

Vysoká škola obchodní a hotelová Brno s.r.o.

Studijní obor: Management cestovního ruchu

1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Satisfaction of ~~clients~~-travel agency **clients**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Klapalová, Ph.D.
Kowalowská

Autor:

Veronika

Brno, duben 2012

Jméno a příjmení autora: Veronika Kowalowská

Název bakalářské práce: Spokojenost zákazníků cestovní kanceláře

Název práce v angličtině: Satisfaction of ~~clients~~ travel agency **clients**

Obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Alena Klapalová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2012

Anotace

Kowalowská, Veronika. Spokojenost zákazníků cestovní kanceláře. Bakalářská práce. Vysoká škola obchodní a hotelová Brno s.r.o.. Vedoucí práce Ing. Alena Klapalová, Ph.D.. Stupeň odborné klasifikace: Bakalář. Brno 2012. ... stran.

V teoretické části bude přiblíženo, jaké služby cestovní kanceláře nabízí, co je spokojenost, jaké jsou její faktory, znaky kvality a její modely. Dále bude vysvětleno, proč je důležité měření spokojenosti.

Pro praktickou část byla navázána spolupráce s cestovní kanceláří My Guliver. Cílem této části bylo zjistit úroveň spokojenosti stávajících zákazníků této cestovní kanceláře s využitím vybraných faktorů spokojenosti, zhodnotit výsledky a formulovat doporučení. Pro dosažení tohoto cíle ~~— kde byl ude proveden~~ osobní hloubkový pohovor s majitelkou, paní Andreou Valentovou a kvantitativní dotazování s využitím standardizovaného dotazníku. Získána data z dotazování zákazníků byla analyzována s využitím univariační statistické analýzy a kontingenčních tabulek. ~~— poté bude vypracován dotazník a následovat bude vyhodnocení dotazníkového průzkumu.~~ Pro získání informací o chování zákazníků cestovní kanceláře byly využity taktéž poznatky z praxe cestovní kanceláře Via Petrov-

Annotation

Kowalowská, Veronika. Satisfaction of clients travel agency. Bachelor thesis. College of Business and Hotel Brno. Supervisor Ing. Alena Klapalová, Ph.D.. Degree od skill: Bachelor. Brno 2012. ... pages.

In the theoretical part ~~will be presented which offer~~ travel agency services **will be presented, followed by the explanation of concept of** ~~what is the~~ satisfaction, the factors **of satisfaction**, quality features and models. Further **it** will be explained why it is important to ~~measurement~~ satisfaction.

For practical part cooperation has been established with the travel agency My Guliver. The aim of this part was to find out the level of current travel agency clients' satisfaction using the chosen factors of satisfaction, to evaluate results and to formulate recommendations. To reach this aim ~~Where will be conducted~~ personal depth interview with owner, Ms. Andrea Valentová was conducted as well as quantitative survey using standardised questionnaire. Data obtained from the survey were analysed employing univariate statistical analysis and crosstabulation. For getting the information about travel agency behaviour also empirical

knowledge from the travel agency Via Petrov were applied. ~~After will create a questionnaire and then will evaluate the questionnaire surfy.~~

Klíčová slova

Zákazník, cestovní kancelář, spokojenost, dotazník, služby, Herzbergova teorie

Keywords

Client, travel agency, satisfaction, questionnaire, service, Herzber's theory

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Spokojenost zákazník cestovní kanceláře vypracovala samostatně pod vedením paní Ing. Aleny Klapalové, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové Brno s.r.o..

V Brně dne 27. 04. 2012

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Aleně Klapalové, Ph.D. za ochotu, odborné vedení a cenné rady, které mi velmi pomohly při zpracování bakalářské

práce. Dále bych ráda poděkovala Andreji Valentové a dalším zaměstnancům cestovní kanceláře My Guliver s.r.o. a **CK Via Petrov**, jelikož mi byli velmi nápomocní při psaní této práce.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	8
1.1 Služby cestovních kanceláří	8
1.1.1 Členění služeb cestovních kanceláří	8
1.1.2 Základní charakteristické rysy a specifika služeb cestovního ruchu	9
1.1.3 Očekávání zákazníků	12
1.1.4 Faktory kupního chování a kupní proces	13
1.2 Spokojenost zákazníka	16
1.2.1 Spokojenost a kvalita služeb	17
1.2.2 Faktory spokojenosti	17
1.2.3 Modely kvality služeb a spokojenost zákazníka	19
1.3 Měření spokojenosti	25
1.3.1 Postupy měření a monitorování spokojenosti zákazníka	25
2 Praktická část	29
2.1 Cestovní kancelář My Guliver	29
2.2 Problém řešení v bakalářské práci	31
2.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	32
2.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření křížovými tabulkami	61
2.5 Výsledky	73
2.6 Diskuze	76
3 Návrhová část	77
Závěr	80
Literatura	81
Obrázky	82
Tabulky a grafy	83
Přílohy	85

2 Úvod

V dnešní době je trh velmi přesycen ve všech oblastech podnikání a všechny odvětví mají velkou konkurenci. Do každé oblasti vstupují subjekty, které se snaží zaujmout novými výrobky a službami a tak nalákat současného zákazníka, který chce uspokojit své náročné potřeby v dnešním moderním životním stylu. Proto je pro firmu velice důležité získávat nové zákazníky, ale také si své stávající zákazníky udržet. Pouze spokojený zákazník nepřemýšlí o odchodu ke konkurenci a navíc může podniku pomoci šířením svojí spokojeností.

Základem výzkumu spokojenosti **zákazníků, který je jedním z cílů této práce,** je sběr informací jak o cestovní kanceláři, tak o zákaznících, které budou shromažďovány různými prostředky. V první řadě proběhne hloubkový pohovor v cestovní kanceláři, následuje vyplnění dotazníků stálými zákazníky cestovní kanceláře My Guliver a v neposlední řadě použití odborné literatury a webových stránek o cestovním ruchu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat faktory ovlivňující spokojenost zákazníků cestovní kanceláře My Guliver a následně formulovat doporučení kroků pro potenciální zvýšení spokojenosti týkající se různých oblastí poskytovaných služeb cestovní kanceláře My Guliver, které mohou pomoci ke zkvalitnění služeb, větší spokojenosti zákazníků, získání nových a samozřejmě udržení starých zákazníků. Cestovní kancelář My Guliver je malá firma rodinného typu, která sídlí v Přerově. Jejich specializace je na Chorvatsko, ale v nabídce mají i Itálii a Bulharsko.

V teoretické části budou objasněny východiska pro analýzu spokojenosti, kde budou popsány samotné služby cestovních kanceláří, jejich charakteristické rysy, spotřebitelé a jejich chování, co je spokojenost a jaké jsou její faktory, dále znaky kvality a její modely.

V praktické části bude popsána samotná cestovní kancelář My Guliver a její vývoj, historie, vznik, sídlo a předmět podnikání. Následovat bude zpracování získaných dat do tabulek a grafů.

Následně bude zpracován návrh, který bude vyplývat z nejméně kladných odpovědí. Tyto informace by měly vést k poskytnutí lepších služeb zákazníkům a tím i ke zvýšení jejich spokojenosti.

4 Teoretická část

4.1 Služby cestovních kanceláří

Spokojenost zákazníků cestovních kanceláří souvisí s řadou faktorů, o kterých bude pojednáno v dalších částech této práce. Jedním ze stěžejních faktorů je produkt, který zákazník hledá, kupuje a „spotřebuje“ (případně spotřebuje další osoba, pro kterou je produkt kupovaný). V první sub.kapitole bude proto pozornost věnována problematice produktů, které cestovní kanceláře nabízí.

4.1.1 Členění služeb cestovních kanceláří

Produktem cestovních kanceláří jsou z velké části služby, klasifikované obvykle jednak jako služby zprostředkované, které cestovní kanceláře nakupují od jiných dodavatelů, dále služby vlastní, což je organizování zájezdů a pobytů a tvorba programových balíčků souvisejících se zájezdy a pobyty a další méně či více související služby (placené a neplacené). Dále uvedený přehled poskytuje jejich členění z věcného nebo-li funkčního hlediska ¹.

Druhy služeb

poskytování informací souvisejících s účastí na cestovním ruchu

rezervování míst v různých druzích dopravních prostředků

zajišťování tuzemských a zahraničních dopravních cenin

obstarávání ubytování

organizování a prodej standardních a forfaitových zájezdů a pobytů v tuzemsku i zahraničí buď s komplexními, nebo částečně zabezpečenými službami pro jednotlivce a kolektivy, často tematicky zaměřených

obstarávání a prodej lázeňských léčebných pobytů

služby průvodců a animátorů cestovního ruchu během zájezdů, pobytů, okružních jízd atd.

služby účastníkům akcí kongresového cestovního ruchu

výlety, garantované trasy a transfery

pojištění osob a jejich zavazadel

¹ Cestovní ruch. *Cestovní ruch* [online]. 2009 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/sluzby-ck.html-2012>

obstarávání, popřípadě předprodej vstupenek na společenské, kulturní, sportovní, případně jiné akce
směnárenské služby
obstarávání taxislužby, případně osobního vozidla bez řidiče
služby spojené s obstaráním víz
prodej map a plánů, jízdních řádů, knižních průvodců, upomínkových předmětů
atd. v tomto případě jde o prodej hmotných produktů.

Nabídka poskytovaných služeb závisí jak na druhu cestovního ruchu (domácí, příjezdový nebo výjezdový zahraniční cestovní ruch), tak i na charakteru (specializace, zaměření) cestovní kanceláře a také na charakteru poptávky, strategii cestovní kanceláře, charakteristik zákazníků apod. Formy cestovního ruchu umožňují určit bližší podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků ².

Soubor služeb cestovního ruchu nemusí mít jenom charakter zájezdu nebo pobytu, které jsou určeny pro širší spotřebitelskou veřejnost, ale může jít rovněž o „balíčky“ služeb, v nichž dominují tzv. specifické služby. Specifickými službami cestovních kancelářů se rozumí služby určené určitému segmentu trhu – užšímu okruhu zákazníků cestovní kanceláře. Jsou to zejména služby účastníkům lázeňského, kongresového a loveckého cestovního ruchu, organizované a zprostředkované jako komplexní služby.

Službami se obecně rozumí „ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb“. Službu možno také charakterizovat jako proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitný efekt. Službami cestovního ruchu nazýváme služby, kterými se zabezpečují potřeby účastníků cestovního ruchu ³.

4.1.2 Základní charakteristické rysy a specifika služeb cestovního ruchu

Služby obecně a také služby v cestovním ruchu se vyznačují určitými specifiky, které mohou ovlivňovat, respektive mít souvislost se spokojeností zákazníka. Mezi specifika,

² HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 8071689483

³ ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. ISBN 9878085970685

vymezuující odlišný charakter služeb patří, uvedené rysy a specifika jsou zpracovány na základě těchto zdrojů: ⁴, ⁵ a ⁶

Nehmotnost - můžeme ji nazvat i jako nehmotnost. Je nejcharakterističtější a nejdůležitějších vlastností produktů služeb, od ní se dále odvíjí další vlastnosti. Nelze ji vyzkoušet, prohlédnout, cítit a seznámit se s nimi jako s výrobkem před jejich zakoupením, produkcí a konzumací, např. službu „přenocování“ v hotelu si není možno vyzkoušet před vyspáním v hotelovém pokoji, dochází tedy ke koupi „na slepo“. Výroba, respektive produkce či tvorba služeb a jejich konzumace probíhají současně na jednom místě a v jednom čase. Konzumováním služby dochází k její „výrobě“. Pro potencionálního zákazníka je všeobecně těžké ohodnotit službu dopředu. To neznamena, že lze jedno zaměňovat za druhé, či klást mezi ně rovnítka. Často se služby představují prostřednictvím hmotných prvků, ale toto zakrývá základní povahu služby, která zůstává nehmotná. V tomto případě se kupuje proces, zážitek anebo úspora času.

Vázanost služby k atraktivitám místa - prostorová a časová omezenost výskytu služeb vyplývající z možnosti poskytovat služby cestovního ruchu jen v místech, kde jsou k dispozici atraktivita či jiné motivační důvody k návštěvě, potřebná infrastruktura a jen v čase (sezóně), který umožní využití uvedených předpokladů.

Provázanost služeb - služby jsou poskytovány většinou jako komplex a nikoliv jako jednotlivé služby.

Pomíjivost - nelze je vyrábět na sklad, odkládat je, dále se nedají přenášet a neprodané služby mizí, např. neprodaná sedačka v letadle na konkrétní let „mizí“ ukončením nástupu do letadla, neprodaný hotelový pokoj „mizí“ druhý den ráno atd. Službu v mnoha případech nelze prodat druhý den, případně v jinou dobu než v tu, pro kterou byla vytvořena – je to již jiný produkt, jiná konkrétní služba.

⁴ ATTIL, Pavel; NEJDLE, Karel. *Turismus I.* Praha : Tiskařské služby - Rudolf Valenta, 2004. 178 s. ISBN 8086578372

⁵ MICHALOVÁ, Valéria, Viola ŠUTEROVÁ, Ludmila NOVACKÁ, Anna KONEČNÁ a Vincent SNIŠČÁK. *Služby a cestovní ruch.* Bratislava: Sprint, 1999. ISBN 8088848512

⁶ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha: Grada publishing, a.s., 2008. ISBN 9788024727219

Pokud je poptávka vyrovnaná, tato vlastnost služeb není problémem, protože je lehké personálně zabezpečovat výkon služeb dopředu. Pokud ale nabídka kolísá, vznikají potíže s jeho operativním zabezpečením.

Pomíjivost neumožňuje arbitráž v tom smyslu, že služby se nemůžou nakoupit a potom opakovaně předat za jinou cenu.

Neoddělitelnost - pro většinu služeb je charakteristické, že produkce a spotřeba nastávají současně, a to nejen ve stejném čase, ale i v prostoru, takže není možné je od sebe oddělit. Podobné je to i při službách osobní dopravy, kulturních, rekreačních a zdravotních.

Střetnutí zákazníka a producenta z očí do očí se definuje jako interakce. Spojení osob v interakci služeb potvrzuje jejich závislost od zručnosti, schopnosti a vůle odběratele a poskytovatele. Kromě technického obsahu při interakci jsou důležité lidské vlastnosti jako je cit, spolehlivost a přátelskost. Služba se spojuje se subjektivní zkušeností, je jedinečná, je to sociální proces, na který působí odlišné faktory. Poskytovatel a odběratel se nemůže zatajit, pokud čas, místo a okolnosti se mění. Interakce představuje kromě obchodní výměny i třetí rozměr, kterým je psychologická výměna.

Produkce a spotřeba druhů služeb, které se vyznačují intenzivním kontaktem producenta a zákazníka, nabývá povahy „*uno actu*“, která se označuje jako moment pravdy, který je rozhodujícím výkonnostním barometrem každé služby. Princip „*uno actu*“ klade důraz z ekonomického hlediska na to, že producent se nebere do úvahy jen jako produkující a zákazník jako spotřebitel služby. Spotřebitel se zároveň stává spolutvůrcem v procesu produkce služeb. Dalším příkladem je samoobslužný typ, při kterém zákazník použije přístroj nebo zařízení, které obhospodařuje poskytovatel služby. Třetím typem je izolovaná produkce služeb, jako např. filmy, který se distribuuje do kin nebo televizí pro diváky bez přímého kontaktu s nimi. V úsilí zvýšit efektivnost se mnozí poskytovatelé usilují o to, aby oddělili spotřebitele od procesu tvorby služeb.

Variabilita – můžeme ji také nazvat jako heterogenitu. Při poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Chování zákazníků nelze vždy předvídat, v tomto případě je obtížné stanovit určité normy chování. Zákazníci jsou si vědomi vysoké variability a často vynakládají značné úsilí při výběru poskytovatele služeb, aby dostali potřebnou kvalitu. Kvality podle představ zákazníků se dá těžko dosáhnout při službách jako při výrobcích. Také požadavky zákazníků jsou odlišné. Rozdíl v kvalitě služby poskytované

lidským činitelem je ovlivněná i časem vstupu spotřebitele do procesu. Z důvodu nedostatku standardizací je velmi těžké zaručit souhlasnou kvalitu při poskytování služby.

Vlastnictví – nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností, to znamená, že k ní kupující má jen dočasný přístup. Co je vlastněné, je výhoda ze služeb, ne samotná služba. Vlastnosti služeb představuje specifikum a vyžadují určitou strategii při řízení a obchodování. Mnohočetnost poskytovatelů služeb - služby jsou poskytovány různými poskytovateli služeb, jejichž činnost musí být důkladně propojená a koordinována. V určitých typech produktů cestovního ruchu se jedná i o poskytovatele místně značně vzdálené, kteří poskytují služby v časovém rozložení, např. pobyt v destinaci, týdenní putovní zájezd, pobytové programy cestovních kanceláří atd.

Kratší expozitura služeb – konzumace služeb v turismu je kratší než u zboží a na dobrý či špatný dojem nebo výsledek je méně času.

Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu - při nákupu zboží víme, jaké funkce a užitek nám bude poskytovat, ale v turismu existuje „citové pouto“, vazba na značku, respektive poskytovatele služby, která často rozhoduje o koupi služby.

Složitější distribuční systém než u většiny zboží v cestovním ruchu existuje řada zprostředkovatelů – cestovní kanceláře, cestovní agentury, další organizátoři cest, podomní obchodníci, internetový prodej aj.

Větší závislost na komplementárních službách – vedle hlavních služeb u pobytového zájezdu může rozhodnout počet a výběr tras výletů, služeb volného času v package atd.

Snazší kopírování služeb – není patentová ochrana jednotlivých služeb a většina z nich je napodobitelná.

4.1.3 Očekávání zákazníků

Spokojenost zákazníka je důležitým faktorem, protože tvoří obrat společnosti a vede k ziskovosti. Tento obrat tvoří dvě základní skupiny a to noví zákazníci a již stávající zákazníci. S příchodem technologií, jako je internet, zákazníci očekávají, že cestovní kanceláře se budou maximálně snažit, aby se s nimi spojily a uspokojily je. Zákazníci mají rychlé a snadné prostředky k porovnání nákupů na webových stránkách. Internet také usnadňuje komunikaci mezi zákazníky samotnými.

Zákazníci jsou potenciálním anebo reálným zdrojem zisku, respektive bez zákazníků by byla tvorba zisku nemožná. Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější než kdykoliv dříve a mají nástroje, aby si ověřili informace cestovních kancelářů a vyhledali další možné alternativy. Zákazníci mají neustálou potřebu hledat nejlepší hodnotu za přiměřené náklady. Zákazníci odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší hodnotu a podle toho jednají. To, zda nabídka splní jejich očekávání, má vliv na zákaznickou spokojenost a pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu ⁷.

Hodnota, kterou zákazníci vnímají, je rozdíl mezi všemi výhodami a náklady na nabídku. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od tržní nabídky. Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocení, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních, časových, energetických a psychických.

Zákazníkem vnímaná hodnota je proto založena na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane a co by dal za možné alternativy. Pokud zákazník dostává výhody, tak je za ně ochoten zaplatit.

Oliver definuje věrnost jako „hluboký pocit povinnosti k opětovným nákupům nebo podpoře preferovaného výrobku nebo služby v budoucnosti, a to navzdory situačním vlivům a marketingovým snahám, které mají potenciál způsobit změnu chování“ ⁸.

Klíčem k vytváření vyšší věrnosti zákazníků je poskytování vyšší hodnoty pro zákazníky.

4.1.4 Faktory kupního chování a kupní proces

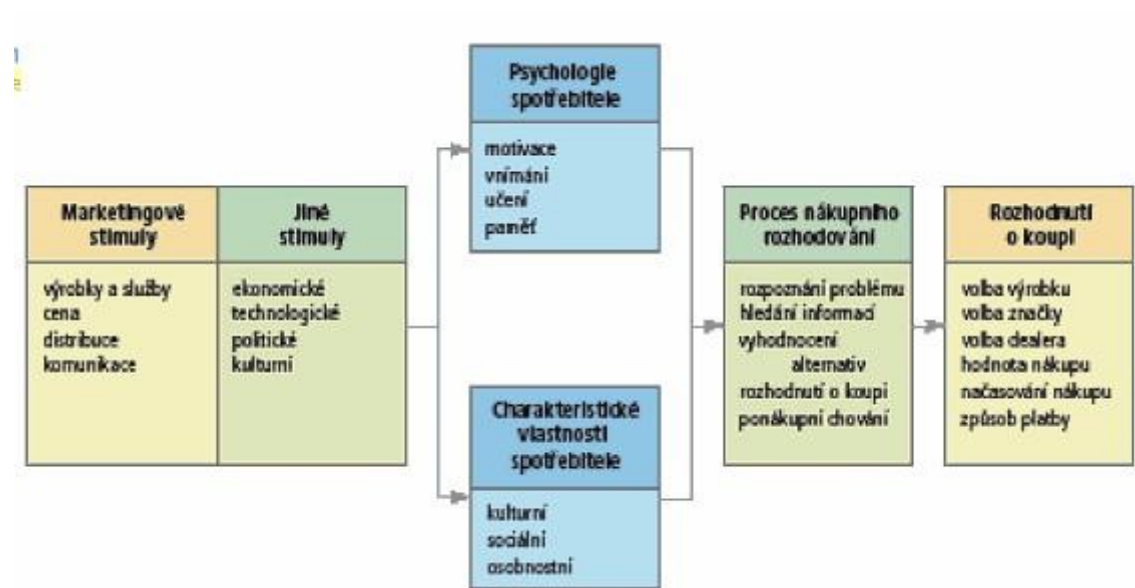
Základem k pochopení chování spotřebitelů je model stimul-reakce, který je zobrazen na následujícím obrázku. Marketingové stimuly a stimuly prostředí vcházejí do vědomí spotřebitelů. Soubor psychologických procesů je spojen s charakteristickými rysy spotřebitelů a vyplývají z nich rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí. Úkolem marketéra je pochopit, co probíhá v podvědomí spotřebitelů v době mezi přijetím vnějšího marketingového stimulu a

⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 3.vydání*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 9788025134320

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024713595

konečným nákupním rozhodnutím. Spotřebitelovo chování zásadně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy, a to motivace, vnímání, učení a paměť⁹.

Obrázek 1: Model stimul-reakce



Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024713595

Dále budou vyjmenovány faktory kupního chování, které úzce souvisí s nákupním procesem. Dělí se do čtyř skupin, a to kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory, které dále ovlivňují pět stádií, a to:

První stádium, kdy zákazník poznává své potřeby. Projevují se zde různé charakteristiky, životní styly, znalosti a motivace zákazníka. Také zde dost působí vlivy prostředí a to například prostředí rodinné. Dále důležité jsou zákazníkovi předchozí zkušenosti a možné informace.

Druhé stádium, kdy zákazník vyhledává informace o nabídce. Jako první se jedná o vnitřní informace, které jsou uloženy v paměti zákazníka a také zhodnocení jeho předchozích zkušeností. Dále mají vliv vnější informační zdroje a to například sdělení přátel či získání informací od obchodníků.

⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024713595

Třetí stádium zahrnuje porovnání variant zákazníkem, co a vůbec jestli si danou službu nakonec zakoupí.

Čtvrtým stádiem je zákazníkovo definitivní rozhodnutí, zda si chce danou službu zakoupit.

Konečné, páté stádium je to, kdy zákazník nakonec vyhodnocuje své rozhodnutí a to jestli udělal dobře a jestli bude do budoucna své rozhodnutí měnit či nikoli ¹⁰.

Model kupního procesu je úzce spojen s modely, které se týkají spokojenosti zákazníků a tyto modely budou uvedeny dále.

¹⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 3.vydání*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 9788025134320

4.2 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání“¹¹.

V normě ISO 9000 můžeme najít tuto definici spokojenosti: „Spokojenost je vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků“.

Gustav Tomek ve své knize Řízení výroby a nákupů tvrdí, že: „Všeobecně akceptovatelná definice spokojenosti zákazníka neexistuje. Spokojenost zákazníka přichází, resp. nepřichází po koupi. Souvisí tedy s jednou nebo více konkrétními zkušenostmi a je výsledkem hodnocení ex postu“¹².

Spokojenost spojují dva prvky, je to potřeba a touha zákazníka. Rozlišujeme více pocitu spokojenosti, je to překvapení, radost a úleva. V tomto případě je zákazník s koupí spokojený, to závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním výkonů nebo výsledků k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Je-li služba lepší než jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený¹³.

Přestože se cestovní kanceláře snaží vyvolat v zákazníkovi vysokou spokojenost, není to vždy konečný cíl. Pokud cestovní kancelář zvýší spokojenost snížením ceny nebo zvýšením služeb, může tím být snížen zisk. Cestovní kancelář musí pracovat na základě filozofie, která říká, že: „*pokouší-li se poskytnout vyšší úroveň spokojenosti nejen zákazníkům, musí jí v rámci svých celkových dostupných zdrojů přinést i jiným zúčastněným osobám*“¹⁴.

Zákazníci si vytváří svá očekávání na základě předchozích zkušeností, rad přátel a kolegů a informací konkurentů. Pokud cestovní kancelář naláká zákazníka na příliš vysoké očekávání, je pravděpodobné, že bude kupující zklamán. Pokud však cestovní kancelář stanoví příliš nízká očekávání, nepřipadá dostatečné množství kupujících.

¹¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 802470966x

¹² TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada publishing a.s., 2007. ISBN 9788024714790

¹³ MICHALOVÁ, Valéria, Viola ŠUTEROVÁ, Ludmila NOVACKÁ, Anna KONEČNÁ a Vincent SNIŠČÁK. *Služby a cestovní ruch*. Bratislava: Sprint, 1999. ISBN 8088848512

¹⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024713595

Dosáhnutí spokojenosti zákazníka pomocí kvality služby si cestovní kancelář může udržet existující zákazníky a také přilákat nové. Spokojený zákazník, který vnímá vysokou kvalitu služby, se pravděpodobně vrátí a ukáže věrnost cestovní kanceláři opakovanou koupí služby. Zjišťování věrnosti zákazníků se v poslední době věnuje velká množství času a to z důvodu, že je spojená se ziskovostí¹⁵.

4.2.1 Spokojenost a kvalita služeb

Z pohledu zákazníka a jeho hodnotového žebříčku, kvalitou služeb rozumíme hodnotu, kterou získává kupující v koupené službě nebo výrobku. Rozlišujeme dvě dimenze kvality, a to:

„hard“ – je to objektivně daná kvalita, která se měří na základě stanoveného standardu

„soft“ – jde o kvalitu stanovenou subjektivním hodnocením zákazníka a souvisí s vlastnostmi produktu

Spotřebitel je ve službách vystavený problému, který souvisí se „soft“ kvalitou. Stanovení kvality v odborech služeb, které jsou různorodé, kde je kvalita neodlučitelná od zákazníka a od poskytovatele a kde požadavky klientů jsou rozmanité, je složité. Zákazník nekupuje službu, ale užitek, který mu přinese, proto kvalita ve službách je funkcí toho, co od služby očekává. Specifickým rysem je přesvědčení zákazníka, že nabídka služeb mu přinese žádané uspokojení. Vysvětlením tohoto chápání je, že kvalita služby je závislá od hodnoty, kterou jí připisuje zákazník a proto je stěžejním prvkem v dosahování spokojenosti¹⁶.

4.2.2 Faktory spokojenosti

Faktory spokojenosti zákazníka mohou být velmi individuální. Pro potřeby řízení ale teorie poskytuje určité obecné faktory. Relativně komplexní souhrn faktorů je obsažený v jednom z modelů kvality služeb.

Spojení mezi spokojeností a věrností zákazníků však není přímo úměrné. Předpokládejme, že budeme spokojenost zákazníků hodnotit stupnicí 1 až 5. Na velmi nízkém stupni spokojenosti zákazníků (stupeň 1) je pravděpodobné, že zákazníci od cestovní kanceláře odejdou a budou jí možná i pomlouvat. Na druhém až čtvrtém stupni jsou zákazníci

¹⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024713595

¹⁶ MICHALOVÁ, Valéria, Viola ŠUTEROVÁ, Ludmila NOVACKÁ, Anna KONEČNÁ a Vincent SNIŠČÁK. *Služby a cestovní ruch*. Bratislava: Sprint, 1999. ISBN 8088848512

poměrně spokojeni, ale je pro ně snadné přejít jinam, pokud naleznou lepší nabídku. Na pátém stupni zákazník s velkou pravděpodobností koupí službu od dané cestovní kanceláře znovu a navíc bude cestovní kancelář chválit. Vysoká spokojenost nebo potěšení vytváří emocionální pouto se službou nebo cestovní kanceláří.

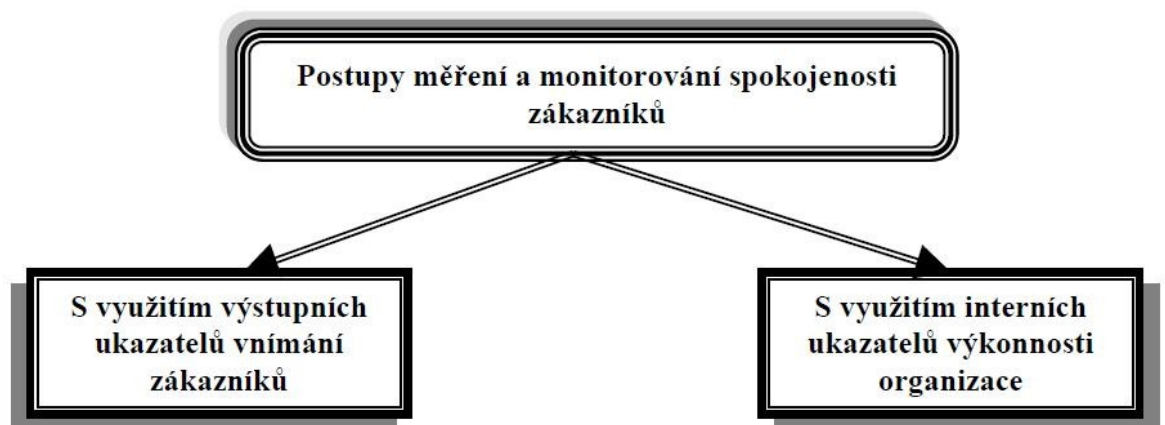
Když zákazníci hodnotí svoji spokojenost s některým prvkem výkonu cestovní kanceláře, musí si uvědomit, že se vzájemně liší ve svých představách kvalitní služby. Cestovní kancelář si musí být vědoma toho, že dva zákazníci mohou vyjádřit vysokou spokojenost z rozdílných důvodů. Jeden může být spokojen ve většině případů, zatímco jiného je těžké potěšit, ale právě v době zjišťování spokojený byl ¹⁷.

Existuje řada metod, jimiž se zjišťuje spokojenost zákazníků. Periodické výzkumy mohou sledovat spokojenost zákazníků přímo. Respondentům lze pokládat další otázky, aby se zjistily jejich úmysly k dalším nákupům a pravděpodobnost nebo ochota doporučit cestovní kancelář a službu jiným.

Postupy měření a monitorování spokojenosti zákazníků se dělí do dvou základních skupin, a to:

- postupy využívající výstupní ukazatele vnímání zákazníků,
- postupy využívající interních ukazatelů výkonnosti, to je obrat, zisk, náklady na získání nových zákazníků a náklady na pozitivní image.

Obrázek 2: Postupy měření a monitorování spokojenosti zákazníků



¹⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024713595

Zdroj: NENADÁL, Jaroslav a Růžena PETŘÍKOVÁ. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Ediční středisko VŠB-TU Ostrava, 2004. ISBN 80-02-01672-6

Postupy první skupiny pracují s ukazateli, které vypovídají o úrovni vnímání produktů různými skupinami zákazníků. Tyto ukazatele jsou odvozeny od údajů získaných pravidelnými průzkumy u zaměstnanců.

Postupy druhé skupiny sestávají na analýze údajů získaných z databází organizací, které produkty zákazníkům dodávají. O ukazatelích zákazníci nemusí vůbec vědět, nejsou odvozeny od jejich názorů, jsou odrazeny z toho, jak jsou v cestovní kanceláři rozvíjeny procesy, které pak ovlivňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazníků¹⁸.

Ve výzkumech spokojenosti zákazníků je důležité, aby cestovní kanceláře pokládaly správné otázky. Kromě sledování očekávané hodnoty pro zákazníky a jejich spokojenosti, by cestovní kanceláře měly také sledovat výkony konkurentů v těchto oblastech.

4.2.3 Modely kvality služeb a spokojenost zákazníka

Z faktu, že služby mají převážně nemateriální charakter a s měřením spokojenosti, vyplynulo mnoho otázek a specifických problémů v souvislosti s měřením jejich kvality. V manažerské kvalitě služeb se setkáváme s více přístupy, které jsou nezávislé od charakteru služeb. Na základě znaků služeb různí autoři vytvořili modely, pomocí kterých hledají vysvětlení základních otázek, problémů kvality služeb a znaků spokojenosti.

Modely kvality služeb rozdělujeme podle stupně zohlednění časového aspektu na statické a dynamické. Statické modely hodnotí vnímanou kvalitu k určitému časovému bodu a zanedbávají dynamické aspekty. V této práci nebudou uvedeny všechny existující modely, pouze ty, které obsahují podstatné odlišnosti a vytvářející poznatkovou základnu pro praktickou část¹⁹.

4.2.3.1 Model Valerie Zeithamlové

Nejen při výrobách, ale i při službách vnímá zákazník před koupí, při koupi i po ní riziko a nejistotu. Zákazník na to reaguje potřebou většího množství informací. Zeithamlová nazývá

¹⁸ NENADÁL, Jaroslav a Růžena PETŘÍKOVÁ. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Ediční středisko VŠB-TU Ostrava, 2004. ISBN 80-02-01672-6

¹⁹ MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Manažerstvo kvality*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko - EPOS, 2006. ISBN 8080576564

tyto tři stupně svého modelu jako, „kvalita zkoumání“, „kvalitu zkušenosti“ a „kvalita víry“, čímž se snaží oddělit služby od materiálních výrobků.

Kvalita zkoumání – zahrnuje vlastnosti produktu, který umožňuje posouzení nabídky před koupí. Vztahuje se především na posouzení materiálních výrobků, při kterých se může použít klasické možnosti zkoumání nebo porovnávání po koupi a použití výrobku.

Kvalita zkušenosti – zákazník je schopný posoudit produkt až po použití a s tím spojenými zkušenostmi. To však neznamená, že je spotřebitelovi prostřednictvím zkušeností s produktem umožněné objektivně hodnotit. Může si však utvořit obraz o tom, zda tato forma nabídky splňuje jeho požadavky a očekávání.

Kvalita víry – některé tržní nabídky nemohou zákazníci objektivně posoudit. Nabídku tedy hodnotí podle svých představ. Buď proto, že jsou z odborného hlediska laiky, anebo proto, že výsledek služby se objeví v neurčitěm čase, což může být pozitivní a nebo negativní pro zákazníka.

4.2.3.2 Model Leonarda Berryho

Od poskytovatelů služeb se vyžaduje vysoká kompetence řešení problémů, který Berry (1986) rozlišuje pro specifické situace dvě rozdělení dimenze kvality, prvním je, rutinní dimenze a druhá je dimenze výjimečného stavu se svými znaky.

Znaky rutinní dimenze - jsou typické pro úroveň kvality poskytnuté služby, která se nabízí za normálních podmínek. Zákazník předpokládá při kontaktu hladký průběh, poskytovateli služby je tento proces důvěrně známý. Proces poskytování služeb je standardizovaný a pro zaměstnance je poskytnutí služby více méně rutinou záležitostí. Sem patří i ostatní faktory, které souvisí se službou.

Znaky výjimečného stavu - očekává zákazník od poskytovatele služby ve výjimečných situacích, pokud dojde k nepříznivým vlivům v rutinním průběhu. Tyto rušivé vlivy mohou být přičiněné jednak slabším výkonem, případně chybným chováním poskytovatele nebo mohou být způsobeny zákazníkem, který vyžaduje neobvyklý a velmi individuální přístup.

Berry uvádí, že tyto situace představují riziko, ale i šanci, protože zákazníkovi očekávání rychlého vyřešení problému jsou nízké a pocit frustrace je poměrně velký. V takových situacích má poskytovatel služeb možnost překonat očekávání zákazníka a zanechat dojem obzvlášť dobré kvality a kompetence při řešení problémů.

V takových situacích je ale možnost i velkého zklamání zákazníka. Jen dobrý a vyškolený personál, jasná filozofie podnikání, jasné způsoby přístupu k zákazníkovi, který v dané situaci může také přispět k optimálnímu vyřešení daného problému, může zaručit kvalitu služeb i přes vzniknutým rušivým vlivům. Dimenze výjimečné kvality obsahuje v nabídce i dodatečné výkony, které zákazník neočekává, ale oceňuje jich.

4.2.3.3 Model Avedisa Donabediana

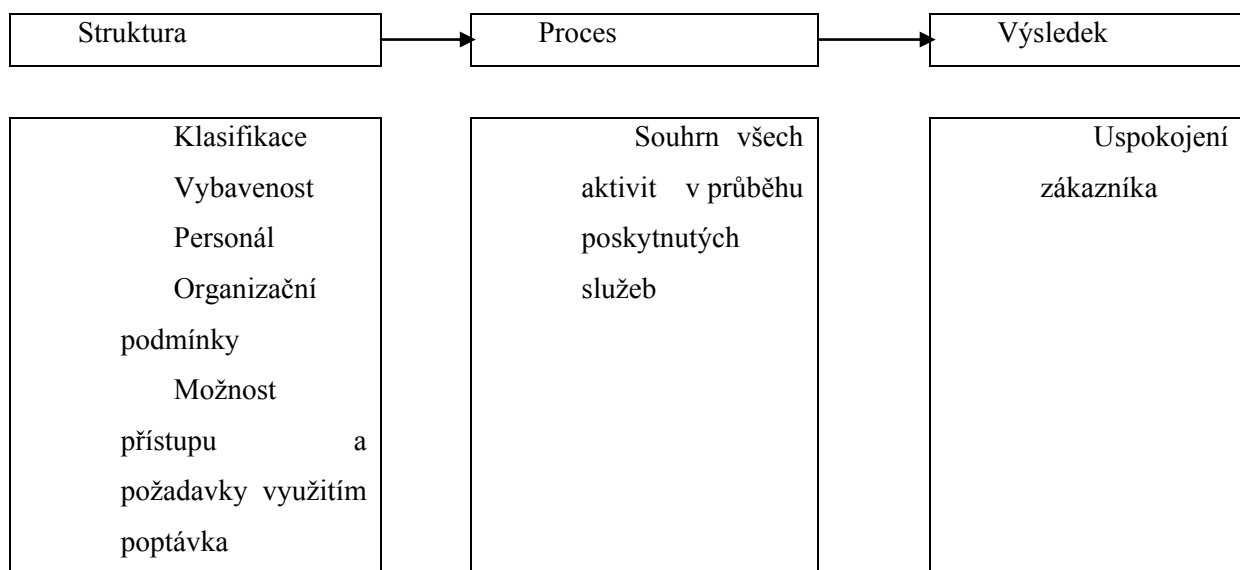
Donabedian rozeznává tři druhy kvality. A to:

Strukturální kvalita – zahrnuje všechny znaky určité služby, která slouží na vytvoření a udržení pohotovosti při poskytování výkonu z pohledu dodavatele.

Procesní kvalita – obsahuje všechny aktivity, které si nárokuje zákazník při poskytování dané služby.

Výsledná aktivita – je v konečném důsledku způsob míry splnění slibu

Obrázek 3: Model Avedisa Donabediana



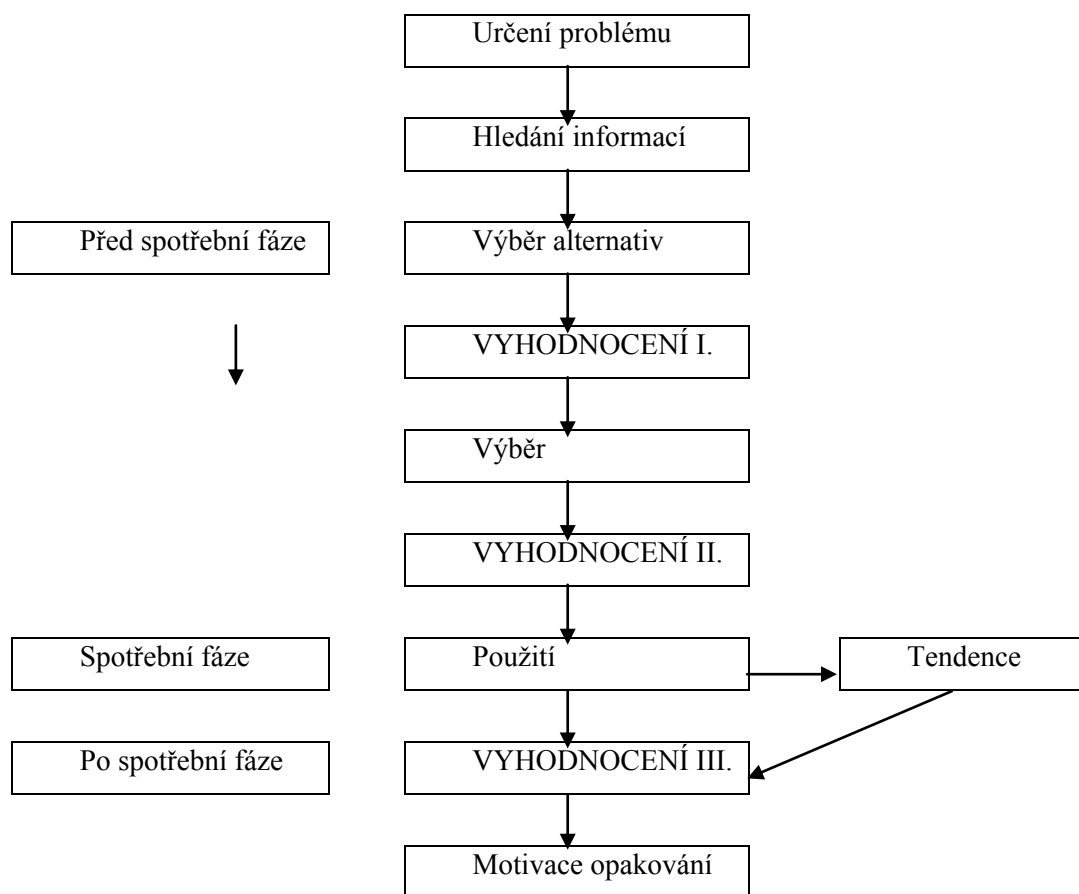
Zdroj: MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Manažérstvo kvality*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko - EPOS, 2006. ISBN 8080576564, vlastní úprava

I když tento model jen zhruba zobrazuje průběh poskytování služeb, ukazuje velmi zřetelně, jaký význam má proces a jak silná by byla zkrácená úpadná analýza celkové kvality, pokud by byl výsledný dojem vytvořený jen podle konečného výsledku.

4.2.3.4 Model Raymonda Fiska

Fisk se ve svém modelu (1981) pokusil integrovat poznatky z výzkumu chování kupujícího a z výzkumu jejich spokojenosti. I tento model rozeznává tři fáze, fázi před spotřební, tedy nákupního rozhodnutí, fázi nároků na výkon, to je spotřební a fázi stavu po koupi, tedy po spotřební. Protože podle něho byli v tom čase ve výzkumu těchto vlivů velké nedostatky. Také zdůrazňuje velký význam procesů probíhajících při poskytování služeb a domnívá se, že odlišnost služeb od výrobků je v tom, že služba se hodnotí během její spotřeby, ne před spotřebou ani po ní.

Obrázek 4: Model Raymonda Fiska



Zdroj: MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Manažérstvo kvality*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko - EPOS, 2006. ISBN 8080576564, vlastní úprava

4.2.3.5 Model Kano

Model je postaven na rozdělení vlastností nabízeného produktu anebo služby do tří základních skupin, a to²⁰:

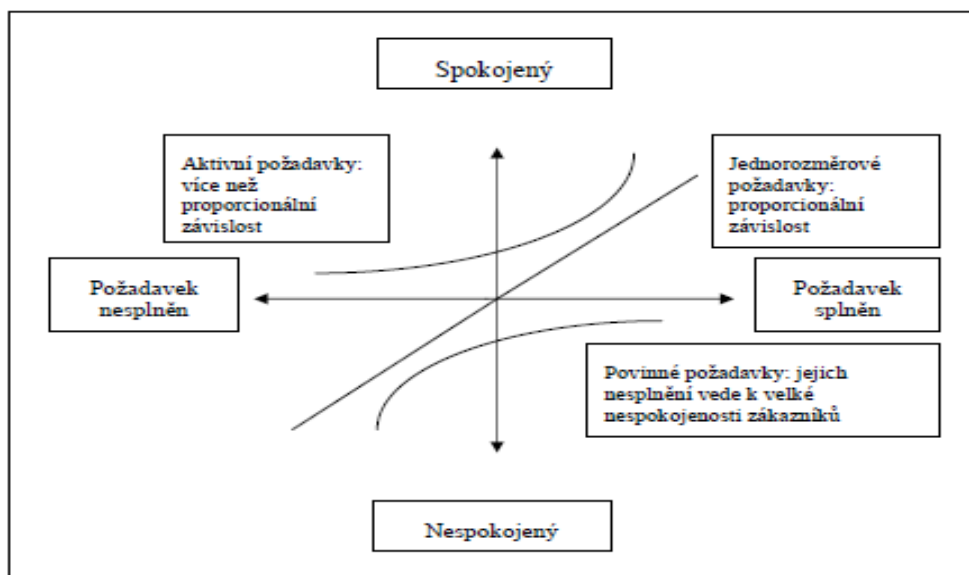
²⁰ CHLEBOVKÝ, Vít: *CMR: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005, ISBN 80-251-0798-

Povinné – pokud tyto požadavky nejsou splněny, zákazník bude velmi nespokojený. Na druhé straně jejich splnění má pouze malý vliv na spokojenost – jde o základní kritéria produktu.

Jednorozměrné – požadavky a očekávání – u těchto požadavků lze sledovat lineární závislost jejich naplnění a spokojenosti zákazníků – čím víc požadavků je splněných, tím spokojenější je zákazník.

Atraktivní – překvapení – tyto požadavky mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníků. Jejich naplnění vede k víc než proporcionálnímu nárůstu spokojenosti zákazníků. Zároveň platí, že pokud nejsou tyto požadavky splněny, nevede to k nespokojenosti zákazníka.

Obrázek 5: Model KANO



Zdroj: CHLEBOVKÝ, Vít: CMR: řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005, ISBN 80-251-0798-1

Křivky zobrazují vliv tří skupin požadavků na produkt a jejich vliv na spokojenost zákazníků. Povinné požadavky, což je spodní křivka, musí být splněny, jinak je zákazník výrazně nespokojený. U jednorozměrných požadavků je spokojenost proporcionálně závislá na jejich splnění. Atraktivní požadavky vykazují silný nárůst spokojenosti zákazníků při svém naplnění.

4.3 Měření spokojenosti

Moudrá cestovní kancelář zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost. Vysoce spokojený zákazník zachovává déle věrnost, kupuje více zároveň s tím, jak cestovní kancelář dává na trh nové výrobky a zlepšuje již existující, hovoří příznivě o cestovní kanceláři a jejich výrobcích, věnuje méně pozornosti konkurenčním cestovním kancelářím a je méně citlivý na cenu, poskytuje nápady na služby a jeho obsluha je méně nákladná než obsluha nových zákazníků, protože se provádějí rutinní transakce.

Praktickým efektem nízké míry spokojenosti zákazníků jsou jejich stížnosti a reklamace. Avšak rozsah reklamací, měřený např. výdaji na jejich řešení, objemem reklamovaných výrobků apod. nemůže být zdaleka jediným a už vůbec ne rozhodujícím ukazatelem míry spokojenosti externích zákazníků – reklamuje totiž pouze mizivé procento skutečně nespokojených zákazníků a navíc tím ventilují své negativní vnímání. Měření spokojenosti zákazníků by ale mělo být postaveno na míře pozitivního vnímání produktů.

4.3.1 Postupy měření a monitorování spokojenosti zákazníka

Nenadál a Petříková navrhují při měření začít definováním znaků spokojenosti. Není sporu o tom, že správné stanovení znaků spokojenosti představuje jeden z nejdůležitějších kroků při formování metodických postupů měření spokojenosti všech skupin zákazníků. Zároveň je ale souborem činností, které jsou náročné na zdroje i čas. Povrchně určené znaky spokojenosti opravdu nezaberou příliš času – výsledek však tomu odpovídá: často se pak zákazníků ptáme na něco, co pro ně ve skutečnosti nemá valný význam, protože jsme podcenili význam objektivního definování toho, co skutečně ovlivňuje pocity zákazníků.

Jen výjimečně budou znaky spokojenosti naprosto identické se znaky jakosti dodávaného produktu. Mnohem častěji budou představovat pouze určitou podskupinu znaků jakosti produktu, pro které je typické to, že výrazně dokážou ovlivnit úroveň vnímání zákazníků. Znaky, které bývají označovány za „laické“ jsou často z pohledu zákazníka klíčové a současně z pohledu manažerů dodávající organizace podceňované. Odstranění tohoto rozporu umožní aplikace některé z metod definování znaků spokojenosti²¹.

²¹ NENADÁL, Jaroslav a Růžena PETŘÍKOVÁ. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Ediční středisko VŠB-TU Ostrava, 2004. ISBN 80-02-01672-6

Jde o způsob sbírání primárních dat, která umožňují evidovat chování lidí a zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní techniky marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment.

4.3.1.1 Dotazování

Typickou obecnou metodou zjišťování spokojenosti zákazníků je metoda dotazování, která patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Tento způsob zjišťování informací může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek nebo může být zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním dotazování, včetně telefonického hovoru.

Písemný kontakt – může být zprostředkován pomocí dotazníků nebo ankety.

Dotazník – při jeho tvorbě se musí dbát na správné složení. Špatné sestavení otázek může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat požadovanému výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům, a to účelově technickým, to je taková forma otázek, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovědět na danou otázku a psychologickým, to je vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které by co nejvíce napomohly tomu, aby se daný úkol zdál snadný, příjemný a chtěný. Účelem je to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Anketa – je vhodná pro prvotní seznámení s veřejností. Vždy ji tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma, které jsou publikovány v tisku a autor se obrací na co největší počet lidí s výzvou k odpovědi a projevení vlastního názoru. I když je v tomhle případě návratnost velká, výsledek bývá nereprezentativní. Je totiž známo, že tato forma dotazování, přitahuje především skupiny respondentů s velkým množstvím volného času, jako jsou například důchodci a ženy na mateřské dovolené. K základním nedostatkům ankety patří tedy samovolný výběr účastníků.

Osobní rozhovor – může proběhnout jako interview nebo skupinový rozhovor. Při interview se jedná o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Skupinový rozhovor probíhá zpravidla v okruhu 6-10 osob, které stráví několik hodin s tazatelem, který s nimi prodiskutuje řešený problém.

Telefonické dotazování – je operativní technika. Je u něj výhodou rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi.

4.3.1.2 Pozorování

Je způsob získávání informací, které provádí vyškolený pracovník, takzvaný pozorovatel. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování.

Předpokládá se objektivita pozorovatele, to je nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují a nepůsobí na sebe. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pouze se sleduje jeho chování.

Podle stupně standardizace rozlišujeme pozorování standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má jinak volnost rozhodovat sám o jeho průběhu. U standardizovaného pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat a jsou dány kategorie, do kterých bude pozorovaná skutečnost zařazena.

Pozorování lze uskutečnit zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování se používá v tom případě, když by přítomnost pozorovatele narušovala průběh procesu. Dále rozlišujeme pozorování zúčastněné a nezúčastněné. Při zúčastněném pozorování se pozorovatel snaží zatajit svoji úlohu pozorovatele.

Výzkumník by měl k pozorovanému chování vybrat vhodné vzorky populace. Dále musí z celku vybrat reprezentativní vzorek chování. Zpravidla je ve výběru zvolen typ chování, který je zajímavý a důležitý.

4.3.1.3 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhém, a to v nově vytvořené situaci. Snaží se o zachycení reakcí na novou situaci a hledají se důsledky tohoto chování.

Experimenty se dělí do dvou skupin, a to experimenty laboratorní, které se provádí ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém a experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. Rozlišujeme dvě formy experimentů, prvním je:

Experiment, ve kterém se měří pouze působení nezávislé proměnné. Měří se ve dvou skupinách, experimentální a kontrolní, přičemž kontrolní skupina není vystavena nezávislé proměnné a experimentální ano. Jakmile nebude výsledek v obou experimentech vycházet nulový, můžeme usuzovat, že výsledek byl způsoben působením nezávislé proměnné.

Experiment, ve kterém se měří před i po působení nezávislé proměnné. Pokud rozdíl mezi měřeními kontrolní skupiny dosahuje nuly, můžeme usuzovat, že nulový rozdíl v experimentální skupině je způsoben výhradně vlivem pokusu.²²

²² FORET, Miroslav a Jana Stávková. Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 8024703858

5 Praktická část

5.1 Cestovní kancelář My Guliver

Cestovní kancelář byla založena v roce 1995 s názvem cestovní kancelář Guliver pod vedením paní Andreji Valentové, jako rodinná firma. 7. 12. 2005 byla v obchodním rejstříku zapsána jako cestovní kancelář My Guliver opět pod stejným vedením. Je to společnost s ručeným omezeným se sídlem v Přerově. Základní kapitál činil 200.000 Kč. Předmětem podnikání cestovní kanceláře je provozování cestovní kanceláře, výroba, obchod a služby, dále silniční vnitrostátní motorová doprava a silniční mezinárodní motorová doprava.

Cestovní kancelář je spíše rodinnou firmou. Většina klientů je stálých. Jsou převážně zaměřeni na skupinové zájezdy. Co se týká vývoje tržeb a vývoje počtu zákazníků, k tomuhle tématu nebyla sdělena přesná čísla, pouze procentuální odhad paní majitelky. Vývoj tržeb byl zvýšen od začátku působení o 47,5 % a vývoj zákazníků registrují o celých 40 %.

Paní Valentová v průběhu svého podnikání a to v roce 2006 založila dceřinou společnost v již zmiňovaném Chorvatsku s názvem Lavater d.o.o., od které pronajímá kemp. Tudiž dochází k vzájemnému obchodování mezi těmito dvěma podniky.

Cestovní kancelář ve svých počátcích měla pobočky v Olomouci, Hranicích na Moravě a Kroměříži, které postupem času zanikly. Pobočka v Olomouci, zanikla v roce 2006, kdy v prostorách vypršela nájemní smlouva a z důvodu vysokého pronájmu smlouva nebyla obnovena. Pobočka v Hranicích na Moravě zanikla v roce 2008 a pobočka v Kroměříži také zanikla roku 2008. Fungující je pobočka v Novém Jičíně, která sídlí na adrese 5.května 11, 74101, Nový Jičín s otvírací dobou od pondělí do pátku v čase 9.00 až 17.00 s polední přestávkou od 12.00 do 13.00 a má 1 stálého zaměstnance. Dále funguje centrála, která sídlí v Přerově, na adrese Jiráskova 142/1, 75002, Přerov, kde ji můžete navštívit od pondělí do pátku v nepřetržitém čase od 9.00 do 17.00 a má 3 stálé zaměstnance a z toho jedním je paní majitelka cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář My Guliver můžete najít na internetových stránkách www.guliver.cz, kde si můžete prohlédnout aktuální katalog, zjistit případné slevy, které jsou aktuální a zajistit si případnou online rezervaci vybraného zájezdu. Na webových stránkách není možný online prodej.

Cestovní kancelář je zaměřena především na Chorvatsko, na Makarskou riviéru. Samozřejmě její nabídka sahá i do jiných míst Chorvatska a také do jiných zemí, jako je Itálie

a Bulharsko. V počátečním působení cestovní kancelář prodávala pouze zájezdy do Chorvatska, ale v roce 2010 se paní majitelka rozhodla rozšířit svoji působnost o další destinace, kterými jsou již zmíněná Itálie a Bulharsko. V začátcích cestovní kancelář pronajímala apartmány a stany v kempech. Postupem času byly nakoupeny karavany, chatky a v neposlední řadě i autobus. Při koupi autobusu paní Valentová přijala dalšího zaměstnance na post řidiče a v sezóně, tedy přes léto je v cestovní kanceláři přijat druhý řidič a to brigádně. Při koupi chatek a karavanů začala cestovní kancelář pronajímat kemp v Chorvatském Zaostrogu, který je majetkem chorvatské firmy Lavatera d.o.o. a také restauraci, která je nedílnou součástí kempu.

5.2 Problém řešení v bakalářské práci

Jak bylo uvedeno cestovní kancelář je na trhu již 17 let a podle názoru paní majitelky jsou její klienti se službami spokojeni, což se potvrzuje i skupinou stálých zákazníků. Na druhou stranu jde o znalost, která není potvrzena žádným specificky zaměřeným výzkumem a domněnka se může lišit od skutečného stavu. Navíc, trh cestovního ruchu je velmi dynamický, potřeby zákazníků se vyvíjí a český trh je navíc i vysoce konkurenční. Přáním paní majitelky bylo zjistit míru spokojenosti a oblasti spokojenosti stávajících zákazníků tak, aby bylo možné případně slabé místa odstranit a služby, které cestovní kancelář nabízí, zlepšit.

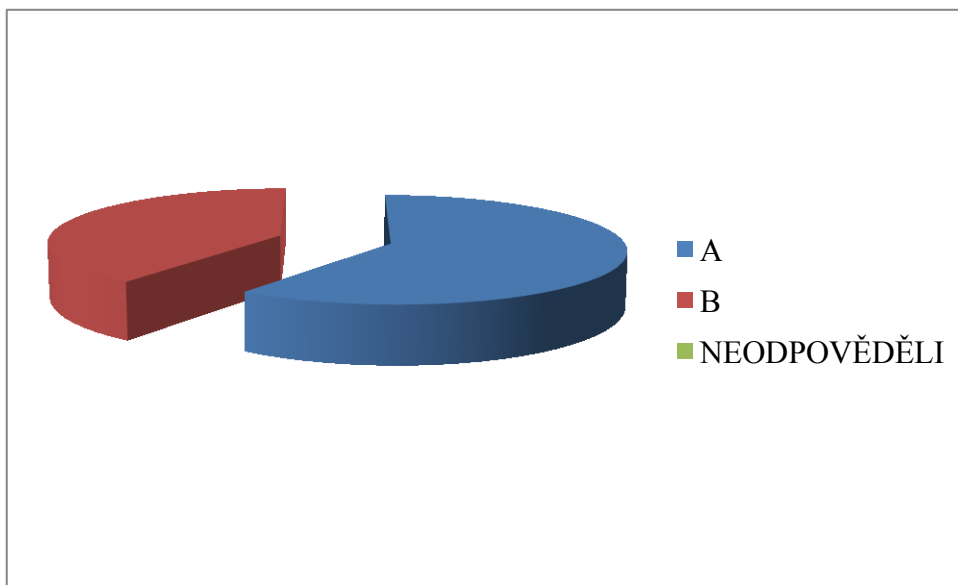
Jednou z možností, jak získat informace od větší skupiny zákazníků v relativně krátkém čase, je dotazníkové šetření, které bylo použito a probíhalo od začátku února, po dobu jednoho měsíce, tedy v pondělí 5. března byly dotazníky odevzdány ke zpracování. Jelikož se blíží léto a stálí klienti v průběhu těchto dvou měsíců začali docházet na pobočku, tak některé dotazníky byly vyplněny osobně, některé byly vyplněny elektronickou podobou a jiné zase telefonním dotazováním. Respondenti, kteří odpovídali na dotazníkové šetření, byli stálou klientelou již jmenované cestovní kanceláře. Celkově jich odpovědělo 40. Otázky v dotazníkovém šetření byly zaměřeny na počet cest, které zákazníci absolvovali s cestovní kanceláří, jak se o cestovní kanceláři dozvěděli, na jejich celkovou spokojenost, zda již někdy koupenu služby reklamovali a proč, zda odpovídá cena kvalitě, jak byli spokojeni s prodeji zájezdů, dále s dopravou, ubytováním a stravováním, také rozsahem a kvalitou služeb, s poskytnutými informacemi, s webovými stránkami a dále zhodnotit celkový dojem cestovní kancelář. Poslední dotaz zněl, pokud využívají služeb i jiné cestovní kanceláře, tak které. Všechny položené otázky měly charakter uzavřených otázek s možností komentáře, případně doplnění. Dále byla použita univariační analýza dat, což byly absolutní a relativní četnosti a také bivariační analýzu, konkrétně křížové tabulky a to pro zjištění souvislostí mezi spokojeností a opakovaností nákupu zájezdů.

5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pohlaví

Tabulka a graf 1: Pohlaví

	Absolutní četnost			
	A (ženy)	B (muži)	NEODPOVĚ DĚLI	Σ
My Guliver	24	16	0	40
	Relativní četnost [%]			
	A (ženy)	B (muži)	NEODPOVĚ DĚLI	Σ
My Guliver	60,0	40,0	0,0	100,0



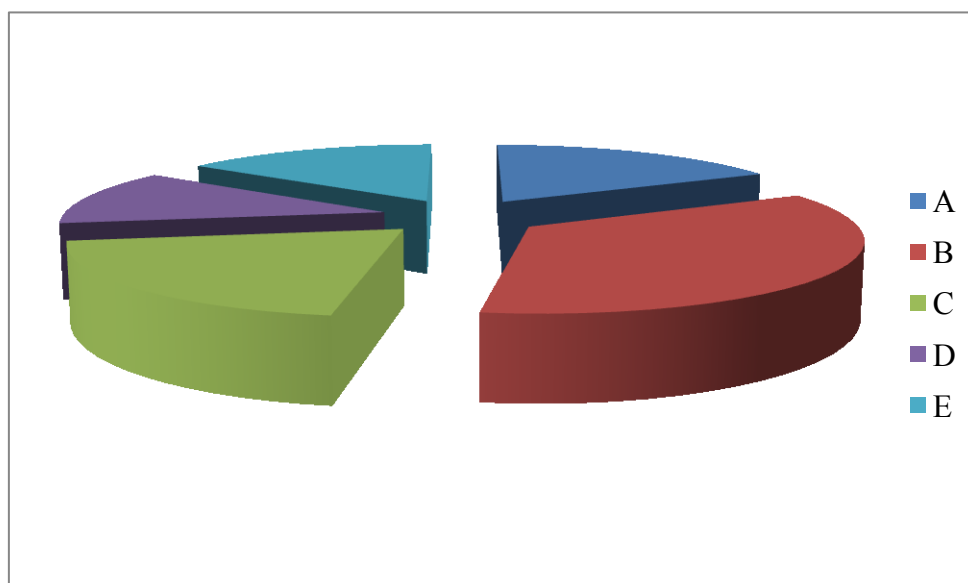
Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu 40 lidí odpovědělo 24 žen, což je 60,0 % a 16 mužů, což je 40,0 %.

Věk

Tabulka a graf 2: Věk

	Absolutní četnost					
	A	B	C	D	E	Σ
My Guliver	7	14	8	5	6	40
	Relativní četnost [%]					
	A	B	C	D	E	Σ
My Guliver	17,5	35,0	20,0	12,5	15,0	100,0



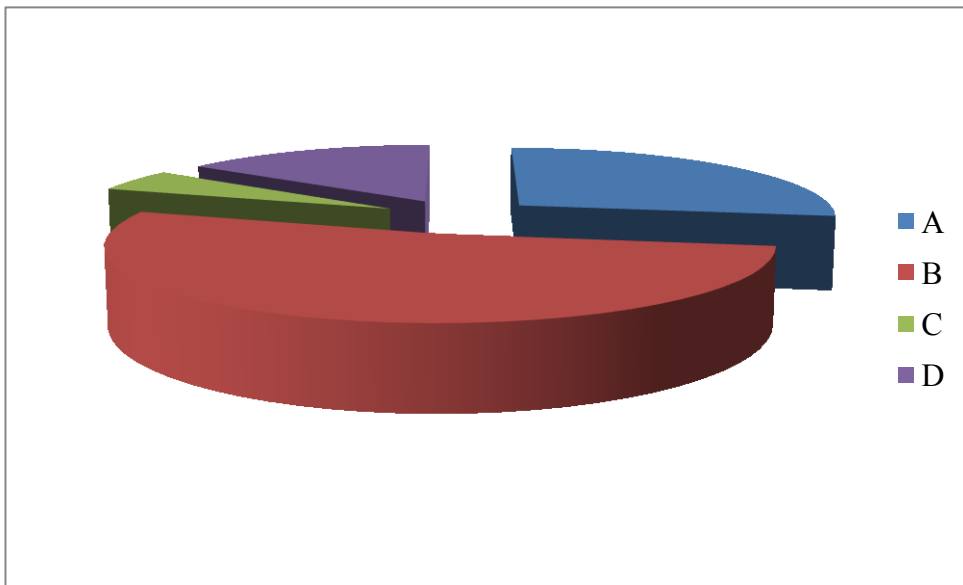
Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření v otázce věku odpovědělo 40 dotázaných, přičemž 7 bylo do věku 20-ti let, což je 17,5 %, ve věku 21 – 30 let odpovědělo 14 dotázaných, což je 35 %, ve věku 31 – 45 let odpovědělo 8 dotázaných, procentuálně je to 20,0 %, ve věku 46 – 60 let odpovědělo 5 lidí, což je 12,5 % a věková kategorie více jak 60 let byla zodpovězena 6-krát, což je 15,0 %.

Sociální status

Tabulka a graf 3: Sociální status

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ
My Guliver	1	21	2	6	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
My Guliver	2,5	52,5	5,0	15,0	100,0



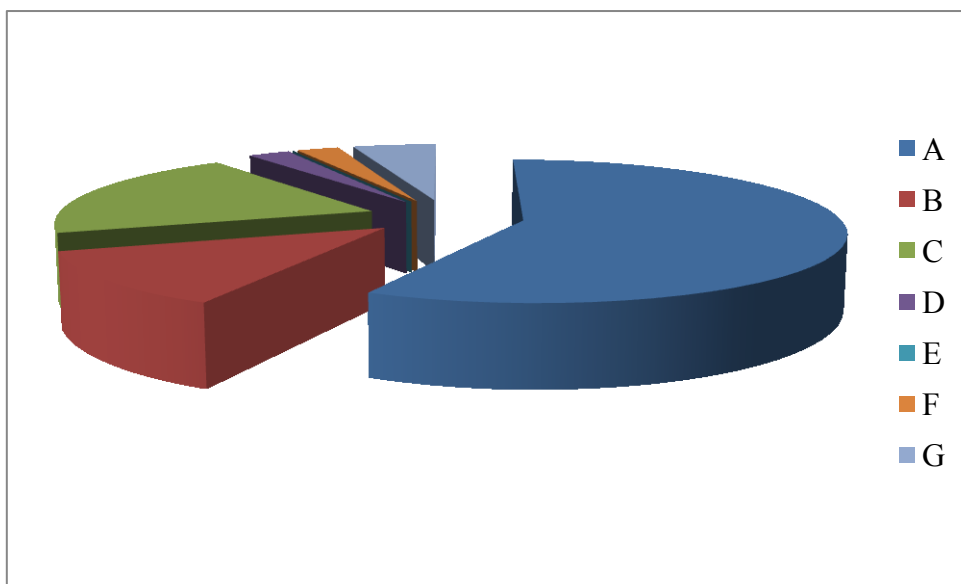
Zdroj: Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

V otázce, která se týkala sociálního statusu, odpovědělo celkem 40 dotázaných. Z celkového počtu to bylo 11 studentů, což je 27,5 %, 21 pracujících, což je 52,5 %, 2 nezaměstnaní, což je 5,0 % a 6 důchodců, což je 15,0 %.

Z kterého kraje pocházíte

Tabulka a graf 4: Z kterého kraje pocházíte

	Absolutní četnost							
	A	B	C	D	E	F	G	Σ
My Guliver	23	5	8	1	0	1	2	40
	Relativní četnost [%]							
	A	B	C	D	E	F	G	Σ
My Guliver	57,5	12,5	20,0	2,5	0,0	2,5	5,0	100,0



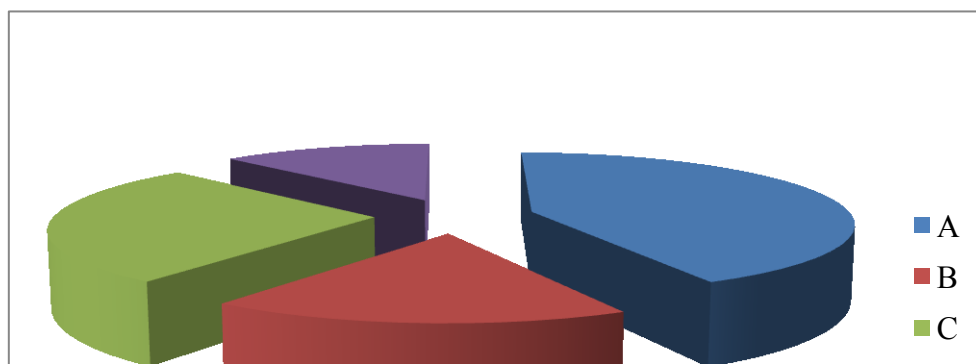
Zdroj: Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

V otázce z kterého kraje dotázaní pochází, bylo 23 odpovídajících obyvateli Jihomoravského kraje, což je 57,5 %, 5 bylo z Moravskoslezského kraje, což je 12,5 %, 8 odpovídajících bylo z Olomouckého kraje, což je 20,0 %, jeden dotázaný byl z Pardubického kraje, což je 2,5 %, z Prahy nepocházel ani jeden dotázaný, jedna osoba pocházela z Jihočeského kraje, což je 2,5 % a 2 dotázaní pocházeli z jiného kraje, než byla možnost výběru, v procentech je to 5,0 %.

1. Jak jste se dozvěděli o cestovní kanceláři My Guliver?

Tabulka a graf 5: Jak jste se dozvěděli o CK

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ
1.	17	7	11	5	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
1.	42,5	17,5	27,5	12,5	100,0



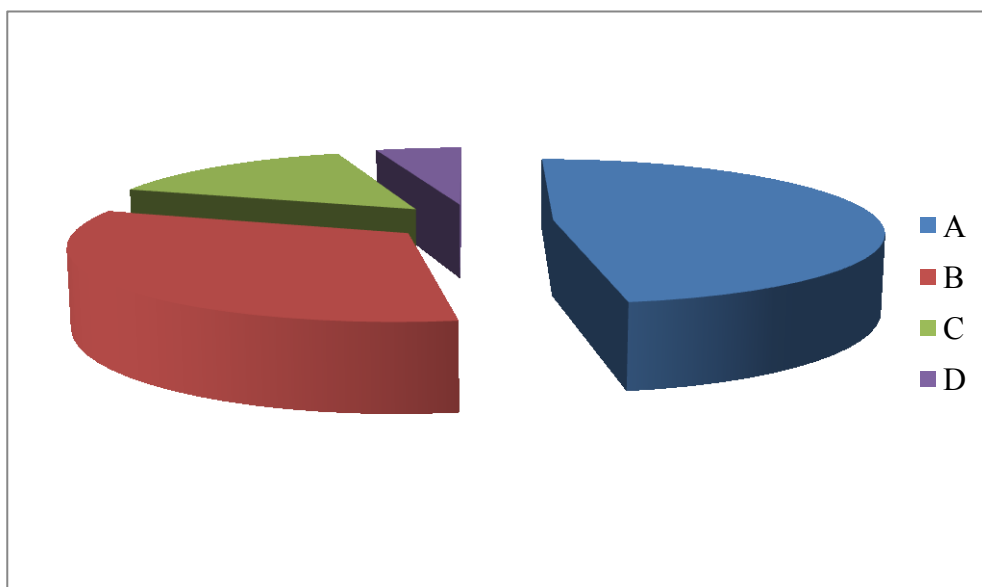
Zdroj: Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

V první otázce podrobného dotazníkového šetření z celkového počtu 40 dotázaných, 17 lidí zná cestovní kancelář My Guliver od svých známých, což je 42,5 %, 7 zná cestovní kancelář z reklamy, což je 17,5 %, 11 dotázaných, což je 27,5 %, se seznámilo s cestovní kanceláří na internetu a 5 lidí se o cestovní kanceláři dozvěděli jiným způsobem, to je 12,5 %.

2. Kolikrát jste již vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?

Tabulka a graf 6: Počet vycestování s CK

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ
2.	19	13	6	2	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
2.	47,5	32,5	15,0	5,0	100,0



Zdroj: Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

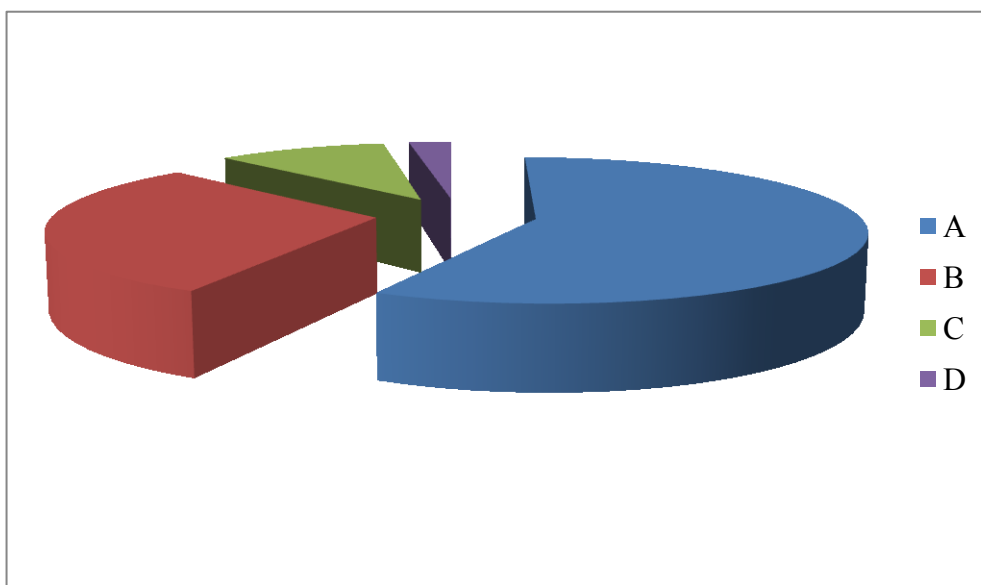
V následující otázce, z celkového počtu 40 dotázaných, 19 cestujících vyjelo s cestovní kanceláří jednou, to je 47,5 %, 13 lidí s cestovní kanceláří vycestovalo víc jak dvakrát, což je

32,5 %, 6 lidí vycestovalo více jak pět krát, což je 15,0 % a 2 zákazníci vycestovali více jak pětkrát, což je pouhých 5,0 %. Opakovaně s cestovní kanceláří cestovalo 52,5 % zákazníků.

3. Jak jste celkově spokojeni s cestovní kanceláří My Guliver?

Tabulka a graf 7: Celková spokojenost

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ
3.	23	12	4	1	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
3.	57,5	30,0	10,0	2,5	100,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

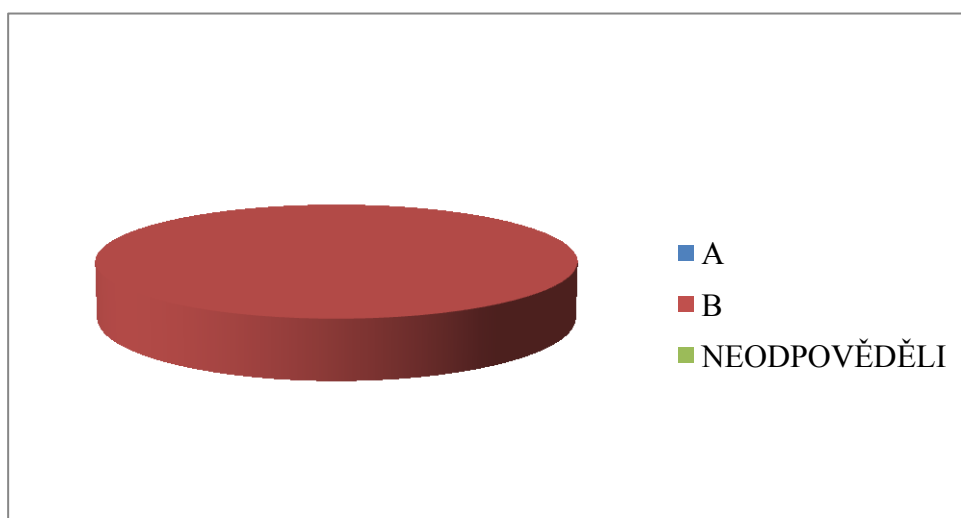
Ve třetí otázce o celkové spokojenosti ze 40-ti dotázaných odpovědělo 23, což je 57,5 %, že jsou spíše spokojeni, 12 odpovědělo, že jsou rozhodně spokojeni, což je 30,0 %, 4 dotázaní zodpověděli, že jsou spíše nespokojeni, což je 10,0 % a jeden odpověděl, že je rozhodně nespokojen, to je 2,5 %.

4. Reklamovali jste někdy službu cestovní kanceláře My Guliver?

Tabulka a graf 8: Reklamáce zájezdu

	Absolutní četnost		
	B	NEODPOVĚDĚLI	Σ
4.	40	0	40
	Relativní četnost [%]		

		B	NEODPOVĚDĚLI	Σ
		10		10
4.	,0	0,0	0,0	0,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

Z celkového počtu 40-ti dotázaných ani jeden zákazník neodpověděl ano, z čehož plyne, že 100 % zákazníků službu nereklamovalo a odpovědělo, že ne.

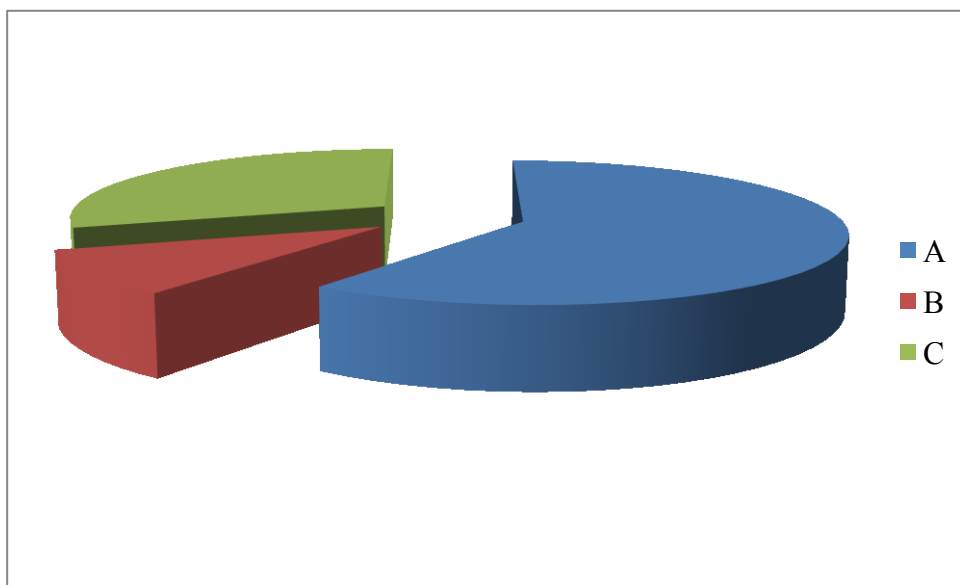
5. Pokud ano, z jakých důvodů?

Zde nebyla uvedena ani jedna odpověď.

6. Odpovídá cena/kvalita vašim představám?

Tabulka a graf 9: Cena/kvalita

	Absolutní četnost			
	A	B	C	Σ
6.	24	4	12	40
	Relativní četnost [%]			
	A	B	C	Σ
6.	60, ,0	10 ,0	30 ,0	100, 0



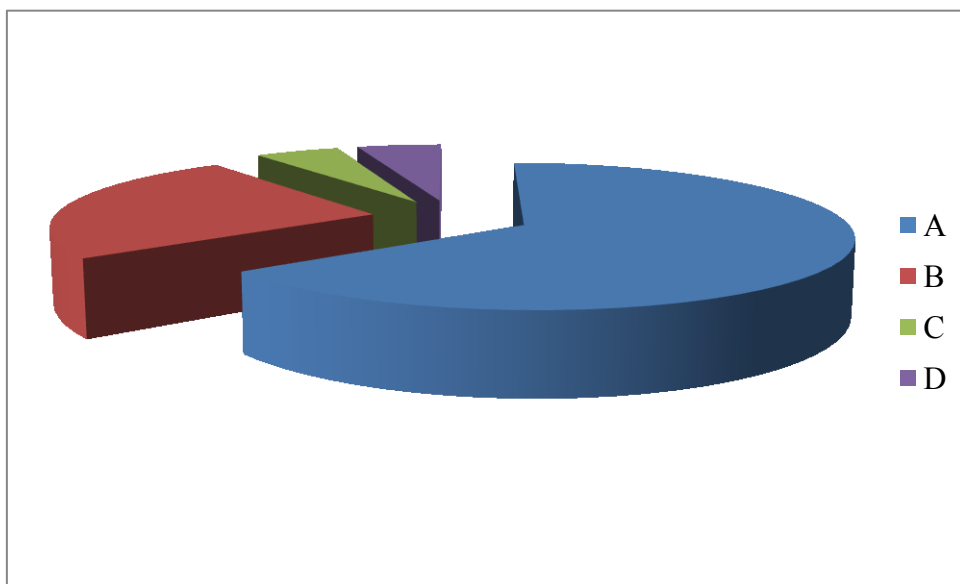
Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

V otázce na cenu a kvalitu odpovědělo z 40-ti dotázaných 24 lidí, že cena odpovídá kvalitě, což je 60,0 %. 4 lidé odpověděli, že cena je vyšší jako kvalita, což je 10,0 % a 12 dotázaných, což je 30,0 % odpovědělo, že je cena nižší jako kvalita.

7. Doporučil(a) by jste cestovní kancelář My Guliver svým známým?

Tabulka a graf 10: Doporučení CK

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ
7.	26	10	2	2	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
7.	65, 0	25, 0	5,0	5,0	100 ,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

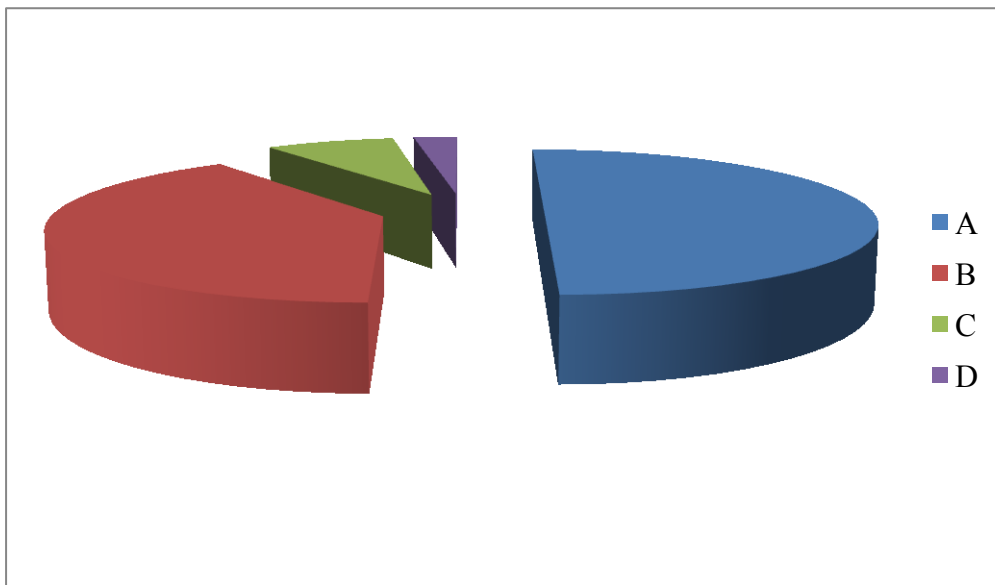
V otázce, která se týkala doporučení cestovní kanceláře svým známým, ze 40-ti dotázaných 26 odpovědělo, že spíše ano, což je 65,0 %, 10 dotázaných odpovědělo, že rozhodně ano, což je 25,0 %, 2 dotázaní odpověděli, že spíše ne, což je 5,0 % a 2 dotázaní odpověděli, že rozhodně ne, což je také 5,0 %.

8. Jak jste byli spokojeni s prodejci zájezdů a jejich:

Ochota a přístup?

Tabulka a graf 11: Ochota a přístup

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ
8.a	20	16	3	1	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
8.a	50,0	40,0	7,5	2,5	100,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

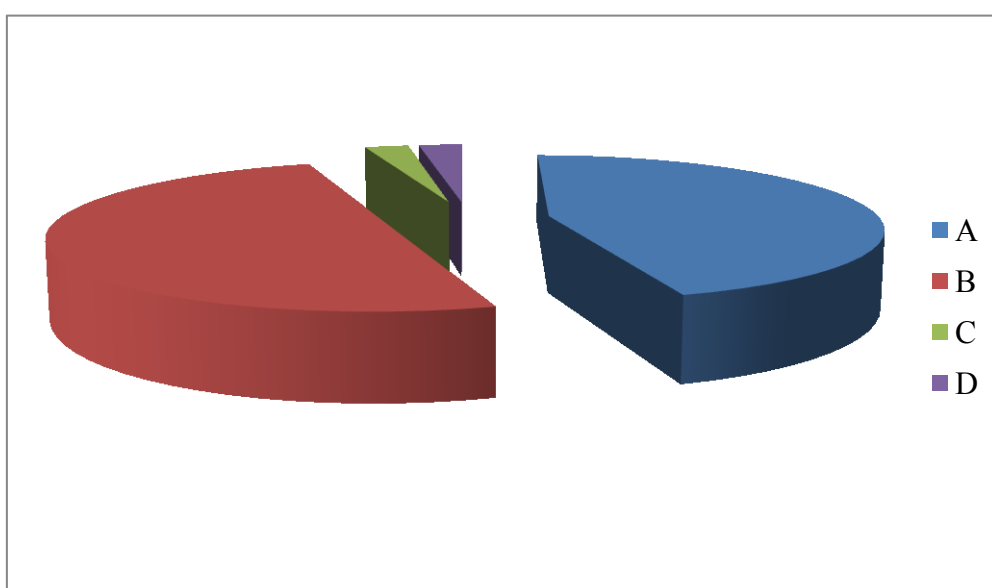
Při otázce na ochotu a přístup ze 40-ti dotázaných 20 odpovědělo spíše ano, což je 50,0 %, 16 odpovědělo rozhodně ano, což je 40,0 %, 3 odpověděli, že spíše ne, což je 7,5 % a 1 odpověděl, že rozhodně ne, což je 2,5 %.

Odborná znalost a informovanost?

Tabulka a graf 12: Odborná znalost a informovanost

	Absolutní četnost
--	-------------------

	A	B	C	D	Σ
8.b	18	20	1	1	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
8.b	45,0	50,0	2,5	2,5	100



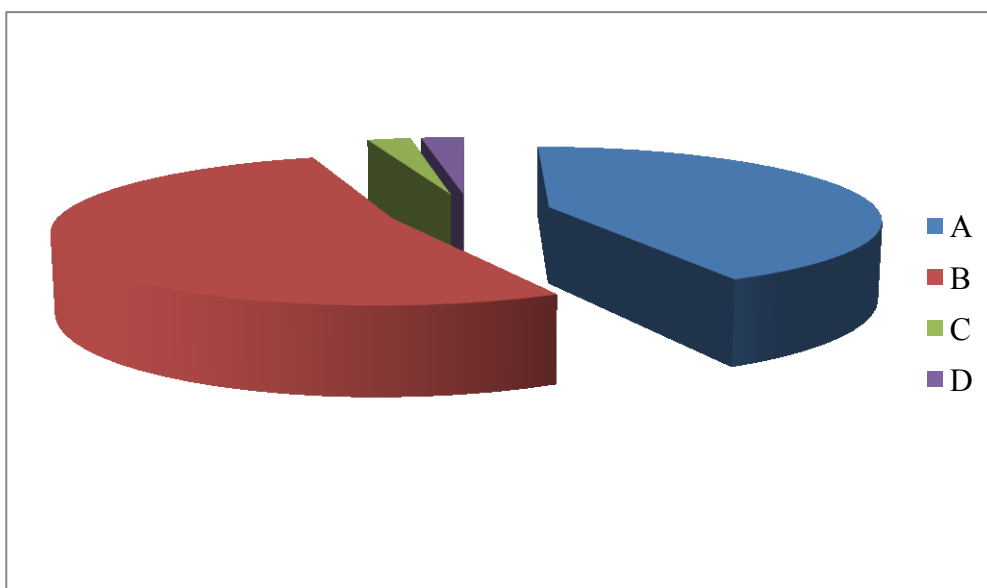
Při otázce na odbornou znalost a informovanost ze 40-ti dotázaných 18 lidí odpovědělo, že je spíše spokojeno, což je 45,0 %, 20 lidí odpovědělo, že je rozhodně spokojeno, což je 50,0 %, 1 je spíše nespokojen, což je 2,5 % a 1 je rozhodně nespokojen, což je také 2,5 %.

Kvalita poskytnutých informací?

Tabulka a graf 13: Kvalita poskytnutých služeb

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ

8.c	7	1	2	1	1	40
	Relativní četnost [%]					
	A	B	C	D	Σ	
8.c	42,5	52,5	2,5	2,5	100,	0



Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

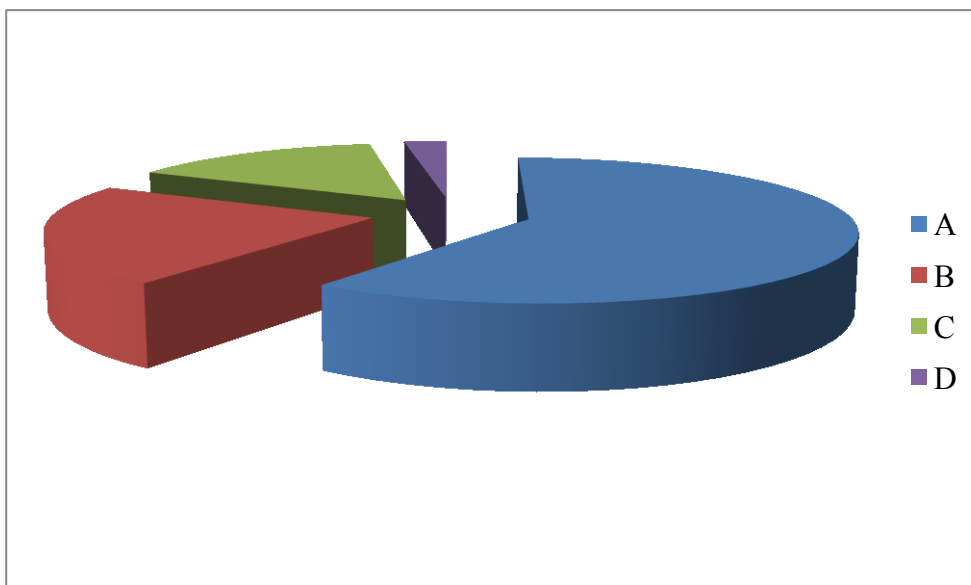
V otázce na kvalitu poskytnutých služeb ze 40-ti dotázaných 17 odpovědělo, že je spíše spokojeno, což je 42,5 %, 21 odpovědělo, že je rozhodně spokojeno, což je 52,5 %, 1 odpověděl, že je spíše nespokojen, což je 2,5 % a 1 dotázaný odpověděl, že rozhodně ne, což je také 2,5 %.

9. Jak jste byli spokojeni s těmito službami na dovolené?

Doprava?

Tabulka a graf 14: Doprava

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ
9.a	24	9	6	1	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
9.a	60,0	22,5	15,0	2,5	100,0



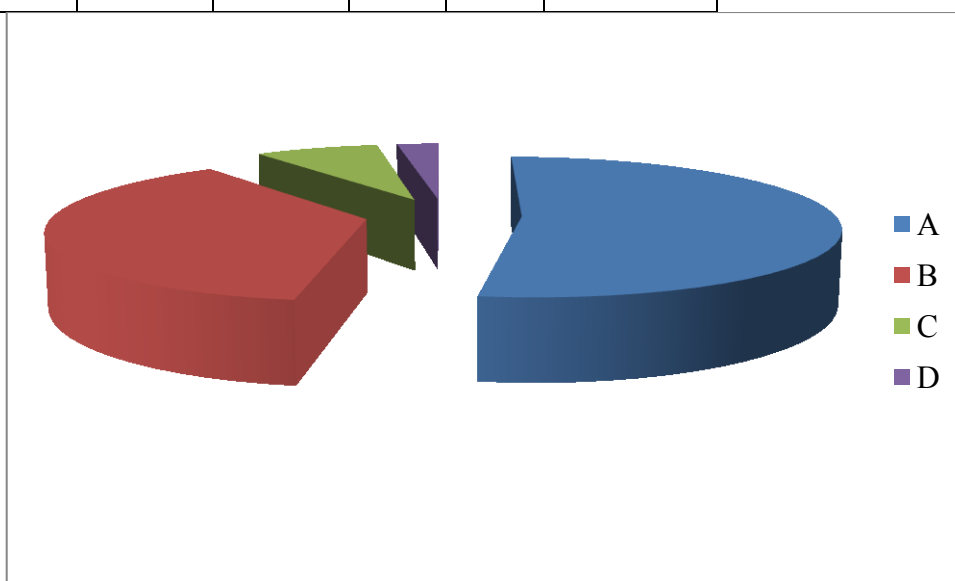
Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

Při otázce na dopravu ze 40-ti dotázaných 24 odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, což je 60,0 %, 9 odpovědělo, že jsou rozhodně spokojeni, což je 22,5 %, 6 odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni, což je 15,0 % a 1 dotázaný odpověděl, že je rozhodně nespokojen s dopravou, což činí 2,5 %.

Ubytování?

Tabulka a graf 15: Ubytování

	Absolutní četnost				
	A	B	C	D	Σ
9.b	21	15	3	1	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
9.b	52,5	37,5	7,5	2,5	100,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

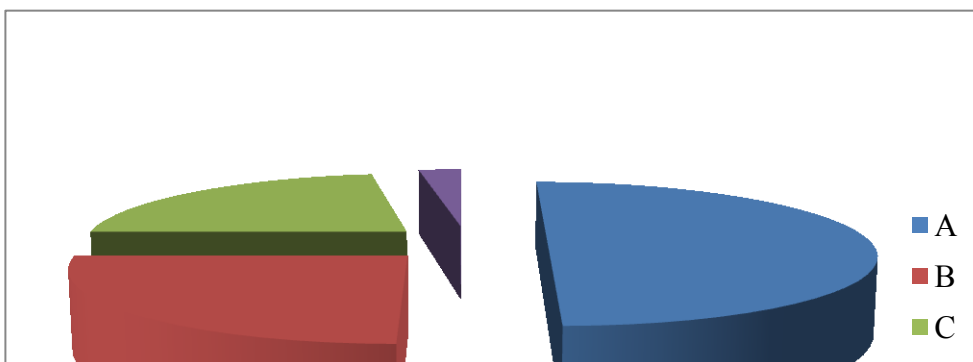
V otázce na ubytování ze 40-ti dotázaných 21 lidí odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, což činí 52,5 %, 15 dotázaných odpovědělo, že jsou rozhodně spokojeni s ubytováním, jejich skupina činila 37,5 %, 3 odpověděli, že jsou spíše nespokojeni, tudíž činí 7,5 % a 1 odpověděl, že je rozhodně nespokojen a činil 2,5 %.

Stravování?

Tabulka a graf 16: Stravování

	Absolutní četnost

	A	B	C	D	Σ
9.c	20	10	9	1	40
	Relativní četnost [%]				
	A	B	C	D	Σ
9.c	50,0	25,0	22,5	2,5	100,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

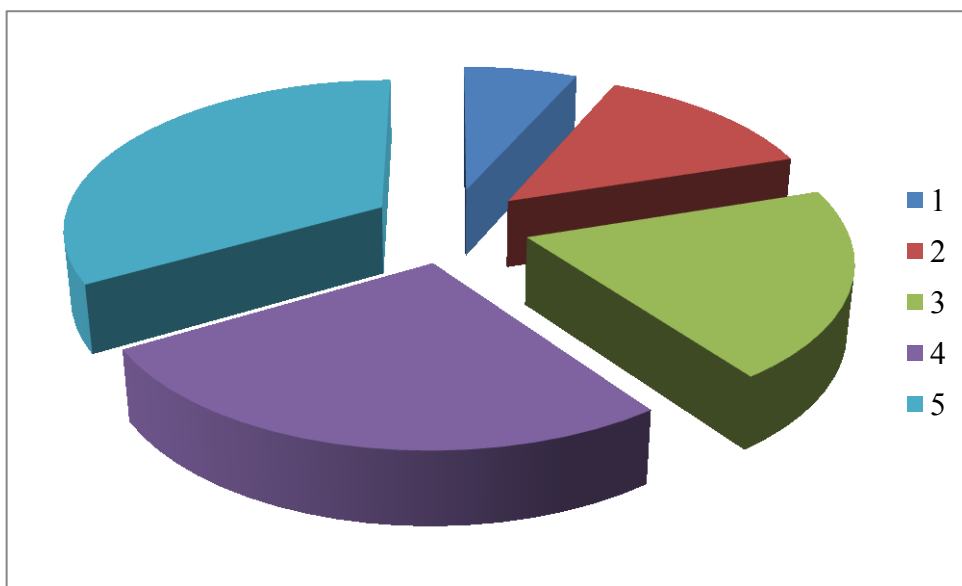
Při dotazu na stravování ze 40-ti dotázaných odpovědělo 20 lidí, že jsou spíše spokojeni, tudíž činili skupinu 50,0 %, 10 dotázaných zodpovědělo, že je rozhodně spokojeno se stravováním a činili 25,0 % dotázaných. 9 lidí odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni se stravováním a tudíž činili 22,5 %. Jeden dotázaný byl rozhodně nespokojen a jeho procentuální podíl byl 2,5 %.

10. Ohodnoťte kritéria cestovní kanceláře My Guliver podle míry spokojenosti:

Rozsah a kvalita služeb?

Tabulka a graf 17: Rozsah kvality a služeb

	Absolutní četnost					
	1	2	3	4	5	Σ
10.a	5	25	7	3	0	40
	Relativní četnost [%]					
	1	2	3	4	5	Σ
10.a	12,5	62,5	17,5	7,5	0,0	100,0



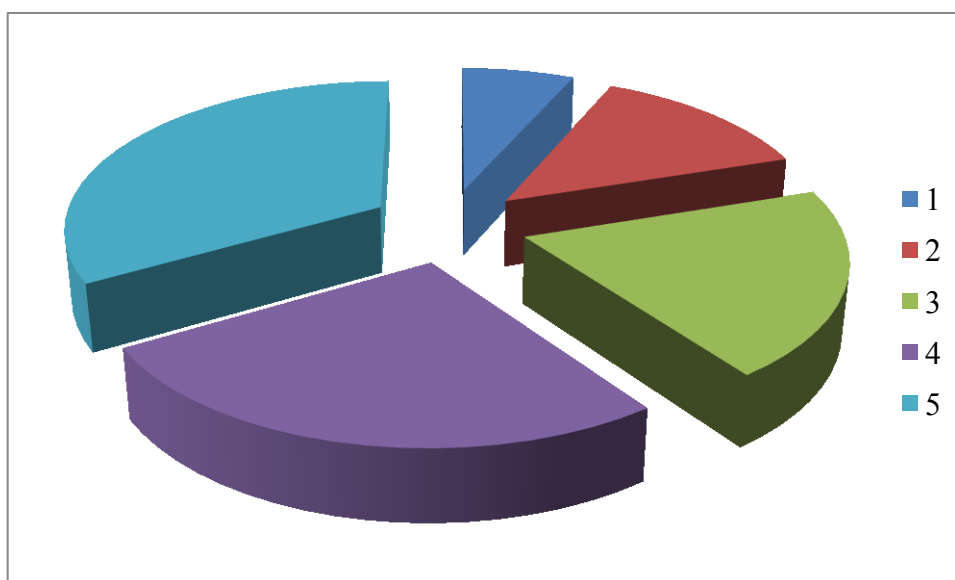
Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

Při otázce na rozsah a kvalitu služeb s hodnocením od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší, z počtu 40-ti dotázaných 5 lidí odpovědělo číslem 1, což činí 12,5 %, 25 lidí odpovědělo číslem 2, což činí 62,5 %, 7 lidí odpovědělo číslem 3, což činí 17,5 %, 3 lidé odpověděli číslem 4, což činí 7,5 % a nikdo neodpověděl číslem 5.

Poskytnuté informace?

Tabulka a graf 18: Poskytnuté informace

	Absolutní četnost					
	1	2	3	4	5	Σ
10.b	10	14	8	8	0	40
	Relativní četnost [%]					
	1	2	3	4	5	Σ
10.b	25,0	35,0	20,0	20,0	0,0	100,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vypracováno z dotazníkového šetření

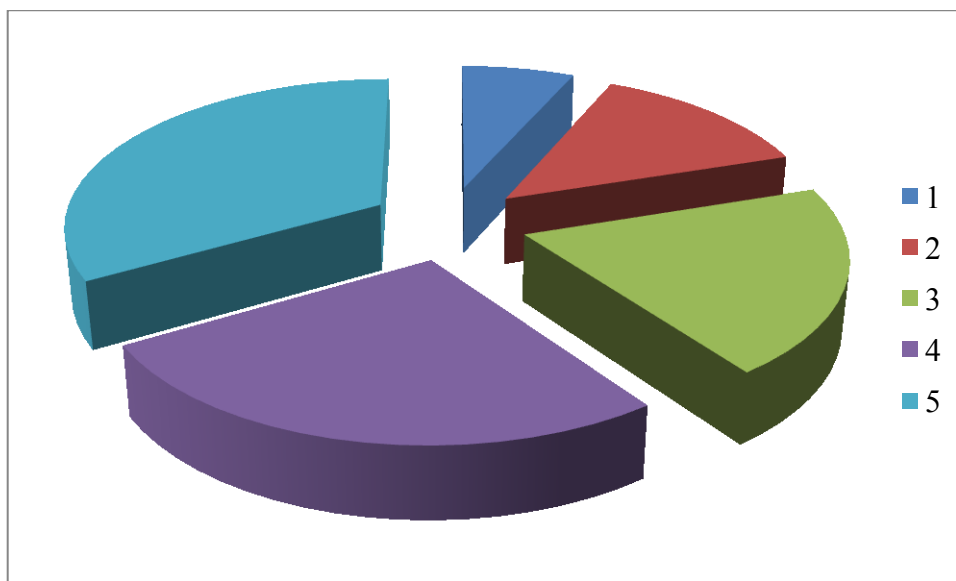
Při položení otázky o poskytnutých informacích s rozsahem od 1 do 5, kde je 1 nejlepší a 5 nejhorší, ze 40 dotázaných 10 lidí odpovědělo 1, což je 25,0 %, číslem 2 odpovědělo 14 lidí,

což je 35,0 %, číslem 3 odpovědělo 8 lidí, což je 20,0 %, číslem 4 odpovědělo také 8 lidí, což je 20,0 % a číslem 5 neodpověděl nikdo.

Webové stránky cestovní kanceláře?

Tabulka a graf 19: Webové stránky

	Absolutní četnost					
	1	2	3	4	5	Σ
10.c	9	16	9	6	0	40
	Relativní četnost [%]					
	1	2	3	4	5	Σ
10.c	22,5	40,0	22,5	15,0	0	100,0



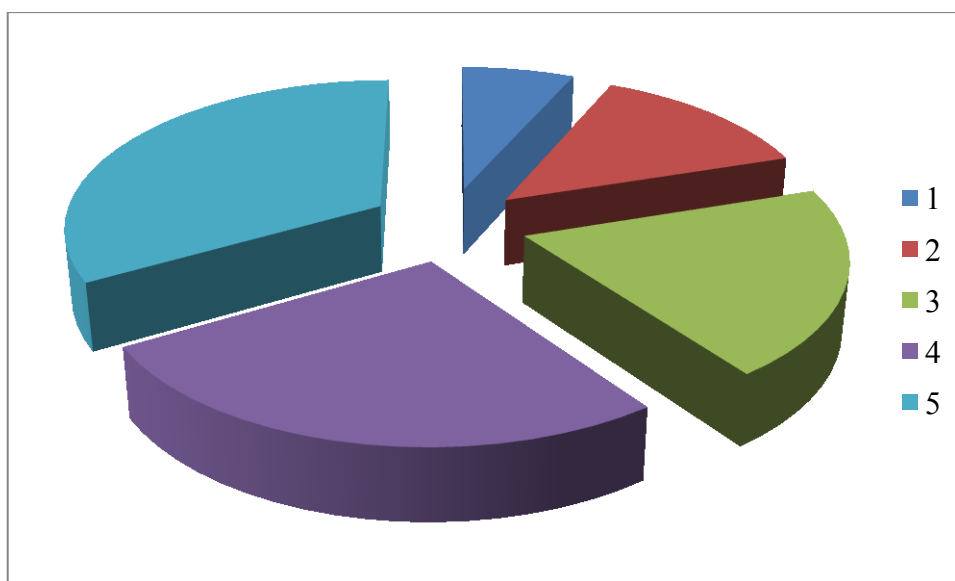
Zdroj: Vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

Při položení otázky na kvalitu webových stránek cestovní kanceláře, kde byly opět použity čísla od 1 do 5, při čemž bylo 1 nejlepší a 5 nejhorší, ze 40-ti dotázaných číslem 1 ohodnotilo stránky 9 lidí, což je 22,5 %, číslem 2 odpovědělo 16 lidí, což je 40,0 %, číslem 3 odpovědělo 9 lidí, což je 22,5 %, číslem 4 odpovědělo 6 lidí, což je 15,0 % a danou otázku nikdo neohodnotil číslem 5.

Celkový dojem cestovní kanceláře?

Tabulka a graf 20: Celkový dojem

	Absolutní četnost					
	1	2	3	4	5	Σ
10.d	8	19	8	5	0	40
	Relativní četnost [%]					
	1	2	3	4	5	Σ
10.d	20,0	47,5	20,0	12,5	0,0	100,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

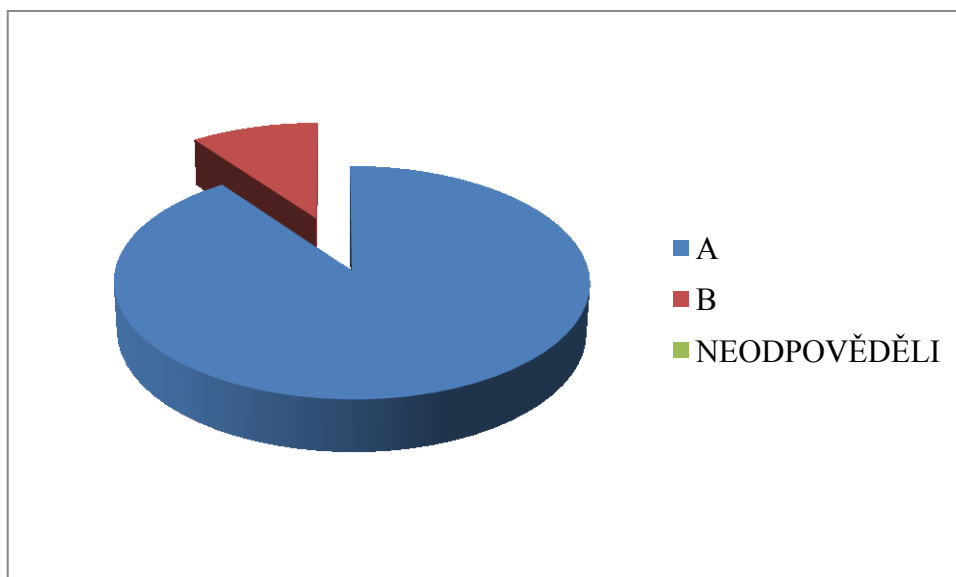
Při dotázání na celkový dojem cestovní kanceláře s hodnocením od 1 do 5, při čemž 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší hodnocení ze 40-ti dotázaných odpovědělo 8 lidí číslem 1, což je 20,0 %, číslem 2 celkový dojem ohodnotilo 19 lidí, což je 47,5 %, číslem 3 8 lidí, což je 20,0 %, číslem 4 odpovědělo 5 lidí, což je 12,5 % a číslem 5 neodpověděl nikdo.

11. Využíváte služby i jiné cestovní kanceláře?

Tabulka a graf 21: Využití jiných CK

Absolutní četnost	

	A	B	NEODPOVĚDĚLI	Σ
1.	3	4	0	4
	6	4	0	0
Relativní četnost [%]				
	A	B	NEODPOVĚDĚLI	Σ
1.	9	1		1
	0,0	0,0	0,0	00,0



Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

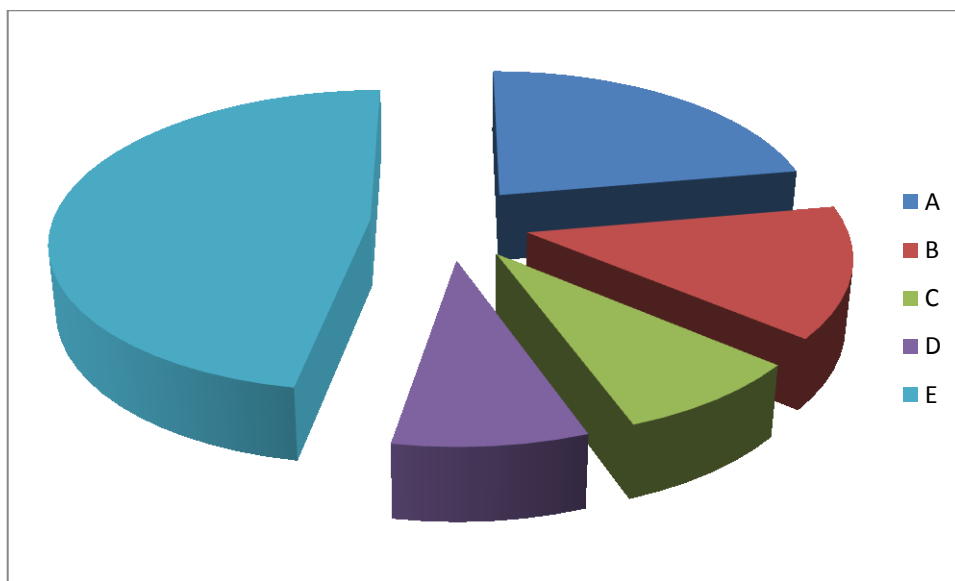
V otázce, pokud klienti využívají i jiné cestovní kanceláře ze 40-ti dotázaných 36 odpovědělo, že ano, což je 90,0 % a 4 lidé odpověděli, že ne, což je 10,0 %.

12. Pokud ano, uveďte prosím jaké?

Tabulka a graf 22: Využití konkurenčních CK

	Absolutní četnost						
	A	B	C	D	E	F	Σ
12.	8	5	3	3	17	4	40

Relativní četnost [%]							
	A	B	C	D	E	F	Σ
12.	20,0	12,5	7,5	7,5	42,5	10,0	100,0



Zdroj: Vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V závěrečné otázce, které jiné cestovní kanceláře zákazníci využívají, ze 40-ti dotázaných 8 odpovědělo Exim Tours, což je 20,0 %, 5 zákazníků odpovědělo Alexandria, což je 12,5 %, 3 zákazníci odpověděli Victoria, což je 7,5 %, 3 zákazníci odpověděli Vítkovice Tour, což je také 7,5 %, 17 zákazníků odpovědělo, že využívají jiných cestovních kanceláří, než je uvedeno a 4 klienti cestují pouze s cestovní kanceláří My Guliver.

5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření křížovými tabulkami

Tabulka 23: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a celková spokojenost

Kontingenční tabulka (křížová tabulka)
 Četnost označených buněk > 10
 (Marginální součty nejsou označeny)

Otázka	Otázka A	Otázka B	Otázka C	Otázka D	Rad. součet
A	1	3	3	1	8
B	3	3	1	0	7
C	0	6	0	0	6
D	2	0	0	0	2
VS.SKU	6	9	4	1	20

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek z dotazníku, které zněly: „Kolikrát jste již vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č.2 a „Jak jste celkově spokojeni s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 3.

Počet zákazníků, kteří vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver jedenkrát je 19, z toho bylo 12 cestujících spíše celkově spokojeno, 3 cestující byli celkově velmi spokojeni, 3 cestující byli celkově spíše nespokojeni a 1 cestující byl celkově velmi nespokojen s cestovní kanceláří My Guliver.

Zákazníci, kteří vycestovali víc jak dvakrát a odpověděli na dotazníkové šetření je celkem 13. Z toho 9 bylo celkově spíše spokojeno, 3 byli celkově velmi spokojeni, 1 byl celkově spíše nespokojen a žádný s dotázaných zákazníků nebyl celkově velmi nespokojen s cestovní kanceláří My Guliver.

Počet zákazníků, kteří cestovali s cestovní kanceláří víc jak pětkrát je 6. Nikdo nebyl celkově spíše spokojen, 6 dotázaných odpovědělo, že jsou celkově velmi spokojeni s cestovní kanceláří, žádný zákazník nebyl celkově spíše nespokojen a nikdo neodpověděl, že je celkově velmi nespokojen.

Zákazníci, kteří vycestovali s cestovní kanceláří vícekrát, jsou 2. Z toho 2 odpověděli, že jsou celkově spíše spokojeni, nikdo, že je celkově velmi spokojen, žádný z dotázaných, že je celkově spíše nespokojen a nikdo, že je celkově velmi nespokojen.

Tabulka 24: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a spokojenost

Kontingenční tabulka (krizová tabulka) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Otázka	Otázka (B)	Otázka (C)	Otázka (A)	Otázka (D)	Rad souč
A	7	2	9	1	19
B	2	1	10	0	13
C	6	0	0	0	6
D	1	0	1	0	2
VS.SKU	16	3	20	1	40

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V další tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Jak jste byli spokojeni s prodejci zájezdů a jejich ochotou a přístupem?“, což byla otázka 8a.

Zákazníci, co cestovali s danou cestovní kanceláří jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně ochoty a přístupu bylo celkově 19. Z toho 9 zákazníků odpovědělo spíše ano, 7 zákazníků rozhodně ano, 2 zákazníci spíše ne a 1 zákazník rozhodně ne.

Zákazníků, kteří cestovali s cestovní kanceláří více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně ochoty a přístupu bylo celkově 13. Z toho 10 zákazníků odpovědělo spíše ano, 2 zákazníci rozhodně ano, 1 zákazník odpověděl spíše ne a žádný dotázaný neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníků, kteří cestovali s danou cestovní kanceláří více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně ochoty a přístupu bylo celkově 6. Z toho nikdo neodpověděl spíše ano, 6 dotázaných odpovědělo, že rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a nikdo neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří cestovali s danou cestovní kanceláří vícekrát a odpověděli na otázku ohledně ochoty a přístupu byli 2. Z toho 1 dotázaný odpověděl spíše ano, 1 dotázaný odpověděl rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a nikdo neodpověděl rozhodně ne.

Tabulka 25: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a spokojenost s prodejci zájezdů

Kontingenční tabulka (křížová tabulka)
 Četnost označených buněk > 10
 (Marginální součty nejsou označeny)

Otázka	Otázka B	Otázka A	Otázka C	Otázka D	Rad souč
A	6	1	1	1	1
B	8	5	0	0	1
C	5	1	0	0	6
D	1	1	0	0	2
VS.SKU	21	1	1	1	4

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V následující tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Jak jste byli spokojeni s prodejci zájezdů a jejich odbornou znalostí a informovaností?“, což byla otázka 8b.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně odborných znalostí a informovanosti bylo celkově 19. Z toho 11 zákazníků odpovědělo spíše ano, 6 zákazníků odpovědělo rozhodně ano, 1 zákazník odpověděl spíše ne a 1 zákazník odpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně odborných znalostí a informovanosti bylo celkově 13. Z toho 5 zákazníků odpovědělo spíše ano, 8 zákazníků rozhodně ano, nikdo z dotázaných neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně odborných znalostí a informovanosti bylo celkově 6. Z toho 1 zákazník odpověděl spíše ano, 5 zákazníků odpovědělo rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně odborných znalostí a informovanosti byli celkově 2. Z toho 1 zákazník odpověděl spíše ano, 1 zákazník odpověděl rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Tabulka 26: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a kvalita poskytnutých služeb

Kontingenční tabulka (křížová tabulka) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Otázka	Otázka B	Otázka A	Otázka C	Otázka D	Rad souč
A	5	8	1	1	15
B	5	8	0	0	13
C	6	0	0	0	6
D	1	1	0	0	2
VS.SKU	2	1	1	1	4

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V následující tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kancelář My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Jak jste byli spokojeni s kvalitou poskytnutých informací?“, což byla otázka 8c.

Zákazníci, kteří s cestovní kancelář My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně kvality poskytnutých informací bylo celkově 19. Z toho 8 zákazníků odpovědělo spíše ano, 9 zákazníků odpovědělo rozhodně ano, 1 zákazník odpověděl spíše ne a 1 zákazník odpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kancelář My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně kvality poskytnutých informací bylo celkově 13. Z toho 8 zákazníků odpovědělo spíše ano, 5 zákazníků odpovědělo rozhodně ano, nikdo z dotázaných neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kancelář My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně kvality poskytnutých informací bylo celkově 6. Z toho nikdo z dotázaných neodpověděl spíše ano, 6 zákazníků odpovědělo rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kancelář My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně kvality poskytnutých informací byli celkově 2. Z toho 1 zákazník odpověděl spíše ano, 1 zákazník odpověděl rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Tabulka 27: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a doprava

Kontingenční tabulka (křížová tabulka) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Otázka	Otázka (A)	Otázka (B)	Otázka (C)	Otázka (D)	Rad. součt.
A	1	4	4	1	10
B	1	1	2	0	4
C	4	2	0	0	6
D	0	2	0	0	2
VS.SKU	2	9	6	1	18

Zdroj: vlastní tvora, vytvořena z dotazníkového šetření

V dané tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Jak jste byli spokojeni s těmito službami na dovolené? - doprava“, což byla otázka 9a.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti s dopravou bylo celkově 19. Z toho 10 zákazníků odpovědělo spíše ano, 4 zákazníci odpověděli rozhodně ano, 4 zákazníci odpověděli spíše ne a 1 zákazník odpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti s dopravou bylo celkově 13. Z toho 10 zákazníků odpovědělo spíše ano, 1 zákazník odpověděl rozhodně ano, 2 zákazníci odpověděli spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti s dopravou bylo celkově 6. Z toho 4 zákazníci odpověděli spíše ano, 2 zákazníci odpověděli rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti s dopravou byli celkově 2. Z toho nikdo z dotázaných neodpověděl spíše ano, 2 zákazníci odpověděli rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Tabulka 28: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a ubytování

Kontingenční tabulka (křížová tabulka) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Otázka	Otázka (A)	Otázka (B)	Otázka (C)	Otázka (D)	Rad. součt.
A	11	6	2	1	19
B	7	5	1	0	13
C	4	2	0	0	6
D	0	2	0	0	2
VS.SKU	2	13	3	1	19

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V následující tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Jak jste byli spokojeni s těmito službami na dovolené? - ubytování“, což byla otázka 9b.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti s ubytováním bylo celkově 19. Z toho 10 zákazníků odpovědělo spíše ano, 6 zákazníků odpovědělo rozhodně ano, 2 zákazníci odpověděli spíše ne a 1 zákazník odpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti s ubytováním bylo celkově 13. Z toho 7 zákazníků odpovědělo spíše ano, 5 zákazníků odpovědělo rozhodně ano, 1 zákazník odpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti s ubytováním bylo celkově 6. Z toho 4 zákazníci odpověděli spíše ano, 2 zákazníci odpověděli rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti s ubytováním byli celkově 2. Z toho nikdo z dotázaných neodpověděl spíše ano, 2 zákazníci odpověděli rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Tabulka 29: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a stravování

Kontingenční tabulka (krizová tabulka) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Otázka	Otázka A	Otázka C	Otázka B	Otázka D	Rad. součt.
A	5	5	4	1	15
B	8	2	3	0	13
C	3	0	3	0	6
D	0	2	0	0	2
VS.SKU	16	9	7	1	33

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V další tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kancelář My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Jak jste byli spokojeni s těmito službami na dovolené? - stravování“, což byla otázka 9c.

Zákazníci, kteří s cestovní kancelář My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti se stravováním bylo celkově 19. Z toho 9 zákazníků odpovědělo spíše ano, 4 zákazníci odpověděli rozhodně ano, 5 zákazníků odpovědělo spíše ne a 1 zákazník odpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kancelář My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti se stravováním bylo celkově 13. Z toho 8 zákazníků odpovědělo spíše ano, 3 zákazníci odpověděli rozhodně ano, 2 zákazníci odpověděli spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kancelář My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti se stravováním bylo celkově 6. Z toho 3 zákazníci odpověděli spíše ano, 3 zákazníci odpověděli rozhodně ano, nikdo neodpověděl spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Zákazníci, kteří s cestovní kancelář My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně spokojenosti se stravováním byli celkově 2. Z toho nikdo z dotázaných neodpověděl spíše ano, nikdo neodpověděl rozhodně ano, 2 zákazníci odpověděli spíše ne a žádný ze zákazníků neodpověděl rozhodně ne.

Tabulka 30: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a rozsah kvality služeb

Kontingenční tabulka (krizová tabulka) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)					
Otázka	Otázka c	Otázka c	Otázka c	Otázka c	Rad souč
	1	2	3	4	
A	2	1	5	2	10
B	1	1	1	1	4
C	2	3	1	0	6
D	0	2	0	0	2
VS.SKU	5	7	7	3	41

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V následující tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Ohodnoťte kritéria cestovní kanceláře My Guliver podle míry spokojenosti – rozsah a kvalita služeb“, což byla otázka 10a. Hodnocení bylo stanoveno čísly 1 až 5, přičemž 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně rozsahu a kvality služeb bylo celkově 19. Z toho 2 zákazníci ohodnotili rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 1, 10 zákazníků ohodnotilo rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 2, 5 zákazníků ohodnotilo rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 3, 2 zákazníci ohodnotili rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 4 a žádný zákazník nevyužil hodnocení číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně rozsahu a kvality služeb bylo celkově 13. Z toho 1 zákazník ohodnotil rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 1, 10 zákazníků ohodnotilo rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 2, 1 zákazník ohodnotil rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 3, 1 zákazník ohodnotil rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 4 a žádný ze zákazníků neodpověděl číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně rozsahu a kvality služeb bylo celkově 6. Z toho 2 zákazníci ohodnotili rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 1, 3 zákazníci ohodnotili rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 2, 1 zákazník ohodnotil rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 3, nikdo neohodnotil číslem 4 a žádný ze zákazníků neohodnotil číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně rozsahu kvality a služeb byli celkově 2. Z toho nikdo z dotázaných neohodnotil rozsah a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 1, 2 zákazníci ohodnotili rozsah

a kvalitu služeb cestovní kanceláře číslem 2, nikdo ze zákazníků neohodnotil číslem 3, číslem 4 a číslem 5.

Tabulka 31: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a poskytnuté informace

Kontingenční tabulka (křížová tabulka)
 Četnost označených buněk > 10
 (Marginální součty nejsou označeny)

Otázka	Otázka c 1	Otázka c 2	Otázka c 3	Otázka c 4	Rad souč
A	5	5	4	5	19
B	5	5	5	2	17
C	2	2	1	1	6
D	0	2	0	0	2
VS.SKU	12	14	9	8	43

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V další tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Ohodnoťte kritéria cestovní kanceláře My Guliver podle míry spokojenosti – poskytnuté informace“, což byla otázka 10b. Hodnocení bylo stanoveno čísly 1 až 5, přičemž 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně poskytnutých informací bylo celkově 19. Z toho 5 zákazníků ohodnotilo poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 1, 5 zákazníků ohodnotilo poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 2, 4 zákazníci ohodnotili poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 3, 5 zákazníků ohodnotilo poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 4 a žádný zákazník nevyužil hodnocení číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně poskytnutých informací bylo celkově 13. Z toho 3 zákazníci ohodnotili poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 1, 5 zákazníků ohodnotilo poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 2, 3 zákazníci ohodnotili poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 3, 2 zákazníci ohodnotili poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 4 a žádný ze zákazníků neodpověděl číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně poskytnutých informací bylo celkově 6. Z toho 2 zákazníci ohodnotili poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 1, 2 zákazníci ohodnotili poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 2, 1 zákazník ohodnotil poskytnuté informace cestovní

kanceláře číslem 3, 1 zákazník ohodnotil poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 4 a žádný ze zákazníků neohodnotil číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně poskytnutých informací byli celkově 2. Z toho nikdo z dotázaných neohodnotil poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 1, 2 zákazníci ohodnotili poskytnuté informace cestovní kanceláře číslem 2, nikdo ze zákazníků neohodnotil číslem 3, číslem 4 a číslem 5.

Tabulka 32: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a webové stránky

Kontingenční tabulka (křížová tabulka)
 Četnost označených buněk > 10
 (Marginální součty nejsou označeny)

Otázka	Otázka c 1	Otázka c 2	Otázka c 3	Otázka c 4	Rad souč
A	3	3	4	4	14
B	3	5	4	1	13
C	2	2	1	1	6
D	1	1	1	1	4
VS.SKU	9	11	9	6	45

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V další tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Ohodnoťte kritéria cestovní kanceláře My Guliver podle míry spokojenosti – webové stránky cestovní kanceláře“, což byla otázka 10c. Hodnocení bylo stanoveno čísly 1 až 5, přičemž 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně webových stránek bylo celkově 19. Z toho 3 zákazníci ohodnotilo webové stránky cestovní kanceláře číslem 1, 8 zákazníků ohodnotilo webové stránky cestovní kanceláře číslem 2, 4 zákazníci ohodnotili webové stránky cestovní kanceláře číslem 3, 4 zákazníci ohodnotilo webové stránky cestovní kanceláře číslem 4 a žádný zákazník nevyužil hodnocení číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně webových stránek bylo celkově 13. Z toho 3 zákazníci ohodnotili webové stránky cestovní kanceláře číslem 1, 5 zákazníků ohodnotilo webové stránky cestovní kanceláře číslem 2, 4 zákazníci ohodnotili webové stránky cestovní

kanceláře číslem 3, 1 zákazník ohodnotil webové stránky cestovní kanceláře číslem 4 a žádný ze zákazníků neodpověděl číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně webových stránek bylo celkově 6. Z toho 2 zákazníci ohodnotili webové stránky cestovní kanceláře číslem 1, 2 zákazníci ohodnotili webové stránky cestovní kanceláře číslem 2, 1 zákazník ohodnotil webové stránky cestovní kanceláře číslem 3, 1 zákazník ohodnotil webové stránky cestovní kanceláře číslem 4 a žádný ze zákazníků neohodnotil číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně webových stránek byli celkově 2. Z toho 1 zákazník ohodnotil webové stránky cestovní kanceláře číslem 1, 1 zákazník ohodnotil webové stránky cestovní kanceláře číslem 2, nikdo ze zákazníků neohodnotil číslem 3, číslem 4 a číslem 5.

Tabulka 33: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a celkový dojem CK

Kontingenční tabulka (křížová tabulka)
 Četnost označených buněk > 10
 (Marginální součty nejsou označeny)

Otázka	Otázka c 1	Otázka c 2	Otázka c 3	Otázka c 4	Rad souč
A	1	1	5	1	1
B	4	4	2	3	1
C	3	2	0	1	6
D	0	1	1	0	2
VS.SKU	8	1	8	5	41

Zdroj: vlastní tvorba, vytvořeno z dotazníkového šetření

V následující a také poslední tabulce můžeme sledovat porovnání dvou otázek, které zněly: „Kolikrát jste vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?“, což byla otázka č. 2 a „Ohodnoťte kritéria cestovní kanceláře My Guliver podle míry spokojenosti – celkový dojem cestovní kanceláře“, což byla otázka 10d. Hodnocení bylo stanoveno čísly 1 až 5, přičemž 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali jedenkrát a odpověděli na otázku ohledně celkového dojmu cestovní kanceláře bylo celkově 19. Z toho 1 zákazník ohodnotil celkový dojem cestovní kanceláře číslem 1, 12 zákazníků ohodnotilo celkový dojem cestovní kanceláře číslem 2, 5 zákazníků ohodnotilo celkový dojem cestovní kanceláře číslem 3, 1 zákazník ohodnotilo celkový dojem cestovní kanceláře číslem 4 a žádný zákazník nevyužil hodnocení číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak dvakrát a odpověděli na otázku ohledně celkového dojmu cestovní kanceláře bylo celkově 13. Z toho 4 zákazníci ohodnotili celkový dojem cestovní kanceláře číslem 1, 4 zákazníci ohodnotili celkový dojem cestovní kanceláře číslem 2, 2 zákazníci ohodnotili celkový dojem cestovní kanceláře číslem 3, 3 zákazník ohodnotil celkový dojem cestovní kanceláře číslem 4 a žádný ze zákazníků neodpověděl číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali více jak pětkrát a odpověděli na otázku ohledně celkového dojmu cestovní kanceláře bylo celkově 6. Z toho 3 zákazníci ohodnotili celkový dojem cestovní kanceláře číslem 1, 2 zákazníci ohodnotili celkový dojem cestovní kanceláře číslem 2, žádný ze zákazníků neohodnotil celkový dojem cestovní kanceláře číslem 3, 1 zákazník ohodnotil celkový dojem cestovní kanceláře číslem 4 a žádný ze zákazníků neohodnotil číslem 5.

Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří My Guliver vycestovali vícekrát a odpověděli na otázku ohledně celkový dojem cestovní kanceláře byli celkově 2. Z toho žádný zákazník nevyužil hodnocení celkového dojmu cestovní kanceláře číslem 1, 1 zákazník ohodnotil celkový dojem cestovní kanceláře číslem 2, 1 zákazník ohodnotil celkový dojem cestovní kanceláře číslem 3 a žádný ze zákazníků nevyužil pro hodnocení číslo 4 a číslo 5.

5.5 Výsledky

Dotazníkové šetření v cestovní kanceláři My Guliver ukázalo, že 40 zákazníků vstřícně odpovědělo na všechny otázky a vyjádřilo svůj názor ohledně služeb cestovní kanceláře.

V úvodní části dotazníků zákazníci cestovní kanceláře měli odpovědět na otázky týkající se pohlaví, věku, sociálního statusu a z kterého kraje pochází. Všichni dotázaní tak učinili. Na dotazníkové šetření odpovědělo více žen, než mužů. Bylo to 24 žen a 16 mužů. Věkové kategorie byly následující, do 20 let odpovědělo 7 zákazníků, ve věku od 21 do 30 let odpovědělo 14 dotázaných, ve věku od 31 do 45 let odpovědělo 8 dotázaných, ve věku od 46 do 60 let odpovědělo 5 zákazníků a věková hranice nad 60 let byla zaznamenána 6 zákazníky. V případě sociálního statusu odpovědělo 11 studentů, 21 pracujících, 2 nezaměstnaní a 6 důchodců. Co se týká otázky, z kterého kraje zákazníci pochází, 23 jich pochází z jihomoravského kraje, 5 zákazníků pochází z moravskoslezského kraje, 8 dotázaných pochází z olomouckého kraje, 1 zákazník pochází z pardubického kraje, žádný z dotázaných nepochází z Prahy, 1 zákazník pochází z jihočeského kraje a 2 dotázaní nepochází ani z jednoho uvedeného kraje.

Jádrem dotazníku bylo zjistit, jak se zákazníci o cestovní kanceláři dozvěděli, na tuhle otázku odpovědělo 17 zákazníků, že se o cestovní kanceláři dozvěděli od svých známých, 7 zákazníků se o cestovní kanceláři dozvědělo z jejich reklamy, kterou má cestovní kancelář na autobusech, 11 zákazníků se dozvědělo o cestovní kanceláři z internetu a 5 zákazníků poznalo cestovní kancelář jiným způsobem. Dalším bodem bylo zjistit, kolikrát již s danou cestovní kanceláři vycestovali, z toho 19 dotázaných zodpovědělo, že s cestovní kanceláři vycestovalo jedenkrát, 13 zákazníků odpovědělo, že s cestovní kanceláři cestovalo více jak dvakrát, 6 zákazníků vycestovalo víc jak pětkrát a 2 zákazníci vycestovali vícekrát. Následující otázka se týkala, jak jsou zákazníci celkově spokojeni s cestovní kanceláři, 23 zákazníků bylo spíše spokojeno, 12 velmi spokojeno, 4 spíše nespokojeni a 1 velmi nespokojen. Další otázka zněla, zda už někdy zakoupenou službu reklamovali a pokud ano, tak proč, v tomhle případě nebyl ani jeden zákazník, který by službu reklamoval. Následný dotaz zněl, zda odpovídá cena kvalitě služeb, ze všech dotázaných 24 zákazníků odpovědělo, že cena odpovídá kvalitě služeb, 4 zákazníci odpověděli, že cena je vyšší jako kvalita služeb a 12 dotázaných odpovědělo, že cena je nižší jako kvalita služeb. Následující otázka zněla, zda by zákazníci doporučili cestovní kancelář svým známým, z toho 26 zákazníků odpovědělo, že spíše ano, 10 zákazníků odpovědělo, že rozhodně ano, 2 zákazníci odpověděli, že spíše ne a 2 zákazníci odpověděli, že rozhodně ne. V neposlední řadě dotaz směřoval zda byli spokojeni s ochotou a

přístupem, na to 20 dotázaných odpovědělo, že spíše ano, 16 zákazníků odpovědělo, že rozhodně ano, 3 zákazníci odpověděli, že spíše ne a 1 zákazník odpověděl, že rozhodně ne. K odborné znalosti a informovanosti se zákazníci vyjádřili v následujícím počtu a to 18 zákazníků odpovědělo spíše ano, 20 zákazníků odpovědělo rozhodně ano, 1 dotázaný odpověděl spíše ne a také 1 odpověděl, že rozhodně ne. Ohledně vyjádření na kvalitu poskytnutých informací odpovědělo 17 zákazníků spíše ano, 21 zákazníků rozhodně ano, 1 zákazník spíše ne a 1 zákazník rozhodně ne. Dále také zazněla otázka, zda byli zákazníci spokojeni s dopravou, z toho 24 zákazníků odpovědělo spíše ano, 9 dotázaných odpovědělo rozhodně ano, 6 zákazníků odpovědělo spíše ne a 1 zákazník odpověděl rozhodně ne. Na otázku ohledně ubytováním odpověděli zákazníci následovně, 21 zákazníků odpovědělo, že spíše ano, 15 zákazníků odpovědělo, že rozhodně ano, 3 zákazníci odpověděli, že spíše ne a 1 zákazník odpověděl, že rozhodně ne. Ke stravováním se dotázaní vyjádřili následovně, 20 zákazníků odpovědělo, že spíše ano, 10 zákazníků odpovědělo, že rozhodně ano, 9 zákazníků odpovědělo, že spíše ne a 1 zákazník odpověděl, že rozhodně ne. Následně se po zákaznících požadovalo ohodnotit rozsah a kvalitu služeb, kde byl rozsah hodnocené mezi čísly 1 až 5, přičemž 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší, z toho 5 zákazníků ohodnotilo rozsah a kvalitu služeb číslem 1, 25 zákazníků ohodnotilo rozsah a kvalitu služeb číslem 2, 7 zákazníků ohodnotilo rozsah a kvalitu služeb číslem 3, 3 zákazníci ohodnotili rozsah a kvalitu služeb číslem 4 a žádný z dotázaných nevyužil varianty číslo 5. V hodnocení poskytnutých informací dotázaní odpověděli následovně a to, 10 zákazníků ohodnotilo poskytnuté informace číslem 1, 14 zákazníků ohodnotilo poskytnuté informace číslem 2, 8 zákazníků ohodnotilo poskytnuté informace číslem 3, 8 zákazníků ohodnotilo poskytnuté informace číslem 4 a nikdo nevyužil hodnocení číslem 5. Při dotazu na webové stránky byly odpovědi následující, 9 dotázaných ohodnotilo webové stránky cestovní kanceláře číslem 1, 16 dotázaných ohodnotilo webové stránky cestovní kanceláře číslem 2, 9 dotázaných ohodnotilo webové stránky cestovní kanceláře číslem 3, 6 dotázaných ohodnotilo webové stránky cestovní kanceláře číslem 4 a opět nikdo nevyužil hodnocení číslem 5. Při hodnocení celkový dojem cestovní kanceláře odpověděli zákazníci takto, 8 zákazníků ohodnotilo celkový dojem cestovní kanceláře číslem 1, 19 zákazníků ohodnotilo celkový dojem cestovní kanceláře číslem 2, 8 zákazníků ohodnotilo celkový dojem cestovní kanceláře číslem 3, 5 zákazníků ohodnotilo dojem celkový dojem cestovní kanceláře číslem 4 a nikdo nevyužil hodnocení číslem 5. Poslední otázka zněla, zda zákazníci využívají i služby jiné cestovní kanceláře, z toho 36 zákazníků odpovědělo, že ano a 4 zákazníci, že ne a při dotazu pokud ano, tak které, v 8 případech zazněla cestovní kancelář Exim tour, v 5 případech zazněla cestovní kancelář Alexandria, ve 3

případech zazněla cestovní kancelář Victoria, ve 3 případech zazněla cestovní kancelář Vítkovice tour a v 17 případech zákazníci využívají služeb jiných cestovních kancelářích.

5.6 Diskuze

Na základě hloubkového rozhovoru s paní majitelkou cestovní kanceláře a následném dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že cestovní kancelář My Guliver je malého charakteru a má řadu spokojených klientů, ale jsou i tací, kteří opětovných služeb nevyužijí. V současnosti je na trhu spousta dalších kancelářů i agentur, které se akcemi a výhodnými nabídkami snaží přilákat zákazníky na svou stranu.

Vyhodnocení dotazníkového šetření nedopadlo špatně. Ve většině otázek převládaly odpovědi „A“, kde byl zákazník „spíše spokojen“ nebo odpovědi „B“, kde byl zákazník „rozhodně spokojen“. Pokud byly odpovědi číselné, na stupnici od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší, převládalo číslo 2. Zajisté se našlo i několik negativních reakcí a nespokojená klientela, která by ráda uvítala změny. Největší spokojenost u zákazníků vyvolala cena, u které zákazníci z více než poloviny tvrdí, že odpovídá kvalitě, dále kvalita poskytnutých informací a odborná znalost a informovanost. Nejvíce negativních ohlasů se ukázalo u otázky ohledně stravování.

6 Návrhová část

Jelikož je na trhu cestovních kanceláří vysoká konkurence, tak z tohoto důvodu není pro zákazníky problém využít dalších služeb jiných cestovních kanceláří a do cestovní kanceláře My Guliver se již nevracet. Z výše uvedeného důvodu je potřebné se věnovat jednotlivým odpovědím a vyvodit z nich podstatné závěry, které budou dosahovat vyšší spokojenosti klientů.

Cestovní kanceláři navrhuji následující doporučení:

Reklama

Podle dotazníkového šetření by bylo možností více zviditelnit cestovní kancelář za pomoci reklamy, která byla méněkrát zvolena jako způsob, kterým se zákazník o cestovní kanceláři My Guliver dozvěděl.

Pravdou je, že pokud cestovní kancelář vloží finance do televizní reklamy, tisku nebo internetové reklamy není zde 100 % peněžní návratnost. Pokud by ale cestovní kancelář využila zviditelnění díky jakémukoli způsobu reklamy, níže budou uvedeny kalkulace za pronájem.

Typ reklamy	Doba reklamní kampaně	Cena	Počet výskytů	Cena celkem
Seznam – 7 dní	Týden	1.000.000 Kč	20	20.000.000 Kč
Billboard 10 ks	Měsíc	192.500 Kč	12	2.310.000 Kč
MHD 50 vozů	Měsíc	445.900 Kč	12	5.350.800 Kč
TV reklama	Rok	719.200 Kč	1	719.200 Kč
Náklady na vytvoření reklam	Rok	3.000.000 Kč	1	3.000.000 Kč
Celkem				31.380.000 Kč

V tabulce jsou uvedeny pouze orientačně průměrné ceny, týdenní reklama na internetovém prohlížeči – seznam, která zhruba stojí 1.000.000 Kč, bych navrhovala pronajmout před letní sezónou, kdy větší část zákazníků prvně hledá dovolenou na

internetových stránkách, tudíž na přelomu dubna a května. Měsíční pronájem billboardu je okolo 192.500 Kč, což bych navrhla pronajímat celoročně, z důvodu stálého zviditelňování. Reklama na vozech městské hromadné dopravy také určitě přispěje ke zviditelnění, jelikož těmito dopravními prostředky jezdí spousta cestujících a samozřejmě možných potencionálních zákazníků. TV reklamu bych navrhovala ve večerních hodinách, kdy TV sleduje dospělejší populace a mohla by je zaujmout, částka v tabulce je uvedena jako průměrný údaj za všechny TV stanice a všechny ceny za všechny časy a za průměrnou délku reklamy. Náklady na vytvoření reklam, zahrnují i náklady na vytvoření spotu k reklamě.

Uvedené způsoby reklamy rozhodně zvýší vědomí zákazníků o existování cestovní kancelář My Guliver. Počet výskytů byl zvolen tak, aby reklama splnila účel. Cestovní kancelář však nemá takové obraty, aby si mohla některý z těchto uvedených způsobů komunikace dovolit.

Nejlepším doporučením týkající se komunikace bude, aby cestovní kancelář My Guliver i nadále, každoročně vydávala katalog s nabídkou zájezdů. V katalogích jsou uvedeny veškeré informace, které pomohou zákazníkům vybrat nejvhodnější službu.

Webové stránky

Jedním, velice důležitým komunikačním a prezentačním faktorem jsou webové stránky. Pro zvýšení spokojenosti zákazníků by cestovní kancelář měla investovat do jejich obnovení.

Lidé ještě převážně dávají přednost nákupů v obchodech před elektronickým obchodem, ale obliba nákupu přes internet stále roste. Nejlepší pro zákazníky je, když si mohou nabídku prohlednout doma, vybrat několik zájezdů a následovně přijít do prodejny a dozvědět se, zda je pro něj zájezd vhodný nebo ne.

Webové stránky postrádají jakékoli informace o cestovní kanceláři, ty by měly být doplněny a také internetové stránky cestovní kanceláře My Guliver nemají online prodej, který by se mohl zavést z důvodu pohodlí některých klientů. Bylo by tedy vhodné najít profesionální firmu a internetové stránky doladit. Výběr firmy by se mohl řídit podle referencí na internetu. Hledání proběhlo na internetových stránkách a mnou vybraná firma je <http://www.luxusniweb.cz>, jmenovaná firma uvádí cenu za tvoření webových stránek 9.000 Kč.

Je důležité, aby webové stránky poskytovaly dostatečné informace, které budou přehledné a příjemné k užívání. Většina lidí si podvědomě odvodí kvalitu poskytovaných služeb na základě profesionálních a reprezentativních internetových stránek.

Doporučení, ke změně internetových stránek:

Vytvořit záložku s názvem vznik a vývoj cestovní kanceláře My Guliver

Vytvořit online prodej

Tučným a barevným písmem upozornit na slevy a akční nabídky

Přehled počasí v prodávaných destinacích a měnový kurz různých zemí

Pokud cestovní kancelář My Guliver nové stránky vytvoří, tak je důležité, aby zaměstnanci pravidelně aktualizovali nabídku. Určitě doporučuji vytvořit nové webové stránky.

Stravování

Z důvodu 10-ti negativních odpovědí, kdy 9 odpovědí ohledně stravování bylo spíše ne a 1 odpověď rozhodně ne, doporučuji přidat zaměstnance do kuchyně, aby se práce rozložila mezi více lidí, tak potom bude více času na přípravu a strava bude na lepší úrovni. Dále bych doporučila využívat čerstvé suroviny, které určitě budou dostupně a nebudou finančně náročné, díky tamějšímu podnebí.

Doprava

Tabulka nám ukázala, že 6 zákazníků ohodnotilo dopravu spíše ne a 1 zákazník odpověděl rozhodně ne. Doporučuji pořídit kvalitnější a lépe vybavený autobus, který by umožňoval zákazníkům větší komfort a to by mohlo vést k větší spokojenosti, kterou by zajisté paní majitelka uvítala.

Znalost a informovanost

Zákazníci, kteří ohodnotili znalost a informovanost ne zrovna pozitivně bylo celkově 16. Z toho číslem 3 ohodnotilo 8 zákazníků a číslem 4 také 8 zákazníků, což není zrovna dobré. Zde bych doporučila odborné školení ohledně daných destinací, které by bylo opakované každý měsíc, aby se všichni zaměstnanci proškolili a byli schopni podávat 100 % výkony v tomhle odvětví. Dále bych doporučila paní majitelce vytvořit orientační test a takhle kontrolovat zpětnou vazbu od zaměstnanců.

7 Závěr

Pro všechny podniky jsou klíčovým prvkem zákazníci. Z tohoto důvodu vyplývá, že je důležitý rozbor chování zákazníků a jejich požadavky a přání, které vedou ke spokojenosti. Spokojený zákazník se totiž o své pozitivní zážitky a zkušenosti podělí s okolím, více nakupuje a nemá důvod odcházet ke konkurenci. Z výše uvedených informací vyplývá, že podnik by si měl takových klientů vážit a být s nimi schopen komunikovat.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit zda jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s cestovní kanceláří My Guliver a na základě zjištěných výsledků vytvořit návrhy, které by dále tyto nedostatky řešily a zlepšily kvalitu jejich služeb.

Dotazníkové šetření v cestovní kanceláři My Guliver probíhalo od února do března 2012 a během doby trvání bylo vyplněno a navraceno 40 dotazníků. Návratnost byla 100 %, za což můžu poděkovat paní majitelce.

Z kritického pohledu mohu říci, že cestovní kancelář My Guliver, stejně jako každá cestovní kancelář, má svoje nedostatky, které spokojenost zákazníků ovlivňují. Díky dotazníkovému průzkumu jsem se snažila je najít. Ze zjištěných dat vyplynulo, že u zákazníků převládá odpověď „spíše ano“, což je pro cestovní kancelář My Guliver dobré vyhodnocení. Nejlépe byly hodnoceny otázky, které se týkaly poměru ceny a kvality, kvalita poskytnutých informací a odborná znalost a informovanost. Nejhůře však dopadly otázky na stravování a následně webové stránky.

V poslední části bakalářské práce jsem navrhla možná řešení, která by měla vést ke zlepšení a vyšší spokojenosti zákazníků. Týkaly se reklamy, webových stránek a stravování. U těchto zmíněných bodů jsem doporučila změny.

Práce byla přínosem jak pro mou osobu, tak i pro cestovní kancelář My Guliver.

8 Literatura

- [1] ATTL, Pavel; NEJDL, Karel. *Turismus I.* Praha : Tiskařské služby - Rudolf Valenta, 2004. 178 s. ISBN 8086578372
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 9788024713595
- [3] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 802470966x
- [4] MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Manažérstvo kvality.* Bratislava: Ing. Miroslav Mračko - EPOS, 2006. ISBN 8080576564
- [5] MICHALOVÁ, Valéria, Viola ŠUTEROVÁ, Ludmila NOVACKÁ, Anna KONEČNÁ a Vincent SNIŠČÁK. *Služby a cestovní ruch.* Bratislava: Sprint, 1999. ISBN 8088848512
- [6] NENADÁL, Jaroslav a Růžena PETŘÍKOVÁ. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků.* Praha: Ediční středisko VŠB-TU Ostrava, 2004. ISBN 80-02-01672-6
- [7] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu.* Praha: Grada publishing a.s., 2007. ISBN 9788024714790
- [8] ČSN EN ISO 9001 *Systémy managementu jakosti – Požadavky.* Praha. ČSNI. Březen 2002
- [9] Cestovní ruch. *Cestovní ruch* [online]. 2009 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://cestovniruch.studentske.cz/2009/02/sluzby-ck.html-2012>

9 Obrázky

Obrázek 1:	Model stimul-reakce	14
Obrázek 2:	Model Avedisa Donabediana	21
Obrázek 3:	Model Raymonda Fiska	22
Obrázek 4:	Model KANO	23

10 Tabulky a grafy

Tabulka a graf 1: Pohlaví	32
Tabulka a graf 2: Věk	33
Tabulka a graf 3: Sociální status	34
Tabulka a graf 4: Z kterého kraje pocházíte	36
Tabulka a graf 5: Jak jste se dozvěděli o CK	37
Tabulka a graf 6: Počet vycestování s CK	39
Tabulka a graf 7: Celková spokojenost	41
Tabulka a graf 8: Reklamace zájezdu	42
Tabulka a graf 9: Cena/kvalita	44
Tabulka a graf 10: Doporučení CK	45
Tabulka a graf 11: Ochota a přístup	47
Tabulka a graf 12: Odborná znalost a informovanost	48
Tabulka a graf 13: Kvalita poskytnutých služeb	49
Tabulka a graf 15: Ubytování	51
Tabulka a graf 14: Doprava	51
Tabulka a graf 16: Stravování	52
Tabulka a graf 17: Rozsah kvality a služeb	54
Tabulka a graf 18: Poskytnuté informace	56
Tabulka a graf 19: Webové stránky	57
Tabulka a graf 20: Celkový dojem	58
Tabulka a graf 21: Využití jiných CK	58
Tabulka a graf 22: Využití konkurenčních CK	59
Tabulka 23: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a celková spokojenost	61
Tabulka 24: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a spokojenost	61
Tabulka 25: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a spokojenost s prodeji zájezdů	63
Tabulka 26: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a kvalita poskytnutých služeb	63
Tabulka 27: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a doprava	64
Tabulka 28: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a ubytování	65
Tabulka 29: Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a stravování	66

Tabulka 30:	Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a rozsah kvality služeb 67
Tabulka 31:	Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a poskytnuté informace 69
Tabulka 32:	Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a webové stránky 70
Tabulka 33:	Křížová tabulka – kolikrát jste vycestovali s CK a celkový dojem CK 71

11

12

13 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník spokojenosti klientů cestovní kanceláře My Guliver s.r.o.

DOTAZNÍK PRO KLIENTY CK MY GULIVER s.r.o.

Pohlaví

Žena

Muž

Věk

Do 20 let

21 – 30 let

31 – 45 let

46 – 60 let

Více jak 60 let

Sociální status

Student

Pracující

Nezaměstnaný

Důchodce

Z jakého kraje pocházíte

Jihomoravský

Moravskoslezský

Olomoucký

Pardubický

Praha

Jihočeský

Jiný

Jak jste se dozvěděli o cestovní kanceláři My Guliver?

Známí

Reklama

Internet

Jiným způsobem

Kolikrát jste již vycestovali s cestovní kanceláří My Guliver?

Jednou

Víc jak dvakrát

Víc jak pětkrát

Vícekrát

Jak jste celkově spokojeni s cestovní kanceláří My Guliver?

Spíše spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Spíše nespokojen(a)

Velmi nespokojen(a)

Reklamovali jste někdy služby cestovní kanceláře My Guliver?

Ano

Ne

Pokud ano, z jakých důvodů?

Odpovídá cena/kvalita vašim představám?

Cena odpovídá kvalitě

Cena je vyšší jako kvalita

Cena je nižší jako kvalita

Doporučil(a) by jste cestovní kancelář My Guliver svým známým?

Spíše ano

Rozhodně ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Jak jste byli spokojeni s prodejci zájezdů a jejich:

Ochota a přístup

Spíše ano

Rozhodně ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Odborná znalost a informovanost

Spíše ano

Rozhodně ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Kvalita poskytnutých informací

Spíše ano

Rozhodně ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Jak jste byli spokojeni s těmito službami na dovolené?

Doprava

Spíše ano

Rozhodně ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Ubytování

Spíše ano

Rozhodně ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Stravování

Spíše ano

Rozhodně ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Ohodnoťte kritéria cestovní kanceláře My Guliver podle míry spokojenosti:

Rozsah a kvalita služeb: 1.O 2. O 3. O 4. O 5. O

Poskytnuté informace: 1.O 2. O 3. O 4. O 5. O

Webové stránky cestovní kanceláře: 1.O 2. O 3. O 4. O 5. O

Celkový dojem cestovní kanceláře: 1.O 2. O 3. O 4. O 5. O

1=nejlepší; 5=nejhorší

Využíváte služby i jiné cestovní kanceláře?

Ano

Ne

Pokud ano, uveďte prosím jaké?

Exim tours

Alexandria

Victoria

Vítkovice tour

Ostatní cestovní kanceláře