislosti*.

Na hladině významnosti 5 % **nulovou hypotézu** o nezávislosti hodnocení šířky výběru jídla a pohlaví respondenta **nezamítáme**. Z tohoto tvrzení vyplývá, že to jak byli respondenti spokojeni se šířkou výběru jídla, není závislé na jejich pohlaví.

7 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě dotazníkového šetření a provedených analýz jsem stanovila určité závěry a poznatky o poznávacím zájezdu do Korutan.

Převážná většina cestujících byla ženského pohlaví. Mužů na zájezd jelo téměř o polovinu méně než žen.

Z průzkumu vyplynulo, že se zájezdu účastnily osoby převážně vyšších věkových kategorií. Zájezd absolvovalo 129 zákazníků starších 55 let. Dále převažovala věková skupina v rozmezí 46 – 55 let. Mladší generace se vyskytovaly ojediněle.

Největší část respondentů cestovala se svou partnerkou či partnerem. Dále se dotázaní na zájezd vydali buď s přáteli anebo s rodinou. Pouze nepatrná část jela sama.

Dotázaní pocházeli převážně ze Zlínského, Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Nejvůdávějším místem bydliště byl Zlín, Rožnov pod Radhoštěm a poté Ostrava.

Převážná většina cestujících uvedla, že se o zájezdu dozvěděla z katalogů cestovní kanceláře. Dále účastníci zájezdu čerpali informace od svých přátel a známých. Pouze velmi malé zastoupení respondentů se dozvědělo o zájezdu z Internetu. Nejvůdším nedostatkem v propagaci zájezdu do Korutan je absence tištěné reklamy v podobě letáků či plakátů. Firma FIDO Tours, s.r.o. využita pouze Internet a katalogy, které je možné vyzvednout na prodejně.

Silnou stránkou zájezdu je především opakovaná účast klientů. 43 dotázaných absolvovalo zájezd již více než dvakrát. Nicméně pro společnost je důležité zaměřit se i na získání nových zákazníků, jelikož je nepravděpodobné, že stávající zákazníci budou mít o stejný zájezd zájem donekonečna. O kvalitě tohoto zájezdu také vypovídá téměř nulová reklamace.

Z průzkumu dále vyplynulo, že byli cestující s termíny zájezdu spokojeni a počet termínů je dostačující.

Je možné konstatovat, že dotázaní byli se zájezdem jako celkem spokojeni. Nejvůdší spokojenost u zákazníků vyvolaly průvodcovské služby, jejichž hodnocení dopadlo nadprůměrně pozitivně. Respondenti oceňovali především ochotu průvodkyně a její odborné znalosti. Je tedy zřejmé, že na účastníky zájezdu měl vliv přístup průvodkyně, její vystupování a také znalosti. Ani k dopravním a ubytovacím službám neměli dotázaní větších výhrad. Avšak z vyhodnocení dotazníků vyplynulo, že cestující byli nejméně spokojeni se stravou,

kterou zajišťovala cestovní kancelář. Účastníky zájezdu neuspokojila především šířka výběru jídel.

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že by zákazníci měli zájem o rozšíření stávajících nástupních míst i zavedení nových nástupišť. Dále by uvítali změnu programu zájezdu spočívající v zavedení individuálního programu, rozšíření návštěv přírodních zajímavostí a historických míst.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V závěrečné části mé bakalářské práce se budu věnovat návrhům a doporučením pro firmu FIDO Tours, s.r.o., které jsem stanovila na základě provedeného marketingového průzkumu. Má doporučení by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami na zájezdu do Korutan a k zvýšení poptávky po tomto zájezdu.

Propagace zájezdu

První z mých návrhů se týká propagace zájezdu do Korutan na Internetu. Cestovní kancelář uveřejňuje fotografie a ohlasy klientů na svých oficiálních stránkách a na Facebooku. Nicméně sociální síť Facebook využívá převážně k publikaci dlouhodobějších zájezdů (Bosna a Hercegovina, Maroko, Španělsko, New York, Nepál, Turecko atd.) a fotografie či informace o zájezdu do Korutan se zde nevyskytují. Myslím si, že využití Facebooku k propagaci tohoto zájezdu je možným způsobem, jak o něm zvýšit povědomí. Na základě předešlých analýz jsem zjistila, že je zájezd oblíben především u starších věkových skupin, které čerpaly informace nejčastěji z katalogů. Sociální síť Facebook je tedy výbornou cestou, jak oslovit potenciální **zákazníky mladších věkových kategorií**. Zvýšení povědomí osob o zájezdu prostřednictvím Facebooku s sebou nepřináší pro společnost žádné výdaje, jelikož je tato sociální síť provozována zdarma.

Se spokojeností zákazníků souvisí také propagační prostředky cestovní kanceláře. Jestliže klient hledá určitý zájezd do Korutan, bude spokojen, pokud se k informacím dostane co nejrychleji. Jelikož společnost nabízí katalogy, které si zákazníci musí vyzvednout na pobočce nebo objednat na Internetu, doporučila bych přemýšlet také o novém typu tištěné reklamy. Je to velmi účinný prostředek, kterým lze působit na okolí, a jedna z alternativ, jak zvýšit poptávku a povědomí nejen o zájezdu do Korutan. Nicméně obnáší také náklady, které nemusejí být vždy nízké. Jednou z variant je využití reklamy v MHD. Zaměřila jsem se na společnosti Mobilboard a Sancar nabízející tyto služby ve Zlínském kraji a provedla jsem kalkulaci na základě mé individuální poptávky. Zajímala jsem se o vylepení letáček velikosti A4 v autobusech a trolejbusích po dobu jednoho měsíce. Aby náklady na tisk, instalaci a pronájem byly pro cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. co nejnižší, využila jsem doporučení obou firem pro tisk minimálně 100 kusů letáček, díky čemuž je možné letáky využít nejen k propagaci zájezdu do Korutan, ale i pro ostatní zájezdy a služby, což považuji za velice přínosné. Kalkulace se u jednotlivých společností výrazně nelišila a roz-

dílná částka činila cca 500 Kč. Nicméně příznivějších výsledků dosáhla společnost Mobilboard.

Tab. 8.1 Cenová kalkulace u společnosti Mobilboard

Pronájem (Kč)		Produkce (Kč)	
Cena ks/měsíc	46	Tisk, instalace, distribuce, odstranění	1.500
Cena celkem	4.600	Cena celkem	1.500
Cena za pronájem a produkci bez DPH = 6.100 Kč			
Cena za pronájem a produkci s DPH = 7.381 Kč			

Výlep 100 ks letáčků v trolejbusích a autobusech ve Zlíně a okolí po dobu jednoho měsíce by cestovní kancelář stál 7.381 Kč. Domnívám se, že je tento způsob propagace vhodnou možností, jak zvýšit poptávku nejen po zájezdu do Korutan, ale i po dalších službách. Vynaložené finanční prostředky se cestovní kanceláři vrátí v podobě nových klientů.

Pokud by firma FIDO Tours, s.r.o. neměla zájem o tak vysoký počet letáků, navrhuji přiklonit se k službám společnosti Agentura Zlín. Za využívání reklamy ve vozu v délce jednoho měsíce si Agentura Zlín účtuje 46 Kč za jeden leták. Instalace a odstranění jsou spojeny s náklady 3 Kč/ks. Obě ceny jsou uvedeny bez DPH. Nicméně Agentura Zlín neprovozuje tiskové služby, takže by cestovní kancelář musela navíc oslovit další firmu specializující se na tisk daných letáků. Cena se potom vždy odvíjí od počtu výtisků. (Reklamní agentura AG Zlín, [2014])

Jestliže by cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. upřednostňovala propagaci například prostřednictvím plakátovacích ploch či sloupů, doporučuji využít služeb společnosti Plakát, s.r.o. Tato firma nabízí instalaci plakátů ve Zlíně a jeho okolí do 30 km a také i v jiných městech. Nicméně nenabízí již možnost tisku formátu A4 a specializuje se pouze na větší rozměry. Společnost FIDO Tours, s.r.o. by mohla využít buď většího plakátu, nebo si služby tisku zařídit jinde. Domnívám se však, že pro tento typ venkovní reklamy je vhodné zvolit právě větší rozměry propagačních materiálů, protože díky své velikosti snadněji upoutají pozornost okolí. Do následné kalkulace jsem zahrnula velikost A2. (Plakát, [2015])

Tab. 8.2 Ceny tisku plakátů společnosti Plakát, s.r.o.

(Plakát, [2015])

Tisk plakátů	
Počet kusů	Cena bez DPH/ks
3 – 5	75 Kč
6 – 15	65 Kč
16 – 30	55 Kč
31 – 60	52 Kč
61 – 99	50 Kč
100	36 Kč

Náklady na pronájem činí 4,90 Kč bez DPH na den a cena výlepu je 28 Kč bez DPH za kus.

Je pouze na uvážení společnosti FIDO Tours, s.r.o., pro jakou alternativu reklamy a firmu se rozhodne. Je důležité zvážit, zda chce tuto formu reklamy využít pouze pro poznávací zájezd do Korutan nebo nabízet i ostatní služby.

Rozšíření nástupních míst a zastávek

Další varianta vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků se službami společnosti je rozšíření zastávek v dosavadních nástupních místech a také zavedení nových nástupních míst. Výhodou je, že tímto krokem může dojít k navýšení spokojenosti nejen se zájezdem do Korutan, ale i s ostatními zájezdy. Z provedeného průzkumu jsem dospěla k výsledku, že by respondenti měli zájem o zavedení nových nástupních míst a také o rozšíření nástupů v již stávajících nástupních městech. Cestovní kanceláři FIDO Tours, s.r.o. tedy navrhuji umožnit nástup na více místech v jenom konkrétním nástupním městě, pokud se jedná o velké město jako je například Brno, Ostrava, Olomouc atd. Samozřejmě společnost musí zvážit, zda nedojde ke zbytečnému navyšování délky cesty, což by mohlo mít na cestující velice negativní dopad.

Dále doporučuji do objednávacího formuláře přidat vedle nabízených nástupních míst také pole pro vyplnění nástupního místa dle uvážení klienta. Zájemce by musel vyplnit jak nástupní místo, které je striktně dáno firmou (z důvodu, aby nedocházelo k rušení zájezdu v důsledku neuskutečnění zastávek v místě určeném klientem), tak také napsat alternativu, která by mu vyhovovala více. Firma by se posléze rozhodla, zda se nástup v daném místě

uskuteční či ne dle počtu zájemců a vzdálenosti místa od plánované trasy. Je důležité, aby společnost předem provedla kalkulaci nákladů a definovala možné ztráty. Na jejich základě se potom rozhodne, zda bude nástup v místě určeném zákazníkem uskutečněn a kontaktuje jej telefonicky či e-mailem. Možnost alternativního nástupního místa by určitě ocenili klienti, pro které je těžké dostat se do nabízených nástupních míst. Výběr nástupního místa zákazníkem je spojen především s náklady na vytvoření nového pole v objednacím formuláři na webových stránkách firmy. Tento úkon však přináší minimální náklady, jelikož je časově nenáročný. Vedlejší náklady cestovní kanceláře FIDO Tours, s.r.o. mohou být spojeny především se zajištěním autobusu mimo trasu, a tím pádem může nastat i riziko časové ztráty. Dále také může docházet k navýšení pracovních povinností spojených s kontaktováním zákazníků v souvislosti s rozhodnutím o uskutečnění alternativní zastávky. Výhodou této inovace je, že nemusí být využívána pouze pro zájezd do Korutan, ale je možno ji aplikovat i na ostatní zájezdy.

Změna programu zájezdu

Z vyhodnocení otázky č. 11 vyplývá, že by klienti ocenili změnu programu zájezdu. Měli by zájem jak o rozšíření přírodních zajímavostí, tak i kulturních památek a také by uvítali více individuálního programu.

Prvním možným řešením je prodloužit zájezd, díky čemuž by bylo možné promítnout všechny tři požadavky do programu. Avšak s touto alternativou souvisí zvýšení nákladů společnosti, a to se nevyhnutelně promítne i v ceně zájezdu. Firma by se tedy potýkala s rizikem, že nebudou mít zákazníci o dražší zájezd již takový zájem. Nicméně jestliže by cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. nechtěla měnit délku pobytu, není reálné provést tyto změny programu současně.

Jelikož společnost nenabízí jiné zájezdy do Korutan, jednou z možností je rozšířit nabídku o další pobyt v této oblasti. Jeden z nich by se specializoval na přírodu a druhý naopak na historické památky. Avšak z této alternativy plynou rizika z nenaplnění obou zájezdů.

Další varianta, kterou bych doporučila, je upravení programu stávajícího zájezdu. Neboť je zájezd 5denní, možné řešení je dva dny se věnovat historii, následující dva dny se zaměřit na přírodní zajímavosti a jeden den ponechat individuálnímu programu. Tato obměna programu by mohla navýšit poptávku také u ostatních věkových kategorií, které neměly až takový zájem o turistiku, na kterou se tento zájezd převážně zaměřuje. Změna programu zájezdu do Korutan může ovlivnit především náklady na pohonné hmoty spojené

s navštívením jiných památek a míst, které jsou situovány ve vzdálenějších oblastech než ty dosavadní.

Změna stravovacího zařízení

Zákazníci byli nejméně spokojeni se stravovacími službami. I když hodnocení jídla nedopadlo jako celek až tak negativně, jestliže by chtěla společnost FIDO Tours, s.r.o. docílit ještě vyšší spokojenosti zákazníků, doporučuji uvažovat o změně stravovacího zařízení.

Kategorie „spokojen/a“ a „spíše spokojen/a“ dosahovaly u stravy ve srovnání s ostatními otázkami nejnižšího hodnocení, a to konkrétně u šířky výběru jídel a poté u kvality stravy.

Firma zajišťuje stravovací služby v hotelu, kde jsou účastníci zájezdu ubytováni. Jelikož hodnocení ubytovacích služeb nedopadlo nepříznivě, navrhuji cestovní kanceláři zvážit nejprve pouze změnu místa stravování. Protože mi společnost FIDO Tours, s.r.o. nesdělila kalkulaci stravovacích a ubytovacích služeb, není možné doporučit konkrétní stravovací zařízení v blízkosti hotelu. Mnohé z hotelů a penzionů nabízejí možnost využít stravování bez nákupu jejich ubytovacích služeb. Jednou z alternativ je také návštěva jídelen v blízkosti ubytování. Většina hotelů však poskytuje slevy při kombinaci ubytovacích a stravovacích služeb, které by cestovní kancelář tímto ztratila.

Další možné řešení je ubytovat a stravovat se v jiném penzionu či hotelu. Společnost by měla právě ubytování a stravování věnovat velkou pozornost, jelikož jsou pro mnohé zákazníky stěžejním faktorem hodnocení zájezdu. Účastníci zájezdu bydleli v Rakouském penzionu Rasch Bodensdorf ve dvoulůžkových pokojích. Cena za noc pro jednu osobu je běžně 45 euro, avšak společnosti FIDO Tours, s.r.o. jsou poskytovány množstevní a věrnostní slevy. Jelikož mi cestovní kancelář nesdělila výši těchto slev a tento údaj si nepřeje uveřejňovat, není možné objektivně provést cenovou kalkulaci jiných ubytovacích zařízení v okolí. Při výběru nového stravovacího zařízení by měla společnost klást důraz především na to, aby si zákazníci mohli vybrat z širší nabídky jídel.

Na závěr bych chtěla uvést, že klienti byli s převážnou většinou služeb na zájezdu do Korutan spokojeni. Nejlépe hodnoceným faktorem byly průvodcovské služby. Průvodce je ve stálém kontaktu se zákazníky a svými službami přímo působí na jejich spokojenost a rozhodování o opakovaném absolvování zájezdu. Z tohoto důvodu by měla cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. dbát na **rozšiřování vědomostí průvodců** o Korutanech a navštívených místech. Neustálé zkvalitňování vědomostí průvodců může velmi pozitivně působit na účastníky zájezdu a zvyšovat jejich spokojenost. Zaměstnanci mohou získávat nové po-

znatky například na základě častějšího školení. Firma provádí školení zaměstnanců a průvodců 2x ročně. Navrhovala bych zvýšit počet školení dle finančních možností cestovní kanceláře. Druhou možností, která může pro společnost znamenat pouze zanedbatelné či žádné náklady, je využívání bezplatných zdrojů informací, jako je například Internet nebo půjčování odborné literatury.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit a analyzovat spokojenost klientů se službami poskytovanými společností FIDO Tours, s.r.o. na poznávacím zájezdu do Korutan a také navrhnout taková opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a k nárůstu poptávky po tomto zájezdu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na zachycení teoretických východisek vztahujících se ke spokojenosti zákazníků, marketingovému výzkumu, dotazníkovému šetření a cestovnímu ruchu. Praktická část obsahuje vyhodnocení dotazníku a provedení příslušných analýz a testů.

Cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. je na trhu cestovního ruchu již 25 let a získala si věrné zákazníky, kteří opakovaně využívají jejích služeb. I přes stále narůstající konkurenci si společnost dovedla udržet své postavení mezi předními cestovními kancelářemi ve Zlínském kraji. Předmětem její činnosti je především zprostředkovávání zájezdů a zajišťování dopravních, ubytovacích, průvodcovských a stravovacích služeb.

Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků byl proveden na základě dotazníkového šetření, které probíhalo od června do srpna 2014, kdy byl tento zájezd realizován ve čtyřech termínech.

Na základě dotazníkového šetření lze konstatovat, že hodnocení zájezdu jako celku dopadlo poměrně pozitivně. Respondenti nejlépe hodnotili průvodcovské služby a výhrady měli především ke stravování. Účastníci zájezdu by uvítali možnost výběru z více jídel a také by ocenili zavedení nových nástupišť a rozšíření programu zájezdu.

Mezi mé doporučení pro cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. patří především využití nových typů tištěné reklamy, rozšíření nástupních míst, propagace zájezdu na Facebooku, změna programu zájezdu, výběr nového stravovacího zařízení, zaměření se na vyvolání zájmu o zájezd i u mladších věkových skupin a soustavné zvyšování vědomostí průvodců.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AGENTURA ZLÍN, [2014]. *Reklamní agentura AG Zlín* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/?page=letaky>
- BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ, 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. Vyd. 1. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
- COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- FIDO Tours [online]. 2015 [cit. 2015-03.03]. Dostupné z: <http://www.fidotours.cz/>
- FILIPOVÁ, Alena, 2011. *Umění prodávat*. Vyd. 3., dopl. a aktualiz. Praha: Grada, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FOTR, Jiří et al., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- GOELDNER, Charles R. a J. RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Vyd. 1. Brno: BizBooks, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- INDROVÁ, Jarmila et al., 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- KLÍMEK, Petr, 2003. *Aplikovaná statistika pro ekonomy*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 234 s. ISBN 80-7318-148-7.
- KOTLER, Philip et. al., 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2006. *Marketing I*. Vyd. 3., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 127 s. ISBN 80-7318-439-7.
- KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- KUBÁTOVÁ, Jaroslava, 2004. *Statistické metody pro ekonomickou praxi*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 114 s. ISBN 80-244-0806-6.
- LACINA, Karel, 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.
- LYKOVÁ, Jana, 2002. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Vyd. 1. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
- MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- MARTIN, Steve a Gary COLLERAN, 2005. *Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. Vyd. 1. Praha: Grada, 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
- MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Vyd. 1. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- PLAKÁT s.r.o., [2015]. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.plakatovani.eu/>
- REZEK, Jiří a Alena FILIPOVÁ, 2000. *Umění prodávat*. Vyd. 1. Praha: Grada, 163 s. ISBN 80-7169-905-5.
- SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- SYSEL, Jiří, 2010. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Vyd. 2., rozšířené. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 50 s. ISBN 978-80-87411-07-0.
- ŠULÁK, Milan a Emil VACÍK, 2005. *Strategické řízení v podnicích a projektech*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 233 s. ISBN 80-86754-35-9.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZEMĚPIS.COM, ©2002 – 2015. *Slepá mapa krajů ČR* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.zemepis.com/smkraje.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČCKA	Asociace českých cestovních kancelářích a agentur
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	External Forces Evaluation
HDP	Hrubý domácí produkt
IFE	Internal Forces Evaluation
KB	Komerční banka
Kč	Koruna česká
Ks	Kus
Max.	Maximální
MHD	Městská hromadná doprava
Min.	Minimální
MS	Microsoft
Např.	Například
Resp.	Respektive
S.r.o.	S ručením omezeným
Tj.	To je
Tzn.	To znamená
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1.1 Spokojenost a nespokojenost zákazníka</i>	15
<i>Obr. 1.2 Spokojený zákazník a úspěch společnosti</i>	18
<i>Obr. 2.1 Princip SWOT analýzy</i>	21
<i>Obr. 2.2 Matice hodnocení interních a externích faktorů</i>	24
<i>Obr. 2.3 Komplexní přístup k marketingovému výzkumu</i>	26
<i>Obr. 2.4 Hodnotící škály</i>	29
<i>Obr. 2.5 Úplné a dílčí šetření</i>	31
<i>Obr. 5.1 Matice IE</i>	57
<i>Obr. 6.1 Nástupní místa a nová místa, o která by měli respondenti zájem</i>	66
<i>Obr. 6.2 Hodnotící škála pro otázku č. 11</i>	68
<i>Obr. 6.3 Hodnotící škála pro otázky č. 12 – 16</i>	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 6.1 Pohlaví respondentů	60
Graf 6.2 Věkové kategorie respondentů	61
Graf 6.3 S kým respondenti cestovali	62
Graf 6.4 Zdroje informací o zájezdu	63
Graf 6.5 Účast na předešlém poznávacím zájezdu do Korutan	64
Graf 6.6 Zájem o rozšíření nástupních míst	65
Graf 6.7 Využití webových stránek CK respondenty	68
Graf 6.8 Zájem respondentů o rozšíření programu zájezdu.....	69
Graf 6.9 Hodnocení průvodce	70
Graf 6.10 Hodnocení dopravy	71
Graf 6.11 Hodnocení ubytování	72
Graf 6.12 Hodnocení stravy	73
Graf 6.13 Hodnocení zájezdu	74
Graf 6.14 Co nejvíce zaujalo respondenty	75
Graf 6.15 Co neuspokojilo respondenty	76

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 2.1 Výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dotazování</i>	30
<i>Tab. 5.1 SWOT analýza společnosti FIDO Tours, s.r.o.</i>	51
<i>Tab. 5.2 Matice IFE</i>	55
<i>Tab. 5.3 Matice EFE</i>	56
<i>Tab. 6.1 Pohlaví respondentů</i>	60
<i>Tab. 6.2 Věkové kategorie respondentů</i>	61
<i>Tab. 6.3 S kým respondenti cestovali</i>	62
<i>Tab. 6.4 Zdroje informací o zájezdu</i>	63
<i>Tab. 6.5 Účast na předešlém poznávacím zájezdu do Korutan</i>	64
<i>Tab. 6.6 Zájem o rozšíření nástupních míst</i>	65
<i>Tab. 6.7 Využití webových stránek CK respondenty a rozsah informací na nich</i>	67
<i>Tab. 6.8 Zájem respondentů o rozšíření programu zájezdu</i>	68
<i>Tab. 6.9 Hodnocení průvodce</i>	70
<i>Tab. 6.10 Hodnocení dopravy</i>	71
<i>Tab. 6.11 Hodnocení ubytování</i>	72
<i>Tab. 6.12 Hodnocení stravy</i>	73
<i>Tab. 6.13 Hodnocení zájezdu</i>	74
<i>Tab. 6.14 Co nejvíce zaujalo respondenty</i>	75
<i>Tab. 6.15 Co neuspokojilo respondenty</i>	76
<i>Tab. 6.16 Výsledky χ^2 testu o nezávislosti</i>	79
<i>Tab. 8.1 Cenová kalkulace u společnosti Mobilboard</i>	84
<i>Tab. 8.2 Ceny tisku plakátů společnosti Plakát, s.r.o.</i>	85

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Statistické vzorce
- P II Rozložení četností
- P III Absolutní četnosti
- P IV Popisná statistika
- P V Zkratky
- P VI Matice korelačních koeficientů
- P VI Dendrogramy
- P VIII X^2 test o nezávislosti
- P IX Dotazník

PŘÍLOHA P I: STATISTICKÉ VZORCE

Vzorec 1 Prostý aritmetický průměr

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Vzorec 2 Vážený aritmetický průměr

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i}$$

Vzorec 3 Harmonický průměr

$$\bar{x}_H = \frac{n}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{x_i}}$$

Vzorec 4 Geometrický průměr

$$\bar{x}_G = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n x_i}$$

Vzorec 5 Kvadratický průměr

$$\bar{x}_K = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{n}}$$

Vzorec 6 *Variační rozpětí*

$$R = X_n - X_1$$

Vzorec 7 *Rozptyl*

$$s_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

Vzorec 8 *Pearsonův koeficient*

$$\alpha = \frac{3(\bar{x} - \tilde{x})}{\sigma_x}$$

Vzorec 9 *χ^2 test*

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

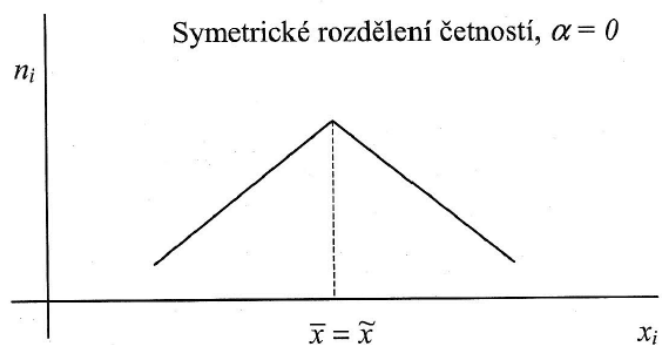
kde teoretické četnosti jsou $n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$ a nerovnost vymežující kritický obor je

$$\chi^2 > \chi_{1-\alpha}^2((r-1)(s-1))$$

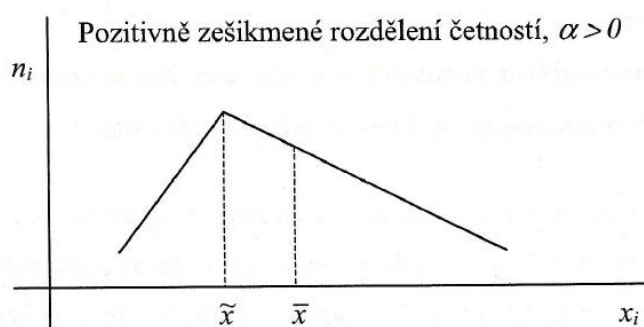
Vzorec 10 *Pearsonův kontingenční koeficient*

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}; P \in (0;1)$$

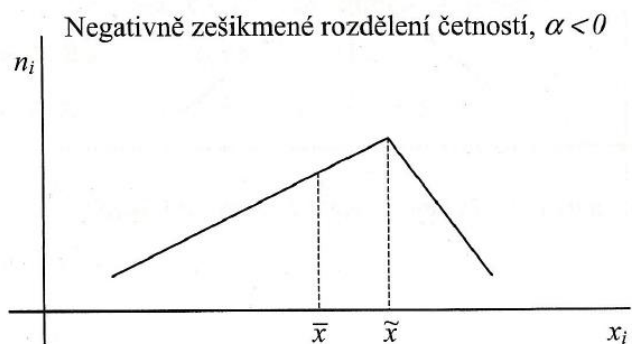
PŘÍLOHA P II: ROZLOŽENÍ ČETNOSTÍ



Obr. 1 Symetrické rozdělení četností (Kubátová, 2004, s. 45)



Obr. 2 Pozitivně zešíkmené rozdělení četností (Kubátová, 2004, s. 46)



Obr. 3 Negativně zešíkmené rozdělení četností (Kubátová, 2004, s. 46)

PŘÍLOHA P III: ABSOLUTNÍ ČETNOSTI

Tab. 1 Zájem o rozšíření programu zájezdu

	1	2	3	4	5
Více návštěv historických míst	47	17	54	10	42
Více návštěv přírodních zajímavostí	65	26	40	10	29
Možnost vlastního individuálního programu	50	18	52	9	41

Tab. 2 Hodnocení služeb delegáta

	1	2	3	4	5
Celkový dojem	160	8	2	0	0
Ochota	168	2	0	0	0
Organizační schopnosti	161	8	1	0	0
Odborné znalosti	165	4	1	0	0

Tab. 3 Hodnocení dopravních služeb

	1	2	3	4	5
Technický stav autobusu	141	18	9	2	0
Čistota autobusu	153	11	3	1	2
Nabídka občerstvení	142	18	8	2	0
Frekvence přestávek	145	18	7	0	0

Tab. 4 Hodnocení ubytovacích služeb

	1	2	3	4	5
Celkový dojem	128	32	6	4	0
Čistota hotelu	150	18	2	0	0
Spokojenost s pokojem	130	28	6	5	1
Ochota personálu	153	13	4	0	0

Tab. 5 Hodnocení stravovacích služeb

	1	2	3	4	5
Kvalita/chuť	119	35	10	5	1
Šířka výběru jídel	91	39	21	14	5
Velikost porce	156	11	3	0	0

Tab. 6 Hodnocení zájezdu

	1	2	3	4	5
Celková spokojenost	148	21	1	0	0
Délka	126	29	14	1	0
Fyzická náročnost	121	28	19	2	0
Program	148	18	4	0	0

PŘÍLOHA P IV: POPISNÁ STATISTIKA

Tab. 1 Ukazatelé popisné statistiky u hodnocení průvodce

PRŮVODCE	Celkový dojem	Ochota	Organizační schopnosti	Odborné znalosti
Stř. hodnota	1,071	1,012	1,059	1,035
Chyba stř. hodnoty	0,023	0,008	0,020	0,016
Medián	1	1	1	1
Modus	1	1	1	1
Směr. odchylka	0,299	0,108	0,260	0,215
Rozptyl výběru	0,090	0,012	0,068	0,046
Špičatost	22,638	82,452	24,482	49,963
Šikmost	4,623	9,137	4,761	6,759
Minimum	1	1	1	1
Maximum	3	2	3	3
Počet	170	170	170	170

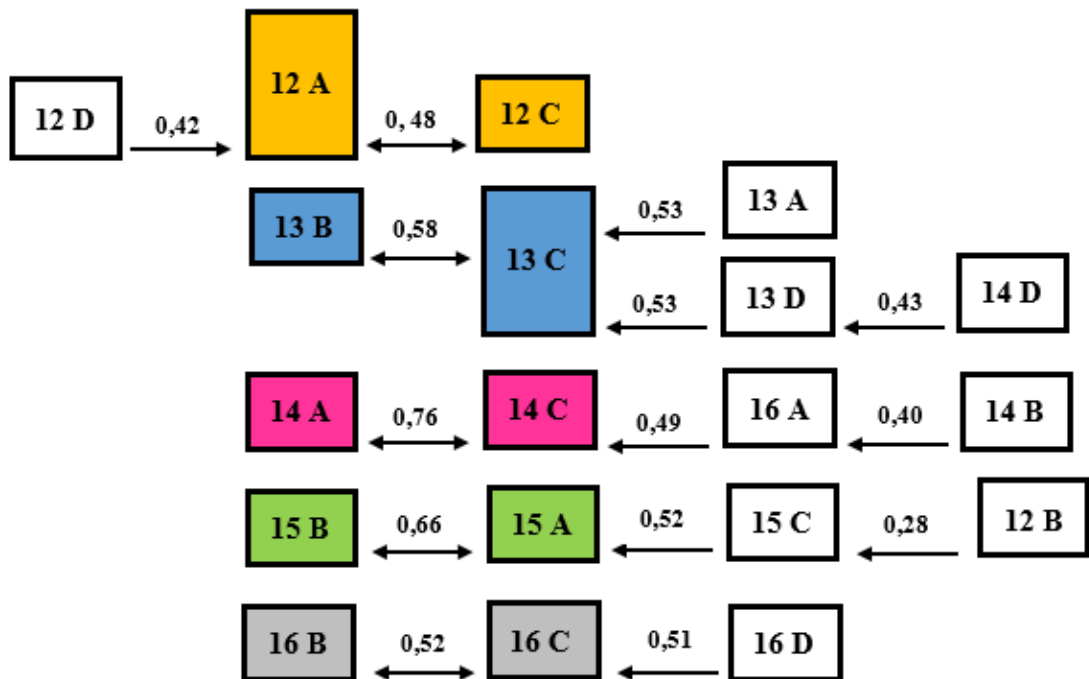
Tab. 2 Ukazatelé popisné statistiky u hodnocení stravy

STRAVA	Kvalita/chuť	Šířka výběru jídel	Velikost porce
Stř. hodnota	1,435	1,841	1,100
Chyba stř. hodnoty	0,060	0,085	0,027
Medián	1	1	1
Modus	1	1	1
Směr. odchylka	0,784	1,111	0,355
Rozptyl výběru	0,614	1,235	0,126
Špičatost	4,189	0,505	14,827
Šikmost	2,046	1,209	3,806
Minimum	1	1	1
Maximum	5	5	3
Počet	170	170	170

PŘÍLOHA P V: ZKRATKY

Kritérium	Označení
Pohlaví	1A
Věková kategorie	2A
Spolucestující	3A
Získání informací o zájezdu	5A
Účast na předchozím zájezdu	6A
Reklamace	7A
Rozšíření nástupních míst	8A
Spokojenost s termíny	9A
Využití webových stránek	10A
Rozšíření programu zájezdu	
Historická místa	11A
Přírodní zajímavosti	11B
Individuální program	11C
Průvodce	
Celkový dojem	12A
Ochota	12B
Organizační schopnosti	12C
Odborné znalosti	12D
Doprava	
Technický stav autobusu	13A
Čistota autobusu	13B
Nabídka občerstvení	13C
Frekvence přestávek	13D
Ubytování	
Celkový dojem	14A
Čistota hotelu	14B
Spokojenost s pokojem	14C
Ochota personálu	14D
Strava	
Kvalita/chuť	15A
Šírka výběru jídel	15B
Velikost porce	15C
Zájezd	
Celková spokojenost	16A
Délka	16B
Fyzická náročnost	16C
Program	16D

PŘÍLOHA P VII: DENDROGRAMY



PŘÍLOHA P VIII: χ^2 TEST O NEZÁVISLOSTI

Tab. 1 Kontingenční tabulka pro H_2

Věk	Zdroj informací				Součty $n_{i.}$
	Internet	Propagační materiály	Kamarád/známý	Jinde	
Méně než 15 let	0	1	1	2	4
15 - 25 let	0	2	2	2	6
26 - 35 let	0	2	1	0	3
36 - 45 let	0	2	3	2	7
46 - 55 let	4	6	11	0	21
Více než 55 let	15	86	19	9	129
Součty $n_{.j}$	19	99	37	15	170

Tab. 2 Hypotetické četnosti pro H_2

Věk	Zdroj informací				Součty $n_{i.}$
	Internet	Propagační materiály	Kamarád/známý	Jinde	
Méně než 15 let	0,45	2,33	0,87	0,35	4
15 - 25 let	0,67	3,49	1,31	0,53	6
26 - 35 let	0,34	1,75	0,65	0,26	3
36 - 45 let	0,78	4,08	1,52	0,62	7
46 - 55 let	2,35	12,23	4,57	1,85	21
Více než 55 let	14,42	75,12	28,08	11,38	129
Součty $n_{.j}$	19	99	37	15	170

Tab. 3 Výpočet ukazatele χ^2 pro H_2

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij}-n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
0	0,45	0,45
1	2,33	0,76
1	0,87	0,02
2	0,35	7,69
0	0,67	0,67
2	3,49	0,64
2	1,31	0,37
2	0,53	4,08
0	0,34	0,34
2	1,75	0,04

1	0,65	0,18
0	0,26	0,26
0	0,78	0,78
2	4,08	1,06
3	1,52	1,43
2	0,62	3,09
4	2,35	1,16
6	12,23	3,17
11	4,57	9,04
0	1,85	1,85
15	14,42	0,02
86	75,12	1,57
19	28,08	2,93
9	11,38	0,50
Σ 170		$\chi^2 = 42,13$

Tab. 4 Kontingenční tabulka pro H_3

Pohlaví	S kým respondent na zájezd jel				Součty $n_{i.}$
	Sám/sama	přátelé	Partner/ partnerka	Rodina	
Muž	1	4	41	14	60
Žena	9	48	41	12	110
Součty $n_{.j}$	10	52	82	26	170

Tab. 5 Hypotetické četnosti pro H_3

Pohlaví	S kým respondent na zájezd jel				Součty $n_{i.}$
	Sám/sama	přátelé	Partner/ partnerka	Rodina	
Muž	3,53	18,35	28,94	9,18	60
Žena	6,47	33,65	53,06	16,82	110
Součty $n_{.j}$	10	52	82	26	170

Tab. 6 Výpočet ukazatele χ^2 pro H_3

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij}-n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
1	3,53	1,81
4	18,35	11,22
41	28,94	5,02

14	9,18	2,54
9	6,47	0,99
48	33,65	6,12
41	53,06	2,74
12	16,82	1,38
Σ 170		$\chi^2 = 31,83$

Tab. 7 Kontingenční tabulka pro H_4

Pohlaví	Hodnocení šířky výběru jídel					Součty $n_{i.}$
	1	2	3	4	5	
Muž	34	13	8	4	1	60
Žena	57	26	13	10	4	110
Součty $n_{.j}$	91	39	21	14	5	170

Tab. 8 Hypotetické četnosti pro H_4

Pohlaví	Hodnocení šířky výběru jídel					Součty $n_{i.}$
	1	2	3	4	5	
Muž	32,12	13,76	7,41	4,94	1,76	60
Žena	58,88	25,24	13,59	9,06	3,24	110
Součty $n_{.j}$	91	39	21	14	5	170

Tab. 9 Výpočet ukazatele χ^2 pro H_4

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
34	32,12	0,11
13	13,76	0,04
8	7,41	0,05
4	4,94	0,18
1	1,76	0,33
57	58,88	0,06
26	25,24	0,02
13	13,59	0,03
10	9,06	0,10
4	3,24	0,18
Σ 170		$\chi^2 = 1,10$

PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Dlabajová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který cestovní kancelář FIDO Tours, s.r.o. využije pro hodnocení spokojenosti zákazníků s tímto zájezdem. Výsledkem šetření budou návrhy, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti a poptávky po tomto zájezdu. Získaná data také využiji k vypracování mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku zabere pouze pár minut. Děkuji mnohokrát.

1. Vyplňte prosím Vaše pohlaví.

- Muž
 Žena

2. Do jaké věkové kategorie se řadíte?

- Méně než 15 let
 15 – 25 let
 26 – 35 let
 36 – 45 let
 46 – 55 let
 Více než 55 let

3. S kým na zájezd jedete?

- Sám/sama
 S přáteli
 S partnerem/partnerkou
 S rodinou

4. Jaké je Vaše aktuální bydliště? Napište prosím název města či obce.

5. Odkud jste se dozvěděl/a o tomto zájezdu? Vyberte prosím jednu z možností nebo napište vlastní.

- Internet
 Venkovní reklama
 Propagační materiály
 Kamarád/známý
 Jinde

6. Účastnil/a jste se již někdy tohoto zájezdu?

- Ano, jel/a jsem podruhé
- Ano, již jsem zde byl/a více než dvakrát
- Ne, jel/a jsem poprvé

7. Máte zkušenost s reklamací tohoto zájezdu? Vyberte prosím jednu z možností nebo napište vlastní odpověď.

- Ano, reklamoval/a jsem ubytování a s řešením problému jsem byl/a spokojen/a
- Ano, reklamoval/a jsem ubytování a s řešením problému jsem nebyl/a spokojen/a
- Ano, reklamoval/a jsem služby delegáta a s řešením problému jsem byl/a spokojen/a
- Ano, reklamoval/a jsem služby delegáta a s řešením problému jsem nebyl/a spokojen/a
- Ano, reklamoval/a jsem dopravu a s řešením problému jsem byl/a spokojen/a
- Ano, reklamoval/a jsem dopravu a s řešením problému jsem nebyl/a spokojen/a
- Jiný
- Ne, nemám zkušenost s reklamací

8. Vyhovovalo by Vám rozšíření nástupních míst? Pokud ano, napište prosím kde.

- Ano
- Ne

9. Jste spokojen/a s termíny tohoto zájezdu? Pokud ne, napište prosím, ve kterém jiném měsíci by Vám termín vyhovoval.

- Ano
- Ne

10. Využil/a jste webové stránky CK k získání informací o tomto zájezdu? Pokud ano, byly informace dostačující?

- Ano, informace byly dostačující
- Ano, informace nebyly dostačující
- Ne

11. Ohodnoťte prosím jednotlivé možnosti rozšíření programu zájezdu podle toho, zda byste o ně měl/a zájem.

(1 – určitě mám zájem 2 – spíše mám zájem 3 – neutrální 4 – spíše nemám zájem 5 – ne, nemám zájem)

	1	2	3	4	5
Více návštěv historických míst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Více návštěv přírodních zajímavostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vlastního individuálního programu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V následující části dotazníku prosím ohodnoťte kritéria zájezdu čísly 1 – 5 podle toho, jak jste s nimi byl/a spokojena.

(1 – velmi spokojen/a 2 – spíše spokojen/a 3 – neutrální 4 – spíše nespokojen/a 5 – nespokojen/a)

12. Delegát

	1	2	3	4	5
Celkový dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizační schopnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborné znalosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Doprava

	1	2	3	4	5
Technický stav autobusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota autobusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frekvence přestávek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ubytování

	1	2	3	4	5
Celkový dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost s pokojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Strava

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita/chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šířka výběru jídel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost porce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Zájezd

	1	2	3	4	5
Celková spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyzická náročnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Co Vás nejvíce na tomto zájezdu zaujalo?

18. Co neuspokojilo Vaše očekávání?

Děkuji za Váš čas a přeji příjemnou cestu.