



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V
BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SUGGESTED MEASURES FOR ITS
IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JANA ČERVENKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Červenková Jana, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Analysis of Customer Satisfaction and Suggested Measures for its Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1
- FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003
- HAGUE, Paul. Průzkum trhu. Brno: Computer Press, a.s., 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. 1.vyd. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Děkan fakulty

V Brně, dne 26.11.2013

Abstrakt v českém jazyce

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře KM Travel a návrhy opatření na zlepšení její úrovně. Teoretická část práce se zabývá základními pojmy, jako je marketingový výzkum, zákazník, spokojenost zákazníků a kvalita služeb. V praktické části je provedena analýza společnosti KM Travel a vyhodnocení získaných informací z dotazníků. Na základě vyhodnocení jsou navržena opatření a doporučení pro zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

Klíčové slova

Marketingový výzkum, zákazník, spokojenost zákazníků, měření spokojenosti, dotazník.

Abstract in English

This master's thesis focuses on the analysis of customer satisfaction for a travel agency KM Travel and recommendations for its improvement. The theoretical part deals with basic concepts, such as marketing research, customer, customer satisfaction and quality of service. In the practical part is an analysis of KM Travel and analyze the information obtained from questionnaires. Based on the evaluation are suggested measures and recommendations to increase customer satisfaction.

Keywords

Marketing research, customer satisfaction, customer, questionnaire, satisfaction measurement.

Bibliografická citace

ČERVENKOVÁ, J. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 76 s.

Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. ledna 2014

.....
Bc. Červenková Jana

Poděkování

Touto formou bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za věnovaný čas, cenné rady a vstřícnost při konzultacích mé diplomové práce.

OBSAH

Úvod	10
Cíl práce	11
1 Marketingový výzkum.....	12
1.1 Výzkum trhu.....	13
1.2 Metody marketingového výzkumu	14
1.2.1 Druhy dotazování.....	15
1.2.2 Dotazník.....	16
1.3 SWOT analýza	20
2 Analýza spokojenosti zákazníka.....	22
2.1 Zákazník.....	22
2.2 Spokojenost zákazníka	24
2.2.1 Spokojený zákazník	24
2.2.2 Nespokojený zákazník	25
2.3 Metody měření spokojenosti.....	26
2.3.1 Metoda SERVQUAL.....	26
2.3.2 Metoda Net Promoter Score	28
3 Charakteristika cestovní kanceláře KM TRAVEL	30
3.1 Pobočky cestovní kanceláře	30
3.2 Služby KM TRAVEL	31
3.2.1 Dovolená u moře.....	32
3.2.2 Jednodenní zájezdy	36
3.2.3 Poznávací zájezdy.....	37
3.2.4 Relaxační zájezdy	37
3.3 Konkurence	38
3.4 SWOT analýza podniku	39

4	Analýza spokojenosti zákazníků.....	40
4.1	Metoda sběru dat	40
4.2	Tvorba dotazníků	41
4.3	Zpracování údajů.....	42
4.4	Zpracování identifikační údajů	42
4.5	Výsledky výzkumu metodou SERVQUAL	47
4.5.1	Rozdíl mezi očekávanými a vnímanými hodnotami.....	54
4.6	Výsledky výzkumu metodou Net Promoter Score.....	59
4.7	Výsledky výzkumu metodou matice	60
4.8	Vaše návrhy a připomínky	63
4.9	Shrnutí výzkumu	63
5	Návrhy a doporučení na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.....	65
5.1	Internetové stránky.....	66
5.1.1	Návrh na zmodernizování internetových stránek	66
5.2	Motivace, školení a profesionalita zaměstnanců.....	67
5.2.1	Návrh školicího a motivačního programu	68
5.2.2	Návrh motivačního programu firemní dny	69
5.3	Pravidelné zjišťování spokojenosti zákazníků	69
5.3.1	Návrh realizace dotazníků o spokojenosti zákazníků	70
5.4	Kvalita nabízených služeb.....	70
	Závěr	71
	Seznam grafů	75
	Seznam obrázků.....	75
	Seznam tabulek	76
	Seznam příloh	76

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá tématem analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně. Výzkum spokojenosti zákazníků je zaměřen na cestovní kancelář KM TRAVEL v Hodoníně. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část má dvě kapitoly, které jsou zaměřené na teoretické poznatky čerpaných z odborných publikací. V první kapitole definuji základní pojmy jako je marketingový výzkum, metody marketingového výzkumu a SWOT analýza. Druhá kapitola je zaměřena na teoretické poznatky týkajících se analýzou spokojenosti zákazníka. Jako je definování zákazníka, spokojenost zákazníka a metody měření spokojenosti.

Dále následuje praktická část mé diplomové práce, která má tři kapitoly, které byly zpracovány na základě informací poskytnutých cestovní kanceláří KM TRAVEL a informací čerpaných z internetových stránek této společnosti.

Tedy třetí kapitola této práce je zaměřená na charakteristiku cestovní kanceláře, kde jsou uvedeny základní informace o společnosti, pobočky a služby, které cestovní kancelář nabízí. Dále konkurence a SWOT analýza podniku.

Další kapitola praktické části se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře. Jsou zde uvedeny metody sběru dat, tvorba dotazníku, zpracování údajů dále vyhodnocení výsledků a následně shrnutí výzkumu.

Následující kapitola diplomové práce je zaměřena na návrhy a doporučení na zvýšení úrovně kvality poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků.

Cíl práce

Cílem této diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb cestovní kanceláří KM TRAVEL, a na základě vyhodnocených údajů doporučit vhodné návrhy směřující ke zvýšení úrovně kvality poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků.

1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“¹

„Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru dat a analýzy dat.“²

„Cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situacích na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické a charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“³

V praxi se rozlišuje marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum – *„spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů, vedoucí k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou obvykle získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami.“*

Kvantitativní výzkum – *„se zaměřuje na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů v procesu formální výzkumné procedury, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům.“⁴*

Proces marketingového výzkumu má 4 základní kroky:

¹ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*, s. 7.

² HAGUE, P. *Průzkum trhu*, s. 5.

³ FORET, M. *Marketingová komunikace*, s. 71.

⁴ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*, s. 11-12.

Definování problému a cíle výzkumu - Cíl výzkumu musí být vymezen velmi přesně, často bývá vyjádřen formou vědecké hypotézy. Může jít o cíl: poznávací, popisný nebo kauzální.

Zpracování plánu výzkumu - Tato činnost znamená vymežit potřebné informace, zpracovat plán jejich efektivního sběru, načrtnout zdroje sekundárních údajů, zformulovat metody výzkumu, kontaktní metody a nástroje, které se budou používat při sběru primárních údajů.

Zdroje informací:

1. **Sekundární** – informace, které už někde existují a byly shromážděny k jiným účelům a jsou nadále k dispozici.
2. **Primární** – informace, které se shromažďují přímo za určitým účelem.

Realizace plánu výzkumu, sběr a analýza informací - Zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu informací.

Interpretace poznatků a zpráva o výsledcích - Smyslem interpretace je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu, nejčastěji vedení podniku a zástupcům dalších podnikových útvarů.⁵

1.1 Výzkum trhu

Jelikož žádný trh není úplně stejný, ale obsahuje v sobě různé skupiny spotřebitelů, které mají odlišné potřeby a požadavky, je potřebná segmentace trhu.

„V procesu segmentace trhu jsou spotřebitelé soustřeďováni do homogennějších skupin podle znaků, které mají vliv na jejich chování na trhu a na jejich postoje ke konkrétní nabídce, a které vedou k nutnosti diferencovat marketingové přístupy k těmto skupinám. Segment trhu tedy tvoří soubor aktuálních a potenciálních zákazníků, kteří mají v podstatě stejné potřeby, požadavky a charakteristiky chování.“

Trh můžeme vymežit z hlediska

⁵ HEZCKOVÁ, M. *Marketing*, s. 82–89.

- Zákazníků
- Geografického umístění
- Produktu
- Časového období

Z hlediska geografického umístění lze rozdělit trh na světový, národní, regionální a místní. Trh je obvykle definován lokalitou, která se vyznačuje intenzitou aktuální a potencionální poptávky. Lokalizace trhu má tedy pragmatický význam, protože ne ve všech lokalitách bývají stejně dobré možnosti prodeje. Z časového hlediska bývá trh zkoumán v období běžném, krátkodobém nebo dlouhodobém. Volba délky časového období, v němž je trh zkoumán, je zpravidla dána účelem výzkumu a zejména stupněm stability trhu, resp. frekvencí změn, k nimž na trhu v průběhu času dochází pod vlivem působení nejrůznějších faktorů.

V zásadě se rozlišuje:

Potencionální trh, představovaný souborem spotřebitelů, kteří mají nebo mohou mít zájem o určitý produkt a jimž je tento produkt finančně a fyzicky dostupný.

Cílový trh, což je část trhu, kterou se podnik rozhodl získat.

Aktuální trh, jenž tvoří soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují.⁶

1.2 Metody marketingového výzkumu

Pozorování – provádějí vyškolení spolupracovníci. Mohou mít technicky dokonalá záznamová a měřicí zařízení. Například pokladny se čtecím zařízením pro čárový kód umožňují naprosto přesný a navíc on-line přehled, jak se jednotlivé zboží prodává. Aniž bychom někoho žádali o rozhovor, můžeme si sami zjistit například v městské hromadné dopravě, kolik a jakých cestujících zde během jízdy čte denní tisk a časopisy, kolik a jakých zákazníků v samoobsluze se také zastaví u pultu s lahůdkami atp. Pozorování rozlišujeme na zúčastněné (kdy pozorovatel je přímo se sledovanými

⁶ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*, s. 116.

jednotkami, například mezi nakupujícími) nebo nezávislé (kdy je sleduje na obrazovce, na fotografii).

Experiment – záměrně navozuje novou situaci a nás zajímá, jak na ni budou zákazníci reagovat. Zjednodušeně jde v experimentu o sledování vlivu jednoho jevu (nezávislé proměnné) na druhý jev (závislou proměnnou). V případě našich zákazníků usilujeme o přesné zachycení jejich reakcí a následně pomocí kontroly ostatních podmínek nalezení příčiny jejich chování. Například v prodejně změníme umístění zboží, na kterém nám víc záleží, a sledujeme, jak na tuto skutečnost reagují zákazníci. V případě marketingového výzkumu se v této souvislosti hovoří o testovacím trhu. Jako každý experiment, i testovací trh můžeme realizovat v reálných podmínkách nebo naopak v umělých, laboratorních podmínkách.

Hlavní problém experimentu spočívá v tom, že vedle jevu, který chápeme jako nezávislou proměnnou, zpravidla působí řada dalších faktorů více či méně ovlivňujících výsledek, leč bohužel těžko kontrolovatelných.⁷

Dotazování - je typem sběru dat. Dotazování je nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Lze jej získat pomocí nástrojů, a to dotazníků nebo záznamových archů. Dále na základě kontaktu s dotazovaným. Dotazování může být písemné, osobní (ústní) nebo telefonické.⁸

1.2.1 Druhy dotazování

Osobní dotazování – vedou školení a kontrolovaní tazatelé na předem zvoleném a určeném místě – v domácnostech, na pracovištích, na ulicích nebo v místech soustředění většího množství lidí (například v obchodních centrech, v areálu výstaviště). Jedná se o interaktivní techniku přímé komunikace face to face (z očí do očí). Je vhodná pro zjišťování složitějších problémů, které je nutno případně blíže konkretizovat. Umožňuje totiž používat vizuální pomůcky (obrázky, vzorky zboží, písemné podoby hodnocení škál). U těchto standardizovaných rozhovorů je také přesnější kontrola, kdo byl skutečným respondentem a nakolik byl vybrán přesně podle pokynů. Důležitou

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*, s. 85.

⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*, s. 160.

roli zde hraje osoba tazatele, která může ovlivnit celý rozhovor, zejména u choulostivých témat, jakou jsou majetkové, finanční, náboženské, sexuální či rasové otázky. Navíc jsou osobní rozhovory nákladnější záležitostí.

Telefonické dotazování – je velice operativní, s nižšími náklady a hlavně ve městech, kde se více vyskytuje násilí a kriminalita, se tak nabízí možnost eliminovat rizika osobních rozhovorů a zejména návštěv v domácnostech.⁹

Písemné dotazování – Předností tohoto dotazování je, že při stejných nákladech obsáhne větší počet osob, vylučujeme vliv tazatele na dotazovaného, prostorové vzdálenosti jsou nepodstatné, možnost zajištění anonymity, dotazovaný má více času na odpověď. Avšak nevýhodou je nutnost znalosti přesných adres, návratnost (10 – 30 %), odpovědi nemusí být jednoznačné, mohou odrážet nepochopení, není zřejmá spontánnost odpovědi, není vyloučen vliv třetí osoby, je různá stimulace, nemusí být dodrženo pořadí otázek atd.

Elektronické dotazování – je stejné jako písemné dotazování, avšak používá se s využitím internetu, emailem apod.¹⁰

1.2.2 Dotazník

Je tištěný formulář, který se skládá z otázek a místa pro odpovědi. Tyto formuláře nejrůznějších tvarů a velikostí nazýváme dotazníky. Dobrý dotazník je klíčem k získání kvalitních informací výzkumu.

1.2.2.1 Tvorba dotazníku

Pro přípravu efektivního dotazníku nabízí Morrison ve své knize Marketing pohostitví a cestovního ruchu následující směrnici:

Délka

- Snažit se o co nejkratší dotazník.
- Být si jistý, že jednotlivé otázky jsou krátké a výstižně formulované.

⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, s. 79-80.

¹⁰ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing a management*, s. 76-77.

Organizace

- Uvést datum.
- Otázky osobního charakteru uvádět na konci (např. výši příjmů, věk).
- Poskytnout instrukce o tom, jak by měl tazatel klást otázky nebo respondent vyplnit dotazník.
- Pokud je to vhodné, vždy doplnit v nabídce odpovědi variant „nevím“ nebo „nemám vlastní názor“.

Formulace otázek

- Otázky formulovat jako dotaz na jeden problém.
- Snažit se být co nejpresnější.
- Vyloučit užívání odborných termínů.
- Používat slova jednoznačného významu.
- Dát pozor na to, aby nedocházelo k překrývání nabídnutých možností.¹¹

1.2.2.2 Typy otázek

Zkušený tvůrce dotazníku využívá různých forem dotazu. Umožňuje mu to jednak zvolit nejvhodnější přístup ke zkoumanému problému, udržuje tím pestrost dotazníku a usnadní se tím i práce při zpracování. Věnuje proto pozornost i formám a funkčnosti otázek. Využijeme k tomu různých způsobů členění.

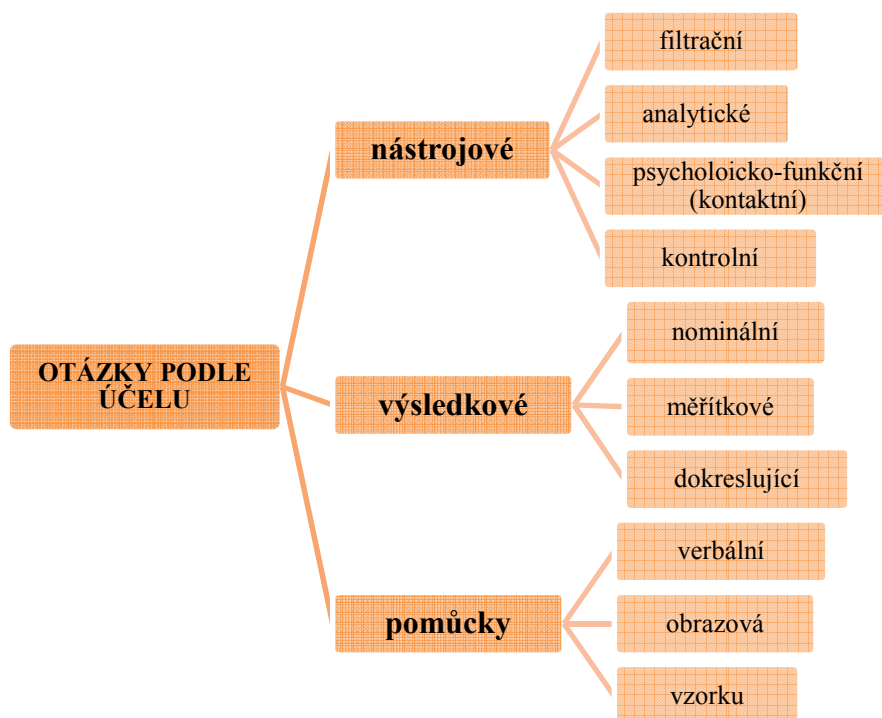
1. Otázky podle účelu v dotazníku

Realizace scénáře vyžaduje uplatnění otázek různého typu. V podstatě je lze rozdělit na dva základní druhy: na otázky nástrojové a otázky výsledkové.

Otázky nástrojové slouží k tomu, aby se dalo v pokud možno přesně vymezených nebo navozených podmínkách položit otázky, které se týkají zkoumaného tématu. Otázky, které se zaměřují přímo k zkoumanému problému a umožňují odvodit určité výsledky dotazování nazýváme otázky výsledkové.

¹¹ MORRISON, M. A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, s. 149.

Obrázek č. 1 – Typologie otázek podle účelu



Zdroj: BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 39 s. ISBN 80-85378-09-4.

2. Otázky podle vztahu k obsahu

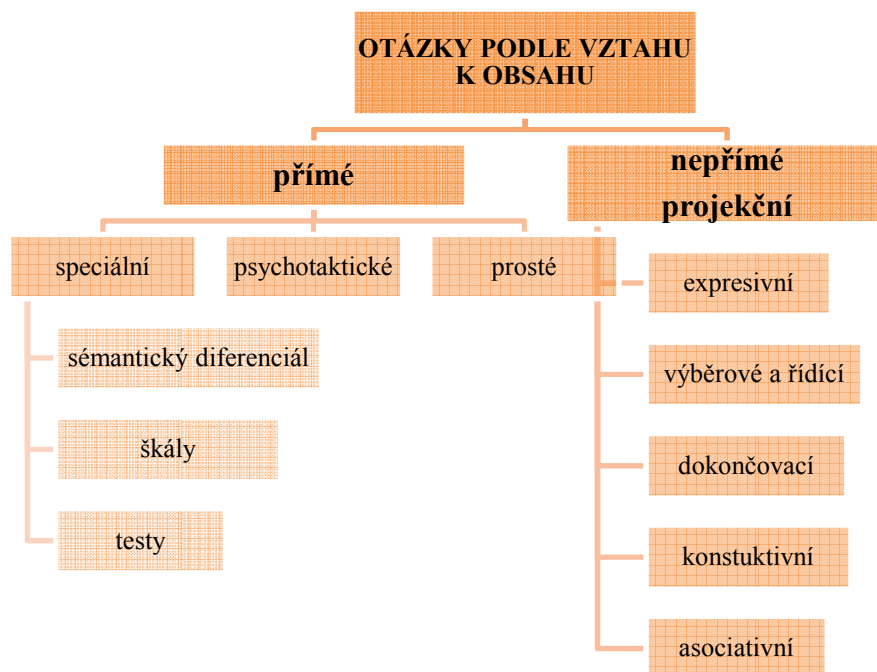
Dosavadní členění zdůrazňovala formální podobu dotazu. Uplatnění jednotlivých forem však nutně váže i na obsahovou stránku. Členění podle vztahu k obsahu si přímo všímá bezprostřednosti vztahu ke zkoumanému problému. Základem členění je rozdělení otázek na přímé a nepřímé.

Toto zásadní členění není zcela jednoznačné. Celý scénář dotazníků i formulace jednotlivých otázek jsou orientovány tak, aby respondentovi bylo zcela jasné, co od něho žádáme, ale na druhé straně se nažime stopu jeho úvah usměrnit tak, aby to odpovídalo šetření. Záměr šetření se však může částečně odchylovat od stopy, kterou vedeme respondenta.

Členění dotazů na přímé a nepřímé ukazuje na směr taktiky, kterou volíme, abychom se dostali k podstatě zkoumaného problému. K volbě vhodného typu dotazu

předpokládáme znalost psychologické teorie, na jedné straně jde o posouzení vhodnosti přímého či nepřímého dotazu, resp. Jejich jednotlivých forem, na druhé straně jde o interpretační obsahový aspekt problému. Znalost psychologie je nutná pro volbu správného taktického přístupu a dovoluje správně vyvodit, co jsme dotazem získali.

Obrázek č. 2 – Typologie otázek podle vztahu k obsahu



Zdroj: BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 49 s. ISBN 80-85378-09-4.

3. Otázky podle variant odpovědí

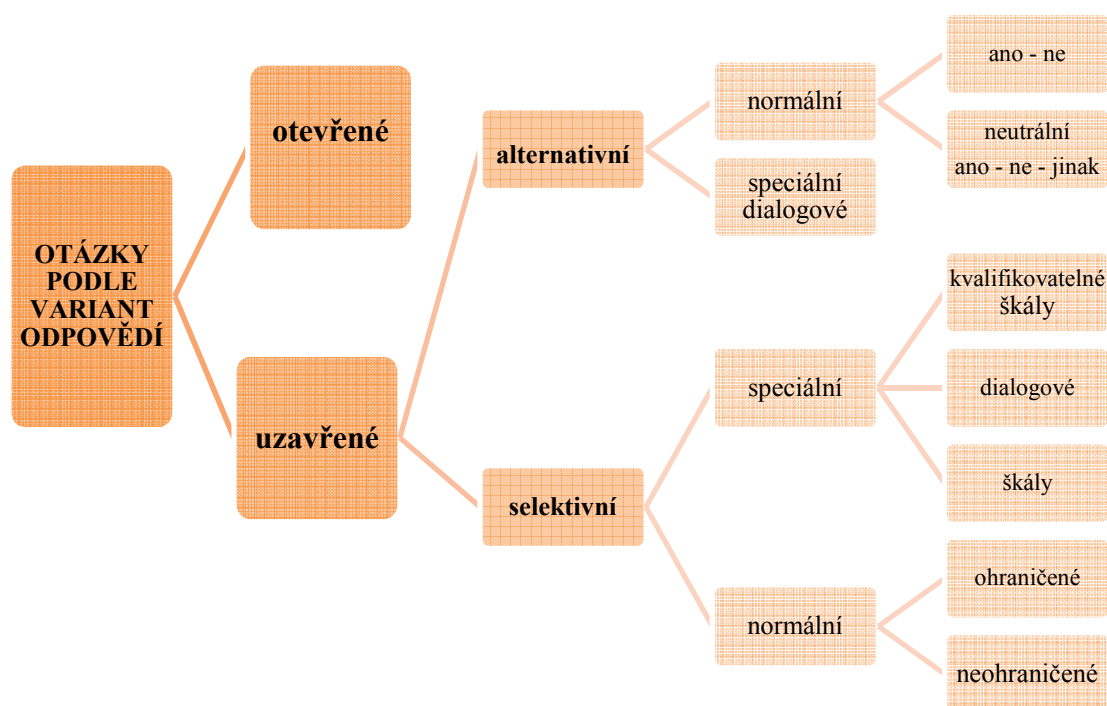
Členění otázek podle variant odpovědí je velmi důležité pro zpracování dotazníků. Pro rychlé zpracování, možnost předkódování je účelně vyslovit otázku tak, aby možnosti odpovědi byly předem dány, tedy aby respondent pouze vybíral z omezeného počtu variant možných odpovědí. Je samozřejmé, že takovou formou otázek je vypovídací schopnost koncentrována do striktně vymezeného prostoru. Takovéto otázky nazýváme uzavřené.

Naopak otázky, ve kterých je volnost, kterým směrem zaměří respondent odpověď (např. otázka „Co se vám líbí na novém typu vozu Škoda?“), tedy otázky otevřené,

umožňují teoreticky podstatně širší poznání jevu. Na druhé straně takovéto otázky nelze odsti dobře zpracovávat pomocí výpočetní techniky, poněvadž kódování odpovědí bývá velmi nesnadné, ne-li zcela nemožné.

Dotazník, který je využíván pro výzkumy pomocí tazatelů či prostřednictvím poštovního styku, zpravidla mívá převahu otázek uzavřených.¹²

Obrázek č. 3 – Typologie otázek podle variant odpovědí



Zdroj: BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 42 s. ISBN 80-85378-09-4.

1.3 SWOT analýza

Tato analýza je analýzou vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Je to analýza silných a slabých stránek podniku a také analýza tržních příležitostí a hrozeb podniku. Název SWOT analýza je odvozen od počátečních písmen z anglického jazyka. Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats.

¹² BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*, s. 38-49.

- **Silné stránky (Strengths)** – Silné stránky patří do vnitřní analýzy podniku. Silné stránky podniku jsou vlastně určitou výhodou, kterou firma má oproti konkurenci. *„Může mít podobu personálních nebo manažerských schopností, unikátních zdrojů, mocná image značky, výhodných dodavatelskoodběratelských vztahů nebo tržní dominance.“*
- **Slabé stránky (Weaknesses)** – Slabé stránky také patří do vnitřní analýzy podniku. Slabé stránky podniku jsou naopak nevýhodou, která je u firmy identifikována oproti konkurenci. *„Může to být nedostatek personálních a manažerských schopností, zdrojů, image, postavení na trhu nebo dodavatelskoodběratelských vztahů.“*
- **Příležitosti (Opportunities)** - Příležitosti se zahrnují do vnější analýzy podniku. Jsou to příležitosti, které jsou výhodné pro firmu v jejím okolí. Mohou zajistit vyšší výnosnost či větší prodej. *„Jedná se např. o růst firemního potenciálu nebo o naskytnutí se nového tržního segmentu, o změny v právní regulaci podnikání (daňové zákony, poskytování odvětvových podpor atd.).“*
- **Hrozby (Threats)** – Hrozby jsou zahrnovány do vnější analýzy podniku. Hrozba je naopak něco nevýhodného nebo ohrožujícího firmu, nacházející se ve firemním okolí. *„Hrozby mohou potenciálně působit na schopnost firmy operovat v dané tržní situaci. Hrozby mohou mít formu např. nebezpečí konkurence, klesajícího tržního potenciálu nebo změny v právních předpisech.“*

Na základě vlastní analýzy v podniku si firma určí silné a slabé stránky. Na základě analýzy konkurence a také spotřebitelské poptávky poté určí příležitosti a hrozby podniku. Je velmi důležité si slabé stránky a snažit se je i nadále rozvíjet. Dále je nutné si analyzovat slabé stránky a pokusit se tyto slabiny firmy napravit. Velmi důležité je také příležitosti firmy využít a proti hrozbám firmy učinit vhodné opatření k jejich odstranění.¹³

¹³ BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*, s. 109-110.

2 Analýza spokojenosti zákazníka

Cílem analýzy spokojenosti zákazníků je zjistit úroveň spokojenosti zákazníků se současnými službami a v případě nespokojenosti zákazníka, zjistit proč je zákazník nespokojen.

2.1 Zákazník

Zde je nutné vyjít ze základní teze moderního managementu jakosti, hovořící, že zákazník je každý, komu odevzdáváme výsledky vlastní práce. Každá organizace má tedy dvě skupiny zákazníků: interní a externí. Interními zákazníky jsou zaměstnanci firmy, mezi externí zákazníky řadíme zprostředkovatele, odběratele a konečné uživatele výrobků a služeb. Je naprostou nezbytností, aby si firmy dokonale uvědomily, kdo je pro ně zákazníkem. To znamená, že na samém začátku si musí organizace vyjasnit, u kterých skupin zákazníků bude měření jejich spokojenosti realizovat. Definování zákazníků totiž bude mít vliv nejenom na náklady spojené s měřením spokojenosti, ale i na všechny další aktivity s tímto měřením související. Zna první pohled banální etapy se tak definování zákazníků stává jednou z klíčových činností uvnitř jakékoliv organizace, bez ohledu na to, jaké druhy produktů dodává.

Jakmile si firma vyjasní, kdo jsou její reální zákazníci a u které skupiny zákazníků hodlá monitoring a měření spokojenosti uskutečnit, je možné přistoupit k definování požadavků zákazníků a potažmo znaků jejich spokojenosti.

Ke skutečně profesionálnímu a systematickému zvládnutí těchto měření by firmy měly realizovat tyto základní kroky:

- Definování, kdo je pro firmu zákazníkem.
- Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti.
- Návrh a tvorbu dotazníků k měření spokojenosti zákazníků.
- Stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků).
- Výběr vhodné metody sběru dat.
- Tvorbu postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti.

- Využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.¹⁴

„Zákazníci jsou nepochybně tou nejdůležitější klíčovou oblastí a můžeme je rozdělit do několika kategorií. Především jsou to hoteloví hosté bydlící v hotelu, dále hosté stravovacích a jiných zařízení hotelu. Podstatou oblasti zákazníků je zajištění jejich spokojenosti, k tomu vede volba odpovídajících služeb vedoucích k uspokojování zákaznických potřeb. Tato oblast spadá spíše než do managementu do oblasti marketingu a vlastně celý marketing je o tom, jak nabídnout služby co nejlépe uspokojující potřeby zákazníka.“¹⁵

Zákazníci jsou velmi důležití a podle Fostera jsou zákazníci definováni jako:

- Zákazníci jsou pro nás ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li.
- Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich.
- Zákazníci pro nás neznamenaají přerušeni práce – jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhujeme, jim neprokazujeme laskavost – naopak oni prokazují laskavost nám, tím, že nám dávají možnost je obsluhovat.
- Zákazníci nestojí mimo naši práci – jsou její součástí.
- Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my, a mají podobné předsudky a náklonosti.
- Zákazníci nejsou lidé, se kterými se chceme hádat nebo si měřit vtip. Nikdo ještě nikdy nevyhrál spor se zákazníkem.
- Zákazníci k nám chodí se svými touhami. Naším úkolem je naložit s nimi k ouboustanné spokojenosti.
- To jsou tedy zákazníci. Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní.¹⁶

¹⁴ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 61-62.

¹⁵ BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*, s. 18.

¹⁶ FOSTER, R. V. T. *Jak získat a udržet zákazníka*, s. 1.

2.2 Spokojenost zákazníka

Jestliže se zákazník rozhodne koupit si určitý výrobek nebo službu, vytvoří si o tomto produktu určitou představu, která je ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí (reklamu nevyjímaje). S touto představou a požadavky zákazník obvykle seznámí dodavatele, resp. prodávajícího. Pro nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co získal, a právě porovnávání svých původních požadavků a vnímané reálné hodnoty v něm vzbuzuje pocity spokojenosti nebo nespokojenosti. To znamená, že spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání.¹⁷

Tabulka č. 1 – Model chování spotřebitele

VNĚJŠÍ STIMULY		SPOTŘEBITEL JAKO ČERNÁ SKŘÍŇKA		KUPNÍ ROZHODNUTÍ
Marketing	Prostředí	Vlastnosti kupujícího	Rozhodovací proces při koupi	Volba výrobku
Výrobek Cena Místo Propagace	Ekonomické Technologické Politické Kulturní	Kulturní Sociální Osobní Psychologické	Zjištění potřeby Sběr informací Hodnocení Rozhodnutí Chování po koupi	Volba značky Volba prodejce Načasování koupě Volba množství

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 178s. ISBN 80-85605-08-2.

2.2.1 Spokojený zákazník

Spokojený zákazník je jedním z nejdůležitějších faktorů v cestovním ruchu. Zde uvádím sedm důvodů proč věnovat maximální pozornost a péči spokojenosti zákazníka podle knihy Marketingová komunikace od M. Foreta:

¹⁷ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*, s. 57.

- „Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%.
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů, dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně.
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky.
- Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochotný nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím.
- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.“

2.2.2 Nespokojený zákazník

Stížnostem od nespokojených zákazníků musíme věnovat maximální pozornost. Velká většina zbývajících nespokojených nás totiž dříve nebo později opustí.

„Když však dokážeme vyřešit stížnost nespokojených zákazníku v jejich prospěch, zejména když problém vyřešíme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace řeknou pěti dalším.

Úroveň uspokojení či neuspokojení potřeb zákazníků je kromě osobních zkušeností při nákupu v zásadě dána dvěma složkami – jejich očekáváním před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z neuspokojených očekávání. Jestliže například na základě přehánějící reklamy si zákazník učinil představu, která se mu koupí produktu nesplnila, a byl z něj zklamán,

*nejspíš se bude všemožně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a opustí nás. Pokud zkušenost s naší nabídkou odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. Dokud nepozná něco lepšího, zůstane věrný. Avšak jestli se nám podaří překonat zákaznicka očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstane nám věrný a bude se těšit na naši příští nabídku. Na rozdíl od spokojeného zákazníka, který získal to, co očekával, potěšený zákazník získal víc, než očekával, a má potřebu se tím pochlubit někomu jinému.*¹⁸

2.3 Metody měření spokojenosti

Mezi známe metody, pomocí kterých se měří spokojenost zákazníků se používá metoda Servqual.

2.3.1 Metoda SERVQUAL

Tato metoda byla vyvinutá v 80. letech v USA a postupně se revidovala a vyvíjela. Autory této metody jsou A. Parasuraman, V. A. Zeithaml a L. L. Berry. Metoda je zaměřená měření kvality služeb. Zkoumá rozpor mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta. Výzkum této metody se provádí pomocí zjištění očekávání a vnímání kvality poskytovaných služeb. Výsledkem je rozdíl mezi očekávanými hodnotami a vnímanými hodnotami kvality poskytovaných služeb.¹⁹

Rozlišujeme 5 dimenzí, abychom mohli vyhodnotit rozdíly a zjistit příčinu nespokojenosti zákazníků.

- 1. Dimenze: **Hmotné zajištění (Tangibles)** – to co zákazník vidí. Vzhled prostředí, zařízení kanceláře, vybavení, personál, komunikační zařízení.
- 2. Dimenze: **Spolehlivost (Reliability)** – schopnost poskytnout službu spolehlivě a přesně.

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*, s. 57-58.

¹⁹ *Měření kvality služeb pomocí metody Servqual*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-26]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html/>.

- 3. Dimenze: **Odpovědnost (Responsiveness)** – ochota pomoci zákazníkům a poskytnout okamžitou službu.
- 4. Dimenze: **Jistota (Assurance)** – zdvořilost, znalost a ochota zaměstnanců a schopnost vzbuzovat důvěru.
- 5. Dimenze: **Empatie (Empathy)** – individuální péče a pozornost, kterou firma poskytuje zákazníkům.²⁰

„Mezi těchto pět dimenzí je rozděleno dalších 21 vlastností, které vystihují jednotlivé aspekty popsaných úrovní ze dvou pohledů klienta, a to očekávání a vnímání. Výsledný systém tvoří 42 otázek a tvrzení, které pak zákazník hodnotí v dotazníku na stupnici 1-7 bodů (od úplného souhlasu až po plný nesouhlas). Čím větší je pak rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou představovanou průměrnou známkou bodu, tím vyšší je úroveň poskytované služby. Respondenti rovněž hodnotí relativní důležitost všech 5 dimenzí a jejich posloupnost.“²¹

Rozdíl mezi očekávanou hodnotou a vnímanou hodnotou představuje SERVQUAL Skóre. Tento rozdíl se vypočítá následovně: SERVQUAL Skóre = Vnímané hodnoty – Očekávané hodnoty.

SERVQUAL Skóre můžeme rozdělit na vážené a nevážené. Nevážené skóre nezohledňuje přiřazené body jednotlivým dimenzím. Lze ho tedy vypočítat na základě průměru v jednotlivých dimenzích a u jednotlivých otázek. Vážené skóre zohledňuje i přiřazené body od zákazníků k jednotlivým dimenzím.

Kladný výsledek tedy znamená, že vnímané hodnoty zákazníků byly lepší jako očekávané hodnoty. Záporný výsledek znamená opak, tedy, že vnímané hodnoty byly horší než očekávané hodnoty.²²

²⁰ ZEITHAML V., PARASURAMAN, A., BERRY, L. *Delivering Quality Service, Ballancing Customer Perceptions and expectations*, s. 226.

²¹ *Měření kvality služeb pomocí metody Servqual*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-26]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html/>.

²² ZEITHAML V., PARASURAMAN, A., BERRY, L. *Delivering Quality Service, Ballancing Customer Perceptions and expectations*, s. 176-177.

2.3.2 Metoda Net Promoter Score

Metoda Net Promoter Score je metoda pro měření spokojenosti zákazníků a zároveň pro získání zpětné vazby a následné zlepšení poskytovaných služeb. Zpětná vazba od svých zákazníků je u této metody velmi důležitá a díky této zpětné vazbě může firma využívat informace ke zlepšení a zvyšování své výkonnosti.

„Tato metoda byla založena firmami Satmetrix, Bain & Company a Fredem Reichheldem. Tento koncept byl nejprve propagován prostřednictvím Reichheldovy knihy „The Ultimate Question“, a od té doby ho adoptovali vedoucí společností na celém světě a využívají ho jako standard pro měření a zlepšování loajality svých zákazníků“.

Respondenti tedy odpovídají na jednu otázku, která zní takto: Doporučil/a byste tento výrobek nebo službu svým známým a přátelům?

Na otázku odpovídají pomocí desetibodové škály. Kde nula znamená - určitě bych nedoporučil a deset znamená - určitě bych doporučil.

Následně podle odpovědi jsou rozčleněni do tří kategorií.

1. Kritici - pomlouvači

Jsou ti zákazníci, kteří nebyli spokojeni. Na jejich otázku odpověděli možností 0 – 6 bodů. Tito zákazníci tedy mohou poškodit dobré jméno firmy, jelikož budou o své nespokojenosti mluvit s dalšími lidmi.

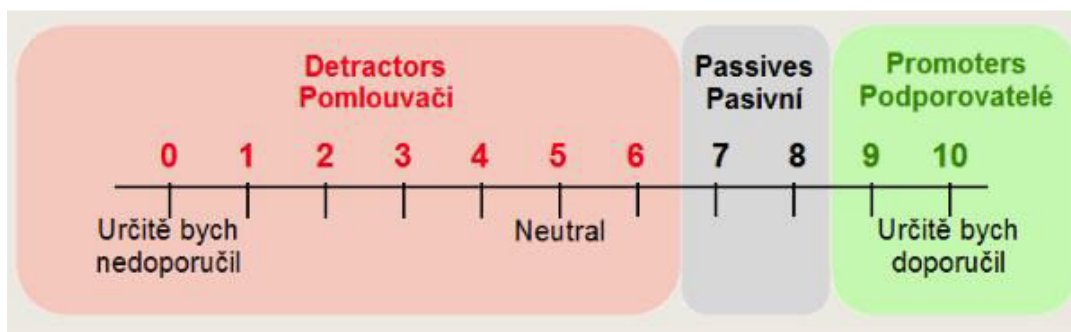
2. Pasivní

Tito zákazníci byli spokojeni a na otázku odpověděli možností 7 – 8 bodů. Zákazníci byli sice spokojeni, ale nebyli už nadšeni. Tudíž pokud se naskytnou výhodnější nabídka pro tyto zákazníky, odejdou za výhodnější nabídkou ke konkurenci.

3. Propagátoři - podporovatelé

Tato skupina zákazníků byla velmi spokojena a na otázku odpověděli možností 9 – 10 bodů. Zákazníci jsou tedy spokojeni a současně i nadšeni. Firmu tedy doporučují dále svým známým a dělají, tak firmě dobré jméno a zároveň dobrou reklamu.

Obrázek č. 4 – Zákazníci podle metody Net Promoter Score



Zdroj: *Net Promoter Score*. [online]. 2012 - 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/emocni-loajalita-zakazniku.html/>.

Vyhodnocení této metody se provedeme pomocí výpočtu, kdy se od procenta Propagátorů odečtou procenta Kritiků.

Neboli $NSP = \text{výsledné procenta Propagátorů} - \text{výsledné procenta Kritiků}$.

Po vyhodnocení této metody je hlavním cílem pokusit se přeměnit skupinu zákazníků jako jsou Pasivní zákazníci a Kritici na skupinu zákazníků jako jsou Propagátoři. Cílem každé společnosti je tedy mít co největší procento zákazníků – Propagátorů, jelikož tyto zákazníci jsou spokojení zákazníci a pro firmu jsou tedy největším ziskem.²³

²³*Net Promoter Score*. [online]. 2011 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.ottima.cz/cs/cs-business-consulting/nps/?test=ano/>.

3 Charakteristika cestovní kanceláře KM TRAVEL

Společnost KM TRAVEL je cestovní kancelář, která má své sídlo na Jižní Moravě v městě Hodonín. Nachází se tedy v blízkosti rakouských i slovenských hranic a proto využívají služeb cestovní kanceláře KM TRAVEL i zahraniční klienti.

Cestovní kancelář KM TRAVEL (Kontakt Moravia) byla založena v roce 1991. Od této doby si vytvořila silnou pozici na trhu cestovního ruchu. Cestovní kancelář KM TRAVEL je součástí akciové společnosti TVARBET MORAVIA, a.s. Hodonín. Za léta své činnosti se cestovní kancelář dynamicky vyvíjela a otevřela celkem 16 poboček po celé Moravě. Jejím cílem je tedy oslovit co největší počet klientů přímo v jejich městech a prostřednictvím školených pracovníků jim poskytnout co nejvíce informací a služeb tak, aby výsledkem byla spokojenost zákazníků, kteří se pak na pobočky rádi vrací.

Jako samozřejmost nabízí nástupní místa ve všech městech svých poboček. Dopravu zajišťuje vlastními luxusními autobusy značky Berkhof nebo letecky. Disponuje také vlastními ubytovacími kapacitami v zahraničí. Každým rokem rozšiřuje nabídku lokalit, kam se můžou klienti s cestovní kanceláří podívat. Mezi nejčastější a osvědčené stálice patří Chorvatsko, Řecko, Itálie, Turecko a Bulharsko. V každé destinaci mají také svoje vysoce kvalifikované delegáty.

Od roku 2003 cestovní kancelář také nabízí tuzemské pobyty a také lázeňské a relaxační pobyty na Slovensku. Společnost KM TRAVEL má také uzavřenou pojistnou smlouvu s pojišťovnou UNIQA, což vyplývá ze zákona o cestovních kancelářích.²⁴

3.1 Pobočky cestovní kanceláře

Cestovní kancelář má celkem 16 poboček v celé České republice. Má pobočky ve čtyřech krajích, a to v Jihomoravském kraji, Moravskoslezském kraji, Olomouckém kraji a Zlínském kraji. Dále spolupracuje s autorizovanými prodejci, kteří nabízejí zájezdy cestovní kanceláře KM TRAVEL. Tyto autorizované prodejce má po celé

²⁴ *Oficiální stránky cestovní kanceláře KM TRAVEL.* [online]. 2012 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://www.kmtravel.cz/o-nas/>.

České republiky a celá řada cestovních agentur tedy nabízí služby cestovní kanceláře KM TRAVEL.

Tabulka č. 2 – Pobočky cestovní kanceláře

POBOČKY	
KRAJ	MĚSTO
Jihomoravský kraj	Břeclav
	Brno
	Hodonín
	Kyjov
	Vyškov
Moravskoslezský kraj	Frýdek Místek
	Karviná
	Opava
	Ostrava
Olomoucký kraj	Olomouc
	Prostějov
	Přerov
	Nový Jičín
Zlínský kraj	Kroměříž
	Uherské hradiště
	Zlín

Zdroj: Vlastní vypracování

3.2 Služby KM TRAVEL

Cestovní kancelář nabízí čtyři druhy zájezdů. Tedy zájezdy, které se zaměřují na dovolenou u moře, jednodenní zájezdy, poznávací zájezdy a relaxační zájezdy. Celkově nabízí zájezdy do 11 zemí. Zájezdy po České republice a Slovensku neustále obměňuje a nabízí vždy zájezdy typické pro roční období. Například v zimě nabízí různé silvestrovské zájezdy v České republice i na Slovensku.

Ceny zájezdů jsou různé. Pohybují se především podle ročního období a typu zájezdu. Cestovní kancelář má nasmlouvané partnery v zahraničí, kteří poskytují ubytování.

Škála ubytování je také široká. Nabízejí chatky, apartmány, vily a hotely ve škále ** až *****.

3.2.1 Dovolená u moře

Cestovní kancelář nabízí zájezdy u moře do 6 zemí. A to do Bulharska, Chorvatska, Řecka, Egypta, Itálie a Turecka. V každé zemi nabízí různé destinace.

3.2.1.1 Bulharsko

Cestovní kancelář KM TRAVEL nabízí zájezdy do dvou destinací u Černého moře, do města Kiten a Sozopol.

OBLAST	DESTINACE	UBYTOVÁNÍ
Černé moře	Kiten	Hotel Lotos, Penzion Mečta
	Sozopol	Vila Donka, Vila Ivan, Vila Sijka, Vila Siroko, Vila Slunce, Vila Vasko, Vila Venis

3.2.1.2 Chorvatsko

Cestovní kancelář KM TRAVEL nabízí zájezdy do čtyř oblastí a to do oblastí Istrie, Kvarner, Severní Dalmácie a Střední Dalmácie.

OBLAST	DESTINACE	UBYTOVÁNÍ
Istrie	Medulin	Ai Pini Resort
	Poreč	Hotel Delfin
	Rabac	Chatový areál Oliva
Kvarner	Ostrov Pag	Apartmány Novalja, Apartmány Pag
Severní Dalmácie	Filip a Jakov	Apartmány Croatia
	Primošten	Hotel Zora
	Trogir	Apartmány Belvedere

Střední Dálmácie	Zadar	Hotel Donat
	Zaton	Apartmány Holiday Resort Zaton
	Brela	Hotel Berulia
	Makarská	Apartmány Rudež I, Apartmány Rudež II, Penzion Bartulovič, Vila Maria

3.2.1.3 Řecko

Cestovní kancelář KM TRAVEL nabízí zájezdy do sedmi oblastí. Nabízí zájezdy na Korfu, Krétu, Lesbos, Olympskou riviéru, Rhodos, Thassos a Zakynthos.

OBLAST	DESTINACE	UBYTOVÁNÍ
Korfu	Agios Georgios	Apartmány Romeo, Hotel Athena
	Agios Gordis	Hotel Alonakia
	Acharam	Apartmány Claire, Apartmány Goni, Apartmány Mery
	Kassiopi	Aparthotel Philippos
	Roda	Hotel Silver Beach
	Sidari	Apartmány Gela
Kréta	Agios Nikolaos	Hotel Lito
	Stalida	Apartmány Anatoli, Apartmány Lia Sofia, Hotel Christiana Beach, Hotel Palm Beach
Lesbos Nikos	Anaxos	Apartmány Dorothea, Apartmány
	Molyvos	Hotel Olive Press
	Petra	Apartmány Apanemi, Apartmány Sunshine, Hotel Sunset

Olympská riviéra	Leptokárie	Apartmány Siros, Apartmány Stella
	Nei Pori	Apartmány Fany
Rhodos Kostas	Faliraki	Apartmány Kostas, Apartmány Sawas, Hotel Gondola
	Rhodos	Hotel El Greco
Thassos	Limenaria	Apartmány Thomas
	Potos	Apartmány Jannis
Zakynthos Venus Beach	Alikanas	Aparthotel Kali Pigi, Apartmány
	Alykes	Hotel Astoria
	Laganas	Apartmány Timos, Hotel Denise

3.2.1.4 Egypt

Cestovní kancelář KM TRAVEL nabízí zájezdy do oblasti Hurghada.

OBLAST	DESTINACE	UBYTOVÁNÍ
Hurghada Beau	Al Ahyaa	Hotel Club Calimera, Hotel Sea Star Rivage
	Mamsha	Hotel Sea Shell
	Resorts	Hotel Coral Beach Rotana, Hotel Desert Rose, Hotel Lillyland Resort
	Sakkala	Hotel Le Pacha Resort, Hotel Montilion, Hotel Seagull Resort

3.2.1.5 Itálie

Cestovní kancelář KM TRAVEL nabízí zájezdy do pěti oblastí a to do oblastí Benátsko, Emilia Romagna, Gargánský poloostrov, Kalábrie a Palmová riviéra.

OBLAST	DESTINACE	UBYTOVÁNÍ
Benátsko	Bibione	Apartmány Aquaverde, Apartmány, Bristol, Apartmány Laguna Piccola,
		Apartmány Lussinpiccolo
	Caorle	Hotel Playa E Mare Nostrum
	Lignano	Apartmány Althea, Apartmány La Meridiana, Rezidence Rubin
	Porto Santa Margarita	Apartmány Porto
Emilia Romagna	Rimini	Hotel Rossella
Gargánský poloostrov	Vieste	Villaggio Camping Punta Lunga, Villaggio San Pablo
Kalábrie	Praia a Mare	Rezidence Sporting Club
Palmová riviéra	Martinsicuro	Rezidence Alighieri
	San Benedetto Del Tronto	Rezidence Pierrot
	Silvi Marina	Rezidence Green Bay Village, Rezidence Aquarium, Rezidence Elena, Rezidence Green Marine

3.2.1.6 Turecko

Cestovní kancelář KM TRAVEL nabízí zájezdy do oblasti Turecké riviéry a to do měst Alanya, Antalya, Avsallar, Colakli, Kumkoy, Muhmutlar, Okurcalar, Side a Turkler.

OBLAST	DESTINACE	UBYTOVÁNÍ
--------	-----------	-----------

Turecká riviéra Merhaba, Millennium Park Elegant	Alanya	Hotel Dolphin Suite, Hotel Hotel Micador, Hotel
		Hotel Xperia Kandelor, Hotel Xpreria Saray Beach
	Antalya	Hotel Venezia Palace
	Avsallar	Hotel. Komplex Lonicera World
	Colakli	Hotel Toran Prince Residence
	Kumkoy	Hotel Merve Sun
	Muhmutlar	Hotel Green Peace, Hotel Happy
	Okurcalar	Hotel Aqua Plaza
	Side	Hotel Sayanora
	Turkler	Hotel Eftalia Village

3.2.2 Jednodenní zájezdy

Cestovní kancelář KM TRAVEL pořádá jednodenní zájezdy do tří zemí. Do Maďarska, Rakouska a Polska. Tyhle zájezdy jsou buď poznávací zájezdy nebo zájezdy spojené s relaxací.

3.2.2.1 Maďarsko

Zájezdy do Maďarska jsou vesměs zájezdy do termálních lázní. A to do měst Bükfürdő, Győr a Mosonmagyaróvár. Tyto zájezdy jsou připraveny na podzim, zimu a jaro. Termální lázně leží na severu Maďarska. Odjezdy jsou vždy v sobotu v brzkých raních hodinách.

3.2.2.2 Rakousko

Zájezdy do Rakouska jsou jak relaxační, tak i poznávací zájezdy. Nabízené zájezdy do lázní jsou do měst Baden a Laa an der Thaya.

Zájezdy spojené s poznáváním památek a přírody jsou do města Salzburg a do oblasti Štýrsko, přesněji do města Mixnitz, kde zajišťují ubytování v hotelu Medvědí soutěska, která je vhodná jak pro lyžaře, tak pro turisty, kteří se chystají poznávat krásy Alp.²⁵

3.2.2.3 Polsko

Do Polska cestovní kancelář pořádá převážně poznávací zájezdy. A to do měst Krakov, Velička a Osvětim.

3.2.3 Poznávací zájezdy

Poznávací zájezdy cestovní kancelář pořádá převážně do Polska a Rakouska, jak již bylo zmíněno výše.

Tabulka č. 3 – Poznávací zájezdy

POZNÁVACÍ ZÁJEZDY		
STÁT	MĚSTO	
RAKOUSKO	Salzburg	
	Štýrsko	Mixnitz
POLSKO	Krakov a Velička	
	Osvětim	

Zdroj: Vlastní vypracování

3.2.4 Relaxační zájezdy

Cestovní kancelář pořádá relaxační zájezdy do termálních lázní v Maďarsku a do lázní v Rakousku, jak je uvedeno výše.

²⁵Oficiální stránky cestovní kanceláře KM TRAVEL. [online]. 2012 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://www.kmtravel.cz/zajezdy/>.

Tabulka č. 4 – Relaxační zájezdy

RELAXAČNÍ ZÁJEZDY		
STÁT	MĚSTO	
MAĎARSKO	Bükfürdő	
	Győr	
	Mosonmagyaróvár	
RAKOUSKO	Baden	
	Laa an der Thaya	

Zdroj: Vlastní vypracování

3.3 Konkurence

Konkurence je v tomto oboru velmi vysoká. Ve všech krajích, ve kterých cestovní kancelář KM TRAVEL provozuje svoje pobočky, je spousta cestovních kanceláří i cestovních agentur, které jsou pro cestovní kancelář KM TRAVEL velkou konkurencí.

Mezi největší konkurenty například v Hodoníně, kde má cestovní kancelář své sídlo patří CK Irra a CK Propago. Ve všech krajích nejvíce konkurenčních produktů nabízí cestovní agentura Invia.

CK Irra

Cestovní kancelář Irra poskytuje přibližně stejnou škálu služeb. Nabízí zájezdy do 10 zemí tedy oproti KM TRAVEL o jednu zemi méně.

Avšak nabídka není úplně stejná. CK Irra nabízí zájezdy také do Francie, Slovinska a Rumunska avšak nenabízí zájezdy do Polska, Řecka, Egypta a Tuniska oproti cestovní kanceláři KM TRAVEL. Ceny i akční nabídky se pohybují přibližně na stejné úrovni jako u CK KM TRAVEL.

CK Propago

Cestovní kancelář Propago je velkým konkurentem převážně v nabízení zájezdů do Itálie, Chorvatska, Řecka a Maďarska. Nabízí zájezdy do těchto zemí oproti cestovní

kanceláři KM TRAVEL levněji. Cestovní kancelář Propago nabízí ubytování v těchto zemích převážně v kempech a apartmánech pro méně náročné klienty. Tedy i ceny jsou tomu přizpůsobeny a jsou výrazněji levnější oproti cenám CK KM TRAVEL do těchto destinací. Výhodou cestovní kanceláře KM TRAVEL ovšem je, že poskytují daleko více služeb a také, že mají mnohem více poboček než cestovní kancelář Propago.

3.4 SWOT analýza podniku

Analýzovala jsem cestovní kancelář KM TRAVEL na základě zjištěných informací a následující tabulka představuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku.

Tabulka č. 5 – SWOT analýza podniku

Vnitřní prostředí	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
• Dlouhodobý růst a neustálé rozšiřování společnosti • Dobré umístění CK • Otevírací doba • Ochotný a kvalifikovaný personál	• Nepřehledné internetové stránky • Neproškolení průvodci • Nízká kvalita poskytovaných služeb
Vnější prostředí	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
• Výrazný zájem populace o využívání služeb CK při zajišťování služeb, spojených s volným časem • Existující prostor pro poskytování služeb CK • Rostoucí objem volného času, s trendem jeho využití pro zájezdy	• Finanční a hospodářská krize • Vysoká konkurence • Vysoká nezaměstnanost • Neustále zvyšování cen

Zdroj: Vlastní zpracování

4 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato kapitola je zaměřena na vlastní výzkum spokojenosti zákazníků s cestovní kanceláří KM TRAVEL v Hodoníně. Tato kapitola se skládá z metody sběru dat, tvorby dotazníku, zpracování údajů a následně interpretace výsledků získaných analýzou spokojenosti zákazníků.

4.1 Metoda sběru dat

Pro zjištění spokojenosti zákazníků a úrovně kvality poskytovaných služeb cestovní kanceláře KM TRAVEL byly použity tři metody.

První metodou byla metoda SERVQUAL. Pomocí této metody se hodnotí očekávaná kvalita poskytovaných služeb a vnímaná kvalita poskytovaných služeb. Následně se zjišťují rozdíly mezi očekávanými hodnotami a vnímanými hodnotami. Pomocí těchto rozdílů mezi očekávanou kvalitou a vnímanou kvalitou se zjistí nedostatky společnosti a na základě toho se navrhnou vhodné návrhy a doporučení na zlepšení spokojenosti zákazníků.

Další metodou byla metoda Net Promoter Score. Tato metoda je velmi jednoduchá, ale velmi účinná. Skládá se pouze z jedné otázky, a to: „Doporučili byste cestovní kancelář KM TRAVEL svým přátelům?“ Na tuto otázku respondenti odpovídají pomocí desetibodové škály. Kde nula znamená – určitě bych nedoporučil a deset znamená - určitě bych doporučil. Na základě vyhodnocení odpovědí jsou rozděleni do tří skupin.

První skupinou jsou Kritici – pomlouvači a na jejich otázku odpověděli možnostmi 0 – 6 bodů. Jsou to tedy zákazníci, kteří nebyli se službou spokojeni.

Další skupinou jsou Pasivní zákazníci, kteří odpověděli na jejich otázku možnostmi 7 – 8 bodů. Tyto zákazníci byli sice spokojeni, ale nebyli už nadšeni.

A třetí skupinou jsou Propagátoři – podporovatelé a na otázku odpověděli možnostmi 9 – 10 bodů. Jedná se tedy o zákazníky, kteří byli spokojeni a současně i nadšeni.

A poslední metodou byla metoda Matice spokojenosti a důležitosti. Pomocí této metody se tedy zjišťuje, které služby a hodnoty jsou pro zákazníky důležité a jak jsou s nimi

spokojení. Na základě zjištěných hodnot se porovnává, které služby jsou pro zákazníky důležité a jak s nimi byli spokojeni.

Do cestovní kanceláře jsem dodala 400 dotazníků. Vrátilo se mi 300 dotazníků, ale pro neúplnost údajů ve vyplněných dotaznících jsem 24 dotazníků vyřadila z výzkumu. K výzkumu spokojenosti zákazníků bylo tedy použito 276 dotazníků.

Dotazníky byly respondentům rozdány prostřednictvím průvodkyň či delegátů.

4.2 Tvorba dotazníků

Nástorjem těchto metod zjišťování spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře KM TRAVEL byl dotazník. Dotazník je uveden v příloze č. 1. Dotazník se skládal ze sedmi částí. Část A, B a C byla zaměřena na metodu SERVQUAL. Tedy část A se skládala z 25 otázek zaměřených na očekávanou kvalitu služeb zákazníky. Část B se také skládala z 25 otázek a byla zaměřena na vnímanou kvalitu služeb zákazníky. Obě části měli škálu hodnocení odpovědí sedmibodovou. Kde možnost odpovědi 1 znamená, zcela nesouhlasím a možnost odpovědi 7 znamená, zcela souhlasím. V části C měli respondenti rozdělit 100 bodů mezi pět kategorií, a to mezi Spolehlivost, Odpovědnost, Zvořilost, Empatie a Dojem. Čím více je kategorie pro respondenta důležitá tím více bodů ji přiřadil. A dále měli vybrat z těchto pěti kategorií pouze tři a ty seřadit jako nejdůležitější, druhá nejdůležitější a třetí nejdůležitější.

Část D byla zaměřena na metodu Net Promoter Score, v které byla otázka „Doporučili byste cestovní kancelář KM TRAVEL svým přátelům?“ U této otázky měli respondenti možnost odpovědi desetibodovou škálu hodnocení. Kde číslo odpovědi 1 znamená, určitě bych nedoporučil(a) a číslo odpovědi 10 znamená, určitě bych doporučil(a).

Část E byla zaměřena na metodu matice důležitosti a spokojenosti. V této části bylo 15 otázek zaměřených na důležitost a spokojenost s cestovní kanceláří KM TRAVEL. Zde měli respondenti každou otázku ohodnotit pro kategorii důležitost a pro kategorii spokojenost. Tyto otázky mohli hodnotit na pětibodové škále. Kde u kategorie důležitost číslo odpovědi 1 znamená zcela nedůležitá a číslo odpovědi 5 naprostoto důležitá. A u kategorie spokojenost číslo odpovědi 1 znamená nespokojen a číslo odpovědi 5 velmi spokojen.

Část F byla zaměřena na návrhy a připomínky zákazníků.

A poslední část G byla zaměřena na identifikační údaje zákazníků.

4.3 Zpracování údajů

Nejprve jsou vyhodnoceny identifikační údaje respondentů, aby mohly být použity do vyhodnocení metod výzkumu spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře KM TRAVEL. Poté je vyhodnocená první část dotazníku, tedy metoda SERVQUAL. Jednotlivé kategorie kvality služby, ke kterým měli respondenti přiřazovat body na základě jejich důležitosti, jsou vyjádřeny graficky v procentech. A následně okomentovány slovním popisem. Dále byly u těchto kategorií využity identifikační údaje, pomocí kterých je porovnána celková průměrná důležitost těchto pěti kategorií na základě přidělených bodů s průměrnou důležitostí těchto kategorií na základě přidělených bodů v závislosti na pohlaví respondentů. Následně je zpracováno přidělení prvních třech pořadí důležitosti těchto kategorií kvality služeb. Toto vyhodnocení je zobrazeno v grafickém vyjádření i v tabulce v procentním vyjádření.

Dále byly zpracovány jednotlivé otázky a rozpory mezi očekávanými hodnotami a vnímanými hodnotami. U těchto otázek byla určena průměrná hodnota přilená respondenty k určité otázce. Následně tyto otázky byly roztříděny do pěti kategorií a poté vypočítáno nevážené skóre a vážené skóre.

V další části je zpracována metoda Net Promoter Score, která je rozdělena do tří kategorií. V další části je zpracována metoda Matice důležitosti a spokojenosti pomocí tabulky matice.

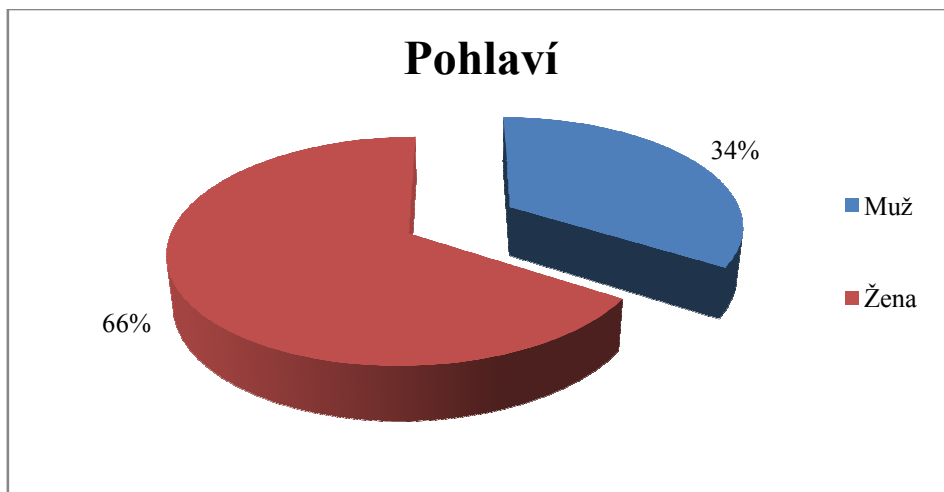
V poslední části jsou uvedeny návrhy a připomínky respondentů.

4.4 Zpracování identifikačních údajů

Do této části dotazníku patří 6 otázek. Vyhodnocené otázky dotazníku zaměřené na identifikační údaje respondentů jsou uvedeny v příloze č. 5.

Následující graf zobrazuje, jestli služeb cestovní kanceláře KM TRAVEL využilo více mužů nebo žen. Dotazník vyplnilo 66 % žen a 34 % mužů.

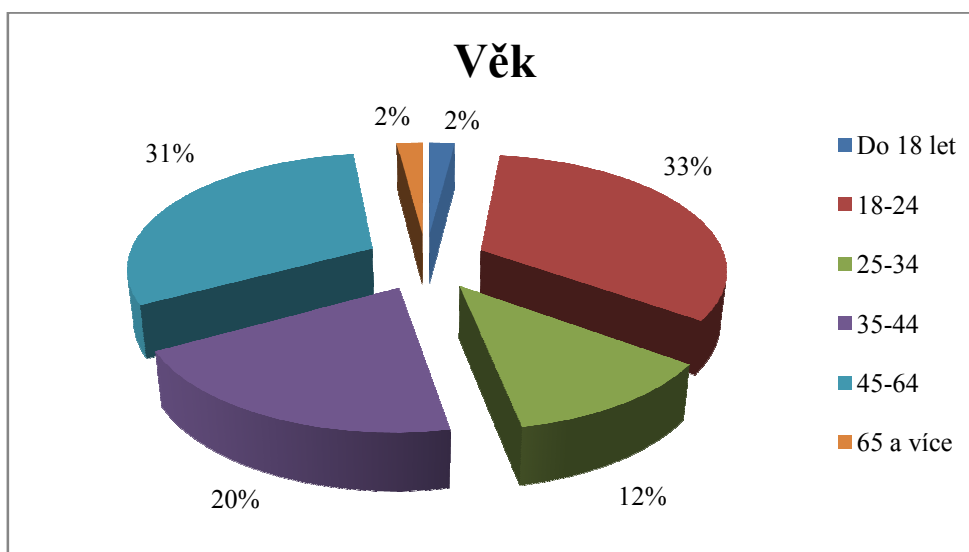
Graf č.1 - Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf zobrazuje věkové kategorie respondentů. Největší část respondentů patří do věkové kategorie 18 – 24 let, a to 33 % respondentů. Další část tvoří 31 % respondentů, kteří patří do věkové kategorie 45 – 64 let. Další věková kategorie je 35 – 44 let a do této kategorie patří 20 % respondentů. Další část respondentů tvoří 12 %, kteří patří do věkové kategorie 25 – 34 let. Další věková kategorie je do 18 let, do které patří 2 % respondentů. Další část respondentů tvoří 2 %, kteří patří do věkové kategorie 65 let a více.

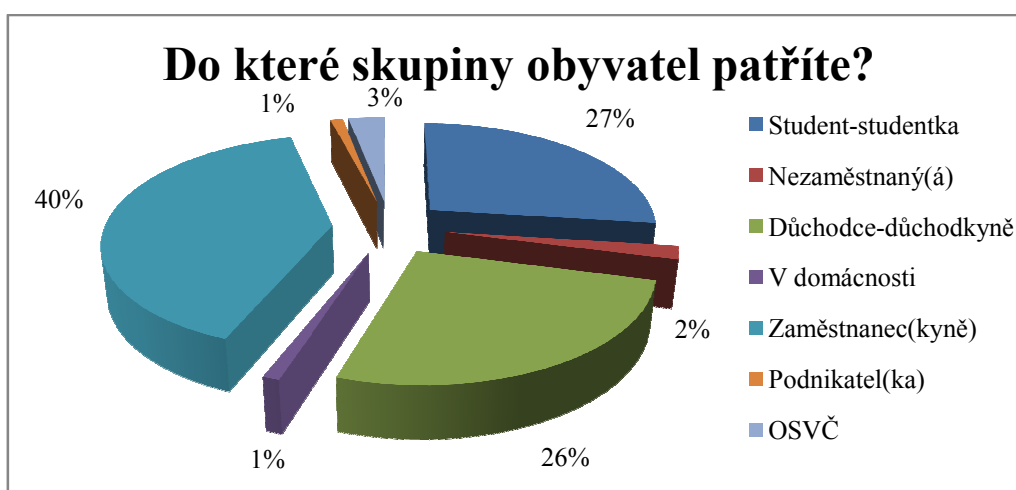
Graf č.2 – Do které věkové kategorie patříte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje zaměstnání respondentů. Největší část tvoří 40 % respondentů, kteří jsou zaměstnaní. Dalších 27 % respondentů jsou studenti. Další kategorii tvoří 26 % respondentů, kteří jsou důchodci. Další část jsou 3 % respondentů, kteří jsou OSVČ. Dalších 2 % respondentů jsou nezaměstnaní. Další 1 % respondentů jsou podnikatelé. Další část tvoří 1 % respondentů, kteří jsou v domácnosti.

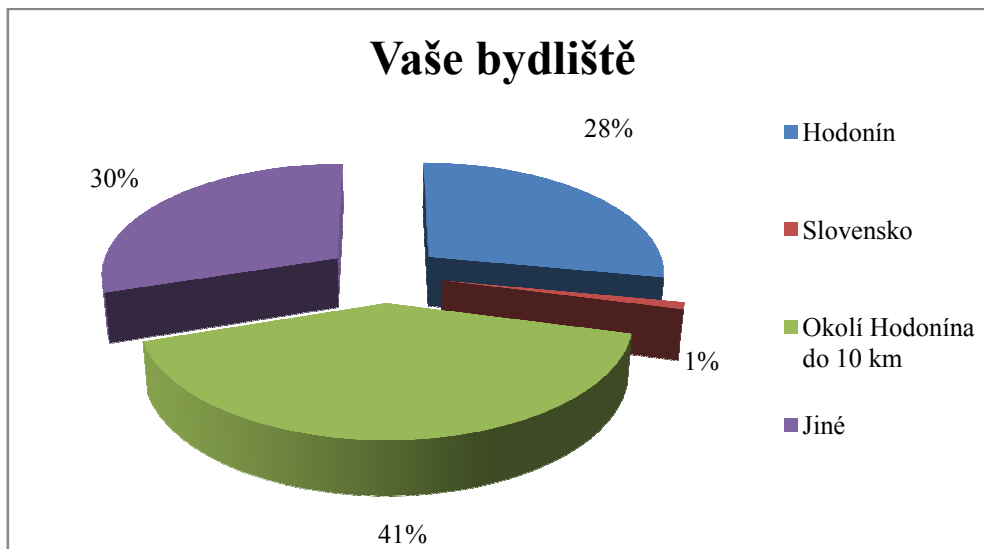
Graf č.3 – Do které skupiny obyvatel patříte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf představuje bydliště respondentů. Největší část 41 % respondentů je z okolí Hodonína do 10 km. Dalších 30 % respondentů uvedlo jinou možnost bydliště. Nejčastěji to byly města nebo vesnice, které jsou v okolí Hodonína, ale vzdálenější více jak 10 km od Hodonína. Dalších 28 % respondentů je z města Hodonín. Další část respondentů tvoří 1 %, kteří jsou ze Slovenska.

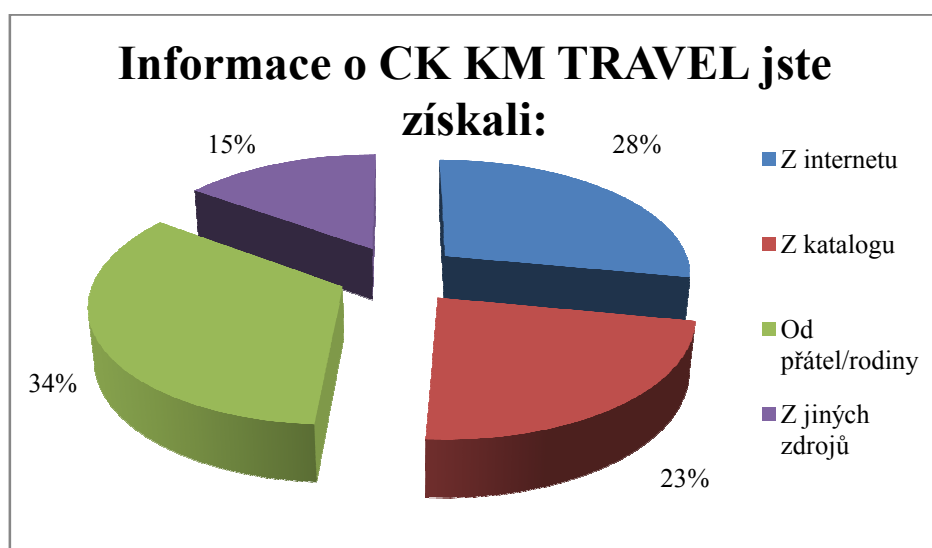
Graf č.4 - Vaše bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf zobrazuje informace, jakým způsobem respondenti získali informace o cestovní kanceláři KM TRAVEL. Největší část 34 % respondentů získalo informace o cestovní kanceláři od přátel nebo rodiny. Dalších 28 % respondentů se o cestovní kanceláři dozvědělo na internetu. Další část tvoří 23 % respondentů, kteří informace o cestovní kanceláři získali prostřednictvím katalogu. Dalších 15 % respondentů se o cestovní kanceláři dozvědělo z jiných zdrojů. Nejčastěji respondenti uváděli, že informace o cestovní kanceláři získali prostřednictvím cestovní agentury.

Graf č.5 - Informace o CK KM TRAVEL jste získali:



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje vyhodnocení otázky, zda respondenti využili již dříve služeb cestovní kanceláře KM TRAVEL. Odpověď ano uvedlo 51 % respondentů. A odpověď ne uvedlo 49 % respondentů.

Graf č.6 - Využili jste již dříve služeb CK KM TRAVEL?

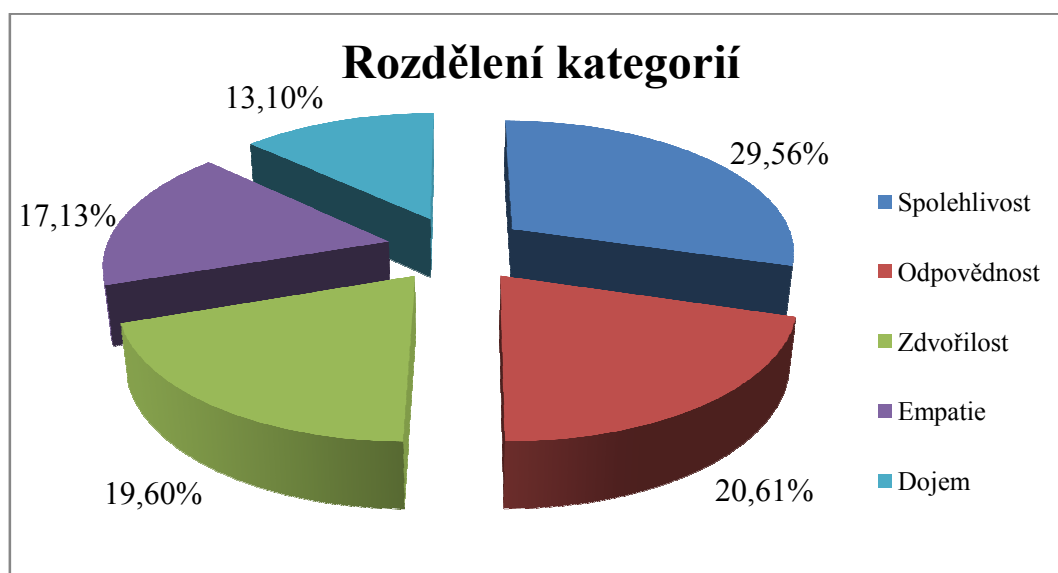


Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Výsledky výzkumu metodou SERVQUAL

Nejprve byla vyhodnocena otázka zaměřená na pět kategorií. A to spolehlivost, odpovědnost, zdvořilost, empatie a dojem. Respondenti měli mezi těchto pět kategorií rozdělit 100 bodů, podle toho, jak jsou tyto kategorie pro ně důležité. Čím více je kategorie pro zákazníka důležitá, tím více bodů jí přiřadil. V následujícím grafu jsou znázorněny jednotlivé kategorie dle počtu bodů z vyhodnocených dotazníků v průměrných hodnotách v procentním vyjádření.

Graf č.7 – Rozdělení kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejvíce bodů respondenti přiřadili kategorii Spolehlivost a to s váhou důležitosti 29,56 %. Dále následovala Odpovědnost s váhou důležitosti 20,61 %. Následně Zdvořilost s váhou důležitosti 19,60 %. Empatii přiřadili respondenti průměrnou váhu důležitosti 17,13 %. A nejméně bodů respondenti rozdělili kategorii Dojem a to průměrnou váhu 13,10 %.

V následující tabulce jsou zobrazeny jednotlivé kategorie dle počtu bodů, které těmto kategoriím respondenti přiřadili. Nejvíce bodů respondenti přiřazovali podle důležitosti

kategorii spolehlivost, dále odpovědnost, zdvořilost, empatie a nejméně bodů kategorii dojem.

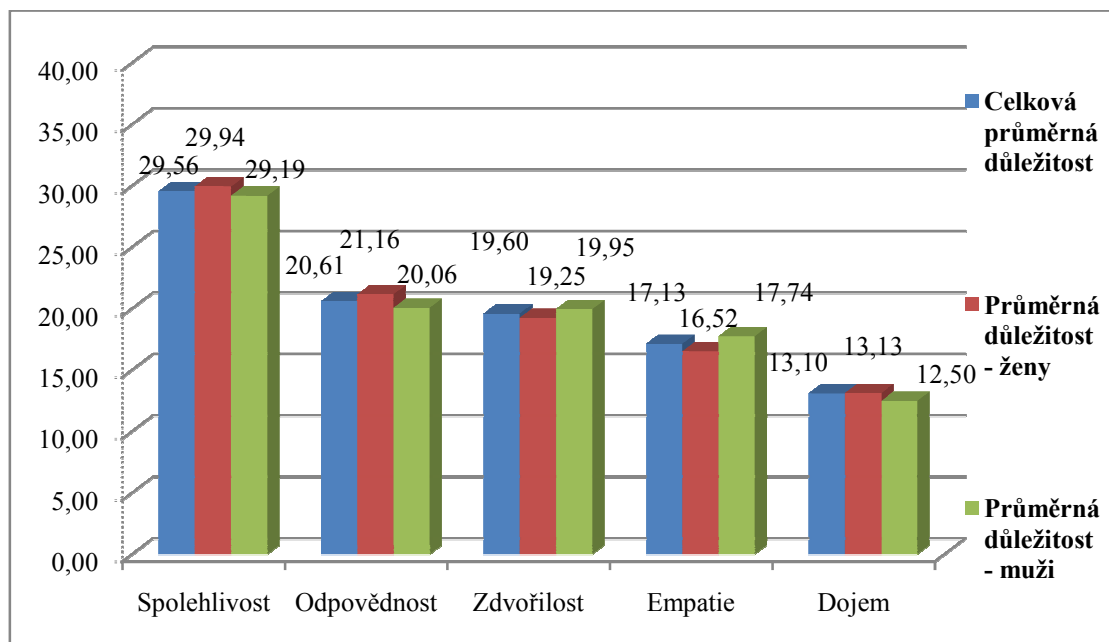
Tabulka č. 6 – Rozdělení kategorií

Kategorie	Váha
Spolehlivost	29,56 %
Odpovědnost	20,61 %
Zdvořilost	19,60 %
Empatie	17,13 %
Dojem	13,10 %
Celkem	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje srovnání celkové průměrné důležitosti, kterou přiřadili respondenti mezi pět kategorií s průměrnou důležitostí kvality služeb v závislosti na pohlaví respondentů.

Graf č.8 - Srovnání důležitosti kategorií v závislosti na pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

U kategorie spolehlivost jsou hodnoty váhy důležitosti jednotlivých dimenzí u mužů i u žen pouze mírně odlišné. Ženy přiřkládají 29,94 % váhu, tedy větší váhu této dimenzi než muži, kteří přiřkládají 29,19 % váhu. U kategorie odpovědnost se hodnoty liší trochu více, ženy této dimenzi přiřkládají 21,16 % a muži 20,06 % váhu. U další kategorie zdvořilost se také hodnoty mírně liší, kdy muži přiřadili této kategorii váhu 19,95 % a ženy 19,25%. U kategorie Empatie muži také přiřadili větší váhu a to 17,74 % oproti ženám, které přiřadily této kategorii 16,52 %. U poslední kategorie dojem přiřadily větší důležitost ženy a to 13,13 % a muži přiřadili 12,50 %.

Tabulka č. 7 - Srovnání důležitosti kategorií v závislosti na věku

	Spolehlivost	Odpovědnost	Zdvořilost	Empatie	Dojem
Do 18 let	28,64	19,5	19,10	18,2	14,56
18 – 24	28,72	19,8	19,35	18,52	13,61
15 – 34	28,95	19,9	19,62	17,50	14,03
35 – 44	29,40	19,95	19,80	16,42	14,43
45 – 64	30,20	20,9	18,7	17,70	12,5
65 a více	31,45	23,61	21,03	14,44	9,47
Celková průměrná důležitost	29,56	20,61	19,60	17,13	13,10

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou vyobrazeny hodnoty za jednotlivé věkové kategorie s přiřazenou váhou, kterou respondenti přiřadili jednotlivým dimenzím. U všech věkových kategorií je stejná posloupnost důležitosti jednotlivých dimenzí. Tedy dimenze spolehlivost je uvedena na jako nejdůležitější, dále následuje odpovědnost, dále zdvořilost, empatie a dojem.

Žlutou barvou jsou v tabulce zvýrazněny nejvyšší hodnoty, které byly přiřazeny respondenty pro jednotlivé dimenze. Modrou barvou jsou v tabulce zvýrazněny nejnižší hodnoty, které respondenti přiřadili jednotlivým dimenzím. Z tabulky lze vyčíst, že mladší zákazníci dávají větší váhu dimenzím empatie a dojmu v porovnání se staršími respondenty. Naopak starší respondenti v porovnání s mladšími dávají hlavně váhu dimenzím spolehlivost, odpovědnost a zdvořilost.

Tabulka č. 8 - Srovnání důležitosti kategorií v závislosti na povolání

	Spolehlivost	Odpovědnost	Zdvořilost	Empatie	Dojem
Student(ka)	28,50	19,53	18,43	18,5	15,04
Nezaměstnaný(á)	30,21	21,8	19,3	18,62	10,07
Důchodce	30,52	21,72	19,42	16,52	11,82
V domácnosti	33,10	21,5	19,54	17,6	8,26
Zaměstnanec(kyně)	28,42	19,61	19,8	16,4	15,77
Podnikatel(ka)	28,25	20,21	20,21	17,33	14
OSVČ	27,92	19,9	20,5	14,94	16,74
Celková průměrná důležitost	29,56	20,61	19,60	17,13	13,10

Zdroj: Vlastní zpracování

V této tabulce jsou porovnány hodnoty dle skupin obyvatelstva na základě přidělené váhy důležitosti jednotlivým dimenzím. Posloupnost jednotlivých dimenzí je téměř u všech kategorií obyvatelstva stejná. Nejvíce důležitá je dimenze spolehlivost, dále odpovědnost, dále zdvořilost, empatie a dojem.

Z tabulky lze vyčíst drobné odchylky v posloupnosti důležitosti jednotlivých dimenzí.

Odchylka je vidět u kategorie student(ka), kdy je dimenze empatie důležitější než dimenze zdvořilost. Dále je drobná odchylka u kategorie zaměstnanec(kyně), kde je zdvořilost důležitější než odpovědnost. Posloupnost jednotlivých dimenzí u kategorie OSVČ je odlišná jako u jiných kategorií obyvatelstva. Nejdůležitější je spolehlivost, dále zdvořilost, dále odpovědnost, dojem a empatie.

Žlutou barvou jsou v tabulce zvýrazněny nejvyšší hodnoty, které byly přiřazeny respondenty pro jednotlivé dimenze. Modrou barvou jsou v tabulce zvýrazněny nejnižší hodnoty, které respondenti přiřadili jednotlivým dimenzím.

Ze všech kategorií respondentů, kategorie OSVČ přikládá mnohem větší váhu dimenzi dojem než ostatní kategorie respondentů. Naopak kategorie v domácnosti přikládá této dimenzi nejmenší váhu. Na druhou stranu dimenzi spolehlivost kategorie respondentů v domácnosti přikládá největší váhu ze všech kategorií respondentů a kategorie OSVČ nejmenší váhu ze všech kategorií respondentů.

Dále měli respondenti z těchto pěti kategorií vybrat pouze tři kategorie a seřadit je od nejdůležitější po nejméně důležitou. Toto vyhodnocení je zobrazeno v následující tabulce.

Tabulka č. 9 - Vyhodnocení kategorií

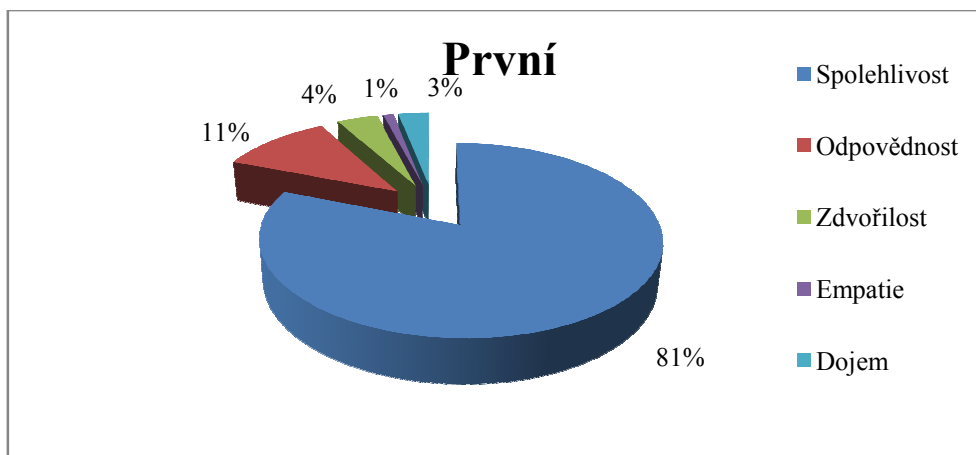
Umístění	První	Druhé	Třetí
Spolehlivost	81%	7,5%	5%
Odpovědnost	11%	65%	17,5%
Zdvořilost	4%	20%	47,5%
Empatie	1%	2,5%	17,5%
Dojem	3%	5%	12,5%
Celkem	100%	100%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto rozdělení se většina respondentů shodovala. Celkem 81% respondentů uvedlo spolehlivost na první místo. Na druhém místě pak uvedli odpovědnost a to 65 % respondentů. A na třetí místo přiřadilo zdvořilost 47,5 % respondentů.

Následující grafy (Graf č. 3, Graf č. 4, Graf č. 5) znázorňují vyhodnocení těchto kategorií od nejdůležitější po nejméně důležitou.

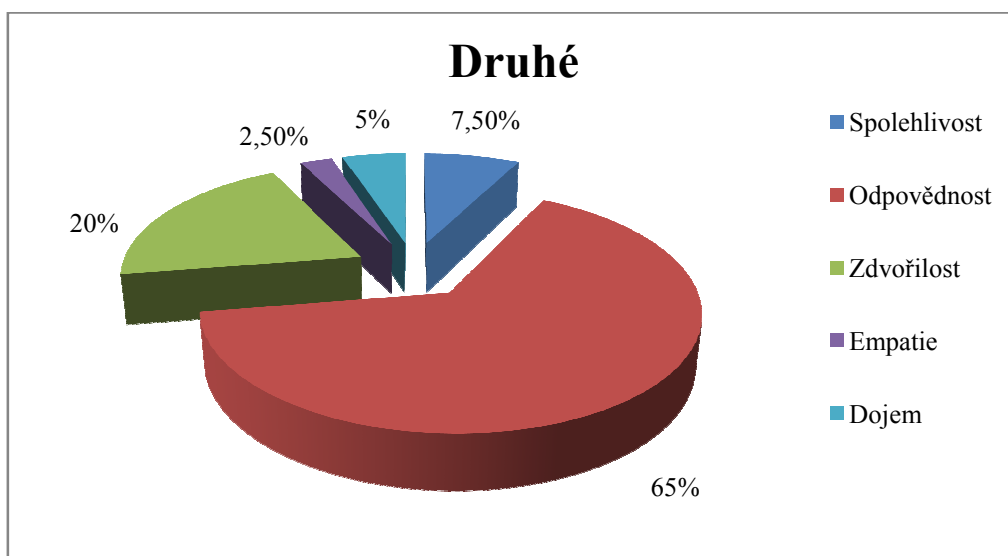
Graf č.9 – První pořadí důležitosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Na první místo tedy vybralo spolehlivost 81 % respondentů. Jako nejdůležitější uvedlo 11 % respondentů kategorii odpovědnost. Zvořilost vybralo na první místo 4 % respondentů. Kategorii Empatie uvedlo jako nejvíce důležitou 3 % respondentů. A nejméně respondentů uvedlo na první místo kategorii dojem a to 1 % respondentů.

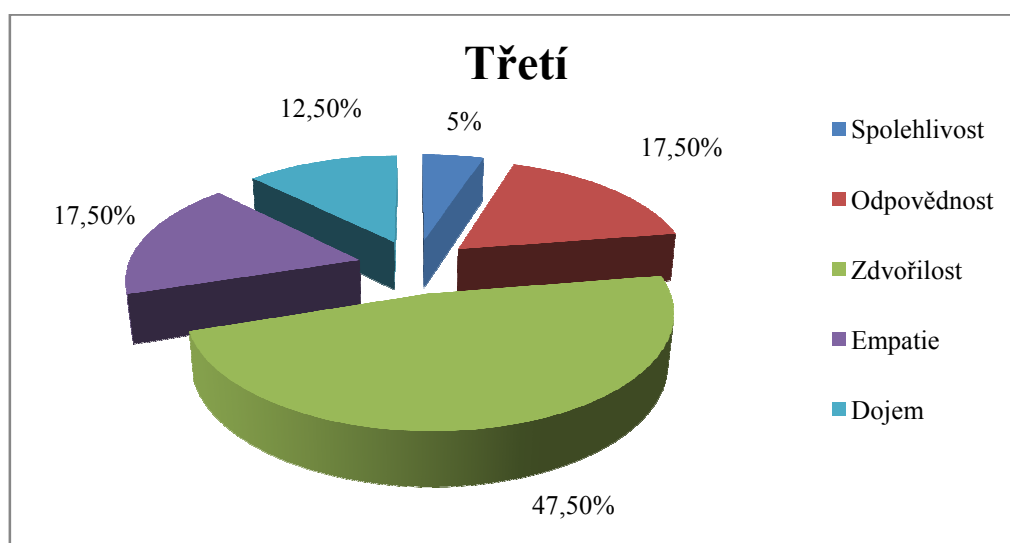
Graf č.10 – Druhé pořadí důležitosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4 znázorňuje druhé nejdůležitější pořadí důležitosti. Nejvíce procent respondentů u druhého pořadí důležitosti uvedli u kategorie odpovědnost a to 65 %. Dále následovala pro druhé pořadí důležitosti kategorie zdvořilost, která získala 20 %. Další kategorií byla uvedena kategorie spolehlivost a to 7,50 %. Následovala kategorie dojem s 5 %. A poslední kategorie empatie získala v druhém pořadí důležitosti nejméně procent, a to 2,50 %.

Graf č.11 – Třetí pořadí důležitosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Na třetí místo v pořadí důležitosti těchto kategorií nejvíce respondentů uvedlo kategorii zdvořilost a to 47,5 %. Jako třetí nejdůležitější kategorii uvedlo 17,5 % respondentů kategorii odpovědnosti a také 17,5 % respondentů kategorii empatie. Kategorii dojem přiřadilo na třetí pořadí důležitosti 12,5 % respondentů. A na třetí místo uvedlo kategorii spolehlivost 5 % respondentů.

Tabulka č. 10 zobrazuje porovnání pěti kategorií na základě přidělených bodů a na základě určení pořadí důležitosti těchto pěti kategorií.

Tabulka č. 10 - Srovnání váhy důležitosti a pořadí důležitosti

	Váha důležitosti	Určené pořadí důležitosti
1.	Spolehlivost	Spolehlivost
2.	Odpovědnost	Odpovědnost
3.	Zdvořilost	Zdvořilost
4.	Empatie	Empatie
5.	Dojem	Dojem

Zdroj: Vlastní zpracování

Porovnáním těchto pěti kategorií na základě přidělených bodů a na základě určení pořadí důležitosti je z tabulky tedy zřejmé, že přidělené body důležitosti a určené pořadí důležitosti jsou stejné.

4.5.1 Rozdíl mezi očekávanými a vnímanými hodnotami

V této části je zobrazeno vyhodnocení očekávaných hodnot a vnímaných hodnot pro jednotlivé otázky. Vyhodnocení těchto otázek v dotazníku je uvedeno v příloze č. 2. Pro očekávané i vnímané hodnoty jsou určeny průměrné hodnoty u jednotlivých otázek na základě bodů, které přiřadili respondenti. Na základě těchto průměrných hodnot jsou zjištěny rozdíly mezi očekávanými a vnímanými hodnotami u každé otázky. A také jsou uvedeny rozdíly průměrných očekávaných a vnímaných hodnot u jednotlivých kategorií, neboli je vypočítáno nevážené skóre. A to pro kategorii spolehlivost, odpovědnost, zdvořilost, empatie a dojem. Následně je určené vážené skóre pro jednotlivé kategorie kvality služeb na základě přidělených bodů důležitosti, tedy vah důležitosti pro jednotlivé kategorie.

Na základě váženého a neváženého skóre je zjištěno celkové průměrné vážené a nevážené SERVQUAL skóre.

Rozdělní jednotlivých otázek do pěti kategorií:

Pět kategorií:

1. Spolehlivost – Zde patří tyto otázky: Otázka č. 1, 7, 9, 15, 23
2. Odpovědnost – Zde patří tyto otázky: Otázka č. 8, 10, 13, 16, 18
3. Zdvořilost (Jistota) – Zde patří tyto otázky: Otázka č. 2, 6, 19, 20, 24
4. Empatie – Zde patří tyto otázky: Otázka č. 4, 12, 17, 22, 25
5. Dojem (Hmotné zajištění) – Zde patří tyto otázky: Otázka č. 3, 5, 11, 14, 21

Tabulka č. 11 – Určení SERVQUAL SKÓRE

SERVQUAL SKÓRE			Nevážené skóre	Vážené skóre
Kategorie	Očekávané hodnoty	Vnímané hodnoty		
Spolehlivost	6,28	6,18	-0,1	-2,96
Otázka č. 1	6,56	6,40	-0,16	
Otázka č. 7	5,36	6,04	0,68	
Otázka č. 9	6,41	6,31	-0,1	
Otázka č. 15	6,74	6,18	-0,23	
Otázka č. 23	6,33	5,97	-0,36	
Odpovědnost	6,26	6,28	0,02	0,41
Otázka č. 8	6,63	6,08	-0,55	
Otázka č. 10	6,30	6,16	-0,14	
Otázka č. 13	6,37	6,21	-0,16	
Otázka č. 16	6,01	6,37	0,36	
Otázka č. 18	6,00	6,58	0,58	
Zdvořilost	6,29	6,19	-0,1	-1,96
Otázka č. 2	5,98	5,33	-0,65	
Otázka č. 6	5,94	6,65	0,71	
Otázka č. 19	6,59	6,58	-0,01	
Otázka č. 20	6,55	6,00	-0,55	
Otázka č. 24	6,38	6,37	-0,01	
Empatie	5,99	6,47	0,48	8,22
Otázka č. 4	5,86	6,28	0,42	
Otázka č. 12	6,51	6,24	-0,27	
Otázka č. 17	5,12	6,64	1,52	
Otázka č. 22	6,55	6,52	-0,03	
Otázka č. 25	5,93	6,66	0,73	
Dojem	6,49	6,01	-0,48	-6,29
Otázka č. 3	6,69	6,25	-0,44	
Otázka č. 5	6,46	5,26	-1,2	
Otázka č. 11	6,54	5,73	-0,81	
Otázka č. 14	6,33	6,50	0,17	
Otázka č. 21	6,45	6,33	-0,12	

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové průměrné nevážené skóre je -0,036

Celkové průměrné vážené skóre je -0,516

Kategorie odpovědnost a empatie dosahují kladných hodnot při váženém i neváženém skóre. Tedy vnímané hodnoty u těchto kategorií byly vyšší než u očekávaných hodnot. U ostatních kategorií je vážené i nevážené skóre záporné, tedy očekávané hodnoty byly vyšší než ty vnímané hodnoty kvality poskytovaných služeb. Nejvíce záporné vážené i nevážené skóre je tedy u kategorie dojem. Hodnoty skóre u této kategorie dosahují hodnoty -0,48 u neváženého skóre a hodnoty -6,29 u váženého skóre. U kategorie spolehlivost jsou také záporné hodnoty u váženého i neváženého skóre. Nevážené skóre dosahuje hodnoty -0,1 a vážené skóre -2,96.

Kategorie zdvořilost dosahuje také záporných hodnot u váženého i neváženého skóre. Nevážené skóre dosahuje hodnoty -0,1 a vážené skóre -1,96.

Při rozboru jednotlivých otázek nejvyšší hodnoty neváženého skóre dosahuje otázka č. 17 – „Provozní doba cestovní kanceláře je podle Vás vyhovující.“ A to hodnotou 1,52. Tato otázka patří do kategorie empatie. Poté vysoké hodnoty neváženého skóre dosahuje otázka č. 25 – „Cestovní kancelář má zaměstnance, kteří se Vám věnují.“ U této otázky je hodnota 0,73. A tato otázka patří do kategorie empatie. A dále vysoké hodnoty neváženého skóre dosahuje otázka č. 6 – „Zaměstnanci cestovní kanceláře jsou vždy zdvořilí.“ A to hodnotou 0,71. Tato otázka patří do kategorie zdvořilost.

Z toho lze konstatovat, že s těmito třemi službami byli zákazníci nejvíce spokojeni.

Při rozboru jednotlivých otázek nejnižší hodnoty neváženého skóre dosahují tyto otázky. Nejnižší hodnoty neváženého skóre dosahuje otázka č. 5 – „Cestovní kancelář má moderní a vyhovující internetové stránky.“ A to hodnotou -1,2. Tato otázka patří do kategorie dojem. Další nízkou hodnotu neváženého skóre měla otázka č. 11 – „Internetové stránky cestovní kanceláře obsahují potřebné materiály.“ U této otázky je hodnota -0,81. A tato otázka patří do kategorie dojem. Dále nízké hodnoty neváženého skóre dosahuje otázka č. 2 – „V cestovní kanceláři pracují pouze zkušení a dobře proškolení pracovníci.“ A to hodnotou -0,65. Tato otázka patří do kategorie zdvořilost.

Z těchto nejnižších hodnot přiřazených respondenty je zřejmé, že cestovní kancelář má nevyhovující internetové stránky a také očekávání respondentů bylo vyšší než vnímání

respondentů poskytované služby u otázky zaměřené na zkušenosti a proškolení pracovníků v cestovní kanceláři KM TRAVEL.

Následující tabulka zobrazuje jednotlivé otázky seřazené od nejvíce záporných hodnot.

Tabulka č. 12– Seřazené otázky podle neváženého skóre

Kategorie	Otázka	Nevážené skóre
Dojem	č. 5 – CK má moderní a vyhovující internetové stránky.	-1,2
Dojem	č. 11 – Internetové stránky CK obsahují potřebné materiály.	-0,81
Zdvořilost	č. 2 – V CK pracují pouze zkušení a dobře proškolení pracovníci.	-0,65
Zdvořilost	č. 20 – Zaměstnanci CK mají dostatečné znalosti, aby odpověděli na Vaše dotazy.	-0,55
Odpovědnost	č. 8 – Propagační materiály(katalogy, brožury), které nabízí CK, obsahují potřebné informace.	-0,55
Dojem	č. 3 – Propagační materiály (katalogy, brožury), které nabízí CK, jsou přehledné	-0,44
Spokojenost	č. 23 – Když nastane nějaký problém, CK projeví opravdový zájem při jeho řešení.	-0,36
Empatie	č. 12- CK záleží na tom, co je pro Vás důležité.	-0,27
Spokojenost	č. 15 – CK je spolehlivá.	-0,23
Spokojenost	č. 1 – Pokud CK slíbí splnit nějaký úkol do určitého data, udělá to.	-0,16
Odpovědnost	č. 13 – Zaměstnanci CK jsou Vám vždy ochotni poradit a pomoci.	-0,16
Odpovědnost	č. 10 – Zaměstnanci CK přesně a správně sdělují, kdy bude služba provedena.	-0,14
Dojem	č. 21 – CK má dostatečné vybavení a zařízení.	-0,12
Spokojenost	č. 9 – CK plní své služby v termínech, které slíbila.	-0,1
Empatie	č. 22- Zaměstnanci CK rozumí Vaším specifickým požadavkům.	-0,03
Zdvořilost	č. 19 – Při jednání s CK se cítíte příjemně.	-0,01
Zdvořilost	č. 24 – Chování zaměstnanců CK ve Vás zvyšuje důvěru.	-0,01

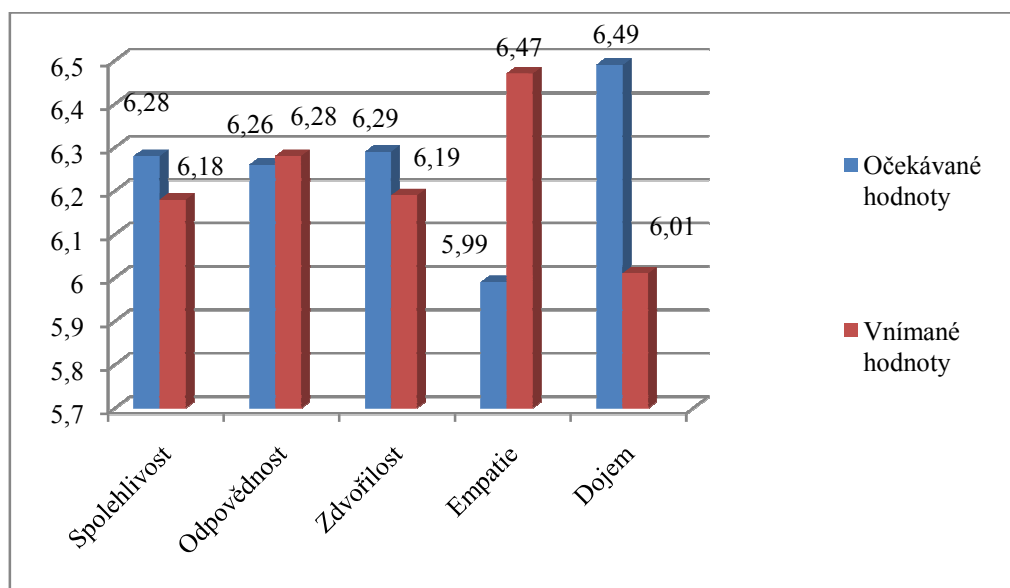
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny otázky, které měly záporné nevážené skóre. Celkem jich bylo 17 otázek. Otázky jsou seřazeny od nejvyšší hodnoty záporného neváženého skóre po nejméně zápornou hodnotu neváženého skóre. Otázky, které mají nejvyšší hodnoty neváženého skóre, patří do kategorie dojem. Na základě toho lze konstatovat, že respondenti nebyli spokojeni s internetovými stránkami a propagačními materiály cestovní kanceláře KM TRAVEL.

Hodnota celkového průměrného neváženého skóre je -0,036, je to tedy záporná hodnota. Stejně jako hodnota celkového průměrného váženého skóre, která dosahuje mírně vyšší záporné hodnoty -0,516, je tedy mírně vyšší záporná hodnota než hodnota neváženého skóre. Celkové průměrné nevážené skóre je záporné a podle přiřazených bodů kategoriím kvality služeb, a tedy celkové průměrné vážené skóre je záporné, což ukazuje to, že celkové očekávání kvality poskytovaných služeb bylo větší než vnímání kvality poskytovaných služeb cestovní kanceláří KM TRAVEL.

Následující graf zobrazuje průměrné hodnoty očekávaných a vnímaných hodnot u jednotlivých kategorií kvality služeb.

Graf č.12 – Porovnání průměrných očekávaných a vnímaných hodnot



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že u kategorie spolehlivost očekávané hodnoty převyšují vnímané hodnoty. U kategorie odpovědnost jsou vnímané hodnoty vyšší než očekávané hodnoty. U kategorie zdvořilost očekávané hodnoty také převyšují vnímané hodnoty. U kategorie empatie jsou vnímané hodnoty s velkým rozdílem vyšší než očekávané hodnoty. A kategorie dojem jsou očekávané hodnoty mnohem vyšší než vnímané hodnoty.

4.6 Výsledky výzkumu metodou Net Promoter Score

Dále v dotazníku měli respondenti odpovídat na otázku „Doporučil byste cestovní kancelář KM TRAVEL svým přátelům?“ Na výběr odpovědi měli deseti bodovou škálu, kde jedna znamenala „Určitě bych nedoporučil(a)“ a deset znamenalo „Určitě bych doporučil(a).“

Následující tabulka představuje vyhodnocení této otázky v dotazníku.

Tabulka č. 13 – Vyhodnocení metody Net Promoter Score

NPS					
Odpověď	Počet odpovědí	v %	Počet odpovědí ve skupině	v %	Skupina zákazníků
1	0	0	21	8	Kritici
2	0	0			
3	2	1			
4	4	2			
5	9	3			
6	6	2			
7	41	15	83	30	Pasivní
8	42	15			
9	93	33	172	62	Propagátoři
10	79	29			

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový výpočet této metody se provede následovně. Od celkového procenta Propagátorů odečteme procenta Kritiků.

Výpočet: $62 \% - 8 \% = 54 \%$

Celkové NPS tedy vyšlo 54%, což je velmi dobrý výsledek. Firma by se, ale i nadále měla snažit přeměnit pasivní zákazníky a kritiky na propagátory.

4.7 Výsledky výzkumu metodou matice

Pomocí modelu matice se řeší jak je určitá služba pro zákazníka důležitá a jak je s ní spokojen. Tedy na bodové škále zákazník ohodnotí jak je pro něho služba důležitá a jak s ní byl spokojen.

Vyhodnocení důležitosti tohoto dotazníku je uvedeno v příloze č. 3 a vyhodnocení spokojenosti tohoto dotazníku je uvedeno v příloze č. 4. Tato část dotazníku obsahovala 15 otázek a zákazníci cestovní kanceláře KM TRAVEL hodnotili otázky na bodové škále 1 – 5. Hodnotili nejen spokojenost s danými službami, ale také důležitost těchto služeb.

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé otázky z dotazníku zaměřené na spokojenost a důležitost. A na základě vyhodnocených hodnot jsou určeny průměrné hodnoty pro každou otázku důležitosti a spokojenosti.

Tabulka č. 14- Vyhodnocení matice spokojenosti a důležitosti

Otázka	Průměrná hodnota Důležitost	Průměrná hodnota Spokojenost
1. Umístění CK	4,03	4,34
2. Otevírací doba CK	4,47	4,62
3. Množství nabízených služeb	3,92	3,97
4. Kvalita nabízených služeb	4,72	4,00
5. Ceny jednotlivých služeb	4,07	3,90
6. Vybavení interiéru	3,70	4,37
7. Ochota a vystupování personálu	4,10	4,34
8. Znalosti personálu	4,24	4,18
9. Reference CK	4,33	4,36
10. Přehlednost internetových stránek	4,19	3,73
11. Dostupnost propagačních materiálů	4,13	4,34
12. Dodržení slibů CK	4,44	4,22
13. Atraktivita destinací	3,90	4,00
14. Úroveň průvodce na zájezdu	4,32	3,98
15. Doprovodný program zájezdů	4,15	4,37

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně jsem tyto hodnoty zanesla do matice, která na jedné ose představuje spokojenost a na druhé ose důležitost. Spokojenost i důležitost je rozdělena do tří intervalů. Jednotlivé intervaly byly stanoveny na základě průměrných hodnot z výzkumu. V prvním intervalu spokojenosti je nízká spokojenost, která se pohybuje v hodnotách 1 – 2,50. V druhém intervalu je průměrná spokojenost, která má hodnoty 2,51 – 4,20 a třetí interval je vysoká spokojenost, která má hodnoty 4,21 – 5.

V prvním intervalu důležitosti je nízká důležitost, která se pohybuje v hodnotách 1 – 2,50. V druhém intervalu je průměrná důležitost, která má hodnoty 2,51 – 4,20 a třetí interval je vysoká důležitost, která má hodnoty 4,21 – 5.

Čísla v tabulce představují jednotlivé otázky, které jsou zobrazeny v matici podle výsledných průměrů.

Tabulka č. 15- Matice spokojenosti a důležitosti

D Ů L E Ž I T O S T	SPOKOJENOST			
		NÍZKÁ 1 – 2,50	PRŮMĚRNÁ 2,51 – 4,20	VYSOKÁ 4,21 - 5
	NÍZKÁ 1 – 2,50			
	PRŮMĚRNÁ 2,51 – 4,20		3.Množství nabízených služeb 5.Ceny jednotlivých služeb 10.Přehlednost internetových stránek 13.Atraktivita destinací	1. Umístění CK 6. Vybavení interiéru 7. Ochota a vystupování personálu 11. Dostupnost propagačních materiálů 15. Doprovodný program zájezdů
	VYSOKÁ 4,21 - 5		4. Kvalita nabízených služeb 8. Znalosti personálu 14. Úroveň průvodce na zájezdu	2. Otevírací doba CK 9. Reference C 12. Dodržení slibů CK

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto výzkumu tedy vyplynulo, že nejdůležitějším parametrem služeb je kvalita nabízených služeb a zákazníci jsou s ní průměrně spokojeni. Nejméně důležité kritérium je pro zákazníky vybavení interiéru a s tímto kritériem jsou zákazníci vysoce spokojeni. Nejvíce jsou spokojeni s kritériem otevírací doba cestovní kanceláře a toto kritérium je pro zákazníky také velmi důležité. Nejméně jsou zákazníci spokojeni se službou přehlednost internetových stránek a tato služba je pro ně průměrně důležitá.

Vysoce důležité pro zákazníky jsou služby kvalita nabízených služeb, znalosti personálu a úroveň průvodce zájezdu. Avšak s těmito službami jsou zákazníci pouze průměrně spokojeni, proto bych doporučila, aby se cestovní kancelář KM TRAVEL na tyto služby lépe zaměřila a pokusila se tyto služby vylepšit.

4.8 Vaše návrhy a připomínky

Tato část dotazníku byla otevřená otázka, kde respondenti mohli vyjádřit svoje návrhy nebo připomínky. Na tuto otázku většina respondentů neodpovídala. Respondenti, kteří tuto otázku vyplnili, tak především uváděli připomínky, že poskytnuté služby cestovní kanceláře nesplňovali respondentovi požadavky nebo uváděli, aby cestovní kancelář snížila ceny.

4.9 Shrnutí výzkumu

Na základě zpracování a vyhodnocení dotazníků je možno zhodnotit spokojenost či nespokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb cestovní kanceláře KM TRAVEL. Porovnáním očekávané kvality služeb a vnímané kvality služeb bylo zjištěno, které kategorie kvality služeb nesplňují zákaznicko očekávání. Mezi tyto kategorie patří dojem, zdvořilost a spolehlivost. Spolehlivost respondenti zároveň uvedli jako nejdůležitější při hodnocení důležitosti těchto kategorií s váhou 29,56 % a 81 % respondentů uvedlo tuto kategorii při určení pořadí těchto kategorií za nejvíce důležitou kategorii kvality služeb. Kategorie zdvořilost získala váhu 19,60 %. Naopak kategorie dojem získala nejméně 13,10 % váhu při rozdělování bodů dle důležitosti kategorií.

Největší rozdíl mezi očekáváním a vnímáním kvality služeb poskytovaných cestovní kanceláří KM TRAVEL byl u otázky č. 5 – „Cestovní kancelář má moderní a vyhovující internetové stránky“. Dále u otázky č. 11 – „Internetové stránky cestovní kanceláře obsahují potřebné materiály“. A u otázky č. 2 – „V cestovní kanceláři pracují pouze zkušení a dobře proškolení pracovníci“.

Z těchto nejnižších hodnot přiřazených respondenty je zřejmé, že cestovní kancelář má nevyhovující internetové stránky a také očekávání respondentů bylo vyšší než vnímání respondentů poskytované služby u otázky zaměřené na zkušenosti a proškolení pracovníků v cestovní kanceláři KM TRAVEL.

Kladné SERVQUAL skóre bylo u kategorií odpovědnost a empatie. U těchto kategorií bylo tedy vnímání respondentovi kvality služeb vyšší než jeho očekávání.

Dále metodou Net Promoter Score bylo zjištěno, že celkové NPS tedy vyšlo 54%, což je velmi dobrý výsledek. Firma by se, ale i nadále měla snažit přeměnit pasivní zákazníky a kritiky na propagátory.

Metodou matice bylo zjištěno, které parametry služeb jsou pro respondenty důležité a zároveň jsou s těmito službami spokojeni. Nejvíce jsou spokojeni s kritériem otevírací doba cestovní kanceláře a toto kritérium je pro zákazníky také velmi důležité. Nejméně jsou zákazníci spokojeni se službou přehlednost internetových stránek a tato služba je pro ně průměrně důležitá.

Vysoce důležité pro zákazníky jsou služby kvalita nabízených služeb, znalosti personálu a úroveň průvodce zájezdu. Avšak s těmito službami jsou zákazníci pouze průměrně spokojeni.

Tedy stejně jako u metody SERVQUAL vyšlo i u metody matice důležitosti a spokojenosti, že respondenti především nebyli spokojeni s internetovými stránkami cestovní kanceláře KM TRAVEL.

5 Návrhy a doporučení na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků

Na základě výsledků výzkumu metody SERVQUAL, metody Net Promoter Score a metody matice důležitosti a spokojenosti je tato kapitola zaměřena na vhodné návrhy a doporučení na zlepšení kvality poskytovaných služeb cestovní kanceláře KM TRAVEL.

Návrhy jsou tedy zaměřeny na ty kategorie s kterými respondenti nebyli spokojeni nebo jejich očekávání bylo větší než vnímání kvality poskytovaných služeb.

Cílem této kapitoly je navrhnout vhodná doporučení, které zvýší úroveň spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře.

Na základě výzkumu metodou SERVQUAL bylo zjištěno, na které kategorie by se cestovní kancelář měla zaměřit, aby zvýšila spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb. Dle neváženého i váženého SERVQUAL skóre bylo zjištěno, že respondenti jsou nejméně spokojeni s kategorií dojem, zdvořilost a spolehlivost. Proto je vhodné navrhnout doporučení zaměřené na tyto kategorie, které povedou ke zvýšení úrovně kvality služeb poskytovaných cestovní kanceláří KM TRAVEL.

Na základě metody Net Promoter Score jde také zjistit, zda jsou zákazníci cestovní kanceláře spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb. Spokojený zákazník totiž bude dále propagovat cestovní kancelář, což je velmi výhodné pro danou společnost. Cestovní kancelář KM TRAVEL by se, ale i nadále měla snažit přeměnit pasivní zákazníky a krtitiky na propagátory.

Také doporučuji provádět průzkum touto metodou pravidelně, aby si společnost mohla pravidelně srovnávat průzkumy a vyvodit z toho potřebné údaje. Bylo by také vhodné srovnat výsledky tohoto průzkumu s konkurencí.

Dle matice důležitosti a spokojenosti bylo zjištěno, které služby jsou pro zákazníky důležité a zda jsou s těmito službami spokojeni či nikoliv. Jsou zde tedy uvedeny návrhy na oblasti služeb, které jsou pro zákazníky velmi důležité, ale nebyli s nimi spokojeni. U této metody matice vyšla nespokojenost se stejnými oblastmi kvality služeb jako u metody SERVQUAL. Potvrdily se tedy znovu nedostatky této cestovní kanceláře. Nejméně spokojeni byli respondenti opět s internetovými stránkami společnosti. Návrhy jak tento nedostatek vylepšit je uvedený níže.

Velmi důležité pro zákazníky jsou znalosti personálu a úroveň průvodce zájezdu, avšak s těmito službami jsou pouze průměrně spokojeni. Opět je tedy chování zaměstnanců další slabou stránkou společnosti.

Nejprve jsou zde tedy uvedeny návrhy zaměřené na zvýšení spokojenosti zákazníků s kategorií dojem. Do této kategorie byly uvedeny otázky zaměřené na vzhled prostředí, zařízení, osob a komunikačních materiálů společnosti.

5.1 Internetové stránky

Internetové stránky cestovní kanceláře KM TRAVEL jsou naprosto nepřehledné a neposkytují důležité informace pro zákazníky. Společnost by měla tyto internetové stránky určitě vylepšit, protože v dnešní době je internet nejpoužívanějším médiem. Většina zákazníků tedy převážně vyhledává potřebné informace na internetu. Stávající internetové stránky cestovní kanceláře jsou nepřehledné. Na hlavní straně internetových stránek společnosti se nachází zbytečně moc nepotřebných informací, což působí velmi neuspořádaně a nepřehledně. Bylo by tedy vhodné na hlavní stranu internetových stránek uvést pouze důležité informace a ostatní informace rozdělit do přehledných kategorií, dle požadavků zákazníka.

Dále by bylo vhodné vytvořit na těchto stránkách počítadlo. Počítadlo by ukazovalo, kolik zákazníků navštívilo tuto internetovou stránku a společnost by tedy měla přehled o návštěvnosti těchto stránek zákazníky. Na základě návštěvnosti internetových stránek zákazníky by mohla upravovat tyto stránky.

Důležité tedy je zaměřit větší pozornost na propagaci cestovní kanceláře KM TRAVEL na jejich internetových stránkách a tím zvýšit spokojenost zákazníků s těmito stránkami.

5.1.1 Návrh na zmodernizování internetových stránek

Bylo by vhodné najmout si externí firmu, která by zmodernizovala stávající internetové stránky cestovní kanceláři KM TRAVEL s přehlednou navigací pro zákazníky.

Internetová firma www.webprofirmy.cz nabízí vytvoření či vylepšení firemních internetových stránek se snadnou údržbou a editací. Tuto službu nabízí za 55 euro

(přibližně 1.485 Kč).²⁶ Realizace kompletního přechodu na nové stránky by trvala přibližně jeden měsíc. A tato doba zahrnuje i proškolení stávajících pracovníků firmy na nový editační program. Vytvoření nových stránek by mělo pro firmu KM TRAVEL velký přínos a umožnilo by lepší servis zákazníkům. Odpovědná osoba by v tomto případě byl stávající pracovník, který zodpovídá za internetové stránky.

5.2 Motivace, školení a profesionalita zaměstnanců

Další kategorií kvality poskytovaných služeb byla kategorie zdvořilost. Tato kategorie zahrnuje otázky týkající se znalostí a ochoty zaměstnanců, dále zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost vzbuzovat důvěru. Z toho vyplývá, že respondenti nebyli spokojeni s kvalitou zaměstnanců cestovní kanceláře. Zaměstnanci plní velmi důležitou roli při komunikaci s klienty. Proto je nutné, aby zaměstnanci cestovní kanceláře byli zkušení a měli dostatečné znalosti, aby odpověděli zákazníkovi na jeho dotazy. Společnost by tomuto nedostatku měla věnovat pozornost a pokusit se více motivovat zaměstnance k lepším výsledkům.

Společnost by se tedy měla více zaměřit na výběr svých zaměstnanců. Tedy klást důraz při přijímání pracovníku nejen na zkušenosti, ale i znalosti uchazečů. Dále by měl každý zaměstnanec být řádně proškolen a seznámen se všemi službami, které cestovní kancelář nabízí. Školení by mělo probíhat pravidelně. Nejlépe vždy před letní i zimní sezónou, aby měl zaměstnanec vždy potřebné informace o nabízených službách cestovní kanceláři KM TRAVEL. Společnost by měla pracovníky i lépe motivovat jak finanční odměnou, tak i profesním postupem. Také delegáti a průvodci by měli být neustále školeni a motivováni, aby měli dostatečné znalosti. Zaměstnanci se musí cítit příjemně ať už jednají se zaměstnancem na pobočce cestovní kanceláře nebo delegátem či průvodcem na zájezdu či dovolené.

Další z kategorií, s kterou nebyli zákazníci spokojeni byla kategorie spolehlivost. Tedy schopnost poskytnout službu spolehlivě a přesně. Tato kategorie souvisí s předchozí kategorií Zdvořilost. Tedy pokud pracují v cestovní kanceláři správně motivovaní

²⁶*Oficiální stránky společnosti Freeservis, s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: [http:// www.webprofirmy.cz/](http://www.webprofirmy.cz/).

zaměstnanci s potřebnými znalostmi, může i cestovní kancelář poskytovat spolehlivé služby. Tato kategorie tedy také závisí na ochotě zaměstnanců. Zásadní pro zákazníky je, aby cestovní kancelář byla spolehlivá. Když zaměstnanci budou správně motivováni a budou vždy ochotni poradit či zodpovědět dotazy zákazníků, budou i zákazníci spokojeni.

5.2.1 Návrh školicího a motivačního programu

V současné době firma nabízí odměnu zaměstnancům, kteří pracují na pobočkách v podobě finančního ohodnocení vypočítaného na základě prodaných zájezdů. Tato varianta nebere v úvahu ostatní zaměstnance, kteří nemají za úkol prodávat, ale i tak poskytují služby zákazníkům (např. delegáti a průvodci). Tato metoda odměňování pracovníků by mohla být nahrazena lepší variantou. Na začátku zimní a letní sezóny by pracovníci byli proškoleni o nově nabízených službách, nových destinacích a novinkách pro tuto sezónu. Následně by všichni zaměstnanci podstoupili test, který by byl snadno dostupný na interních stránkách firmy. Test by byl zaměřený na znalosti probírané na školení. Zaměstnanci s nejlepšími výsledky testu by byli odměněni slevovou poukázkou na různé wellness pobyty nabízené cestovní kanceláří.

Tato metoda by zajistila nejen průběžné vzdělávání pracovníků, ale i potřebnou motivaci ke znalosti služeb, kterou by poté využili v jednání se zákazníky. Za proškolení a vytváření testů na určité sezóny by byl odpovědný manažer pobočky v Hodoníně. Termín realizace je vyměřen na měsíc březen a duben roku 2014, tím se zajistí připravenost zaměstnanců na nastávající letní sezónu.

Tato navržená metoda je finančně nenáročná. Jelikož školení již v cestovní kanceláři probíhá, avšak zaměstnanci nejsou dostatečně motivováni. Na odměny v podobě slevových poukázek by bylo z rozpočtu vyhrazeno 3000 Kč na sezónu (odměna pro tři pracovníky s nejlepšími výsledky testu, tedy 1000 Kč pro jednoho zaměstnance).

5.2.2 Návrh motivačního programu firemní dny

Dalším návrhem na zvýšení motivace zaměstnanců je program firemní dny. Firemní dny jsou outdoorové nebo tématické firemní akce, které se zaměřují nejen na vzdělávání zaměstnanců, ale i na odpočinek, motivaci a prohloubení pracovních vztahů. Outdoorové akce se zaměřují na fyzické aktivity, které podporují týmovou spolupráci. Pod dohledem zkušeného instruktora si zaměstnanci vyzkouší různé sportovní hry a přitom zažijí i zábavu. Na výběr jsou fotbalové zápasy, golfové akademie, střelecké dny nebo motoristické klání. Mimo sportovní aktivity jsou v nabídce i tématické akce jako je třeba vinobraní, práce v přírodě a šermování. Tyto programy jsou zaměřeny na stmelení kolektivu, které bude velmi přínosné pro zaměstnance po návratu do pracovního prostředí. Cena se liší dle vybraných programů. Například pronájem motokár a trenažeru RALLY by vyšel na 6000 Kč za akci.²⁷ Tedy na tuto akci by bylo vhodné vymezit přibližně 10000 Kč. Cena obsahuje občerstvení i případnou dopravu.

Odpovědnou osobou za zorganizování této akce by byla manažerka pobočky v Hodoníně.

Tento program pro zaměstnance by bylo možné zařídit prostřednictvím firmy EXPOsale nebo firmy Autodrom Promotion s.r.o, která tyto programy nabízí. Program by bylo možné uskutečnit v jeden den mimo hlavní sezónu (v měsících březen, duben).

5.3 Pravidelné zjišťování spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníků je výsledkem kvalitních poskytnutých služeb. Proto by cestovní kancelář měla provádět průzkum spokojenosti zákazníků pravidelně. Zjišťování spokojenosti zákazníků je velmi přínosné a lze tímto zjišťováním zjistit příčiny nespokojenosti zákazníků a následně tyto příčiny odstranit.

²⁷ *Oficiální stránky společnosti Autodrom Promotion s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: [http:// www.catering-cl.cz/](http://www.catering-cl.cz/).

5.3.1 Návrh realizace dotazníků o spokojenosti zákazníků

Je tedy vhodné pravidelně provádět výzkum spokojenosti zákazníků pomocí metody SERVQUAL nebo metody matice spokojenosti a důležitosti. Vytvořené dotazníky má již cestovní kancelář k dispozici a může tedy zjišťovat kvalitu poskytovaných služeb prostřednictvím spokojenosti zákazníků pravidelně. Pravidelné zjišťování spokojenosti zákazníků by mělo velkou vypovídací schopnost a cestovní kancelář by mohla porovnávat výsledky průběžně.

Výzkum spokojenosti zákazníků by měla provádět každý rok přes hlavní sezónu. Odpovědnou osobou za tuto realizaci by byla manažerka pobočky v Hodoníně. Očekávané náklady pro tento druh realizace by byly minimální v podobě nákladů na tisk dotazníků (cca 300 dotazníků po 9-ti stranách). Při nákladech tisku 1 Kč za 1 stranu by tisk vyšel na 2700 Kč.

Druhou variantou je provádět průzkum spokojenosti zákazníků elektronicky. Zákazníkům by byl zaslán email s dotazníkem po návratu z dovolené. Návratnost dotazníků by byla nižší ovšem finanční náklady by byly nulové.

5.4 Kvalita nabízených služeb

Dále je velmi důležité pro zákazníky kvalita nabízených služeb a zákazníci s touto službou byli opět jen průměrně spokojeni. Kvalita nabízených služeb opět souvisí s úrovní zaměstnanců. A tedy pokud v cestovní kanceláři nejsou zaměstnanci dostatečně motivováni poté neposkytují prvotřídní kvalitu služeb.

Proto bych doporučila, aby se cestovní kancelář KM TRAVEL na tyto služby lépe zaměřila a pokusila se tyto služby vylepšit. Viz návrh školicího a motivačního programu.

Závěr

Cílem mé diplomové práce byla analýza spokojenosti zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb cestovní kanceláří KM TRAVEL, a na základě vyhodnocených údajů doporučit vhodné návrhy směřující ke zvýšení úrovně kvality poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí a to teoretická část a praktická část. Teoretická část diplomové práce je zaměřena na teoretické poznatky čerpané z odborné literatury. Jsou zde definovány pojmy týkající se marketingového výzkumu a jeho metod, dále analýzy spokojenosti zákazníka jako jsou pojmy zákazník, spokojenost zákazníka a metody měření spokojenosti.

Praktická část diplomové práce je nejprve zaměřena na charakteristiku cestovní kanceláře KM TRAVEL. Kde jsou uvedeny základní informace o společnosti spolu se službami, které cestovní kancelář nabízí. Tato část byla zpracována na základě informací poskytnutých cestovní kanceláří.

Dále je v praktické části provedena analýza spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře. Zde jsou uvedeny metody sběru dat a tvorba dotazníku. Následně jsou získané údaje vyhodnoceny. Pomocí SERVQUAL dotazníku byly zjištěné rozdíly mezi očekáváním a vnímáním kvality poskytovaných služeb. Dále bylo zjištěno, kterým kategoriím kvality služeb respondenti přidělili nejvíce bodů, a také bylo určeno pořadí důležitosti těchto kategorií. Na základě těchto hodnot bylo určeno SERVQUAL skóre pro jednotlivé otázky a poté vážené i nevážené skóre pro jednotlivé kategorie kvality služeb a následně celkové vážené a nevážené skóre. Dále bylo určeno Net Promoter Score na základě, kterého bylo určeno procento propagátorů společnosti. A následně pomocí metody matice důležitosti a spokojenosti bylo zjištěno, které služby jsou pro zákazníky důležité a s kterými službami jsou spokojeni.

V závěrečné části práce byly uvedeny vhodné návrhy a doporučení ke zvýšení úrovně kvality poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků. Tyto návrhy byly uvedeny na základě vzniklých rozdílů mezi očekáváním a vnímáním respondentů u kvality poskytovaných služeb.

Mým záměrem také bylo, aby vytvořené návrhy a doporučení na zvýšení úrovně kvality poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků byli pro cestovní kancelář přínosné. A také, aby tyto návrhy či doporučení cestovní kancelář využila.

Seznam literatury:

Monografická publikace

- 1) BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- 2) BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-X.
- 3) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
- 4) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 5) FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183.
- 6) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 7) FOSTER, R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7266-663-2.
- 8) HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- 9) HEZCKOVÁ, M. *Marketing*. 1. vyd. Karviná: SU-OPF, 2004. 282 s. ISBN 80-7248-2394.
- 10) HOROWITZ, J. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s- ISBN 80-85603-45-4.
- 11) KOTLER, P. *Marketing a management. Analýza plánování, využití, kontrola*. 9. přep. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- 12) KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- 13) KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- 14) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- 15) MORRISON, M. A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- 16) NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-7261-054-6.
- 17) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing a management*. Praha: ČVUT. 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- 18) ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.
- 19) ZEITHAML V., PARASURAMAN, A., BERRY, L. *Delivering Quality Service, Ballancing Customer Perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990. 226 s. ISBN 0-02-935701-2.

Elektronické zdroje

- 20) *Měření kvality služeb pomocí metody Servqual*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-26]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>.
- 21) *Net Promoter Score*. [online]. 2012-2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/emocni-loajalita-zakazniku.html>.
- 22) *Net Promoter Score*. [online]. 2011 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.ottima.cz/cs/cs-business-consulting/nps/?test=ano>.
- 23) *Oficiální stránky cestovní kanceláře KM TRAVEL*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: [http:// www.kmtravel.cz](http://www.kmtravel.cz).
- 24) *Oficiální stránky společnosti Freeservis, s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: [http:// www.webprofirmy.cz/](http://www.webprofirmy.cz/).
- 25) *Oficiální stránky společnosti Autodrom Promotion s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: [http:// www.catering-cl.cz/](http://www.catering-cl.cz/).

Seznam grafů

Graf č.1	- Pohlaví	43
Graf č.2	- Do které věkové kategorie patříte?	44
Graf č.3	- Do které skupiny obyvatel patříte?	44
Graf č.4	- Vaše bydliště.....	45
Graf č.5	- Informace o CK KM TRAVEL jste získali:	46
Graf č.6	- Využili jste již dříve služeb CK KM TRAVEL?	46
Graf č.7	- Rozdělení kategorií	47
Graf č.8	- Srovnání důležitosti kategorií v závislosti na pohlaví.....	48
Graf č.9	- První pořadí důležitosti	51
Graf č.10	- Druhé pořadí důležitosti.....	52
Graf č.11	- Třetí pořadí důležitosti	53
Graf č.12	- Porovnání průměrných očekávaných a vnímaných hodnot	58

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	- Typologie otázek podle účelu	18
Obrázek č. 2	- Typologie otázek podle vztahu k obsahu	19
Obrázek č. 3	- Typologie otázek podle variant odpovědí	20
Obrázek č. 4	- Zákazníci podle metody Net Promoter Score	29

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	– Model chování spotřebitele	24
Tabulka č. 2	– Pobočky cestovní kanceláře	31
Tabulka č. 3	– Poznávací zájezdy	37
Tabulka č. 4	– Relaxační zájezdy.....	38
Tabulka č. 5	– SWOT analýza podniku	39
Tabulka č. 6	– Rozdělení kategorií	48
Tabulka č. 7	- Srovnání důležitosti kategorií v závislosti na věku.....	49
Tabulka č. 8	- Srovnání důležitosti kategorií v závislosti na povolání.....	50
Tabulka č. 9	- Vyhodnocení kategorií.....	51
Tabulka č. 10	- Srovnání váhy důležitosti a pořadí důležitosti.....	53
Tabulka č. 11	– Určení SERVQUAL SKÓRE	55
Tabulka č. 12	– Seřazené otázky podle neváženého skóre	57
Tabulka č. 13	– Vyhodnocení metody Net Promoter Score	59
Tabulka č. 14	- Vyhodnocení matice spokojenosti a důležitosti.....	61
Tabulka č. 15	- Matice spokojenosti a důležitosti.....	62

Seznam příloh

Příloha č. 1	– Dotazník	77
Příloha č. 2	– Vyhodnocení dotazníku – očekávané hodnoty a vnímané hodnoty... 86	
Příloha č. 3	– Vyhodnocení matice - důležitost.....	88
Příloha č. 4	– Vyhodnocení matice – spokojenost	89
Příloha č. 5	– Vyhodnocení dotazníku – identifikační údaje.....	90
Příloha č. 6	– Graf vyhodnocení metody Net Promoter Score	91

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

v rámci diplomové práce bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku, jehož cílem je získat informace ke zlepšení fungování cestovní kanceláře a ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

A: Očekávání kvality služeb

První část dotazníku je zaměřena na očekávání kvality poskytovaných služeb. Tato část je zaměřena na vynikající cestovní kancelář, která podle Vás poskytuje vynikající kvalitu služeb.

V následující části ohodnoťte otázky číslem 1 až 7 a vybranou odpověď zakřížkujte.

Kde čísla znamenají:

1 = zcela nesouhlasím

5 = spíše souhlasím

2 = nesouhlasím

6 = souhlasím

3 = spíše nesouhlasím

7 = zcela souhlasím

4 = Nevím/Nemám názor

1. Pokud vynikající cestovní kancelář slíbí splnit nějaký úkol do určitého data, pak to musí splnit.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

2. Ve vynikající cestovní kanceláři pracují pouze zkušení a dobře proškolení pracovníci.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

3. Propagační materiály (katalogy, brožury), které nabízí vynikající cestovní kancelář, mají být přehledné.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

4. Vynikající cestovní kancelář věnuje individuální pozornost každému zákazníkovi.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5. Vynikající cestovní kancelář má mít moderní a vyhovující internetové stránky.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
6. Zaměstanci vynikající cestovní kanceláře mají být vždy zdvořilí.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
7. Vynikající cestovní kancelář poskytuje bezchybné služby.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
8. Zaměstnanci vynikající cestovní kanceláře jsou vždy připraveni nabídnout různé alternativy dle potřeb zákazníka.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
9. Vynikající cestovní kanceláře plní své služby v termínech, které slíbily.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
10. Zaměstanci vynikající cestovní kanceláře přesně a správně sdělují, kdy bude služba provedena.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
11. Internetové stránky vynikající cestovní kanceláře mají obsahovat potřebné materiály.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
12. Vynikající cestovní kanceláři záleží na tom, co je pro zákazníky důležité.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
13. Zaměstnanci vynikající cestovní kanceláře jsou vždy ochotni poradit a pomoci.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
14. Vzhled prostředí vynikající cestovní kanceláře musí mít příjemný a nerušivý dojem.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
15. Vynikající cestovní kanceláře musí být spolehlivé.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
16. Zaměstnanci vynikající cestovní kanceláře jsou kdykoliv připraveni reagovat a odpovídat na zákaznické požadavky.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
17. Vynikající cestovní kanceláře mají provozní dobu přizpůsobenou všem svým zákazníkům.
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

18. Zaměstnanci vynikající cestovní kanceláře vždy neprodleně obsluhují zákazníky.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

19. Při jednání s vynikající cestovní kancelář se mají zákazníci cítit příjemně.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

20. Zaměstnanci vynikající cestovní kanceláře mají mít takové znalosti, aby zodpověděli dotazy zákazníků.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

21. Vynikající cestovní kancelář má mít dostatečné vybavení a zařízení.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

22. Zaměstnanci vynikající cestovní kanceláře rozumí specifickým požadavkům svých zákazníků.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

23. Když nastane nějaký problém, vynikající cestovní kancelář musí projevit opravdový zájem při jeho řešení.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

24. Seriózní chování zaměstnanců vynikající cestovní kanceláře zvyšuje důvěru zákazníků.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

25. Vynikající cestovní kancelář má zaměstnance, kteří věnují osobní pozornost klientům.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

B: Vnímání kvality služeb

Druhá část dotazníku je zaměřena na vnímání kvality poskytovaných služeb. Tato část je zaměřena kvalitu poskytovaných služeb cestovní kanceláří KM TRAVEL

V následující části ohodnoťte otázky číslem 1 až 7 a vybranou odpověď zakřížkujte.

Kde čísla znamenají:

1 = zcela nesouhlasím

5 = spíše souhlasím

2 = nesouhlasím

6 = souhlasím

3 = spíše nesouhlasím

7 = zcela souhlasím

4 = Nevím/Nemám názor

26. Pokud cestovní kancelář KM TRAVEL slíbí splnit nějaký úkol do určitého data, udělá to.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

27. V cestovní kanceláři KM pracují pouze zkušení a dobře proškolení pracovníci.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

28. Propagační materiály (katalogy, brožury), které nabízí cestovní kancelář KM TRAVEL, jsou přehledné.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

29. Cestovní kancelář KM TRAVEL věnuje individuální pozornost každému zákazníkovi.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

30. Cestovní kancelář KM TRAVEL má moderní a vyhovující internetové stránky.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

31. Zaměstanci cestovní kanceláře KM TRAVEL jsou vždy zdvořilí.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

32. Cestovní kancelář KM TRAVEL poskytuje bezchybné služby.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

33. Zaměstnanci cestovní kanceláře KM TRAVEL jsou vždy připraveni nabídnout různé alternativy dle potřeb zákazníka.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

34. Cestovní kancelář KM TRAVEL plní své služby v termínech, které slíbila.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

35. Zaměstnanci cestovní kanceláře KM TRAVEL přesně a správně sdělují, kdy bude služba provedena.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

36. Internetové stránky cestovní kanceláře KM TRAVEL obsahují potřebné materiály.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

37. Cestovní kanceláři KM TRAVEL záleží na tom, co je pro Vás důležité.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

38. Zaměstnanci cestovní kanceláře KM TRAVEL jsou Vám vždy ochotni poradit a pomoci.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
39. Vzhled prostředí cestovní kanceláře KM TRAVEL má příjemný a nerušivý dojem.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
40. Cestovní kancelář KM TRAVEL je spolehlivá.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
41. Zaměstnanci cestovní kanceláře KM TRAVEL jsou kdykoliv připraveni reagovat na Vaše požadavky.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
42. Provozní doba cestovní kanceláře KM TRAVEL je podle Vás vyhovující.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
43. Zaměstnanci cestovní kanceláře KM TRAVEL Vás vždy neprodleně obslouží.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
44. Při jednání s cestovní kanceláří KM TRAVEL se cítíte příjemně.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
45. Zaměstnanci cestovní kanceláře KM TRAVEL mají dostatečné znalosti, aby odpověděli na Vaše dotazy.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
46. Cestovní kancelář KM TRAVEL má dostatečné vybavení a zařízení.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
47. Zaměstnanci cestovní kanceláře KM TRAVEL rozumí Vaším specifickým požadavkům.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
48. Když nastane nějaký problém, cestovní kancelář KM TRAVEL projeví opravdový zájem při jeho řešení.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7
49. Chování zaměstnanců cestovní kanceláře KM TRAVEL ve Vás zvyšuje důvěru.
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

50. Cestovní kancelář KM TRAVEL má zaměstnance, kteří se Vám osobně věnují.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

C: Níže je uvedeno 5 kategorií, prosím rozdělte 100 bodů mezi tyto kategorie podle toho, jak jsou tyto kategorie pro Vás důležité. Čím více je pro Vás kategorie důležitá, tím více bodů jí přiřadíte. Prosím ujistěte se, že celkový počet bodů je dohromady 100.

1 – Spolehlivost: Schopnost poskytnout službu spolehlivě a přesně.

Počet bodů:

2 – Odpovědnost: Ochota pomoci zákazníkům a poskytnout okamžitou službu.

Počet bodů:

3 – Zdvořilost: Znalost a ochota, zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost vzbuzovat důvěru.

Počet bodů:

4 – Empatie: Péče, individuální pozornost, kterou firma poskytuje svým zákazníkům.

Počet bodů:

5 – Dojem: Vzhled prostředí, vybavení, zařízení, osob a komunikačních materiálů.

Počet bodů:

Vyberte jednu z 5-ti kategorií a napište (Kategorie: Spolehlivost, Odpovědnost, Zdvořilost, Empatie, Dojem):

- Která z předchozích pěti kategorií je pro Vás nejdůležitější?

KATEGORIE:

- Která z předchozích pěti kategorií je pro Vás druhá nejdůležitější?

KATEGORIE:

- Která z předchozích pěti kategorií je pro Vás třetí nejdůležitější?

KATEGORIE:

D: DOPORUČILI BYSTE CESTOVNÍ KANCELÁŘ KM TRAVEL SVÝM PŘÁTELŮM? Vámi zvolenou známku zakřížkujte na stupnici od 1 do 10.

Kde 1 = určitě bych nedoporučil(a) a 10 = určitě bych doporučil(a).

Určitě bych nedoporučil(a)

Určitě bych doporučil(a)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E: Následující část dotázníku je zaměřena na důležitost a spokojenost jednotlivých oblastí u cestovní kanceláře KM TRAVEL. Každou otázku ohodnoťte jak u Důležitosti, tak u Spokojenosti číslem 1 až 5 a vybranou odpověď zakřížkujte.

Kde čísla znamenají:

Důležitost:

- 1 = zcela nedůležitá
- 2 = málo důležitá
- 3 = průměrně důležitá
- 4 = značně důležitá
- 5 = naprosto důležitá

Spokojenost:

- 1 = nespokojen
- 2 = spíše nespokojen
- 3 = spíše spokojen
- 4 = spokojen
- 5 = velmi spokojen

	OTÁZKY	Důležitost					Spokojenost				
1.	Umístění CK	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	Otevírací doba CK	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.	Množství nabízených služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.	Kvalita nabízených služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Ceny jednotlivých služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.	Vybavení interiéru	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.	Ochota a vystupování personálu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.	Znalosti personálu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.	Reference CK	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	Přehlednost internetových stránek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.	Dostupnost propagačních materiálů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.	Dodržení slibů CK	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.	Atraktivita destinací	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.	Úroveň průvodce na zájezdu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.	Doprovodný program zájezdů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

F: VAŠE NÁVRHY, PŘIPOMÍNKY

.....

.....

.....

G: IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

1. Pohlaví

☐ Žena

☐ Muž

2. Do které věkové kategorie patříte?

☐ Do 18 let

☐ 18 – 24 let

☐ 25 – 34 let

☐ 35 – 44 let

☐ 45 – 64 let

☐ 65 let a více

3. Do které skupiny obyvatel patříte?

☐ Student – studentka

☐ Nezaměstnaný-
nezaměstnaná

☐ Důchodce - důchodkyně

☐ V domácnosti

☐ Zaměstnanec -
zaměstnankyně

☐ Podnikatel -
podnikatelka

☐ OSVČ

4. Vaše bydliště

☐ Hodonín

☐ Slovensko

☐ Okolí Hodonína do 10
km

☐ Jiné

.....

5. Informace o cestovní kanceláři KM TRAVEL jste získali:

☐ Z internetu

☐ Z katalogu

☐ Od přátel/rodiny

☐ Z jiných zdrojů (uveďte)

.....

...

6. Využili jste již dříve služeb cestovní kanceláře KM TRAVEL, pokud ano uveďte kolikrát:

☐ ANO

KOLIKRÁT:

☐ NE

Příloha č. 2 – Vyhodnocení dotazníku – očekávané hodnoty a vnímané hodnoty

Otázka–Očekávané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	Průměr
1.	0	0	0	0	10	101	165	6,56
2.	6	8	3	17	22	99	121	5,98
3.	0	0	0	0	4	78	194	6,69
4.	0	0	8	32	46	95	95	5,86
5.	0	0	6	7	16	72	175	6,46
6.	7	0	5	22	52	61	129	5,94
7.	9	0	10	73	33	75	76	5,36
8.	0	0	0	0	0	103	173	6,63
9.	0	0	9	0	23	81	163	6,41
10.	0	0	12	0	22	102	140	6,30
11.	0	0	0	0	0	64	203	6,54
12.	0	0	2	3	0	119	152	6,51
13.	0	0	0	9	12	123	132	6,37
14.	0	0	0	3	3	171	99	6,33
15.	0	0	0	0	0	73	203	6,74
16.	1	0	3	23	46	93	110	6,01
17.	1	15	11	62	72	63	52	5,12
18.	3	0	3	22	43	93	112	6,00
19.	0	0	0	0	0	113	163	6,59
20.	0	0	0	3	12	92	169	6,55
21.	0	0	0	5	9	91	171	6,45
22.	0	0	0	19	49	103	111	6,55
23.	0	0	2	3	39	89	143	6,33
24.	0	0	0	3	20	122	131	6,38
25.	0	6	11	21	32	93	113	5,93

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka–Vnímané hodnoty	1	2	3	4	5	6	7	Průměr
1.	0	0	0	9	23	92	152	6,40
2.	0	0	0	21	43	99	113	5,33
3.	0	0	0	12	39	93	132	6,25
4.	0	0	0	11	43	79	143	6,28
5.	0	0	33	41	72	81	49	5,26
6.	0	0	0	0	9	78	189	6,65
7.	0	0	0	9	63	112	92	6,04
8.	0	0	0	10	62	101	103	6,08
9.	0	0	0	2	43	99	132	6,31
10.	0	0	9	0	42	112	113	6,16
11.	0	0	0	42	63	99	72	5,73
12.	0	0	2	10	41	91	132	6,24
13.	0	0	0	21	32	92	131	6,21
14.	0	0	0	0	23	91	162	6,50
15.	0	0	0	12	39	112	113	6,18
16.	0	0	0	3	32	102	139	6,37
17.	0	0	0	2	0	92	182	6,64
18.	0	0	0	0	13	91	172	6,58
19.	0	0	0	3	12	82	179	6,58
20.	0	0	0	22	49	113	92	6,00
21.	0	0	0	21	0	123	132	6,33
22.	0	0	0	9	12	82	173	6,52
23.	0	0	0	22	63	92	99	5,97
24.	0	0	0	0	42	91	143	6,37
25.	0	0	0	0	0	93	183	6,66

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Vyhodnocení matice - důležitost

	Otázka – Důležitost	1	2	3	4	5	Průměr
1.	Umístění CK	1	12	63	101	99	4,03
2.	Otevírací doba CK	0	3	3	131	139	4,47
3.	Množství nabízených služeb	2	21	62	102	89	3,92
4.	Kvalita nabízených služeb	0	0	3	72	201	4,72
5.	Ceny jednotlivých služeb	3	21	41	99	112	4,07
6.	Vybavení interiéru	13	31	62	91	79	3,70
7.	Ochota a vystupování personálu	3	12	39	123	99	4,10
8.	Znalosti personálu	2	11	39	92	132	4,24
9.	Reference CK	0	9	32	93	142	4,33
10.	Přehlednost internetových stránek	0	3	51	113	109	4,19
11.	Dostupnost propagačních materiálů	1	12	49	102	112	4,13
12.	Dodržení slibů CK	0	0	11	132	133	4,44
13.	Atraktivita destinací	3	11	89	81	92	3,90
14.	Úroveň průvodce na zájezdu	0	2	41	101	132	4,32
15.	Doprovodný program zájezdů	2	12	49	92	121	4,15

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4 – Vyhodnocení matice – spokojenost

	Otázka – Spokojenost	1	2	3	4	5	Průměr
1.	Umístění CK	0	2	42	91	141	4,34
2.	Otevírací doba CK	0	0	12	82	182	4,62
3.	Množství nabízených služeb	3	21	49	111	92	3,97
4.	Kvalita nabízených služeb	1	12	73	89	101	4,00
5.	Ceny jednotlivých služeb	2	19	73	93	89	3,90
6.	Vybavení interiéru	0	0	41	93	142	4,37
7.	Ochota a vystupování personálu	0	3	42	89	142	4,34
8.	Znalosti personálu	1	9	41	112	113	4,18
9.	Reference CK	0	0	42	92	142	4,36
10.	Přehlednost internetových stránek	3	41	72	71	89	3,73
11.	Dostupnost propagačních materiálů	0	3	41	91	141	4,34
12.	Dodržení slibů CK	0	2	49	112	113	4,22
13.	Atraktivita destinací	1	11	73	92	99	4,00
14.	Úroveň průvodce na zájezdu	3	12	71	91	99	3,98
15.	Doprovodný program zájezdů	0	0	41	93	142	4,37

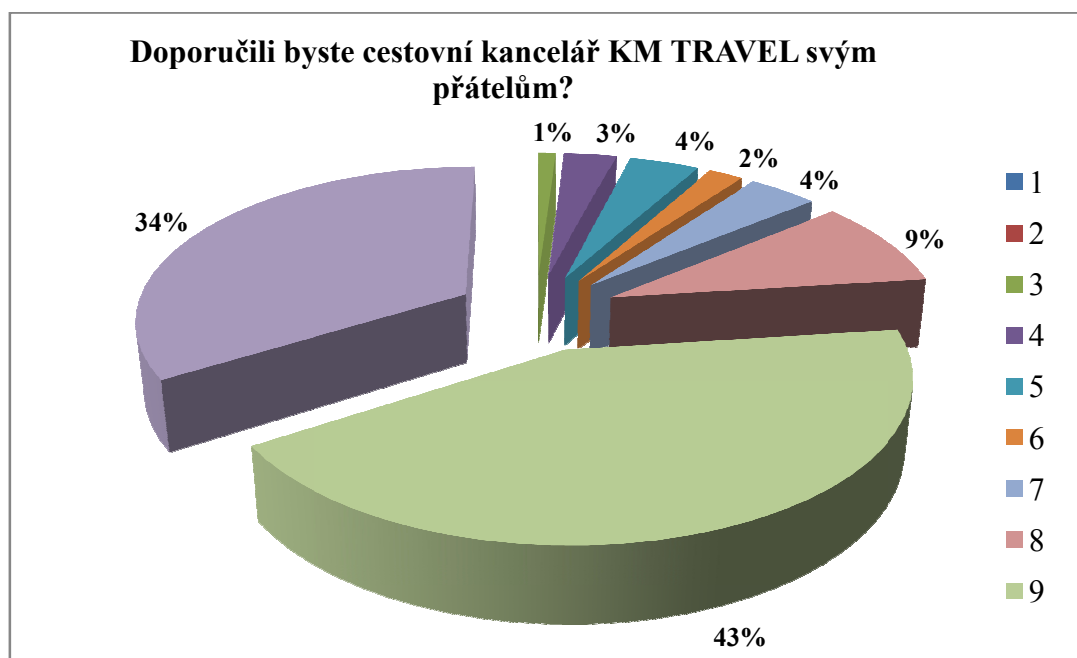
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5 – Vyhodnocení dotazníku – identifikační údaje

	Otázka:	Varianty:	Četnost	%
1.	Pohlaví	Žena	183	66
		Muž	93	34
2.	Věk	Do 18 let	6	2
		18-24	91	33
		25-34	32	12
		35-44	56	20
		45-64	85	31
		65 a více	6	2
3.	Do které skupiny obyvatel patříte?	Student – studentka	75	27
		Nezaměstnaný(á)	5	2
		Důchodce - důchodkyně	71	26
		V domácnosti	2	1
		Zaměstnanec(kyně)	112	40
		Podnikatel(ka)	3	1
		OSVČ	8	3
4.	Vaše bydliště	Hodonín	76	28
		Slovensko	4	1
		Okoli hodonina do 10 km	113	41
		Jiné	83	30
5.	Informace o CK KM TRAVEL jste získali:	Internet	78	28
		Katalog	62	23
		Pratel	94	34
		Jiných zdrojů	42	15
6.	Využili jste již dříve služeb CK KM TRAVEL, pokud ano, uveďte kolikrát:	Ano – kolikrát	139	51
		Ne	135	49

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 6 – Graf vyhodnocení metody Net Promoter Score



Zdroj: Vlastní zpracování