

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Cestovní ruch a jeho formy prodeje

Edita Hrnčířová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Edita Hrnčířová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Cestovní ruch a jeho formy prodeje

Název anglicky

Tourism and its sales form

Cíle práce

Cílem práce je, na základě komparace vybraných forem prodeje, navrhnout vhodnou formu prodeje pro vybranou cestovní agenturu.

Metodika

V práci budou využity metody analýzy a syntézy. Za účelem dosažení stanoveného cíle bude využita metoda Mystery shopping. Na základě provedené analýzy a komparace forem prodeje budou navrženy vhodné formy prodeje pro vybranou cestovní agenturu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cestovní ruchu, cestovní agentura, formy prodeje, mystery shopping

Doporučené zdroje informací

- BRADLEY, Nigel. Marketing Research: Tools & Techniques. New York: Oxford University Press, 2010. 531 s. ISBN 978-0-19-956434-7.
- BURKART, Arthur John, MEDLIK, S. Tourism: Past, Present and Future. William Heinemann Ltd, 1974. 384 s. ISBN 978-0434912407.
- HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- INDROVÁ, Jarmila a kol. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vydání. Praha: IDEA SERVIS, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Cestovní ruch a jeho formy prodeje" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.03.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Michaele Havlíkové, Ph.D. za odborné rady a užitečné připomínky, které mi byly během zpracování diplomové práce věnovány. Zároveň děkuji Sandře Bezouškové a Lukáši Kosprtovi za čas strávený v cestovní agentuře, který mi významně pomohl ke zpracování praktické části diplomové práce.

Cestovní ruch a jeho formy prodeje

Souhrn

Diplomová práce se zabývá výzkumem pražských cestovních agentur pomocí metody Mystery shopping a následného vyhodnocení a doporučení formy prodeje v dané oblasti. Cílem práce je zhodnotit cestovní agentury z hlediska kvality nabízených produktů, poskytovaných služeb, znalostí prodejců a celkové interakce s nimi.

Teoretická část se skládá z kapitol, zachycující hlavní pojmy a definice cestovního ruchu a jejich forem prodeje. V metodické části je popsána metoda Mystery shopping z hlediska historie a hodnocení práce včetně etap výzkumu.

Praktická část se věnuje analýze dat z Mystery shopping cestovních agentur, která zahrnuje tři části. První výzkum probíhá formou online poptávky, při které je hodnocena schopnost prodejců nabídnout produkt a následně ho prodat. Celý výzkum je proveden skrz emailovou komunikaci. Druhý výzkum se týká objednání zájezdů přes webový portál, kde je hodnocena ochota prodejců zajistit dodatečné služby k objednanému zájezdu. Celý výzkum je řešen skrz telefonickou komunikaci. Třetí Mystery shopping je uskutečněn osobně na pobočkách cestovních agentur, v rámci kterého je zkoumána přímá komunikace a jednání prodejce se zákazníkem včetně jeho profesionality.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní agentura, cestovní kancelář, formy prodeje, mystery shopping, fiktivní klient, zájezd, rezervace, letecká společnost

Tourism and its sales form

Summary

This diploma thesis deals with a research carried out at Prague travel agencies using the Mystery shopping method and the follow-up evaluation and recommendation of a suitable form of selling in a respective region. The aim of the work is to evaluate the travel agencies from the point of view of the quality of the offered products, provided services, the agents' knowledge and the general interaction with them.

The theoretic part consists of chapters that explain the key concepts and definitions of tourism and their forms of selling. In the methodical part the Mystery shopping method is described from the point of view of the history and evaluation of the work including the research period.

The practical part is dedicated to the analysis of the data obtained during the Mystery shopping realized at travel agencies and includes three parts. The first research has the form of an online require in which the agents' ability of offering and follow-up selling of a product is evaluated. This research is carried out through the email communication. The second research concerns ordering tours on web portal where the agents' willingness to arrange further services for a tour is evaluated. This research is carried out through the phone communication. The third Mystery shopping research is realized personally at individual travel agents offices and the agent's direct communication and dealing with the customer as well as his professionalism are evaluated.

Keywords: tourism, travel agency, tour operator, sales form, mystery shopping, mystery shopper, tour, booking, airlines

Obsah

1	Úvod	6
2	Cíl práce a metodika	8
2.1	Cíl práce	8
2.2	Metodika	8
3	Teoretická východiska	10
3.1	Definice cestovního ruchu.....	10
3.1.1	Pojmový aparát.....	11
3.2	Tržní subjekty a objekty v cestovním ruchu	12
3.3	Cestovní kancelář (CK) a cestovní agentura (CA).....	13
3.3.1	Cestovní kancelář	14
3.3.2	Cestovní agentura	16
3.3.3	Spolupráce cestovních kanceláří a agentur	17
3.3.4	Klasifikace cestovních kanceláří a cestovních agentur	17
3.4	Volba formy prodeje	19
3.4.1	Prodej produktu CK a CA	19
4	Metodická východiska.....	21
4.1	Mystery shopping (MS)	21
4.1.1	Historie Mystery shopping	21
4.1.2	Hodnocení práce zaměstnance v rámci MS	22
4.1.3	Mystery calling a Mystery e-shopping.....	23
4.1.4	Etapy výzkumu.....	23
5	Vlastní práce	27
5.1	Příprava Mystery e-shopping	27
5.1.1	Scénář Mystery e-shopping	27
5.1.2	Záznamový arch	28
5.2	Provedení výzkumu Mystery e-shopping.....	30
5.2.1	Online prodej – Zájezdy.cz	30
5.2.2	Online prodej – eTravel.cz	33
5.2.3	Online prodej – Cestuj.cz	37
5.2.4	Online prodej – Dovolená.cz.....	40

5.2.5	Online prodej – Invia.cz	43
5.2.6	Online prodej – TravelPortal.cz	46
5.3	Vyhodnocení	49
5.4	Příprava Mystery calling	52
5.4.1	Scénář Mystery calling	52
5.4.2	Záznamový arch	53
5.5	Provedení výzkumu Mystery calling	55
5.5.1	Objednání zájezdu – Zájezdy.cz	55
5.5.2	Objednání zájezdu – eTravel.cz	57
5.5.3	Objednání zájezdu – Cestuj.cz	59
5.5.4	Objednání zájezdu – Dovolená.cz	61
5.5.5	Objednání zájezdu – Invia.cz	62
5.5.6	Objednání zájezdu – TravelPortal.cz	64
5.6	Vyhodnocení	67
5.7	Příprava Mystery shopping	68
5.7.1	Scénář	69
5.7.2	Záznamový arch	70
5.8	Provedení výzkumu Mystery Shopping	71
5.8.1	Osobní návštěva – Zájezdy.cz	71
5.8.2	Osobní návštěva – eTravel.cz	73
5.8.3	Osobní návštěva – Cestuj.cz	75
5.8.4	Osobní návštěva – Dovolená.cz	76
5.8.5	Osobní návštěva – Invia.cz	77
5.8.6	Osobní návštěva – TravelPortal.cz	79
5.9	Vyhodnocení	80
6	Návrhy na zlepšení	83
7	Závěr a doporučení	88
8	Seznam použitých zdrojů	92
9	Přílohy	95

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1	Odbytové cesty v cestovním ruchu	14
--------------	--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1	Vyhodnocení metody Mystery e- shopping.....	49
Tabulka č. 2	Vyhodnocení metody Mystery calling.....	67
Tabulka č. 3	Vyhodnocení metody Mystery shopping	80
Tabulka č. 4	Informační leták kurzu	84

1 Úvod

Cestovní ruch (CR) a cestování patří mezi nejvýznamnější fenomény 21. století, které každým rokem představují nejpočetnější pohyb obyvatelstva za účelem rekreace a poznávání. Cestovní ruch se ve světovém měřítku řadí k jednomu z největších oborů podnikatelské činnosti a k největšímu světovému exportnímu odvětví. V různých oblastech bývá CR největší a zároveň jediným zdrojem investic a pracovních míst pro miliony lidí po celém světě, díky čemuž dochází k nižší nezaměstnanosti. Cestovní ruch má značný vliv na vzdělanost a ochranu přírodních, kulturních a historických památek. Díky své dynamice a rychle rostoucímu rozvoji značně ovlivňuje hospodářský růst a pomáhá tvořit HDP a devizové rezervy České republiky (ČR). Rozvoj cestování je patrný za uplynulých 50 let, kdy se zvýšil počet turistů téměř 30krát. Cestování je součástí životního stylu lidí a zábavy, zároveň patří mezi jejich základní potřeby a tak hraje důležitou roli v životě jednotlivce i společnosti.

Na trhu cestovního ruchu ČR v současné době existuje přes 1 500 koncesovaných cestovních kanceláří a agentur charakteristických především velkým počtem středních a malých cestovních kanceláří. Jejich počet každoročně stoupá a pro Českou republiku to představuje příliš vysoké číslo. S rostoucím počtem subjektů CR paradoxně klesá počet prodaných zájezdů. Lze předpokládat, že za touto skutečností stojí velmi silné konkurenční prostředí. Úkolem malých CK je zůstat ve svém podnikání ojedinelí a specializovat se tak na určitý segment CR. Malé CK se mohou stát velmi snadným terčem větších CK, kteří dokáží svůj produkt udělat substitučním v kvalitě i ceně. V rámci konkurenčního boje může docházet k četnějšímu přílivu klientů k velkým cestovním kancelářím, které jsou díky své síle schopny nabídnout zájezdy s nejvýhodnějším poměrem ceny a kvality produktu. Velké CK mohou nakupovat balíčky služeb ve velkém množství a dokázat tak ovládnout velkou část trhu CR.

ČR se před šesti lety vzpamatovávala z ekonomické krize, po níž došlo ke zvýšení nezaměstnanosti. Nezaměstnanost měla v cestovním ruchu za následek úbytek mnoha klientů, kteří se museli vzdát své dovolené z důvodu nedostatku financí. Po prodělané ekonomické krizi došlo k ukončení provozu mnoha CK, daná skutečnost není výjimkou ani v současné době. V každém předešlém roce ukončily svou činnost cestovní kanceláře, které na trhu cestovního ruchu působily řadu let. V každém případě se nejednalo o úpadek společnosti, stávalo se, že CK spojila svou činnost s další CK či CA, nebo subjekty

ukončily svou činnost dobrovolně. Za současnou cestovatelskou krizí stojí především nevládná světová situace, která v posledních měsících závažně ovlivnila zájem a propad poptávky českých turistů po arabských destinacích o desítky procent a zvyšující se počet neustále pokračuje.

Cestovní ruch je z velké části pokrýván internetovým prodejem zájezdů, který značně převyšuje původní způsob prodeje na kamenné prodejně. Česká republika je řazena mezi země s přijatelnými předpoklady pro rozvoj CR, neboť vytváří potřebné společensko-ekonomické podmínky. Rozvoj CR bude přes nepříznivou situaci pokračovat i v budoucnu, protože se s rozvojem dopravních možností, technologií a globalizace bude zvyšovat počet nových destinací CR.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je, na základě komparace vybraných forem prodeje v oblasti cestovního ruchu, navrhnout vhodnou formu prodeje pro vybranou cestovní agenturu. Specifickým cílem diplomové práce bude vymezení subjektů zabývajících se cestovním ruchem a jejich působení v konkurenčním prostředí.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části bude založena na sekundárním sběru dat. Informace budou čerpány z nastudovaných odborných publikací, webových serverů a právních předpisů. Důležitým zdrojem při tvorbě diplomové práce budou zejména osobní zkušenosti autorky na trhu cestovního ruchu, včetně předchozího studia Střední školy ekonomiky a cestovního ruchu. Teoretická část bude zaměřena na objasnění pojmů a specifik, týkající se cestovního ruchu obecně.

Metodika vlastní práce bude založena na primárním sběru dat. Data budou získána z terénního výzkumu pomocí metody Mystery shopping (MS), v rámci kterého budou hodnoceny konkurenční subjekty na trhu cestovního ruchu, jejich nabízené služby a produkty. Vlastní část bude rozdělena do třech okruhů průzkumu. První Mystery shopping bude založen na poptávce po lyžařském zájezdu. V průběhu provádění průzkumu bude Mystery shopper porovnávat kvalitu poskytovaných služeb a znalosti prodejců prostřednictvím e-mailové komunikace.

Druhá část průzkumu bude postavena na on-line vytvořené objednávce přes webové stránky zkoumané agentury. Objednávka se bude týkat leteckého pobytového zájezdu do Egypta. V této části bude hodnocena telefonická interakce s prodejcem, pozornost bude zaměřena na verbální projev, ochotu a schopnost prodejců pravdivě odpovídat na dotazy.

Ve třetí části autorka diplomové práce s další osobou fungující na trhu cestovního ruchu navštíví pobočky cestovních agentur v Praze: Invia.cz, Dovolená.cz, Zájezdy.cz, TravelPortal.cz, Cestuj.cz a eTravle.cz. Během návštěvy zhodnotí práci prodejního personálu na jednotlivých prodejních místech, komunikaci se zaměstnancem, ochotu poskytnout informace, rychlost vyřízení požadavků, přesnost podávaných informací

a schopnost daný produkt prodat. Pozornost bude dále věnována na kvalitu nabízených služeb a jejich dostupnost. Na základě výsledků výzkumu bude získán přehled o tom, jaké postavení zaujímají jednotlivé cestovní agentury mezi konkurenty na trhu cestovního ruchu v České republice.

Na základě výzkumného šetření a jejich analýz budou zveřejněny výsledky práce a navrhovaná opatření a doporučení pro budoucí působení cestovní agentury na trhu cestovního ruchu.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch patří k nejvýznamnějšímu a nejsložitějšímu společensko-ekonomickému jevu, který zasahuje do celé řady ekonomických, sociálních, psychologických, ekologických a geografických oblastí společnosti. V dnešní době je cestovní ruch neodmyslitelnou složkou moderní společnosti. Turismus je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel především ekonomicky vyspělých zemí. Každým rokem se v rámci cestovního ruchu vydává do pohybu přes miliardu lidí, kteří ve svém volném čase opouštějí na určitou dobu místo svého trvalého bydliště za účelem rekreace, poznání či styku s lidmi. Vůdčím motivem takového pobytu je záměrná změna prostředí, kdy účast na cestovním ruchu umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb. Z pohledu světového měřítka se turismus řadí na třetí místo největšího exportního odvětví, hned za obchod s ropou a automobilový průmysl. Cestovní ruch je potřeba pochopit v souladu jeho dvou stránek. Za prvé jako způsob uspokojování potřeb a za druhé jako oblast podnikatelských příležitostí a významnou součást ekonomiky společnosti. Cestovní ruch je mnohostranným a průřezovým jevem, z čehož plyne složitost přesné definice. V průběhu vývoje cestovního ruchu se mění přístup k jeho definování. (Hesková, 2011; Indrová, 2007)

Australský ekonom Hermann von Schullard v roce 1910 poukázal na ekonomické aspekty cestovního ruchu. Cestovní ruch považoval za soubor operací ekonomického charakteru, které se vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určitého města nebo země. (Kotíková, 2010)

Hesková (2011, str. 16) uvádí jednu z nejstarších definic cestovního ruchu vycházející z tzv. švýcarské školy, která zní: „*Soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti*“. Od vymezení pojmu cestovní ruch, vzniklo několik desítek definic, které se v podstatě lišily minimálně. S požadavkem mít ucelený pojem cestovního ruchu přišla v roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu v kanadské Ottavě (WTO – World Tourism Organization), kde byl na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu přijat konečný návrh vymezení cestovního ruchu, který zní: „*Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště),*

a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Unifikovaná definice cestovního ruchu vylučuje cesty v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přistěhování za prací a dlouhodobou migraci. (Hesková, 2011)

Burkart a Medlik (1974, str. 86) definují turismus z koncepčního hlediska na základě následujících atributů:

- Turismus je souhrnem vztahů a jevů.
- Tyto vztahy a jevy vyplývají z pohybu lidí a pobytu v různých destinacích, obsahují prvek dynamický (cesta) i statický (pobyt).
- Cesta a pobyt se uskutečňují mimo obvyklé životní či pracovní prostředí.
- Cesta a pobyt mají dočasný charakter.
- Cesta a pobyt nejsou spojeny s výkonem výdělečné činnosti, resp. účastník turismu není z navštíveného místa odměňován.

3.1.1 Pojmový aparát

Na konferenci WTO byly vymezeny kromě definice cestovního ruchu i další pojmy, které se vztahují k rozlišení různých typů účastníků cestovního ruchu. V současné době je nutné vycházet ze základních pojmů cestovního ruchu, především pro účely statistického sledování turismu a sledování ekonomických dopadů cestovního ruchu. (Palatková, Zichová, 2011)

- Turismus je vymezen jako činnost jednotlivce cestující na dočasnou dobu do místa mimo jeho obvyklé prostředí, a to na dobu kratší než jeden rok u mezinárodního turismu a na dobu kratší než půl roku u turismu domácího. Primární účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Palatková, Zichová, 2011)
- Stálý obyvatel (rezident) je osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku. (Indrová, 2007)
- Návštěvník (visitor) je osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má trvalé sídlo, a to na dobu kratší než jeden rok. Hlavním účelem cesty není výkon výdělečné činnosti v navštívené zemi. (Indrová, 2007)

- Jednodenní návštěvník je osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má trvalé sídlo. Cestuje mimo své obvyklé prostředí, ve kterém nepřenocuje. Hlavním účelem cesty není výkon výdělečné činnosti v navštívené zemi. (Palatková, Zichová, 2011)
- Turista je osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má trvalé sídlo a to na dobu minimálně jednoho přenocování, ale ne delší jednoho roku. Hlavním účelem cesty není výkon výdělečné činnosti v navštívené zemi. (Palatková, Zichová, 2011)

3.2 Tržní subjekty a objekty v cestovním ruchu

Poptávka v turismu je složena z reálných i potenciálních zákazníků a je závislá na motivačních a limitujících faktorech, na základě kterých dochází ke spotřebnímu chování na trhu CR. Nabídka je formována atraktivitami destinace, infrastrukturou a suprastrukturou. Infrastrukturou se rozumí vybavenost daného místa pro turisty i rezidenty. Suprastruktura je součástí infrastruktury, která slouží výhradně turistům (hotely, pensiony, restaurace). Poptávka i nabídka je v turismu představována určitými subjekty, které se na trhu vyskytují s různými ekonomickými cíli. Mezi nositele nabídky a poptávky patří domácnosti, firmy a stát. (Sysel, Zurynek, 2009)

Domácnosti (návštěvníci) přicházejí na trh turismu s cílem uspokojit potřeby a maximalizovat užitek. Cílem společností, kterými jsou poskytovatelé služeb či výrobci zboží, je maximalizace zisku z produktů specializovaných na účastníky cestovního ruchu. Stát neboli veřejná správa, má na trhu specifické postavení. Na trhu turismu se vyskytuje se záměrem odstranit negativní dopady tržního působení či stimulovat pozitivní vliv. (Petrů, 2007)

Zvláštní pozici zastávají zprostředkovatelské subjekty, jako jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury, které na trhu ulehčují vztah mezi nabídkou a poptávkou. Na trhu vystupují jako nabízející ve vztahu ke koncovému spotřebiteli i jako poptávající ve vztahu k subdodavatelům jednotlivých služeb turismu. (Sysel, Zurynek, 2009)

Předmětem směny mezi uvedenými subjekty jsou objekty turismu, mezi něž patří hmotné a nehmotné statky. Nehmotné statky neboli služby představují rozhodující předmět směny na trhu turismu. Hmotné statky neboli zboží zastávají doplňující předmět směny

v cestovním ruchu. Výše objemu výdajů je dána rozdílností cenových hladin, kupní silou návštěvníků, směnným kurzem a atraktivitou nabídky. (Palatková, Zichová, 2011)

3.3 Cestovní kancelář (CK) a cestovní agentura (CA)

Terminologie cestovní kanceláře a cestovní agentury je vymezena v normě ČSN EN 13809 – Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři):

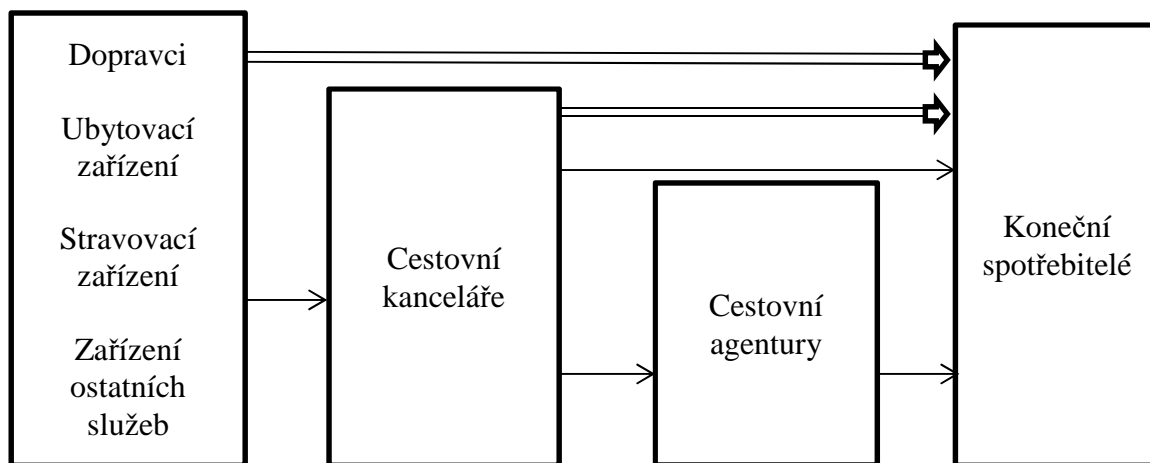
- Cestovní kancelář je podnik organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele.
- Cestovní agentura je podnik prodávající a rezervující služby cestovního ruchu pro cestující.

Vymezení činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury uvádí zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu ve znění pozdějších předpisů a o změně zákona č. 40/164 Sb. Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů. Z uvedené charakteristiky cestovních kanceláří a agentur vyplývá, že se od sebe liší pouze oprávněním organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Zájezdem, ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., se rozumí předem sestavená kombinace nejméně dvou služeb cestovního ruchu (doprava, ubytování, stravování), trvající minimálně 24 hodin. (Indrová, 2007; Havlíčková, Kovářová, 2014)

Na obrázku č. 1 jsou zobrazeny odbytové cesty, které zajišťují distribuci produktu od producenta ke konečnému spotřebiteli. V cestovním ruchu se rozlišuje přímý a nepřímý odbyt. Přímý odbyt představuje přímý prodej producentova produktu konečnému spotřebiteli bez využití cestovních kanceláří. Jedná se o ubytování poskytnuté hotelem nebo zajištění dopravy dopravní společností. V širším slova smyslu mohou také cestovní kanceláře uskutečňovat přímý odbyt samy. Za těchto okolností vystupují jako producenti služeb a své zájezdy prodávají jako nové služby cestovního ruchu. V nepřímém odbytu se mezi producenta a spotřebitele dostává několik mezičlánků. Význam to má tehdy, pokud se předpokládá efektivnější vliv a působení mezičlánku než vlastního producenta. Nepřímý

odbyt je zajišťován zejména cestovními agenturami, které za prodaný zájezd obdrží provizi. (Orieška, 2010)

Obrázek č. 1 Odbytové cesty v cestovním ruchu



Legenda: přímý odbyt \equiv \Rightarrow nepřímý odbyt \longrightarrow

Zdroj: vlastní zpracování dle Orieška, (2010)

3.3.1 Cestovní kancelář

Povolení k provozování služeb cestovních kanceláří vydával na základě Zákona o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. příslušný živnostenský úřad. Novela Živnostenského zákona č. 286/1995 Sb. změnila koncesovanou živnost na živnost volnou, ohlašovací, což mělo za následek vzniku velkého množství cestovních kanceláří. Z toho důvodu docházelo k převisu nabídky nad poptávkou služeb cestovních kanceláří a následnému konkursu řady cestovních kanceláří v roce 1997. Následně na to došlo k přijetí Zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, v rámci kterého bylo jednoznačně určeno, jaké služby může zajišťovat cestovní kancelář a které služby může poskytovat cestovní agentura. Na Zákon č. 159/1999 Sb. navázala novela živnostenského zákona s tím, že cestovní kanceláře získaly živnost koncesovanou a cestovní agentury zařadila mezi živnosti ohlašovací vázané. (Indrová, 2007; Havlíčková, Kovářová, 2014)

Rozvoj cestovních kanceláří nastal po druhé světové válce a to s rychlým růstem oblíbenosti cest ke vzdáleným mořím s využitím letecké dopravy. Cestovní kanceláře

nabízí rozsáhlou nabídku cest a pobytů do velkého množství destinací v nejrůznějších cenových relacích a prakticky ve všech ročních obdobích. (Sysel, Zurynek, 2009)

Cestovní kancelář je nezastupitelná základní jednotka CR a funguje na principu obchodního mezičlánku mezi účastníkem cestovního ruchu a dodavatelem jednotlivých služeb CR. CK nakupují od poskytovatelů služby cestovního ruchu, které kombinují a vytvářejí z nich balíčky. Balíčky nebo jednotlivé služby prodávají obvykle za jednu cenu přímo konečným zákazníkům, cestovními agenturám nebo firmám. Balíčky, které cestovní kanceláře prodávají, se mohou lišit tím, že některé nabízí pouze domácí destinace, jiné pouze zahraniční destinace nebo kombinaci obou. Cestovní kanceláře nabízí standardizované zájezdy, nebo je sestavují se zákazníky na míru. Balíčky mohou být nabízeny pro více trhů, jiné pouze pro specifické skupiny klientů, např. senioři, studenti, rodiny s dětmi. (Čertík, 1999)

Hlavní náplní CK je nákup dopravních a ubytovacích služeb, neboť cestovní kanceláře jsou v současné době řazeny k nejvýznamnějším obchodním partnerům leteckých společností a ubytovacích zařízení. Důležitou činností CK je vytvoření, nabídnutí a prodání zájezdů, kombinací služeb a jejich balíčků. Cestovní kanceláře se zabývají propagační a informační činností. (Sysel, 2008)

Cestovní kanceláře musí mít uzavřené povinné smluvní pojištění záruky pro případ úpadku, které slouží k ochraně zákazníka. Pojistná smlouva CK s příslušnou pojišťovnou musí být sjednána tak, aby se pojištění vztahovalo na všechny zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy. Indrová (2007, str. 48) uvádí, že v případě úpadku cestovní kanceláře se pojištění vztahuje:

- Na návrat zákazníka z místa pobytu v zahraničí do České republiky tehdy, když je doprava součástí zájezdu.
- Na vrácení zaplacené zálohy nebo ceny zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil.
- Na náhradu rozdílu mezi zaplacenou cenou zájezdu a částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.

Cestovní kanceláře používají různé strategie cenové tvorby. Specializované CK nastavují cenu tak, aby jim přinesla co nejvyšší marži. Tato strategie je pro ně nutností při malém prodeji zájezdů. Oblibou zákazníků se staly zájezdy za cenu first minute nebo last minute, z toho důvodu se mnoho CK zaměřilo na prodej levných zájezdů.

Cestovní kancelář je oprávněna prodávat zájezdy konečnému spotřebiteli, s nímž musí uzavřít smlouvu o zájezdu formou přímého prodeje na pobočce, prostřednictvím internetu nebo pomocí cestovních agentur. Cestovní kanceláře u svých zájezdů využívají služeb delegátů, kteří zajišťují transfery z/na letiště, vyřizují stížnosti klientů, řeší jejich požadavky či nabízí a zajišťují fakultativní výlety. (Jakubíková, 2012)

3.3.2 Cestovní agentura

Cestovní agentury zastávají významné místo v prodeji většiny služeb turismu. CA jsou provozovány jako živnosti ohlašovací vázané. Hlavní náplní cestovní agentury je prodávat standardní balíčky zájezdů cestovních kanceláří, obstarávat a prodávat ubytování, dopravní ceniny a vstupenky na společenské, kulturní a sportovní akce. Cestovní agentury zastupují důležitou funkci informačního servisu, v rámci kterého poskytují informace o ubytovacích zařízeních a službách cílové země, klimatických podmínkách v oblasti, všeobecné infrastrukturu turismu, kulturních, sportovních a společenských možnostech v místě pobytu. Důležitou informační službou jsou vízové a pasové předpisy, všeobecné podmínky účasti na zájezdu a cestovní pojištění. (Sysel, 2008)

Cestovní agentury fungují na principu obchodního mezičlánku cestovních kanceláří, jejichž činností je spojit cestovní kancelář se zákazníky. CA slouží různým trhům, kterými mohou být lidé, firmy či organizace, které vyhledávají informace, nebo které si chtějí zakoupit zájezd. (Jakubíková, 2012)

Cestovní agentury mají odlišné postavení od cestovních kanceláří, protože nenakupují zboží za vlastní kapitál a do vlastní zásoby. Cestovní agentury jsou odměňovány za zprostředkování prodeje služeb jejich organizátorem a to formou provize. CA z dosažené provize za prodaný zájezd kryjí náklady své činnosti. Organizátorem služeb mohou být cestovní kanceláře, ubytovací zařízení nebo dopravní společnosti, které s cestovními agenturami uzavírají smlouvy o prodeji a zprostředkování jejich služeb. Téměř všichni poskytovatelé služeb spolupracují s cestovními agenturami na základě provizního systému. Výjimku tvoří letečtí dopravci, kteří zrušili cestovním agenturám provizi za prodej letenek. (Orieška, 2010)

3.3.3 Spolupráce cestovních kanceláří a agentur

Postavení několika set cestovních kanceláří a agentur na českém trhu nehraje pouze konkurenční roli, ale významná je zejména jejich vzájemná spolupráce. Nejspolehlivější formou spolupráce je Asociace cestovních kanceláří a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. (Malá, 1999)

Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR) vznikla v roce 1990 jako profesní svaz cestovních kanceláří a představuje dobrovolné sdružení podnikatelů v oblasti cestovního ruchu. Hlavním úkolem ACK ČR je zastupovat a ochraňovat hospodářské zájmy členů, rozvíjet jejich činnost a profesní prestiž. ACK ČR rozděluje své členy na řádné a přidružené. Mezi řádné členy řadí cestovní kanceláře a agentury. Přidruženými členy jsou informační a rezervační systémy, doprava, propagace či média. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) vznikla v roce 1991 jako dobrovolné sdružení českých cestovních kanceláří, agentur a dalších subjektů zabývajících se cestovním ruchem. Jejich poslání je totožné s ACK ČR. Obě asociace představují právnickou osobu s působností na celém území České republiky. (Orieška, 2010)

3.3.4 Klasifikace cestovních kanceláří a cestovních agentur

Cestovní kanceláře a agentury je možno členit dle řady hledisek, např. podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu, z územního hlediska, z hlediska zpracovávaného segmentu trhu a z velikostního hlediska. (Sysel, Zurynek, 2009)

a) Předmět činnosti a postavení v distribučním procesu

Tour operátor (organizátor zájezdu) znamená v českém právním systému cestovní kancelář. Předmětem činnosti cestovních kanceláří je organizovat zájezdy, které představují produkt cestovního ruchu. Postavení cestovních kanceláří v distribučním procesu odpovídá pozici velkoobchodu. Zprostředkovatel (travel agent) představuje v českém právním systému cestovní agenturu. Předmětem činnosti cestovních agentur je prodej a zprostředkování služeb turismu a prodej produktu cestovních kanceláří. Postavení cestovních agentur v distribučním procesu odpovídá pozici maloobchodu. (Gúčík, 2007)

b) Územní hledisko

Z územního hlediska se dělí cestovní kanceláře a agentury na vysílající a přijímající. V praxi se jedná o CK a CA působící ve výjezdovém a domácím turismu a v příjezdovém turismu. V rámci výjezdového a domácího turismu působí CK a CA na domácím trhu a prodávají služby domácím zákazníkům. Jsou často zviditelněny v médiích, v kampaních a jejich jména jsou veřejně známá. Významnou funkci zastávají při tvorbě image celého turistického průmyslu na veřejnosti. Subjekty příjezdového cestovního ruchu zajišťují služby zahraničním návštěvníkům. Zabývají se prodejem služeb cestovního ruchu v místě a následně je prodávají do zahraničí, jejichž odběrateli jsou zahraniční cestovní kanceláře. (Sysel, Zurynek, 2009)

c) Hledisko zpracovaného segmentu trhu

Trh cestovního ruchu lze rozdělit na čtyři hlavní oblasti:

- Demografická (věk, příjem, profese, vzdělání, velikost rodiny)
- Geografická (klíma, země, region, město, venkov)
- Psycho-grafická (hodnoty, postoje, životní styl, zájmy, aktivity)
- Behavioristická (zvyky a preference, účel, důvod, očekávaný úspěch)

Cestovní kanceláře a agentury se dále dělí na ty, které se zabývají „leisure travel“ a „business travel.“ Leisure travel zahrnuje cesty pro veřejnost a to ve volném čase, za odpočinkem, zábavou, poznáním, sportem nebo dobrodružstvím. Business travel se zabývá službami cestovního ruchu pro firmy a obchodní společnosti. V rámci business travel jsou nabízeny pracovní a obchodní cesty, kongresy či incentivní turistika. (Sysel, 2008)

d) Hledisko velikosti

Cestovní kanceláře a agentury se dělí na velké, střední a malé. Dělení je odvozeno od počtu obslužených klientů, objemu tržeb nebo počtu zaměstnanců. Na českém trhu existuje mnoho velkých cestovních kanceláří, které vlastní také distribuční síť. Působí zpravidla univerzálně v rámci výjezdového, domácího a příjezdového cestovního ruchu. Mají komplexní a několikastupňovou organizační strukturu a kromě celého státu působí i na zahraničním trhu. Střední a malé CK mají určitou specializaci, zpravidla na výjezdový

a domácí cestovní ruch. Jsou soustředěny na malý počet segmentu trhu, mají jednoduchou a přehlednou organizační strukturu a působí na jednom místě. (Orieška, 2010)

3.4 Volba formy prodeje

Důležitou problematikou týkající se subjektů cestovního ruchu je stanovení vhodné formy prodeje. Prodej se skládá ze čtyř fází – nabídka, výběr, placení a výdej produktu. Forma prodeje je charakterizována třemi nejdůležitějšími atributy, a to účastí zákazníka na jednotlivých fázích prodeje, přístupem zákazníka k zásobě produktů a způsobem předání produktu zákazníkovi. Účast zákazníka na jednotlivých fázích prodeje je atribut, podle kterého jsou formy prodeje členěny nejčastěji. Řadíme mezi ně samoobslužný prodej, pultový prodej a jejich kombinovanou formu. (Mulačová a kol., 2013)

Při samoobslužném prodeji má zákazník volný přístup k zásobě produktu na prodejním místě a libovolně dlouho se s ním může seznamovat. Je předpokládána zákaznickova samostatná aktivita. Z obchodního hlediska se jedná o náročnější formu řízení obchodně provozních operací. (Mulačová a kol., 2013)

Při pultovém prodeji je zákazník od produktů zcela oddělen, výběr produktu probíhá na základě rozhovoru s prodejcem. Pro zákazníka má pultový prodej výhodu v možnosti konzultace a rady výběru s prodejcem, na druhou stranu se jedná o relativně pomalý proces nákupu. Vysoké nároky jsou kladeny především na práci prodejce, na jeho znalostech, vystupování a vzhledu. Je důležité dbát pozornost na prezentaci ve výkladních skříních a využití nižší prodejní plochy pro vystavené zboží. (Mulačová a kol., 2013)

Kombinovaná forma prodeje se pak skládá z části ze samoobslužného a z části z pultového prodeje. Kombinovaná forma je charakteristická tím, že zákazník si vybírá produkty převážně samostatně. V případě, že je zákazník nerozhodný a potřebuje s výběrem pomoci, obrací se s dotazem na prodejce. (Mulačová a kol., 2013)

3.4.1 Prodej produktu CK a CA

Forma prodeje produktu CK a CA se vyvíjí stejně rychle, jako se mění technologie a různé způsoby platby daných produktů. V cestovním ruchu se rozlišuje přímý a nepřímý prodej. Základním pilířem CK a CA je získat vysokou pozici na trhu cestovního ruchu,

své místo neustále zesilovat a zvyšovat počet zákazníků a provizních prodejců. Cílem k úspěchu je důležitý vysoký prodej zájezdů. (Klímová, 2011)

Přímý prodej zahrnuje pultový přímý prodej v kamenném obchodě či ve vlastní provozovně. Důležitou roli hraje přímý prodej přes internet, kde subjekty CR zveřejňují vlastní webové stránky se stálou nabídkou zájezdů určenou k prodeji finálnímu zákazníkovi. Mezi přímý prodej patří prodej na veletrzích za účelem zviditelnění jména firmy a nabízených produktů. Při přímém prodeji klienti navštíví provozovnu CK či CA se zájmem o zájezd. Od prodejce se očekává schopnost, ochota, komunikativnost, odpovídající zevnějšek a chování, přehled o situaci v cestovním ruchu a znalosti produktu o dané zemi. Výsledkem je prodaný produkt koncovému zákazníkovi na základě uzavření smlouvy o zájezdu. Podmínkou přímého prodeje je vhodná prodejna, správný výběr produktu k prodeji, zodpovědný pracovní tým, správný způsob marketingu, spokojená klientela, pojistná smlouva, koncesní listina, odpovídající elektronické vybavení a pracovní materiály, platná smlouva o zájezdu, všeobecné smluvní podmínky a storno podmínky. (Hampel, 2005)

Nepřímý prodej je nezbytně důležitý pro CK a zahrnuje provizní pultový prodej a zprostředkovaný internetový prodej. Provizní pultový prodej je závislý na činnosti autorizovaných prodejců, s kterými má CK předem dohodnutou provizi z každého prodeje. Mezi CK a CA musí být podepsána platná provizní smlouva. Zprostředkovaný internetový prodej funguje na základě webových portálů cestovních agentur. Většina CK a CA nabízí své produkty formou internetového prodeje. Pro určitou skupinu klientů se tato forma může zdát neosobní, protože zde schází lidský faktor a okamžitá zpětná vazba. Z toho důvodu většina CK a CA zavedly přítomnost operátorů na telefonních linkách, které jsou k dispozici až do pozdních večerních hodin. Do budoucna se dá předpokládat, že pultový prodej bude zcela nahrazen internetovou formou. (Hampel, 2005; Klímová, 2011)

Prodej produktu lze rozdělit podle způsobu úhrady. Hotovostní úhrada se provádí od přímého zákazníka při prodeji zájezdu na kamenných pobočkách. Bezhotovostní úhrada je způsob prodeje zájezdu kreditní a platební kartou nebo bezhotovostním převodem na bankovní účet společnosti. Bezhotovostní platba je využívána při internetovém obchodování s klientem v okamžiku, kdy klient nemá hotovost, nebo když cestovní kancelář či agentura nepřijímá jiný způsob platby. (Hampel, 2005)

4 Metodická východiska

4.1 Mystery shopping (MS)

Mystery shopping patří mezi moderní kvalitativní metodu, která slouží k hodnocení kvality prodejního personálu v oblasti prodeje a služeb. Ve skutečnosti se jedná o marketingový výzkum, při kterém se pracovník výzkumu stává potenciálním zákazníkem či kupujícím. MS bývá označován jako utajené nakupování. MS je ideální metodou, v rámci které se výzkumník vžívá do role klienta a sleduje vzniklé situace jeho očima. Tím poskytuje nezájatý pohled a pomáhá odhalit skryté nedostatky, se kterými se klienti potýkají, ale on sám si jich nevšímá. MS je významným prostředkem pro veškeré firmy, které zajímá zpětná vazba a vnímání zákazníků. (Mulačová a kol., 2013)

Mystery shopping se od ostatních výzkumných technik odlišuje tím, že neoznamuje předem svou přítomnost ani záměr. Cíl metody Mystery shopping je zaměřen na kontrolu dodržování předepsaných standardů v oblasti služeb, na snahu o zvýšení kvality a na reputaci či stimulaci zaměstnanců. MS představuje obor, do něhož vstupují jedinci. Ti jsou obeznámeni s jednotlivými procedurami tak, aby byli schopni sledovat a zdokumentovat, zda jsou dané postupy a procedury prováděny takovým způsobem, který by uspokojoval potřeby zákazníků. (Wagnerová, Baarová, 2008)

4.1.1 Historie Mystery shopping

Metoda Mystery shopping se začala používat již ve 40. letech v oblasti maloobchodu. V této době docházelo ke krádežím a za viníky byli považováni zaměstnanci. Firmy si najímaly soukromé vyšetřovatele, které nasadily do firmy jako fiktivní zaměstnance. Cílem bylo zjistit, zda a jací zaměstnanci ve firmě kradou a jestli nepoškozují jméno firmy. Od 80. let vzrostl průmysl a rozmohl se internet, začaly vznikat výzkumné agentury, které firmám zajišťovaly výzkum trhu. Používání internetu na dokumentování spokojenosti zákazníků bylo jednodušší a méně nákladné. V současné době se metoda rozšířila do oblasti hotelnictví, bankovníctví, cestovního ruchu či pohostinství. Z původního nástroje pro kontrolu zaměstnanců se stal celosvětový business zasahující do různých odvětví. Metoda je stále více používána spíše k identifikaci potřeb zákazníka než jako kontrola zaměstnanců. Výbava Mystery shopperů (fiktivních

zákazníků) se za desítky let velmi rozšířila. Mystery shopper při svém výzkumu používá dotazníky a techniku k zaznamenání audia a videa pro věrohodné zdokumentování situace. (Bradley, 2010)

4.1.2 Hodnocení práce zaměstnance v rámci MS

Mystery shopping představuje skryté zúčastněné pozorování, díky kterému lze subjektivně vnímané pracovní chování zaměstnanců v prodejní interakci objektivně posoudit. V praxi to znamená, že Mystery shopper přijde do firmy s konkrétním problémem a hodnotí, jak dokáží zaměstnanci vyřešit dané situace. Respondent v daný okamžik neví, že je předmětem výzkumu. MS provádějí pracovníci, kteří jsou speciálně proškoleni v technice pozorování, hodnocení a měření kvality služeb zákazníkům. Mystery shopper zaujímá roli skutečného klienta, jehož úkol není zaměstnanci znám. Mystery shopper předstírá nákupní záměr a má zájem o vybranou službu či produkt a nechává si poradit. (Böhm a kol., 2005; Wagnerová, Baarová, 2008)

Při realizaci fiktivního nákupu Mystery shopper postupuje podle předem daných scénářů, které zahrnují zejména pozorování a dotazování, jejich úkolem je klást předem připravené otázky, hrát určité role a dle kritérií požadovaných zadavatelem hodnotit odpovědi a celý proces nákupu. Mystery shopper hodnotí spokojenost uživatele se službou, zaměřuje se na jejich kvalitu a rychlost nebo na získávání informací o zkoumané službě. Nejdůležitější pro fiktivního zákazníka je pocit z interakce s personálem. Výsledky MS mohou sledovanou firmu upozornit, co je jejich předností a které slabiny je třeba vylepšit. Firma může výsledky použít jako podklad pro zjištěné oblasti, ve kterých by zaměstnanci měli být vyškoleni s cílem zlepšit služby poskytované zákazníkům. (Wagnerová, 2011)

Mystery shopping je kromě hodnocení kvality prodejců zaměřen na hodnocení celé řady dalších hledisek. Mulačová (2013, str. 29) mezi ně řadí:

- První dojem z prodejního místa, čistota zařízení, stav vybavení.
- Rozsah a dostupnost nabídky zboží a služeb, doplňkové a nadstandardní služby.
- Jasnost a přesnost informačních systémů a poskytovaných informací.
- Čekací doby, doby vyřízení.
- Soulad se stanovenými standardy.
- Hodnocení prodejního personálu (přístup, ochota, znalosti, vstřícnost).

4.1.3 Mystery calling a Mystery e-shopping

Mystery shopping je v praxi nejčastěji používaná metoda, existuje celá řada dalších variant, mezi ty používané patří Mystery calling a Mystery e-shopping. Konkrétní varianta je vždy zvolena podle specifické oblasti činnosti organizace, v níž má být hodnocení provedeno. (Böhm a kol. 2005)

Mystery calling je dnes vyčleněna jako samostatná metoda z toho důvodu, že první kontakt s firmou má zákazník v dnešní době častěji prostřednictvím telefonu nebo internetu. V rámci Mystery calling jsou prováděny fiktivní telefonáty na zákaznické infolinky společností. Předmětem hodnocení Mystery calling je kvalita telefonických služeb poskytovaných klientům při objednávkách, řešení běžných problémů a reklamací, ale také délka hovoru a doba čekání zvednutí telefonu. V případě přepojení hovoru na jiného operátora je sledováno, jak dlouho trvá, než se klient spojí se správným operátorem. Mezi pozorované atributy patří počet přepojení, komunikační dovednosti prodejce, jednání, ochota, tón a hlas prodejce, správnost a užitečnost poskytnuté informace. (Kotler a kol., 2007)

Rostoucí rozvoj internetu přidává na oblibě používání metody Mystery e-shopping, který se zabývá hodnocením emailové korespondence, rychlosti odpovědi, kvalitou emailů a hodnocením efektivity webových stránek. (Kotler a kol., 2007)

4.1.4 Etapy výzkumu

Wagnerová, Baarová (2008, str. 71) uvádí, že proces realizace Mystery Shopping je shodný s klasickým marketingovým výzkumem, který zahrnuje základní čtyři kroky:

- 1) Definice problému a stanovení cíle výzkumu.
- 2) Vytvoření plánu získání informací.
- 3) Implementace plánu, sběr a analýza dat.
- 4) Interpretace a sdělení zjištění.

Výše uvedené čtyři kroky se dále člení na dílčí podskupiny, které zahrnují:

- **Zahájení výzkumu a orientační analýza**

Před zahájením výzkumu by si měla organizace zjistit, jestli je pro ně metoda vhodná vzhledem k vyšší finanční nákladnosti. V případě, že se firma pro zvolenou

metodu rozhodne, vybere si vhodnou marketingovou agenturu, která výzkum provede. Druhou variantou je, že si výzkum organizace provede sama, čímž ušetří náklady, ale zároveň se vystaví riziku zkreslení dat, které vznikají z nesprávně nastavených parametrů výzkumu a neškolených výzkumníků. (Kotler a kol., 2007)

Na začátku výzkumu je nutné provést podrobnou analýzu potřeb a očekávání zákazníků. Organizace musí vědět, co chce měřit a musí znát okruhy, které jsou pro zákazníka důležité. Na základě toho je definován cíl výzkumu, který musí být zkoumán a je provedena operacionalizace. (Kotler a kol., 2007)

- **Plán výzkumu**

Plán výzkumu slouží k vytvoření výzkumných nástrojů. Jestliže agentura ví, jak má návštěva vypadat a jaká data by se z provedeného výzkumu měla získat, sestaví scénář, podle kterého se výzkumník při návštěvě řídí. Mulačová a kol. (2013, str. 68) scénář složili z následujících tří bodů a jejich podskupin:

- 1) Název projektu**

- Číslo projektu – pod číslem projektu je firmou či agenturou MS evidován.
- Typ scénáře – při výzkumu může být použito více typů scénářů.
- Harmonogram terénu – určuje, v jakém období má být proveden určitý úkol, návštěvy se musí rovnoměrně rozvrstvit do celého terénu.
- Výše odměny – jaká je výše odměny za jednu bezchybnou návštěvu.
- Pokyny, jaké materiály by se měly získat z návštěvy a v jaké podobě je předat agentuře – slouží jako důkaz, že byl výzkum proveden a určují, co má shopper během své návštěvy získat.

- 2) Obecné informace a profil tazatele**

- Co je cíl návštěvy – cíl výzkumu určuje, kam by měl rozhovor směřovat a na co se zaměřit, proč je MS prováděn a hlavní úkoly výzkumu.
- Záminka – vede k zahájení rozhovoru se zaměstnancem a zároveň k cíli návštěvy, záminka by měla rozpovídat zaměstnance, aby bylo možné jeho měření.
- Charakteristika shoppera – určuje roli zákazníka, je spojena s typem scénáře.

- Profil k nabídce – přání a potřeby shoppera.
- Seznam věcí a úkolů před návštěvou.

3) Postup Mystery shopping

1. krok – Testování, zda si shoppera po příchodu zaměstnanci všimnou a zda bude osloven. Pokud se tak nestane, vyhledá shopper zaměstnance sám a pokračuje hodnocením firmy.
2. krok – Hodnocení interakce se zaměstnancem a zkušenosti se službou, při rozhovoru se začíná záminkou a sleduje se, zda je dodržován správný prodejní postup.
3. krok – Při ukončení rozhovoru se sleduje rozloučení, předání vizitky či paragonu a chování zaměstnance při odchodu.

Po scénáři je nutné sepsat záznamový dokument, který je provázán se scénářem. Otázky v dokumentu hodnotí provozovnu, interakci se zaměstnancem a celkový dojem všeobecně. V této fázi je určeno, jak bude práce shoppera kontrolována a hodnocena. Shopper musí rozhovory nahrávat a odevzdávat s vyplněným záznamovým dokumentem kontrolorovi, který opraví chyby a na základě toho ohodnotí práci shoppera. (Wagnerová, Baarová, 2008)

- **Sběr dat**

Před samotným sběrem dat je provedena pilotní návštěva, pomocí které je zjištěno, zda scénář v praxi funguje a případně jsou doladěny podrobnosti. Dalším krokem je školení shopperů, během kterého jsou seznámeni se scénářem, je jim nastíněna délka terénu sběru dat a jsou zodpovězeny dotazy. Projekt je rozdělen do několika časových úseků, čímž organizace získává souhrnný přehled o tom, jak se mění práce v průběhu času. (Kotler a kol., 2007)

- **Zpracování a analýza údajů**

Získaná data z návštěvy jsou předána agentuře v záznamovém dokumentu. V současné době jsou veškerá data zpracována elektronicky, čímž dochází ke zkrácení

doby celého projektu i lepší koordinaci samotných shopperů. Analýzu provádí výzkumná agentura, která používá vlastní postupy. (Kotler a kol., 2007)

- **Interpretace výsledků a závěrečná zpráva**

V poslední fázi se předává závěrečná zpráva zákazníkovi. Agentura interpretuje výsledky z výzkumu i následná doporučení, co by se ve firmě dalo zlepšit. (Kotler a kol., 2007)

5 Vlastní práce

Metoda Mystery shopping byla vybrána pro realizaci praktické části diplomové práce. Cílem MS bylo porovnat a vystihnout úroveň poskytovaných služeb a kvalitu přístupu prodejců cestovních agentur. Mystery shopping provedený na cestovních agenturách byl sestaven ze třech oblastí, kterými byla příprava projektu, vlastní MS a vyhodnocení MS.

5.1 Příprava Mystery e-shopping

Mystery shopping bude realizován na šesti cestovních agenturách v Praze autorkou diplomové práce. Mezi vybrané CA budou patřit Zájezdy.cz, Dovolená.cz, Invia.cz, Cestuj.cz, eTravel.cz a Travelportal.cz.

Záměrem metody Mystery e-shopping bude porovnat kvalitu nabízených služeb skrz emailovou komunikaci na prodejnách cestovních agentur v rámci poptávky po lyžařských zájezdech na zimu 2015/2016. Na základě připraveného scénáře bude Mystery shopper zapisovat do záznamového archu zjišťované skutečnosti týkající se interakcí s prodejcem, zaslané nabídky, znalosti produktů prodejce či celkového hodnocení prodejce.

První scénář bude sestaven na poptávce zimního zájezdu s vlastní dopravou do Rakouska. Celý průzkum Mystery shopper bude vykonáván z domova prostřednictvím emailové případně telefonické komunikace. Fiktivní klient bude řešit internetovou formou s náhodně vybraným prodejcem zkoumané společnosti předem připravené situace, které budou uvedeny v tzv. Mystery scénáři.

5.1.1 Scénář Mystery e-shopping

Fiktivní klient od cestovní agentury bude vyžadovat zaslání nabídek lyžařských zájezdů do Rakouska pro tři osoby. Zbývající kritéria na dovolenou budou prodejci zatajena za účelem prověření jeho schopností a dovednosti reagovat na vzniklou situaci a potřebné informace získat. Zájezd bude stanoven pro dvě dospělé osoby a jedno dvanáctileté dítě. Klienti v Rakousku budou preferovat oblast Salzburgland. Období čerpání služeb bude určeno záměrně od neděle do neděle, v termínu 3. 1. – 10. 1. 2016,

neboť většina turnusů v Rakousku začíná a končí sobotou. Finanční limit na osobu bude stanoven ve výši 6 000 Kč s tím, že se za dítě bude předpokládat zvýhodněná cena. Na místo pobytu se klienti dopraví vlastním vozidlem. Podstatným kritériem bude ubytování ve 3 hvězdičkovém hotelu se stravou polopenze a vzdáleností od sjezdovky do 200 metrů.

5.1.2 Záznamový arch

Záznamový arch bude rozdělen do 4 hlavních částí – interakce s prodejcem, nabídka zájezdů, znalost produktů prodejce a celkový dojem z prodejce.

V první části, interakce s prodejcem zájezdů, budou hodnoceny časové intervaly mezi klientovou první poptávkou po zájezdu a následnou reakcí dané agentury s požadavkem o doplnění potřebných kritérií pro vytvoření nabídky. Prodejce by se z vlastní iniciativy měl zeptat na složení osob a případný věk dítěte, typ dopravy, stravy a ubytování, cenu zájezdu za osobu, termín pobytu a vzdálenost hotelu od sjezdovky.

Bude sledováno, za jak dlouho klient obdrží email s nabídkou zájezdů od doby, kdy prodejce zjistil veškerá klientova kritéria. Po obdržení nabídky nebude záměrně ze strany klienta odpovězeno, neboť bude čekat na reakci CA s dotazem o zájem o zájezd. V případě zpětné reakce od prodejce klient vybere z nabídky konkrétní zájezd, na který bude pokládat prodejci doplňující otázky uvedené v druhé a třetí části – nabídka zájezdů a znalost produktů prodejce. V případě, že operátor neprojeví zájem zájezd prodat, začne klient s agenturou komunikovat ohledně doplnění informací vybraného zájezdu z nabídky. Pro komplexnost údajů o klientovi bude hodnoceno, zda po něm prodejce bude požadovat telefonní kontakt pro snadnější komunikaci.

V části, nabídka zájezdů, bude hodnocen počet nabídnutého ubytování, protože klient potřebuje mít z čeho vybírat. Bude zohledněno, jestli se prodejce snaží klientovi nabídnout alternativní destinaci za Rakousko nebo změnu termínu. Důležitým aspektem při rozhodování o koupi určité služby bude její cena. Prodejce by měl klientovi v emailu vysvětlit a rozepsat, jaké služby cena zájezdu obsahuje a jaké je potřeba si přikoupit. Prodejce by měl být schopný informovat klienta o tom, zda je v ceně zájezdu cestovní pojištění. Tento produkt by měl umět správně nabídnout a zahrnout do kalkulace zájezdu,

informovat klienta o jeho ceně a o jaký typ pojištění se jedná. Zároveň by měl zjistit výši pojistného plnění, případně sdělit internetové stránky, kde klient získá rozpis parametrů daného pojištění. Klient by měl být informován o dalších poplatcích v místě destinace, kterými může být pobytová taxa, ložní prádlo či úklid. V případě, že by nebyly poplatky zahrnuty do celkové ceny, prodejce by měl seznámit klienta s částkou, za kterou danou službu pořídí v místě pobytu. Bude sledováno, zda operátor klientovi bez problémů sdělí pořádající cestovní kancelář vybraného zájezdu.

Ve třetí části, znalost produktů prodejce, se bude hodnotit prodejcová informovanost a ochota zodpovědět dotazy týkající se daného zájezdu. Prodejce by měl být schopný zodpovědět dotaz ohledně vzdálenosti cesty z Prahy přímo k hotelu. GPS souřadnice jsou běžně dostupné v katalogu cestovní kanceláře, některé společnosti klientům zasílají přesnou mapu s trasou. Klient se bude zajímat o ceny skipasů v daném lyžařském středisku a bude hodnocena ochota prodejce danou informaci získat. Ve složení cestujících osob bude jedno dítě, pro které si budou přát vyžití v podobě lyžařské školky či animačních programů. Za dítě klient bude požadovat zvýhodněnou cenu v rámci prodeje first minute. Klient se bude zajímat o existenci garance sněhu ve středisku a vysvětlení daného pojmu. Prodejci mají povinnost odpovědět klientovi na všechny položené otázky, které souvisí se zájezdem. V případě, že prodejce nebude schopný reagovat na danou otázku, měl by projevit snahu o zjištění správné odpovědi a klienta zpětně kontaktovat. Klient od CA bude požadovat úhradu zájezdu na splátky. Zaměstnanec by měl vysvětlit a nabídnout možnosti platby zájezdu, způsob doručení podepsané smlouvy o zájezdu a objasnit postup platby na splátky.

V poslední části, celkový dojem z prodejce, bude hodnocena profesionalita, prvotní dojem, vstřícnost a ochota věnovat se klientovi přes emailovou a telefonickou komunikaci. Na základě toho bude zhodnocen prodejčův styl písemného projevu a jeho snaha prodat zájezd. Písemný projev by měl být jasný a srozumitelný, v emailech by neměly být používány slangy a odborné termíny, kterým běžný uživatel nerozumí. Na základě zaslané nabídky a následně získaných informací bude zhodnoceno, zda by si Mystery shopper daný zájezd skutečně od prodejce zakoupil. V posledním bodě bude hodnocen celkový dojem z celého průběhu fiktivního prodeje zájezdu.

5.2 Provedení výzkumu Mystery e-shopping

Realizace metody Mystery e-shopping byla uskutečněna na šesti pražských online cestovních agenturách. V této části byly detailně prozkoumány jednotlivé fáze záznamového archu, pozornost byla věnována na nedostatky i přednosti a na reakce prodejců. Jednotlivé body byly ohodnoceny dle získané skutečnosti do záznamového archu a zvolená volba vysvětlena u jednotlivých oddílů scénáře.

5.2.1 Online prodej – Zájeddy.cz

Interakce s prodejcem

Konverzace s prodejcem CA Zájeddy.cz byla zahájena 1. 10. 2015 v 15:10 hodin. Bylo sledováno, za jaký čas se prodejce ozve s emailem o doplnění kritérií na dovolenou. První reakce přišla již po třech minutách. Zaměstnankyně se klienta nedoptala na veškeré důležité požadavky, aby mohla dobře připravit kalkulaci zájezdů. Pro vytvoření nabídky zájezdů stačilo prodejce informovat pouze o zemi a oblasti, typu stravy a cenovém limitu. Získané údaje jsou pro tvorbu zájezdů nezbytné, avšak pro úplnost by se měl kvalitní prodejce zeptat na složení osob a věk dětí, typ dopravy a ubytování, délku pobytu, případně vzdálenost od sjezdovky. Prodejce požádal klienta o telefonické spojení pro případnou rychlejší komunikaci, telefonátu se po celou dobu komunikace nedočkal.

Nabídka zájezdů byla zaslána již po 1 hodině a 14 minutách. Klient po zaslání nabídky čekal pět dnů, jestli daná agentura projeví zájem a bude kontaktovat klienta s dotazem o koupi zájezdu. Z CA Zájeddy.cz se žádný z prodejců neozval ani formou emailu ani telefonickým spojením. Klient navázal kontakt s CA sám po pěti dnech se zájmem o daný zájezd a s doplňujícími dotazy k jeho koupi.

Nabídka zájezdů

Na základě zjištěných kritérií klient obdržel pouze jednu nabídku hotelu do Rakouska. V případě, že klienti využívají služeb agentury, tak se očekává, že budou mít možnost širokého výběru. Na základě jednoho hotelu nemůže klient zájezdy porovnávat a ve většině případů odchází k jiným prodejcům.

Nabídka zájezdů byla hodnocena na základě respektování zadaných požadavků. Prodejce nedodržel základní kritérium uvedené již v počátečním emailu, kterým byl pevně

stanovený termín od 3. 1. 2016 – 10. 1. 2016 (od neděle do neděle). Bez předchozí domluvy prodejce automaticky změnil termín o den dříve, aby turnus vycházel od soboty do soboty. V emailové komunikaci nedošlo k vysvětlení změny termínu, ale pouze o oznámení: „Aktuálně Vám mohu nabídnout pouze jeden zájezd, ale je o den posunutý termín a jedná se o destinaci Schladming - Dachstein.“

Bylo očekáváno, že se prodejce bude snažit najít přijatelnou alternativu, např. v podobě změny střediska, země, stravy či navýšení cenového limitu. Ve skutečnosti klient obdržel alternativní zájezd se změnou kritérií hned na poprvé, aniž by se na změně společně s prodejcem domluvili.

Zaměstnanec se nabídnutý zájezd snažil prodat pod argumentem, že je k dispozici poslední volný pokoj a zároveň, že se jedná o nejlepší nabídku dle jeho kritérií. Prodejce si na základě těchto argumentů chtěl zřejmě klienta předběžně získat, proto mu byla nezávazná rezervace zájezdu nabídnuta. Mystery shopper dopředu věděl, zdali existují zájezdy podle jeho požadavků, z toho důvodu tento argument nepřijmul jako relevantní.

Nabídka zájezdů by klienta měla oslovit formou zpracování. Nabídka od CA Zájezdy.cz byla doručena ve tvaru hypertextového odkazu, bez přiložené kalkulace a dalších informací. Cenu zájezdu si klient musel zjistit sám a pro kontrolu svou kalkulaci zaslal prodejci zpět s dotazem: „Pokud dobře počítám, tak osoba stojí 5 782 Kč a dítě 2 891 Kč, pojištění 260 Kč a 130 Kč, celkem tedy 15 105 Kč, mohu s vypočítanou cenou za zájezd počítat?“ Během deseti minut klient obdržel email s kalkulací zájezdu v podobě print screen cenové kalkulace z internetových stránek. V konečné kalkulaci bylo také zahrnuto komplexní cestovní pojištění.

Následoval dotaz, která společnost daný zájezd nabízí. Klientovi nebyl název pořádající cestovní kanceláře jednoznačně sdělen. V emailu byl popsán postup, jak jméno dané CK na webu klient zjistí.

Znalost produktů prodejce

Třetí část týkající se znalostí nabízených služeb, byla hodnocena na základě schopnosti odpovědět na položené dotazy. Odpovědi byly hodnoceny škálou určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne.

Na otázku vzdálenosti hotelu od Prahy obdržel klient pouze informaci: „V popisku zájezdu jsou uvedeny GPS souřadnice hotelu.“, čímž nepřímo odkázal na konkrétní dotaz

po počtu km. Další otázka byla směřována na přítomnost lyžařské školky pro dítě v daném hotelu či lyžařském středisku. Tento dotaz byl zcela opomenut, prodejce pouze poznamenal: „*Veškeré výhody i nevýhody tohoto střediska jsou uvedeny dole v popisku zájezdu.*“ Odpovědi na vysvětlení, proč není dítě v rámci prodeje first minute zdarma, se klient nedočkal.

Důležitou informací pro klienta bylo zjistit cenu skipasu pro přehled potřebných financí na uskutečnění zájezdu. Ze strany prodejce nebyla spatřena žádná snaha cenu skipasu zjistit: „*Bohužel u tohoto zájezdu není nabízený skipas. Cenu najdete na stránkách střediska.*“ Veškeré úsilí, potřebnou informaci získat, zůstalo na klientovi, neboť prodejce nepřiložil odkaz na zmíněné stránky střediska.

Cestovní kanceláře se na sezónu 2015/2016 zviditelnily zejména garancí sněhu v destinaci. Po zaměstnanci klient žádal vysvětlení pojmu garance sněhu a její platnost u vybraného zájezdu. Prodejce na dotaz zodpověděl: „*V tuhle chvíli nemáme v nabídce zájezd, který by měl garanci sněhu. Zpravidla garance sněhu znamená, že pokud nebudou v místě vhodné klimatické podmínky, tak můžete zrušit zájezd bez stornopoplatků.*“

Cestovní agentury akceptují několik způsobů platby zájezdu, klient se konkrétně zajímal o platbu zájezdu na splátky. Bylo zjištěno, že agentura Zájezdy.cz neumožňuje platbu na splátky, alternativou byla klientovi nabídnuta platba na zálohu ve výši 50 % a doplatek 30 dní před odjezdem. Následně mu byly jasně vysvětleny způsoby, kterými může zájezd hradit a jak vyřešit podpis smlouvy: „*Zájezd je možné uhradit převodem z účtu, vkladem hotovosti na náš účet anebo osobně na naší pobočce. Smlouvu o zájezdu si vytisknete, doplníte a pošlete nám zpět naskenovou či nafxovanou.*“

Celkový dojem z prodejce

Mystery shopper celý výzkum komunikoval s ženami. První dojem z prodejce je hodnocen dobře, neboť komunikace byla bezproblémová a velmi rychlá. Chybou prodejce bylo nedoptání se na další důležitá kritéria pro sestavení nabídky, z toho důvodu byl zřejmě nabídnutý pouze jeden zájezd k prodeji. Na základě jednoho nabídnutého hotelu, který nekoresponduje s pevně daným termínem, neexistuje reálná šance zájezd u prodejce zakoupit.

Na základě získaných informací jsou celkové znalosti zaměstnance hodnoceny spíše špatně. Prodejce má povinnost zodpovědět na veškeré dotazy a věnovat se klientovi.

V tomto ohledu byla zachycena patřičná ignorace. Prodejce odpovídal pouze na dotazy, na které znal odpovědi, nebo které se daly vyčíst z popisku hotelu. Nebyl spatřen okamžik, kdy by se snažil získat informace nad rámec, např. cena ski pasu či lyžařská školka. Po zaslání asi šesté otázky bylo zřejmé, že je prodejce znaven z odepisování a na položené dotazy nereagoval.

Písemný projev prodejce je hodnocen spíše špatně. Mezi oběma stranami bylo vyměněno cca 15 emailů. Z počátku se v každém emailu vyskytoval pozdrav a oslovení, což je považováno za samozřejmost. Ke konci emailové komunikace oslovení začínalo chybět, v emailech se vyskytovaly překlepy a chyby, odpovědi na otázky byly strohé a jednoduché. Velmi pozitivně je ohodnocena rychlost odepisování, neboť interval mezi emaily byl cca 10 minut a celá doba zkoumání trvala pouze tři dny.

V rámci celé komunikace nebylo spatřeno větší úsilí zájezd prodat. Byla očekávána větší schopnost prodeje, neboť v posledních emailech se klient dotazoval na způsob platby a na čas rezervace, z čehož by mohl prodejce vycítit klientův zájem. Z toho důvodu je celkový dojem z celé interakce s prodejním personálem hodnocen spíše špatně. Mystery shopper by si kvůli výše uvedeným důvodům zájezd od CA Zájeddy.cz spíše nekoupil. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Zájeddy.cz je součástí přílohy č. 1.

5.2.2 Online prodej – eTravel.cz

Interakce s prodejcem

Emailová konverzace s prodejcem CA eTravel.cz byla zahájena 1. 10. 2015 v 15:10 hodin. V první okamžik byla sledována doba, za kterou se prodejce ozve s emailem o doplnění požadavků na dovolenou. První reakce na email přišla již po třech minutách: *„Dobrý den, děkujeme za Váš email. Prosíme o upřesnění destinace, stravy a ceny, kterou si představujete.“* Pro přesné vypracování nabídky na míru klienta prodejce neznal všechna potřebná kritéria (složení osob a věk dětí, typ dopravy a ubytování, délka pobytu, vzdálenost od sjezdovky), již z počátku bylo patrné, že nabídka bude z více hledisek neúplná. Klient očekával, že prodejce bude požadovat telefonní spojení pro rychlejší komunikaci a lepší domluvu, klientovo telefonní číslo však prodejce nepožadoval. Nabídka zájezdů dle daných kritérií byla zaslána po dvou hodinách. Od zaslání nabídky nebyl klient po dobu pěti dnů agenturou kontaktován, nebyl projevem zájem ze strany operátora zájezd

prodat. Po uplynutí doby klient kontaktoval prodejce se zájmem o zájezd a doptával se na další potřebné informace. Od té chvíle prodejce s klientem komunikoval pravidelně.

Nabídka zájezdů

V části, nabídka zájezdů, byl hodnocen počet a forma nabídnutých hotelů. Ze začátku byla klientovi zaslaná nabídka formou odkazu na webové stránky dané cestovní agentury. Prodejce pouze vyfiltroval stránku hotelů dle základního členění. Takový způsob komunikace se klientovi nelíbil, neboť stejnou metodou si zájezdy mohl vyhledat sám a nemusel zadávat práci osobám tomu určeným.

Klient hodnotil, zdali bylo sděleno, co vše cena zájezdu obsahuje. V zaslaných odkazech nebyly žádné informace o cenách jednotlivých služeb, klient viděl pouze konečnou cenu za tři osoby. Kalkulace neodpovídala skutečnosti, neboť prodejce kalkuloval tři dospělé osoby bez dítěte. Prodejce při zpracování nabídky nerespektoval cenové rozpětí, jedno z nejdůležitějších kritérií při výběru zájezdu. Cena přesahovala klientův rozpočet na dovolenou o 5 000 Kč až 20 000 Kč. Klient obdržel v nabídce čtyři varianty hotelů, z nichž pouze jedna vyhovovala zadaným kritériím.

Klient na základě nepochopení kalkulace požádal o zaslání nových nabídek s přesnou kalkulací rozepsanou po osobě, v emailu zároveň uvedl dvanáctileté dítě jako spolucestujícího. Operátor ihned zaslal novou nabídku čtyř hotelů s cenovou kalkulací, kde se klient srozumitelně dozvěděl cenu za dospělou osobu a cenu za dítě. V kalkulaci klient postrádal cenu za cestovní pojištění, které je považováno za velmi důležitou službu při cestě na lyžařský zájezd do cizí země. Klient předpokládal, že cestovní pojištění bude automaticky zasláno s kalkulací, neboť částka za něj zvyšuje celkovou cenu zájezdu a tím i výši prodejcovy provize.

Prodejce opakovaně nebral v potaz cenové rozhraní klienta, nabídka zájezdů se pohybovala od 7 000 Kč – 8 500 Kč na osobu. Současně s novou nabídkou zaslal další možnosti alternativního ubytování. Jednalo se o apartmány bez stravy, čímž nerespektoval základní kritérium, kterým byl hotel s polopenzí. Ze strany prodejce byla patrná snaha nabídnout jinou oblast v Rakousku než požadovaný Salzburgland a zároveň zvýšení cenového limitu na osobu. Z výše uvedeného je zřejmé, že se zaměstnanec snažil pozměnit kritéria a nabídnout alternativní zájezdy, aby cena zájezdu odpovídala cenovému limitu. V průběhu emailové komunikace nebyla spatřena žádná snaha a přesvědčení zájezd prodat,

klient neobdržel doporučení, proč nabídnutý hotel je nejvhodnější volbou. Nezávazná rezervace vybraného hotelu Sonnhof přímo nabídnuta nebyla, prodejce se pouze odkazoval slovy: „*V případě dalších dotazů či zájmu o prověření zájezdu jsem Vám k dispozici.*“

Klient požadoval zjistit, jaká společnost vybraný zájezd organizuje. Pořádající cestovní kancelář všech zájezdů na webu cestovních agentur musí být na stránkách veřejně k nahlédnutí a klientovi nesmí být zatajována. Prodejce přes email popsál způsob a přiložil fotografii s postupem, jak danou informaci získat. Překvapivé bylo, že se klient pořádající CK dozví až v okamžiku kliknutí na kolonku rezervovat. Následně se zobrazí obchodní podmínky, v jejichž středu je pořadatel zájezdu zveřejněn.

Znalost produktů prodejce

Třetí část, znalost produktů prodejce, je hodnocena na základě položených otázek k vybranému zájezdu a schopnost prodejce na daný dotaz správně a jasně zodpovědět. Na dotaz ohledně vzdálenosti hotelu od Prahy byly klientovi zaslány GPS souřadnice v programu Google Maps. Po otevření odkazu se zobrazila „stránka nenalezena“. Po opakovaném zaslání se zobrazila dokonce lokalita v USA, na potřetí se podařilo GPS souřadnici zaslat správně.

Další dotaz byl položen na cenu skipasu. V 95 % nabízených zájezdů do Rakouska nelze u prodejce skipas zakoupit. Klienta zajímala cena, za kterou si skipas může pořídit na místě. Na otázku ohledně skipasu nebylo zodpovězeno, stejně tak, zdali lyžařské středisko nabízí pro děti lyžařskou školku. Bez odpovědi zůstal dotaz ohledně čerpání akce „dítě zdarma“ při nákupu zájezdu za cenu first minute. Klient byl odkázán na informace v popisku daného zájezdu a termínu, po jejich přečtení zjistil, že odpovědi na otázky v popiscích zaznamenány nejsou. Z toho vyplynulo, že se prodejce nezatěžoval dotazy, na které neznal odpovědi, žádná snaha vyhledat informaci navíc nebyla bohužel shledána.

Klient žádal po prodejci objasnění výrazu garance sněhu a možnost její využití v době a místě pobytu. Vysvětlení pojmu se klient nedočkal, bylo mu pouze oznámeno, že zájezd s garancí sněhu je možné využít v Itálii, nikoliv v Rakousku.

Klient požadoval platit dovolenou na splátky a zároveň vytvořit splátkový kalendář. Bez jakéhokoliv navázání na platbu pomocí splátky, byla klientovi nabídnuta varianta: „*Rezervace by byla platná na 2 dny a do této doby je nutná úhrada 50% zájezdu. Doplatek*

je pak 35 dnů před odjezdem.“ Současně byly velmi dobře vysvětleny všechny možnosti platby a způsoby podepsání smlouvy.

Celkový dojem z prodejce

Klient po celou dobu konverzace byl v kontaktu se ženou. První dojem z prodejce je hodnocen velmi dobře, klient oceňuje velmi rychlou reakci na první email a zároveň téměř okamžité, i když neúplné odpovědi na další klientovi emaily. Během konverzace proběhlo z každé strany cca 11 emailů, v kterých se hodnotila ochota prodejce věnovat se klientovi a odpovídat na dotazy. Komunikace s prodejcem byla velmi rychlá, veškeré informace klient získal během dvou dnů.

Zaměstnanec nedokázal zodpovědět veškeré otázky týkající se doplňujících informací k zájezdu, které klient požadoval znát pro snadnější rozhodnutí ke koupi zájezdu. Nebylo vynaloženo úsilí o vyhledání přesných informací, vyskytly se případy, kdy klient zaslal email s třemi dotazy dohromady a bylo mu zodpovězeno pouze na jeden z nich. V případě, že prodejce nezná odpověď, nesmí dotaz ignorovat. Měl by upozornit klienta, že potřebné informace nezná, ale vše zjistí u partnera případně přímo na hotelu. Této varianty se klient bohužel nedočkal. Na základě získaných informací byl zaměstnanec zkoumané agentury celkově zhodnocen spíše špatně.

Z emailové komunikace klient pochopil, že CA eTravel.cz zasílá klientům pouze návrh možných hotelů bez předchozího ověření dostupnosti a přesné kalkulace. Až poté, co si klient hotel vybere, obdrží od prodejce přesnou kalkulaci s podrobnějšími informacemi. Z klientova pohledu se jedná o nestandardní způsob nabídky, neboť ve skutečnosti prodejce nabízí hotely, aniž by znal jejich aktuální dostupnost.

V písemném projevu byly hodnoceny gramatické chyby, překlepy, jednoduchost vět či oslovení. Prodejce v žádném emailu nepoužil oslovení zákazníka, každý email začínal pozdravem: „Dobrý den, ...“. V emailové komunikaci nebyla spatřena žádná gramatická chyba ani nechtěné překlepy. Věty byly podány srozumitelně, jasně a stručně.

Z průběhu komunikace nebyla zaregistrována aktivní snaha zájezd prodat. Z celkové interakce s prodejcem a jeho schopností odpovídat na dotazy, neměl klient dobrý pocit, dovolenou od CA eTravel.cz by si spíše nezakoupil. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury eTravel.cz je k dispozici v příloze č. 2.

5.2.3 Online prodej – Cestuj.cz

Interakce s prodejcem

Počátek emailové komunikace s CA Cestuj.cz byl stanoven na 1. 10. 2015 v 15:10 minut, ve znění: „*Dobrý den, potřebuji pomoci s výběrem dovolené na horách. Cestovali by 3 osoby v termínu po novém roce od 3. 1. - 10. 1. 2016. Děkuji za nabídky.*“ Zpětná odpověď na doplnění kritérií dorazila po 18 minutách.

Zaměstnankyně se zeptala téměř na veškeré informace potřebné k sestavení nabídky, pouze typ ubytování, vzdálenost od sjezdovky a složení osob bylo opomenuto. Po klientovi zprvu nebylo požadováno telefonní číslo pro snadnější komunikaci, o kontakt požádala až druhá „cestuška“ před rezervací zájezdu.

Nabídka lyžařských zájezdů do Rakouska byla poslána druhý den dopoledne, po více jak 19 hodinách. Na nabídku ze strany klienta nebylo reagováno, klient čekal, zdali se prodejce ozve s dotazem o zájem o zájezd. Zaměstnanec klienta kontaktoval po dvou dnech: „*Dobrý den, pane Nováku, kolegyně Vám předevčírem zaslala nabídku lyžařských zájezdů do Rakouska. Zaujal Vás některý z nabídnutých zájezdů? Děkuji za odpověď.*“ Na základě zaslání emailu začal klient s agenturou komunikovat a doptávat se na detailnější podrobnosti k vybranému zájezdu Sonnhof.

Nabídka zájezdů

V nabídce zájezdů byly zaslány tři hotely, tento počet je považován za nutné minimum pro výběr. Ve scénáři bylo hodnoceno, zdali prodejce zaslal nabídku na míru dle klientových požadavků. Prodejce získal téměř všechna potřebná kritéria, kromě informace o účasti dítěte. Nabídka byla zaslána dle známých požadavků, na další zatajené informace se již nedoptal. V konečném důsledku byla nabídka s kalkulací klientovi téměř k ničemu, neboť cena za dítě se mohla od dospělé osoby značně lišit.

V další části bylo hodnoceno, jestli se snaží prodejce nabídnout a pozměnit kritéria pro vytvoření více zajímavých nabídek. Klient nezaregistroval žádný okamžik, kdy by se prodejce snažil nabídku nějakým způsobem upravit.

Ze zaslání nabídky se hodnotilo, zdali se klient dozvěděl, co vše cena zájezdu obsahuje. V kalkulaci hotelů byla vždy uvedena cena za osobu a cena za cestovní pojištění, chyběla však zmínka o pobytové taxě a dalších poplatcích povinných uhradit v místě pobytu.

Klient požádal prodejce o zaslání nové kalkulace na vybraný hotel Sonnhof a zároveň prozradil, že mezi cestujícími je jedno dvanáctileté dítě. Po rychlé reakci byla zaslána nová kalkulace s dotazem o zájem rezervace a případné zaslání údajů potřebných k vyplnění smlouvy o zájezdu. K samotné rezervaci v závěru nedošlo.

Klienta zajímalo, přes kterého partnera by byl zájezd zprostředkován. Klientovi byl zaslán název CK a postup zjištění pořadatele zájezdu: „*Pořadající CK je CK Neckermann a na webu to najdete úplně dole vpravo u odkazu na Facebook, oranžové tlačítko CK.*“

Znalost produktů prodejce

V části, Znalost produktů prodejce, bylo zkoumáno, jestli byl prodejce schopný a ochotný odpovědět na všechny dotazy týkající se vybraného zájezdu. První zjišťovanou skutečností byla vzdálenost hotelu od Prahy. Na dotaz prodejce zodpověděl přesnou vzdáleností, bez přiložené GPS souřadnice.

Klient obdržel odpověď na otázku ohledně ceny skipasu, prodejce zaslal přímý odkaz na lyžařské středisko s ceníky skipasů. Jasnou odpověď obdržel také na dotaz ohledně animačních programů a lyžařské školky: „*Hotel nepořádá dětské animační programy. Je zde však možnost, zakoupit si lyžařskou školu přímo na místě.*“ Klient ocenil skvělé vysvětlení garance sněhu: „*Garance sněhu platí pouze pro vybraná střediska v Itálii a je to speciální bonus pouze jedné CK. Znamená to, že pokud bude uzavřeno více než 50% sjezdovek v daném lyžařském středisku, může klient zájezd zrušit bez stornopoplatků. Garance sněhu však neplatí celou sezónu, ale pouze v některých obdobích.*“

Na otázku, zda je možné dítě v rámci prodejů first minute zájezdů zdarma, se pracovník snažil dotazu vyhnout, neboť nepřímo odpověděl: „*Prověřila jsem nově kalkulaci a dítě 12let u tohoto hotelu je již zpoplatněno, kalkulace tedy zůstává stejná.*“ Získanou odpovědí klient neobdržel vysvětlení, z jakého důvodu není možné dítě zdarma. Na stejný dotaz se po čtyřech dnech klient zeptal ještě jednou, když si začal dopisovat s jinou „cestuškou. Její odpověď bohužel nebyla uspokojivá: „*Jak Vám psala již kolegyně, v tomto hotelu je 12ti leté dítě již zpoplatněno.*“ Z emailové komunikace bylo patrné, že prodejce nechtěly nebo neuměly vysvětlit, že dítě zdarma v daném případě nebude možné.

Dotaz ohledně platby na splátky a na využití splátkového kalendáře bylo zodpovězeno, že Cestuj.cz nenabízí možnost splátkové platby, ale pouze na zálohu ve výši

50 % a doplatek 5 týdnů před odjezdem. „Cestuška“ nabídla a vysvětlila možnosti platby a způsob doručení podepsané smlouvy: *„V případě, že budete mít zájem o zakoupení zájezdu, můžete platbu provést buď převodem přes účet, nebo vkladem hotovosti v bance. Smlouvu Vám zašleme e-mailem, vy si ji vytisknete, podepíšete a naskenujete. Následný scan nám zašlete i s potvrzením o provedené platbě.“* Ze zaslané odpovědi bylo usouzeno, že CA Cestuj.cz se specializuje na online prodej. Klientovi nebyla nabídnuta osobní forma prodeje na pobočce, kterou Cestuj.cz od letní sezóny 2015 provozuje.

Celkový dojem z prodejce

Během emailové komunikace s CA Cestuj.cz, klient jednal s dvěma ženami. První dojem z interakce je hodnocen dobře. Zaměstnanec se sice doptal na základní kritéria k vytvoření nabídky, nabídka ale byla zaslána až druhý den. Klient z počátku pocítil prodejcovu rozhořčení, když mu byla sdělena důležitá informace ohledně dítěte. Prodejce tak musel celou kalkulaci přepočítat. Během víkendového provozu komunikoval klient s další „cestuškou“, kterou hodnotí velmi dobře. Veškeré doplňující dotazy byly ochotně zodpovězeny a objasněny na základě vlastních znalostí a zkušeností.

Písemný projev je hodnocen dobře z toho důvodu, že v některých emailech chybělo oslovení, např.: *„Dobrý den pan,“*. Z takto napsaného oslovení bylo usouzeno, že prodejci používají předepsané šablony, do kterých dopisují informace dle konkrétního případu. V emailech nebyla nalezena gramatická chyba, spíše se v některých případech jednalo o nechtěné překlipy na klávesnici.

Ve scénáři bylo hodnoceno, zdali měl prodejce větší snahu zájezd prodat. Klient dvakrát obdržel připomínkový email, ve kterém se prodejce ptal, zdali dorazila nabídka zájezdů v pořádku a zdali má o daný zájezd zájem. Rezervace pobytu byla nabídnuta v průběhu interakce dvakrát.

Celkově jsou znalosti zaměstnance hodnoceny velmi dobře, téměř na všechny otázky týkající se prodeje a vybraného zájezdu bylo zodpovězeno. Klient ocenil zejména upravenou a srozumitelnou nabídku a jasné odpovědi na dotazy. Velkým pozitivem byla fotografie „cestušky“, umístěna vždy na konci emailu u podpisu. Velmi originální je také název prodejce zájezdů „cestuška“. Klient vidí negativum v tom, že interakce s prodejcem byla zdlohavější, na dotazy bylo kolikrát odpovězeno i po více než hodině. Až na určité nedostatky byly zaměstnankyně agentury milé, vstřícné, trpělivé a jejich písemný projev

byl srozumitelný a jasný. Na základě zhodnocení poskytnutých služeb, ochoty prodejce, jeho jednáním a odpověďmi, byl klient velmi spokojený, a proto by si od Cestuj.cz zájezd zakoupil. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Cestuj.cz je zobrazen v příloze č. 3.

5.2.4 Online prodej – Dovolená.cz

Interakce s prodejcem

Komunikace s prodejcem začala 1. 10. 2015 v 15:10 hodin. První reakce na poptávku přišla po 35 minutách. Klient oceňuje správnost formulace emailu, jeho délku a osobitost. Zaměstnankyně položila klientce řadu základních otázek, aby mohla náležitě připravit nabídku. Na další důležitá kritéria pro správně postavenou nabídku, jako je složení osob a věk dětí, typ dopravy a vzdálenost od sjezdovky, se již nezeptala.

Klient kladně hodnotí způsob, jakým prodejce požádal o telefonní číslo: *„Ráda bych se s Vámi v krátkosti spojila telefonicky, upřesníme si, co je pro Vás v rámci Vaší dovolené nejdůležitější a přesné nabídky s různými bonusy (parkování zdarma, bus zdarma na letiště, a jiné) bych Vám již zaslala do emailu, abyste se na to mohl v klidu podívat. Prosím tedy o telefonní číslo, na kterém bych Vás mohla kontaktovat.“* Nabídka zájezdů byla poslána druhý den v poledne, ze strany klienta na ni nebylo reagováno. Klient vyčkával, zdali se prodejce ozve sám se zájmem o prodej. Prodejce se ozval až po osmi dnech od zaslání nabídky: *„Dobrý den pane Nováku, zasílala jsem Vám nabídku pobytu dle Vašich požadavků v Rakousku. Chtěla jsem se zeptat, zda jste se na nabídku díval. Nabídku pobytu příkládám ještě jednou do přílohy e-mailu.“*, od této chvíle začala komunikace ohledně zjištění potřebných informací vybraného zájezdu.

Nabídka zájezdů

Zaměstnanec CA Dovolená.cz na základě zjištěných informací k vytvoření nabídky zaslal pouze dvě varianty hotelů s dodatkem: *„Zasílám nejlevnější variantu pobytu v Salcbursku s pobytem v hotelu s polopenzí a zároveň variantu hotelu přímo u sjezdovky, nicméně ta již převyšuje Vámi požadovaný finanční limit.“* Na základě této věty je hodnocen oddíl ve scénáři týkající se dodržení požadavků, spíše ano, neboť prodejce vysvětlil svou nabídku i nesplnění cenového limitu. Opomenutí položení otázky ohledně složení osob a věku dítěte mohlo výrazně ovlivnit cenu zahrnutou do předběžné cenové

kalkulace. Z toho důvodu byl prodejci následně sdělen údaj o dítěti. Po pár hodinách klient obdržel aktualizovanou nabídku se správnou kalkulací zájezdů.

V emailu, se zaslou nabídkou zájezdů, prodejce nabídl možnosti změn v kritériích pro lepší sestavení nabídky: *„Dle Vašich požadavků je možné případně nabídku dovolené jakkoliv upravit, proto pokud Vám termín či jeho délka nevyhovuje, prosím, kontaktujte mne a upravili bychom daný zájezd přímo na míru dle Vašich požadavků.“*

Klient nepocítil, že by prodejce vynaložil větší úsilí zájezd prodat, ani se nedočkal žádného doporučení k nabídnutým zájezdům. Bylo mu pouze sděleno, že ceny a obsazenost nabídnutých zájezdů se mohou kdykoliv změnit, a proto je vhodné se rozhodnout co nejrychleji.

Nabídka zájezdů byla zaslána v PDF formátu, v kterém se nacházely informace o nabídnutém hotelu s cenovou kalkulací vyjádřenou za osobu. V dokumentu se dále nacházely údaje týkající se ceny za parkování, ceny za zvíře a ceny za lázeňskou taxu. V základní ceně zájezdu nebyl zahrnutý komplexní balíček pojištění. Prodejce k zájezdům cestovní pojištění nabídnul ve více variantách (komplexní cestovní pojištění, cestovní pojištění bez storna a pouze storno zájezdu). Cestovní pojištění bylo klientovi doporučeno díky vysoké výši limitů plnění a jeho ceny, která je údajně nejlepší na trhu.

Prodejce klientovi bez problémů sdělil název pořádající CK, včetně vysvětlení, jak na webu tuto informaci zjistí: *„U nabídek uvedených na našich stránkách můžete najít vždy přímo pořadatele, když se podíváte na obchodní podmínky, které máte k dispozici před zasláním nezávazné objednávky zájezdu. V případě zájezdů od německých CK, máte hned na úvodu ikonu přímo pořadatelské CK.“*

Rezervace zájezdu přímo nabídnuta nebyla, prodejce s klientem spíše komunikoval typu: *„Věřím, že si jeden z nabízených zájezdů vyberete. Pokud budete mít jakékoliv dotazy či potřebovat další informace, ráda Vám je poskytnu. Budu se těšit na Vaše vyjádření, pro kterou z nabídek jste se rozhodli.“*

Znalost produktů prodejce

Prodejci byly zaslány dotazy týkající se vybraného pobytu, jejichž odpovědi byly zaznamenávány a hodnoceny. Dotazy k hotelu byly zaměřeny spíše na běžně dostupné

a provozní informace, díky kterým se hodnotila ochota operátora informaci dohledat a na dotaz zodpovědět.

První otázky se týkaly vzdálenosti hotelu od Prahy, ceny skipasů či lyžařské školy. Na počet km z Prahy k hotelu nebylo jasně zodpovězeno, ale pouze doporučeno podívat se přímo na stránky hotelu, případně zadat trasu do internetového vyhledavače. Cena skipasu či odkaz na stránky ski areálu také nebyly klientovi zaslány. Prodejce odkázal na možnost zakoupení skipasu přímo na místě. Na dotaz ohledně fungování lyžařské školy bylo napsáno, že se nachází 500 m od hotelu. Informace stejného znění se nacházely přímo v popisku hotelu, žádné podrobnější údaje k lyžařské škole uvedeny nebyly. Z toho důvodu je zřejmě prodejce ani neznal, klientovi zaslal oficiální stránky hotelu, kde se mohl dočíst informací více. Webové stránky bohužel nebyly správné a nešly zobrazit.

Klientovi bylo vysvětleno dítě zdarma v rámci first minute nákupu: *„Ano u variant zájezdů za včasný nákup bývá zvýhodněná cena za dítě, někdy i zdarma (v závislosti na hotelu). Veškeré informace o pobytu naleznete přímo u konkrétního hotelu.“* U vybraného zájezdu dítě zdarma nebylo možné. Ve vybraném termínu nebyla možná ani garance sněhu, neboť tento bonus poskytují pouze některé cestovní kanceláře pro nabídky s okrajovými termíny a před Vánoci.

CA Dovolená.cz nabídla možnost platby zájezdu na 4 splátky bez navýšení, klient obdržel podrobné informace o nabídnuté službě. V případě, že by si klient tuto variantu nevybral, byly mu detailně sděleny další možnost platby zájezdu a uzavření smlouvy: *„Po zaslání všech údajů bych Vám připravila smlouvu a fakturu, které bych Vám poslala. Smlouvu je možno elektronicky potvrdit přes internet nebo je třeba si smlouvu vytisknout, podepsat a naskenovat a poslat mi ji zpět. Platit můžete převodem přes internetové bankovníctví, nebo můžete hradit kartou přes internet. Případně je možné se zastavit na některou z našich poboček, kde je možné hradit hotově nebo kartou a zde můžete smlouvu o zájezdu osobně podepsat.“*

Celkový dojem z prodejce

Po celou dobu emailové konverzace se o klienta starala žena. První dojem z prodejce byl velmi dobrý. Bylo patrné, že se prodejce snažil udělat maximum pro klienta a věnoval se jeho požadavkům, než aby zájezd rychle prodal. Prodejce o klienta pečoval velmi pilně, ochotně a jasně odpovídal na dotazy. Operátor znal většinu odpovědí,

v případě nejasností se vždy pokusil nějakým způsobem zodpovědět, případně byl klient odkázán na konkrétní odkaz na webu. Písemný projev prodejce byl hodnocen velmi kladně, nebyly zaregistrovány žádné gramatické chyby, věty byly úplné, jasné a srozumitelné. Prodejce měl ke klientovi osobitý přístup, snažil se navodit i po emailu přátelskou atmosféru.

Negativum bylo spatřeno ve vyšších intervalech odepisování na emaily. Klient musel čekat i den na odpověď, čímž se konverzace prodlužovala. Přes víkendy či svátky operátor nereagoval zcela vůbec a odpověď se dostavila až následující pracovní den. Z výše uvedeného je patrné, že každému prodejci je přiřazen konkrétní zákazník, s kterým se snaží obchod uzavřít až do konce. Operátoři si mezi sebou klienta nepředávají ani v případě, že zrovna daný operátor není k dispozici. Klient se také nedočkal žádného telefonického spojení, přestože kontakt na něj agentura měla.

Celkový dojem z celé interakce byl na základě získaných informací a komunikaci s operátorem hodnocen velmi dobře a i přes drobné nedostatky by si klient zájezd od CA Dovolena.cz koupil. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Dovolena.cz je k dispozici v příloze č. 4.

5.2.5 Online prodej – Invia.cz

Interakce s prodejcem

První email byl CA Invia.cz poslán 1. 10. 2015 v 15:10 hodin. Po necelých dvaceti minutách se operátor doptal na veškerá doplňující kritéria, pro sestavení nabídky a vytvoření předběžné cenové kalkulace zájezdů. Prodejce nevyžadoval telefonní spojení na klienta, zprvu komunikoval pouze přes email. O telefonní číslo bylo požádáno až k samému konci konverzace při vytváření nezávazné rezervace. Nabídky zájezdů klient obdržel po necelých dvou dnech. Na nabídku nebylo reagováno, klient čekal pět dnů, zdali se ozve sám prodejce se zájmem zájezd prodat. Ze strany Invia.cz nebyl projev o klienta žádný zájem. Důvodem mohla být nízká částka za zájezd a s tím spojená nízká provize za prodej. V každém případě by se všichni prodejci měl snažit zájezd prodat bez ohledu na cenu.

Nabídka zájezdů

V oddílu, nabídka zájezdů, bylo hodnoceno respektování požadavků klienta, počet zaslaných nabídek, obsah ceny zájezdu či nabídka cestovního pojištění. CA Invia.cz používá moderní formu emailové komunikace. Obsah emailu s nabídkou zájezdů mají zřejmě všichni operátoři jasně předepsaný a pouze do něj vkládají aktuální nabídky hotelů. V emailu se nachází věta: *„Dobrý den, na základě našeho telefonického rozhovoru Vám zasílám nabídku na Vaši dovolenou.“* Ve skutečnosti se prodejce s operátorem nemohl telefonicky spojit, neboť nepožádal o jeho telefonní číslo, veškeré potřeby s klientem řešil pouze formou emailu. V případě, že mají prodejci předepsané formy emailů, měly by je upravovat dle aktuálně nastalé skutečnosti. V emailu dále uvádí možnost dokoupení si k zájezdu komplexní cestovní pojištění, jehož cenu klient nalezne v kalkulaci zájezdu. Ve skutečnosti byla v kalkulaci zmíněna pouze cena za dospělou osobu, o ceně či podmínkách cestovního pojištění nebylo informováno.

Klient mohl vybírat ze tří variant lyžařských zájezdů. Operátor z Invia.cz se zeptal na složení osob a věk dětí. I přesto, že byl prodejce seznámen s dítětem jako třetí osobu, nezapočítal ho do kalkulace. Chybnou kalkulaci zájezdu klient nahlásil operátorovi a poprosil o novou kalkulaci zájezdu včetně cestovního pojištění. Prodejce uznal chybu a kalkulaci na druhý pokus zaslal správnou. Jiné nedostatky v oddílu, dodržení kritérií, nebyly shledány.

Z počátku komunikace klient nepocítil, že by měl prodejce zájem zájezdů prodat, nebylo zaznamenáno žádné osobní doporučení, co se týče nabídnutých hotelů. V posledních emailech se klient ptal na způsob platby a podpis smlouvy, z čehož prodejce vycítil zájem a nezávaznou rezervaci zájezdu vytvořil. Během dvou dnů klient obdržel email ohledně rezervace, bylo mu dvakrát voláno a také přišly SMS zprávy. Prodejce bez problému klientovi sdělil název pořádající CK, ale způsob vyhledání pořádající kanceláře na internetových stránkách sdělen nebyl.

Znalost produktů prodejce

Operátor jasně a přesně zodpověděl na dotazy týkající se vzdálenosti hotelu od Prahy, ceny skipasu i vysvětlení garance sněhu: *„Garance sněhu znamená, že pokud se nebude dít v dané lokalitě lyžovat, tak Vám vrátí část peněz zpět dle jejich podmínek.“* Na dostupnost lyžařské školky a animačních programů pro děti nedokázal zodpovědět,

nesnažil se ani informace získat od pořadatele zájezdu. Klient se následně sám dočetl v popisku hotelu dostupnost lyžařské školky u hotelu ve vzdálenosti 500 m. Na základě tohoto přístupu bylo usouzeno, že prodejce neznal informace o nabízených službách, které byly veřejně dostupné v popisku zájezdu.

Dotaz, na možnost využití dítěte zdarma v rámci slev first minute u vybraného zájezdu, byl ignorován. CA Invia.cz nabízí možnost platby zájezdu na splátky: „*Co se týče zájezdu na splátky, tak si u nás můžete zažádat o půjčku u společnosti Home Credit, která Vám dá bezúročně splátky na 4 měsíce. Vytvoří Vám splátkový kalendář.*“ Klient oceňuje nabídnutou formu platby, neboť v předchozích případech nebyla tato varianta téměř možná. Další možnosti platby bylo pouze internetové bankovníctví. U největší cestovní agentury Invia.cz by klient čekal také formu osobního prodeje, neboť mají po celé republice přes sto kamenných poboček.

Celkový dojem z prodejce

Mystery shopper byl obsluhován mužem, který s ním byl po celou dobu konverzace v kontaktu. Prvotní dojem z prodejce byl hodnocen spíše špatně. Důvodem byly především neaktuální informace uvedeny v emailu se zaslanou nabídkou. Prodejce správně a stručně odpovídal na většinu klientových otázek. Dotazy, na které neznal dopovědi, nebo které nebyly online přístupné, ignoroval a nevracel se k nim.

Písemný projev je hodnocen spíše špatně. Předvyplněnou šablonu prodejce používal pouze na zasílání nabídek, v případě odpovídání na konkrétní dotazy psal operátor vlastním stylem, který nebyl formálně ani jazykově korektní. Do textu byl vložen zkopírovaný text, jehož velikost, tvar a barva nebyla sjednocena. Tím celá emailová konverzace působila odbytým dojmem.

V úvodní části emailu vždy chybělo oslovení klienta, prodejce rozhovor začínal slovy: „*Dobrý den,...*“ V textu byly spatřeny časté překlepy na klávesnici, gramaticky byl text již napsán správně.

Prodejce se snažil zájezd klientovi prodat až v momentě vytvoření rezervace, během které byl minimálně dvakrát vyzván ke koupi zájezdu. Do té doby nebyl žádný větší zájem o prodej spatřen. Intervaly mezi dotazem a odpovědí byly až dvoudenní, prodejce zpravidla neodpovídal o víkendech a o svátcích. Z pohledu tak velké společnosti nemůže

být reálné, aby operátor až dva dny nereagoval na dotaz. Tímto způsobem může agentura ztratit mnoho zákazníků, kteří se raději obrátí na konkurenční společnost.

Celkový dojem je, i přes vytknuté nedostatky, hodnocen dobře. Nabídka zájezdů byla přehledná, neboť byla zpracovávána v online systému. V některých případech může být tento způsob tvorby nabídky neefektivní. Veškerá data a informace generuje počítačový systém, který ne vždy je spolehlivý. Jen v případě Mystery shoppera došlo k omylům, kterými byla chybná kalkulace za dítě a nezapočítání cestovního pojištění. Sám operátor dal vinu za chybu systému: „*Máte pravdu v cenové kalkulaci. Systém mi vygeneroval 3 dospělé osoby.*“ V souboru s vygenerovanou nabídkou se klient mohl u konkrétního hotelu přímo odkázat na uživatelské recenze či na mapu oblasti. Z výčtu hotelů bylo díky recenzím zřejmé, který zájezd je nejlépe hodnocený. V mnoha případech tato aplikace pomůže zákazníkům při rozhodování. Velmi negativně byla hodnocena doba, za kterou prodejce sestavil nabídku. Po dvou dnech čekání by téměř každý zákazník přešel k jiné společnosti. Nabídka zájezdů by měla být správně zaslána maximálně do 24 hodin.

V emailové komunikaci se zaslou nabídkou zájezdů se nacházela fotografie operátora, telefonní číslo a přímá emailová adresa. Fotografie operátora byla pro klienta důležitá, neboť si mohl vytvořit představu o svém prodejci, kterému mohl při výběru dovolené věřit. Pro koupi zájezdu by se klient více rozmyslel, ale po důsledném zvážení by zájezd spíše nezakoupil. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Invia.cz je zobrazen v příloze č. 5.

5.2.6 Online prodej – TravelPortal.cz

Interakce s prodejcem

Komunikace s agenturou začala 1. 10. 2015 v 15:10 hodin. První email na klientovu poptávku byl přijat po jedné hodině a čtyřiceti minutách. Zaměstnanec se doptal na téměř všechny doplňující informace potřebné ke specifikaci zájezdu, kromě typu dopravy, složení osob a věku dětí. Do cenové kalkulace zájezdů byla automaticky zadána vlastní doprava a tři dospělé osoby. Operátor od klienta nepožadoval telefonní číslo pro snadnější domluvu, veškerá komunikace probíhala pouze formou emailu. Klient nabídku zájezdů obdržel následující den. Po pěti dnech neúspěšného čekání

na zpětné kontaktování od operátora s úmyslem zájezd prodat, začal klient s agenturou ohledně zájezdu komunikovat sám.

Nabídka zájezdů

Prodejce klientovi zaslal pouze jeden zájezd, který vyhovoval požadavkům, žádné jiné varianty či změna kritérií klientovi nabídnuta nebyla. V emailové komunikaci nebyl jediný náznak přesvědčit klienta ke koupi zájezdu, stejně tak nebylo vysvětleno, co konečná cena zájezdu obsahuje. Byla uvedena pouze cena celkem, která absolutně nekorespondovala s cenou vypočtenou klientem na stránkách dané agentury. K zájezdu nebylo nabídnuto cestovní pojištění. Jednalo se o holou nabídku, kde byl uveden pouze termín, cena celkem a odkaz na hotel s dalšími informacemi. Rezervace zájezdu klientovi nabídnuta nebyla, ačkoliv o zájezd jevil na základě dotazů zájem. Prodejce později přestal na emaily zcela reagovat, pořádající cestovní kancelář vybraného zájezdu se tak klient nedozvěděl.

Znalost produktů prodejce

Velmi kladně jsou hodnoceny odpovědi na otázky týkající se hotelu. Prodejce jasně a správně zodpověděl vzdálenost z Prahy do hotelu, včetně předpokládané trasy jízdy. Na dotaz ohledně ceny skipasů byl zaslán odkaz na lyžařské středisko s přesným ceníkem. Nejasná odpověď se dostavila na otázku ohledně dítěte zdarma v rámci slev first minute zájezdů: „*V tomto hotelu je v rámci nákupu FM slevy dítě zdarma, avšak ne vždy to bývá pravidlem. Vždy záleží na konkrétním zájezdu.*“ Odpověď na klienta působila dvojmyslně. Prodejce na základě dotazu ohledně dítěte zdarma nepochopil, že mezi cestujícími bude dítě.

CA TravelPortal.cz nabídla klientovi pouze jeden hotel Sonnhof. Na dotaz týkající se lyžařské školy a animačních programů bylo zodpovězeno: „*Hotel nemá svojí vlastní lyžařskou školu. Nicméně nabízí 10% slevu v lyžařské škole Adventure Rauris. Animační programy pro děti hotel nepořádá.*“ Klient se na základě této odpovědi podíval do popisku hotelu, jehož informace by měly korespondovat s informacemi poskytovanými pořádající cestovní kanceláří. V tomto případě popisek opravdu nezahrnoval informace o službách lyžařské školky, přestože se jednalo o stejný hotel, který byl klientovi již nabízen jinými

prodejci. Velmi kladně je hodnocena snaha prodejce zajistit klientovi jinou lyžařskou školku v oblasti.

V dalším emailu klient žádal o vysvětlení pojmu garance sněhu, a zda je tato služba součástí vybraného zájezdu. Dotazy byly dále směřovány na možnost platby na splátky, na ostatní způsoby úhrady a zajištění veškeré administrativy spojené s koupí zájezdu. Tyto dotazy byly zaslány v jednom z posledních emailů, prodejce klienta již ignoroval a opakovaně neodpověděl.

Celkový dojem z prodejce

S klientem po celou dobu průzkumu komunikoval muž. První dojem z prodejce byl dobrý, obzvláště díky rozsáhlé žádosti o upřesnění požadavků na dovolenou, které zněly: „*Děkujeme za Váš dotaz. Mohu Vás požádat pouze o upřesnění požadavků (země, doba trvání zájezdu, typ stravy, cenová relace, kategorie ubytování, vzdálenost od sjezdovek). Děkuji.*“ Překvapením bylo, když klient obdržel pouze jednu nabídku, na základě které nemohl hotely navzájem porovnávat. V případě zaslání jedné nabídky neexistuje reálná šance při prodeji uspět.

Prodejce byl ze začátku velmi ochotný odpovídat na dotazy, byla spatřena snaha shánět informace o hotelu, které se v popisku zájezdu neobjevovaly. Ne vždy se jednalo o informace pravdivé. Cestovní agentura by měla mít u nabízených zájezdů stejné popisky jako pořádající CK. V případě CA TravelPortal.cz tomu však nebylo, čímž klient přišel o podstatné informace. V závěru emailové komunikace prodejce s klientem přestal komunikovat a na některé poptané dotazy zcela nezodpověděl. Cestovní agentura nemůže přehlížet dotazy od klientů, vždy musí nějakým způsobem zareagovat.

Písemný projev byl hodnocen spíše špatně, neboť operátor používal velmi jednoduché a strohé věty, nabídka hotelu neměla žádnou danou formu, jednalo se o text o dvou větách. Oslovení v emailu bylo zaznamenáno pouze jednou, ve většině případů prodejce na začátku věty pozdravil bez oslovení. Během emailové konverzace bylo posláno maximálně pět emailů z každé strany, dvakrát byla spatřena gramatická chyba v textu i v obsahu. Prodejce nejevil žádnou snahu o prodej zájezdu, intervaly mezi dotazem a odpovědí trvaly i celé dny případně vůbec. Prodejce by měl zodpovědět na příchozí email maximálně v rámci jednoho pracovního dne, nejlépe však do dvou hodin či obratem.

Celkový dojem z celého zkoumání dané agentury je z výše uvedených důvodů hodnocen špatně a klient by si zájezd určitě nezakoupil. Ve skutečnosti klient neměl možnost koupit zájezd, když s ním prodejce nekomunikoval. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury TravelPortal.cz je k dispozici v příloze č. 6.

5.3 Vyhodnocení

Vyhodnocení je založeno na zjištěných informacích z prvního scénáře, ve kterém klient poptával u šesti cestovních agentur lyžařskou dovolenou do Rakouska. V tabulce č. 1 jsou zobrazeny nejdůležitější postřehy z realizace Mystery e-shopping.

Tabulka č. 1 Vyhodnocení metody Mystery e- shopping

CA	První reakce na email (min)	Zjištěná kritéria (%)	Zaslání nabídky zájezdů	Počet nabídek	Voláno/SMS/email po zaslání nabídky	Odpovědi na dotazy (%)	Délka trvání MS (dny)	Zakoupení zájezdu
Zájezdy.cz	3	38	1 hod 14 min	1	Ne	42	3	Spíše ne
eTravel.cz	3	38	2 hod 2 min	4	Ne	21	2	Spíše ne
Cestuj.cz	18	63	19 hod 15 min	3	Ano	84	11	Určitě ano
Dovolená.cz	35	63	21 hod	2	Ano	63	19	Určitě ano
Invia.cz	18	88	2 dny	3	Ne	63	23	Spíše ne
TravelPortal.cz	100	75	22 hod	1	Ne	42	19	Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoceným kritériem byla doba, za kterou se CA ozve na první poptávkový email. Během tří minut odpověděly na email dvě agentury, konkrétně Zájezdy.cz a eTravel.cz. Nejdelší doba čekání na odpověď byla z CA TravelPortal.cz, přesně jednu hodinu a čtyřicet minut. Mystery e-shopping byl realizován mimo sezónu, z toho důvodu byl akceptovatelný čas na odepsání cca do 45 minut. V emailech se prodejci doptávali po kritériích, na základě kterých následně zpracovali nabídky zájezdů. Téměř všechny parametry si upřesnil prodejce z Invia.cz a z TravelPortal.cz, naopak zaměstnanci z CA Zájezdy.cz a eTravel.cz se doptali pouze na základní údaje typu destinace, strava a cena.

Na základě získaných parametrů byli prodejci schopni nabídku sestavit, ale jejich práce byla v ten okamžik nepotřebná, neboť neznali složení osob, typ dopravy a ubytování, délku pobytu či vzdálenost od sjezdovky. Zbylá kritéria si během sestavení nabídky ve skutečnosti prodejci domysleli dle svého uvážení.

Po získání potřebných kritérií by měl klient nabídku se zájezdy obdržet nejpozději do 24 hodin. Nejrychleji zpracovanou nabídku klient obdržel od CA Zájezdy.cz a eTravel.cz, již po 2 hodinách. Bylo patrné, že se zaměstnanci z těchto agentur klientovi věnovali pečlivě a na emaily s požadavky odepisovali téměř obratem, bohužel obsah emailu s nabídkou tomu již v některých případech neodpovídal. Nejdelší doba, za kterou klient obdržel nabídku, trvala 2 pracovní dny a jednalo se o CA Invia.cz. V mimosezónním období byla délka zpracování nabídky během 2 dnů již nepřijatelná a ze strany klienta existovalo riziko oslovení jiné společnosti.

Podstatným kritériem bylo zhodnotit počet zaslaných nabídek. Jako nutné minimum byly považovány tři nabídky, které splnila CA eTravel.cz, Cestuj.cz a Invia.cz. Ostatní agentury zpracovaly dvě nebo dokonce pouze jednu nabídku zájezdu. Klient potřebuje mít alespoň tři varianty hotelů, aby měl možnost výběru a porovnání. V případě, kdy prodejce nabídne pouze jeden zájezd, vzniká velmi malá pravděpodobnost, že klient právě té varianty využije. V ten okamžik přestává být práce operátora efektivní.

Po obdržení nabídky se zájezdy nebylo prodejci na email reagováno, neboť klient očekával, že sám projeví úsilí některý z nabídnutých zájezdů prodat. Klient po dobu až pěti dnů vyčkával na telefonický hovor, SMS či email od operátora. Zájem, o zjištění názoru na dané nabídky či přímo o konkrétní zájezd, byl patřičný pouze od CA Dovolená.cz a Cestuj.cz. Zaměstnanci zbývajících agentur neprojevili snahu některý z hotelů prodat a klienta žádným způsobem zpětně nekontaktovali.

Na prodejce byly v rámci realizace MS kladeny otázky týkající se vybraného zájezdu. Na základě jejich odpovědí byl prodejce hodnocen v záznamovém archu. Téměř na žádné otázky nezodpověděl prodejce z CA eTravel.cz, naopak téměř všechny odpovědi obdržel klient od prodejce z CA Cestuj.cz. Většinu správných odpovědí klient získal také od operátorů CA Dovolená.cz a Invia.cz. Z výsledků bylo patrné, že někteří prodejci dotazy od klientů zcela ignorovali a na otázku bez snahy nezodpověděli. Tyto případy nastaly většinou u detailnějších dotazů týkající se zájezdu. Zkušený prodejce danou

informaci mohl zjistit přímo u pořádající CK nebo u hoteliéra v destinaci. Zodpovězení na položené otázky pouze z 21 % je již na hranici důvěryhodnosti společnosti.

U CA Zájezdy.cz byla kladně hodnocena rychlost odepisování i zaslání nabídky zájezdů, celá komunikace s prodejcem trvala tři dny. Negativum bylo spatřeno v nedoptání se na základní kritéria pro sestavení nabídky a v počtu zaslanych hotelů. Z výše vypsanych důvodů by si klient zájezd u dané agentury spíše nezakoupil.

Komunikace s CA eTravel.cz měla téměř identický průběh. Velkým pozitivem je ceněna rychlost reakce v odepisování na emaily, celá konverzace trvala pouhé dva dny. V nabídce prodejce zaslal 4 možnosti ubytování, jelikož se nedoptal na potřebná kritéria, hotely téměř neodpovídaly požadavkům klienta. Na další dotazy týkající se vybraného hotelu nebylo téměř reagováno a především z toho důvodu by si klient zájezd určitě nezakoupil.

Cestuj.cz je se svým výsledkem průzkumu řazena do kategorie, v které by si klient zájezd zakoupil. Celá konverzace s prodejcem trvala sice 11 dnů, ale i s prodlevou, během které klient očekával kontaktování od prodejce se zájmem o zájezd. Pozitivně byly hodnoceny úplné odpovědi na dotazy. Do budoucna by se dalo očekávat zrychlení ve zpracování nabídky a v rozšíření počtu nabídek hotelů pro klienta.

Výsledky CA Dovolená.cz se pohybovaly na úrovni podobně vyhodnocené agentury Cestuj.cz. Celá konverzace trvala ještě o týden déle, což bylo způsobeno tím, že klienta obsluhoval pouze jeden operátor. V případě, že byl obsluhující operátor v práci, odepisoval na emaily během dne, v opačném případě komunikace stála. Stávalo se tak především o víkendu a o státním svátku. Do budoucna by bylo vhodné zaslat více nabídek zájezdů a to především v kratším čase. Na základě zjištěných informací k zájezdu a způsobu komunikace s operátorem by si klient zájezd určitě zakoupil.

CA Invia.cz patří mezi největší a nejstarší české cestovní agentury. Nabídku zájezdů klient obdržel po dvou dnech. Na dotazy k zájezdům prodejce odpovídal s dlouhou prodlevou, celý průzkum v CA Invia.cz trval 23 dnů. Je téměř nemyslitelné, aby klient s prodejcem řešil zájezd téměř měsíc. Na základě zhodnocení všech parametrů by si klient zájezd od společnosti CA Invia.cz spíše nezakoupil.

Průzkum u CA TravelPortal.cz byl vyhodnocen jako nejkomplicovanější. Pozitivně je hodnoceno doptání se na všechna klientova kritéria, na základě nichž byla očekávána velmi kvalitní nabídka. Nabídku zájezdů klient obdržel během druhého dne a to pouze

s jednou variantou pobytu. Na dotazy ohledně hotelu bylo odepisováno pouze ze 42 %, více jak polovinu dotazů prodejce ignoroval. Celá konverzace se protáhla na 19 dnů. Na základě zaslané nabídky, získaných informací o hotelu a komunikací s prodejcem by si klient zájezd určitě nezakoupil.

5.4 Příprava Mystery calling

Druhý scénář bude sestaven na leteckém pobytovém zájezdu do Egypta v období zima 2015/2016. Cílem Mystery calling bude porovnat schopnost prodejců, kteří budou mít za úkol zjistit dodatečné služby k objednanému zájezdu. Práce výzkumu Mystery shoppera a následné hodnocení bude probíhat z domova skrz telefonickou komunikaci s pražskými pobočkami vybraných cestovních agentur v rámci nabídky pobytových zájezdů na zimu 2015/2016. Fiktivní klient bude řešit online formou s náhodně vybraným prodejcem dané společnosti předem připravené situace, které budou uvedené v tzv. Mystery calling scénáři. Během výzkumu bude Mystery shopper zapisovat na základě připraveného scénáře do záznamového archu zjištěné skutečnosti týkající se telefonické interakce s prodejcem, vyřízení požadavků a celkového hodnocení prodejce.

5.4.1 Scénář Mystery calling

Mystery shopper na internetových stránkách zkoumaných cestovních agentur provede nezávaznou objednávku leteckého pobytového zájezdu do Egypta v zimě 2015. Dovolená se bude týkat 3 dospělých osob a jednoho čtyřletého dítěte. Termín pobytu bude stanoven během prvních dvaceti dnů v prosinci s odletem z Prahy a stravou All inclusive. Klient si záměrně vybere pro něj známý pětihvězdičkový hotel Sunrise Select Royal Makadi v Hurghadě od cestovní kanceláře Blue Style a letecké společnosti Travel Service. Klienti budou požadovat zajištění parkování na letišti, komplexního cestovního pojištění a cestovního víza do Egypta. Mystery shopper bude očekávat, že mu budou tyto služby automaticky nabídnuty. Klienta bude zajímat bezpečnostní situace v Egyptě a bude hodnocena schopnost a pravdivost odpovědí na dotazy týkající se aktuální bezpečnosti.

Klient bude mít čtyři specifická přání na svou dovolenou:

- Pokoj s výhledem na moře v klidnější části hotelu.
- Bezlepková strava v letadle v obou směrech pro dítě.
- Seating v exitové části letadla v obou směrech.
- Nadváha jednoho zavazadla při cestě zpět.

5.4.2 Záznamový arch

Záznamový arch bude rozdělen do 3 částí - telefonická interakce, vyřízení požadavku, celkový dojem z prodejce.

První část, telefonická interakce, bude zaměřena na dodržování doporučených standardů každé společnosti fungující převážně online. Prvním sledovaným znakem bude, zda se pracovník při zvednutí telefonního sluchátka představí. Každý pracovník by měl klienta pozdravit a představit se jménem, příjmením a názvem společnosti. Bude sledováno, zda prodejce klienta během hovoru alespoň jedenkrát osloví příjmením. Oslovení jménem není zcela podmínkou, ale klient tím může vycítit osobnější přístup a prodejce tak může získat lepší ohodnocení. Ze subjektivního hlediska Mystery shoppera bude hodnocena příjemnost hlasu pracovníka. Podle tónu hlasu se dá po telefonu vycítit, zda prodejce s klientem komunikuje otevřeně a rád, nebo zda je prodejce dotazy obtěžován.

V části, telefonická interakce, bude dále sledováno, zda klientovi bude nabídnuto parkování u letiště zdarma nebo za poplatek. Většina cestovních agentur má smlouvu s určitým parkovištěm uzavřenou samostatně a danou službu prodávají jako samostatný produkt za zvýhodněnou cenu. Pokud parkování nenabízí samotná cestovní agentura, prodejce by měl nabídnout parkování přímo od pořádající cestovní kanceláře.

V podobném měřítku bude hodnocena nabídka cestovního pojištění. K cestám do zahraničí je doporučováno zařídit si cestovní pojištění. Některé cestovní agentury mají smlouvy s pojišťovnami samy a prodávají vlastní cestovní pojištění jako samostatný produkt k zakoupeným zájezdům. V případě, že agentura nenabízí vlastní pojištění, prodejce by ho měl nabídnout přímo od pořádající cestovní kanceláře. Klient tak dostává na výběr ze dvou možností, následné rozhodnutí závisí převážně na výši pojistného plnění a ceny za službu.

Při cestě do Egypta je pro klienty s pasem vydaným v České republice povinností zařídit si vstupní vízum. Vízum lze zakoupit přes cestovní kancelář při sepisování smlouvy, jehož částka cca 800 Kč se započítá do ceny zájezdu. Druhou variantou je, že si klienti vízum zakoupí individuálně na letišti v Egyptě za cca 25 USD. Prodejce by měl klienty s touto skutečností seznámit a přesvědčit o zakoupení víza již při podpisu smlouvy o zájezdu. Klientům tak ubydnou starosti v Egyptě a prodejci se tím zvýší cena zájezdu a následná provize z prodeje.

Na základě vypracovaného scénáře bude v druhé části, vyřízení požadavku, hodnocena schopnost prodejců vyhovět požadavkům a přání klienta. Požadavek na pokoj s výhledem na moře a polohou v klidnější části hotelu by měl být zapsán do smlouvy o zájezdu v kolonce "Přání klienta, bez garance", v případě že služba není zpoplatněna. Pokud by se jednalo o povinný příplatek za výhled na moře, byla by služba garantována a nebylo by možné jí uvést jako přání klienta.

Jeden z účastníků zájezdu požaduje v letadle objednání bezlepkové stravy v obou směrech letu. Poznámka o této skutečnosti se musí zapsat do smlouvy o zájezdu, aby mohla být objednána. Bezlepková strava, dle nových podmínek letecké společnosti Travel Service a. s., je poskytována zdarma. Dříve se za danou službu platilo 170 Kč/1 osoba/1 směr.

Klienti požadují u letecké společnosti zajistit seating v exitové části letadla. Rezervace míst v letadle je zajišťována zdarma, požadavek na určitá místa musí být uveden jako nezávazné přání klienta ve smlouvě o zájezdu. Klienti dále požadují příplatek za nadváhu jednoho zavazadla, který činí 500 Kč/+8 kg/1 směr. Klienta bude zajímat cena za požadované služby a budou hodnoceny vědomosti prodejce a ochota potřebné informace získat.

Ve třetí části bude pozornost zaměřena na celkový dojem z prodejce. Z počátku bude posuzován prvotní dojem z prodejce, jeho profesionalita, vstřícnost a ochota věnovat se klientovi. Prodejce bude hodnocen na základě schopností a ochoty zajistit všechny požadované služby s cestovní kanceláří či s leteckou společností. Ve slovním projevu se bude hodnotit schopnost bez přípravy formulovat myšlenky a odpovědi, dále používání slovní vaty, která v mnoha případech působí špatným a nedůvěřivým dojmem. Bude se hledět na hlasitost a melodii řeči, výslovnost a plynulost projevu. Na základě zjištěných

informací týkající se zájezdu se Mystery shopper bude rozhodovat, zdali by si zájezd u zkoumané agentury zakoupil.

5.5 Provedení výzkumu Mystery calling

Druhý průzkum Mystery calling byl uskutečněn na stejných šesti pražských online pobočkách cestovních agentur. Během MS byly detailně prozkoumány jednotlivé fáze záznamového archu (telefonická interakce s prodejcem, vyřízení požadavku, celkový dojem z prodejce). Pozornost byla věnována na nedostatky i přednosti podaných informací a na reakce prodejců. Jednotlivá kritéria byla ohodnocena dle získané skutečnosti do záznamového archu a zvolená volba vysvětlena u jednotlivých oddílů scénáře.

5.5.1 Objednání zájezdu – Zájeddy.cz

Telefonická interakce s prodejcem

Dne 29. 11. 2015 kolem 13 hodiny byla odeslána nezávazná objednávka na hotel Sunrise Select Royal Makadi přes objednávkový formulář cestovní agentury Zájeddy.cz. Na webových stránkách klient nenašel žádný odlet z Prahy, ale pouze odlety z německých měst přes německé cestovní kanceláře. Na objednávku se operátor ozval až po 2,5 hodinách. Operátor při zvednutí hovoru představil sebe i cestovní agenturu, z které telefonoval. Klient během interakce nebyl osloven příjmením, vzápětí prodejce začal s monotónním projevem a vysvětlením dané situace. Klient ocenil formální zahájení projevu a seznámení s daným případem: *„Volám ohledně Vaší objednávky do Egypta do hotelu Sunrise Select Royal Makadi. Bylo by to tam možné, letenky tam jsou, hotel také, je to tedy s odletem z Frankfurtu, s tím že tedy celkem za třílůžkový pokoj s přistýlkou je 1 866 EUR. Jedná se o nabídku německé cestovní kanceláře, to znamená, že veškeré podklady by vám potom přišly v němčině a delegát hovoří také německy.“* Závěr již nebyl pro klienta dostatečně motivační a byl poměrně stručný. Klient byl informován, že nabídka je aktuální v tuto chvíli a nelze na ní vytvořit rezervace. Z toho důvodu bylo klientovi doporučeno se rozhodnout co nejdříve, aby včas proběhla platba a podpis smlouvy. Cestovní pojištění, vízum a parkování na letišti nebylo klientovi nabídnuto. Veškeré doplňkové služby k zájezdu byly ze strany operátora opomenuty.

Na aktuální bezpečnost v Egyptě prodejce zodpověděla vyhýbající se odpovědí: „*Objednávky zájezdů do Egypta není v tomto období mnoho. Nicméně zájezdy se prodávají a cestovní kanceláře žádné zájezdy do této destinace neruší.*“

Vyřízení požadavku

Operátorka celý den ověřovala a čekala na odpověď ohledně dotazů k letecké přepravě, která je v případě německé cestovní kanceláře Neckermann operována leteckou společností Condor. Klient nebyl operátorem telefonicky kontaktován o zjištěných informacích. Veškeré informace byly zaslány v hypertextovém odkazu na webové stránky letecké společnosti Condor v cizím jazyce, které si v konečném důsledku mohl klient zjistit sám bez čekání. Pokoj situovaný s výhledem na moře v daném případě nebyl možný, neboť pořádající CK měla nasmlouvaný pouze určitý počet standardních dvoulůžkových pokojů s výhledem na moře, nejednalo se o pokoje rodinné.

Celkový dojem z prodejce

Mystery shopper celou dobu komunikoval se ženou. První dojem z prodejce byl dobrý, negativum bylo spatřeno v delší časové neaktivnosti. Klient byl poprvé kontaktován až po 2,5 hodinách, následně sdělené informace k zájezdu pořádaného německou cestovní kanceláří Neckermann byly na profesionální úrovni. Detailnější znalosti v oblasti prodeje cestovních a leteckých služeb již patrně nebyly. Na odpovědi ohledně seatingu, nadváhy a bezlepkové stravy klient čekal celý jeden den. Delší prodleva byla zapříčiněna nejspíše složitější komunikací s německými partnery. Potřebné informace prodejce zjistila a odkazy na požadované informace zaslala klientovi emailem. Klient by ocenil, kdyby z dlouhého textu psaného německým jazykem, operátorka jasně vystihla odpovědi na dotazy a ve stručnosti je klientovi telefonicky shrnula. Mluvený projev prodejce byl hodnocen velmi dobře. Hlasitost projevu operátorka uměla přizpůsobit obsahu sděleným informacím, pečlivě artikulovala a při svém projevu používala spisovnou slovní zásobu. Prodejce se snažil zájezd prodat co nejrychleji, klientovi bylo připomínáno, že musí jednat rychle, neboť není vytvořena rezervace a cena zájezdu se může každou chvílí měnit. Celá doba vyřizování zájezdu se pozdržela zjišťováním informací ohledně letecké dopravy. Na základě získaných informací by si klient zájezd spíše nezakoupil. Pro klienta bylo důležité odletět z Prahy, ale agentura Zájezdy.cz nespolečně pracovala s českou CK, která

daný zájezd nabízí. Klientovi nebyla nabídnuta žádná alternativa v podobě zájezdů s odletem z Prahy. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Zájezdy.cz je součástí přílohy č. 7.

5.5.2 Objednání zájezdu – eTravel.cz

Telefonická interakce s prodejcem

Dne 29. 11. 2015 se Mystery Shopper snažil vytvořit objednávku zájezdu do hotelu Sunrise Select Royal Makadi. Cestovní agentura eTravel.cz však neměla na svých webových stránkách k tomuto hotelu žádné dostupné termíny pobytu. Z toho důvodu nemohl fiktivní klient vytvořit objednávku, ale byl nucen optat se na zájezd přes chat. Operátorka klientovi písemně potvrdila, že daný zájezd nabízejí a mohou ho prodat. Proč se však termíny k hotelu nevyskytují na webových stránkách, nezodpověděla. Cenovou kalkulaci zájezdu prodejce zaslala klientovi na email. Od té doby společně komunikovali výhradně telefonicky.

V záznamovém archu nejsou v oddílu telefonická interakce s prodejcem hodnoceny první dvě položky, neboť nebyla zaslána objednávka přes objednávkový formulář z důvodů neexistence termínů k vybranému zájezdu a následně nebyla ani hodnocena prvotní reakce na objednávku.

Během telefonického spojení operátor představil sebe i agenturu, z které telefonuje. Klient se při zvednutí telefonu představil příjmením a během uskutečněných hovorů nebyl operátorem oslovován. Operátor vždy mluvil ke klientovi neutrálním způsobem, nebyl patrný žádný emoční projev jak v pozitivním, tak negativním významu. Operátorka klientovi nabídla možnost rodinného pokoje za celkovou cenu 57 260 Kč. K zájezdu bylo nabídnuto cestovní pojištění včetně limitní tabulky přímo od pořadající cestovní kanceláře. V ceně zájezdu nebylo zahrnuto vízum, které operátor následně nabídnul za 800 Kč na osobu, bez možnosti individuálního zakoupení na letišti. V souhrnu celé objednávky se klient nedočkal nabídnutí parkování na letišti, přestože CA svým klientům nabízí zvýhodněné parkování u letiště v Praze a zároveň parkování nabízí pořadající CK.

Klienti by do Egypta cestovali v období, kdy není ve světě vhodná situace na cestování do arabských zemí, z toho důvodu se klient ptal operátorky na aktuální bezpečnost v Egyptě: „*Informace o tom, že by nebylo v Egyptě bezpečno, nemáme žádné.*“

Poptávky na Egypt máme stále a klienti do této destinace cestují. “ Vysvětlená situace není pro klienta upřímnou informací. Z výpovědi bylo zřejmé, že operátor klienta uklidňuje z důvodu vidiny prodeje.

Vyřízení požadavku

Klient si na dovolené přál pokoj umístěný s výhledem na moře. Odpověď ohledně výhledu na moře zněla: „Bohužel danou službu není možno přímo zakoupit u CK, ale výhled na moře můžeme zadat pouze jako negarantovaný požadavek na smlouvu.“

Na otázky týkající se služeb v letecké dopravě, zjišťoval operátor odpovědi přímo u kolegů z CK. Odpověď ohledně zajištění bezlepkové stravy se klient dozvěděl během tří minut: „Tak požadavek na bezlepkovou stravu v letadle bychom zadali na cestovní smlouvu, a poté na cestovní kancelář. V ceně zájezdu je toto - V průběhu letů je cestujícím podáváno teplé jídlo a 1 studený nealkoholický nápoj. Samozřejmě ta bezlepková strava by měla být zdarma, žádný poplatek by neměl být hrazen.“ Na dotaz týkající se seatingu v exitové části letadla bylo odpovězeno: „Možnost zakoupení seatingu musíme ověřit, ale dítě na těchto místech sedět nemůže.“ O pět minut později byl klient kontaktován s přesnější informací: „Ověřovala jsem pro vás také možnost seatingu v letadle, u exitových míst mohou sedět pouze osoby starší 12 let, seating je možný pouze na zpětné potvrzení z letecké společnosti a 1. řadu mohu nabídnout za cenu 490,-Kč/osoba/směr.“ Získaná informace klienta velmi překvapila, neboť zaměstnankyně CA TravelPortal.cz nabídla seating v prvních řadách zdarma na základě ověření bez možnosti garance. Jelikož se jedná o stejnou pořádající cestovní kancelář, podávané informace by měly být stejné. Cena za nadváhu zavazadla byla vykalkulována na 500 Kč/1 směr/8 kg a 1000 Kč/1 směr/17 kg.

Celkový dojem z prodejce

Myster Shopper byl v kontaktu se ženou od počáteční chatové komunikace až po telefonickou domluvu. Operátorka od samého začátku byla spíše neutrální, v úvodu nebyla pro klienta dostatečně motivační, přesto veškeré informace k zájezdu zjistila. Celkově její ochota byla patrná, i když větší úsilí zapůsobit a zájezd prodat bylo menší. Bylo možné, že vše bylo způsobené slovním projevem, který byl hodnocen spíše špatně. Operátorka nemluvila dostatečně hlasitě, za čímž mohlo stát její nachlazení, kvůli kterému

se v úvodu hovoru omlouvala, případně špatný mikrofon. Při každém hovoru se jednalo spíše o monotónní projev, který začínala v rychlém tempu, po upozornění zpomalila a v případě nutnosti zopakovala ještě jednou. V některých souvětích byly použity nesrozumitelné formulace, kterým klient nerozuměl. Klient na operátorovi ocenil, že dokázal promluvu odlehčit vlastní zkušeností či příhodou z hotelu nebo ze země.

Po vytvoření rezervace klient očekával kontaktování ohledně úspěšného dokončení zájezdu. Od té doby, co byla přesná kalkulace a rezervace zájezdu zaslána klientovi na email, nebyl žádným z prodejců kontaktován pro získání osobních údajů a zdárného prodání zájezdu. Klient se rozhodoval o možnosti zakoupení zájezdu u CA eTravel.cz na základě jednání s operátorem. Komunikace s ním byla zpočátku velmi příznivá a byla patřičná ochota spolupracovat, v závěru byl zaznamenán horší mluvený projev. Klient by si zájezd přes uvedená negativa a pozitiva nejspíše zakoupil. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury eTravel.cz je k dispozici v příloze č. 8.

5.5.3 Objednání zájezdu – Cestuj.cz

Telefonická interakce s prodejcem

Objednávka přes webový portál Cestuj.cz byla odeslána dne 9. 12. 2015 v 11:41 hodin. Klientovi se na webových stránkách nedařilo vyhledat dovolenou ve zvoleném termínu, proto musel být hotel objednan až na letní sezónu v květnovém měsíci. V poznámce u objednávky byl správný termín klientem objasněn. Rekapitulace objednávky byla zpracována ve velmi krátkém čase, během 11 minut byl klient zpětně kontaktován operátorkou z Cestuj.cz. Prodejkyň zájezdu se představila slovy: „*Dobrý den, u telefonu cestuška Bára, Cestuj. cz, paní Fialová, já vám volám ohledně vaší nezávazné poptávky.*“ Přestavení sebe, společnosti a zároveň úvodního oslovení klienta bylo splněno. „Cestuška“ autorovu poznámku v objednávce nepostřehla a ověřovala dostupnost pro květnový termín. Klient se jí připomněl, že ve skutečnosti objednával termín na prosinec, který nenašel na webu. Po vyřešení technického problému byla pro klienta sestavena kalkulace zájezdu, která nebyla kompletní. Cestuška opomenula nabídnout cestovní vízum a zvýhodněné parkování na letišti v Praze za 499 Kč, s kterým se CA prezentuje na webových stránkách. Cestovní pojištění bylo nabídnuto přímo od pořádající CK. Operátorka měla velice příjemný a milý tón hlasu, při kalkulaci

chybného termínu přiznala svou chybu, kterou vzápětí napravila. O aktuální bezpečnostní situaci v Egyptě se cestuška klientovi nezmínila, daný dotaz nebrala v potaz.

Vyřízení požadavku

Požadavky týkající se služeb na hotelu a letecké dopravy byly zpravidla zodpovězeny během hovoru. Bezlepková strava a seating u exitu byl ověřován na cestovní kanceláři. Požadavek na pokoj s výhledem na moře by cestuška zapsala jako negarantovaný požadavek do smlouvy, neboť cestovní kancelář nenabízí rodinné pokoje s příplatkem za výhled. Možnosti nadváhy zavazadla s jejich cenou byly klientovi sděleny ihned po položení dotazu. Klient nebyl upozorněn na to, že dítě nemůže sedět na sedadlech v exitové části. Cestuška exitová místa schválila za cenu 490 Kč a na vyžádání. Opět se jednalo o rozdílné informace v porovnání s ostatními agenturami, neboť za seating by se v případě vybraného zájezdu a vybrané cestovní kanceláře poplatky neměly neplatit. Pouze by se musela ověřit požadovaná sedadla na letecké společnosti a v případě dostupnosti se pro klienta objednala.

Celkový dojem z prodejce

Objednávku s klientem řešila mladá slečna, která se po celou dobu průzkumu ochotně klientovi věnovala, pokud neznala odpověď, tak veškeré požadované informace obratem zjistila. Svůj projev cestuška začala v příliš rychlém tempu, na který se klient z počátku musel plně soustředit, aby porozuměl. Ostatní hovory byly v pořádku, srozumitelné a s plynulou výpovědí. Operátorka měla bohatou slovní zásobu, při své promluvě se nezasekávala, obsah sdělení souvisel s tématem a byl pečlivě připraven. Po položení čtvrtého dotazu byla z cestušky patrná netrpělivost a snaha co nejrychleji ukončit hovor. Bylo možné, že operátorka byla dotazy přehlčena, ale zároveň chtěla se vším vyjít vstříc. Z cestušky nebyla patrná snaha zájezd prodat, klient nebyl žádným způsobem povzbuzován k jeho koupi. Rozhodnutí nechala na klientovi a do prodeje ho nenutila. Na základě porovnání důležitých kritérií pro rozhodnutí ke koupi zájezdu by si klient zájezd u Cestuj.cz spíše zakoupil. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Cestuj.cz je zobrazen v příloze č. 9.

5.5.4 Objednání zájezdu – Dovolená.cz

Telefonická interakce s prodejcem

Dne 7. 12. 2015 klient odeslal nezávaznou objednávku na vybraný hotel přes webový portál Dovolená.cz. Již po 15 minutách byl klient kontaktován operátorkou, která při zvednutí sluchátka představila sebe i agenturu, z které pochází. Klient za celou dobu konverzace nebyl osloven, operátor ke svému klientovi neměl žádný osobitý vztah, pouze vykonával svou práci bez většího motivačního náboje. Hlas mladé slečny byl sice příjemný a milý, to ale nebylo pro klienta v danou chvíli rozhodujícím kritériem pro koupi zájezdu, rozhodujícím motivem byl způsob podání informací. V daném případě operátorka bohužel neuspěla.

V rámci doplňkových služeb bylo klientovi nabídnuto zvýhodněné parkování na letišti v Praze za cenu 299 Kč a komplexní cestovní pojištění od pořadající CK za 1 650 Kč pro celou rodinu. Operátor nedokázal klientovi sdělit výši pojistného plnění, byl pouze informován o jeho ceně. Cestovní vízum klientům nabídnuto nebylo, ačkoliv se jedná o povinnou službu. Klienti by se tak museli spolehnout na individuálním zakoupení na letišti.

Bezpečnost v Egyptě byla zdůvodněna operátorkou následovně: *„Ministerstvo zahraničí nevydalo žádné doporučení o tom, že by nebylo bezpečné cestovat do Egypta a Češi tam stále jezdí. Já osobně bych klidně do Egypta jela.“*

Vyřízení požadavku

Klient se operátorky doptával na doplňující požadavky k zájezdu a to především na možnost pokoje situovaného s výhledem na moře. Operátor klientovi přislíbil, že daný požadavek ověří a zjištěné možnosti zpětně zavolá. Klient se žádné zpětné vazby ohledně požadavku na pokoj již nedočkal, operátorka buď zapomněla, nebo daný případ vůbec neřešila. Podobný přístup byl i s ostatními požadavky, které se týkaly letecké přepravy. Zajištění seatingu v exitové části letadla operátorka zcela ignorovala a na ostatní dotazy reagovala: *„Do smlouvy vám v případě zájmu můžeme napsat, že máte zájem o bezlepkovou stravu a problém s nadměrným zavazadlem také nebude.“*

Celkový dojem z prodejce

Klient po celou dobu průzkumu hovořil se ženou. První dojem z operátorky nebyl pro klienta kladný. Objednávku vyřizovala mladá slečna, dle všeho se zrovna zaučovala, neboť si ve své promluvě nebyla zcela jistá. Svůj monolog zahájila bez formálního úvodu, ve své promluvě se zasekávala a neměla promyšlený obsah sdělení. První hovor vypadal následovně: „*Dobrý den, u telefonu Jana Doležalová, Student Agency, umm, já mám před sebou umm Váš..., že máte zájem o hotel Select Royal Makadi. Umm...já jsem se chtěla jenom to...ummm tak jsem vám chtěla jenom říct, že vám vypracuju nabídku, kontaktuju cestovní kancelář, abych měla přesnou kalkulaci na ten váš zájezd a pak bych vám poslala všechny informace emailem, s tím, že potom kdykoliv byste potřebovala na něco doptat nebo takhle, tak mi klidně můžete dát vědět.*“ Operátorka měla chudé vyjadřování s používáním slovní vaty typu "umm", ve své řeči používala obecnou češtinu. Při telefonické ani osobní konverzaci daný způsob projevu nepůsobil lákavě a věrohodně. Na položené dotazy téměř vůbec nereagovala, klient z prodejkyne nevyčítal snahu cokoliv zjišťovat a zájezd prodat. Z výše vypsanych důvodů se klient rozhodl, že by si zájezd u dané agentury nezakoupil, neboť operátorka nesplnila svou roli kvalitního prodejce. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Dovolena.cz je k dispozici v příloze č. 10.

5.5.5 Objednání zájezdu – Invia.cz

Telefonická interakce s prodejcem

Zájezd přes CA Invia.cz byl nezávazně objednan dne 9. 12. 2015 v 10:36 hodin. Již po 7 minutách byl klient kontaktován specialistkou prodeje zájezdů ohledně dostupnosti vybraného pobytu. Prodejkyne dodržela veškeré úvodní formality, představila sebe a cestovní agenturu při začátku hovoru, během interakce byl klient minimálně třikrát osloven příjmením. Pro klienta to znamenalo velmi příjemný a osobitý přístup, jakoby veškerá péče byla věnována pouze jemu. V průběhu dopoledne byl s operátorkou v kontaktu minimálně čtyřikrát. Hlas prodejkyne byl velmi příjemný, byla projevena znalost v oboru a touha po úsilném prodeji zájezdu. V rámci doplňkových služeb nebylo klientovi nabídnuto parkování na letišti v Praze. Zkušenosti prodejci by měli parkování nabízet automaticky, neboť dokáže zvýšit cenu celkové částky za zájezd a tím také provizi. Cestovní pojištění prodejce naopak zahrnul do smlouvy téměř automaticky bez klientova

vědomí: „*Ještě bych vám teda udělala i to pojištění, možná že k tomu dáme, jo?*“ V závěru kalkulace bylo zmíněno, že cestovní vízum je již součástí smlouvy za 800 Kč na osobu.

Na aktuální bezpečnostní situaci a zájem klientů o danou destinaci bylo reagováno: „*Egypt se běžně prodává. Máme problémy sehnat letenky, protože poptávka je veliká. Pokud by byla situace vážná a ohrozila by nějakým způsobem cestující, tak by nám přišlo avízo se zrušením zájezdů do této destinace.*“ Z výpovědi je patrná snaha klienta přesvědčit k nákupu dovolené do Egypta, přičemž od pádu ruského letadla a teroristických útoků v Hurgadhě klesla poptávka až o 70 %.

Vyřízení požadavku

Prodejkyň zájezdů, i přes svou znalost v oboru, nebyla schopna bez pomoci odpovědět na dané požadavky k zájezdu týkající se především letecké dopravy. Veškeré informace ověřovala přímo u pořádající CK a obratem klienta kontaktovala se zjištěnými skutečnostmi: „*A vlastně ta bezlepková strava samozřejmě je možná, strava je jakoby bez poplatku a dáme to tam do té smlouvy, jo? A oni to tam budou brát jakoby v potaz.*“ Cena nadváhy zavazadla byla totožná jako ve všech předchozích případech, tedy 500 Kč/1 směr/1 zavazadlo. Informace ohledně možnosti zarezervování sezení již nebyla pro klienta dostačující, prodejkyň se tímto požadavkem nezabývala na sto procent: „*A potom ty místa, tak říkali, že bysme to pak připsali k té smlouvě a že by nám to ještě ověřili jakoby na vyžádání. Zatím se za to nic neplatí, zatím nám o ceně neříkali, akorát že by to museli ověřit a buď by tam byl nějaký příplatek do té pětistovky, ale ještě bysme to prověřovali, jo?*“ Z dané informace klient nevěděl, zda bude služba zdarma či placená a zda vůbec na exitu mohou klienti s dítětem sedět. O informaci s dítětem na exitu se prodejkyň vůbec nezmínila, což by mohlo zapříčinit nepotvrzení požadavku ze strany CK a následné doplatky za přední místa. Na požadavek umístění pokoje s výhledem na moře operátorka nebrala zřetel, odpovědi se klient nedočkal. Operátorka si poznámku o výhledu na moře možná zapsala do svých poznámek, ale klientovi nebylo vysvětleno, zdali je možnost danou službu zakoupit, nebo zapsat jako negarantovaný požadavek do smlouvy o zájezdu.

Celkový dojem z prodejce

V rámci celého průzkumu klient hovořil se ženou, z které měl po celou dobu dobrý pocit. Již v úvodním hovoru, který trval kolem 5 minut, byla na prodejce znát její chtivost a vůle zájezd prodat. Pro klienta se snažila co nejrychleji poptávané služby zjistit, aby se mohl co nejdříve rozhodnout pro koupi. Jelikož dotazy nebylo na prodejce šetřeno, snažila se klienta odbýt slovy: „*To se nějak vyřeší, to se potom vyžádá, hlavní je zaplatit zájezd a podepsat smlouvu.*“ Zvolený přístup operátora pro klienta nebyl vhodný, neboť nebude platit a podepisovat smlouvu, když nemá potvrzená kritéria. Důvod pro rychlé uzavření smlouvy argumentovala tím, že jsou na daný let téměř vyprodané letenky a že klienti mají poslední šanci v poptávaném termínu vycestovat. Klient si dostupnost letenek ověřil sám a zjistil jejich dostatečnou kapacitu pro zvolený let. Z pohledu operátora bylo cílem klienta povzbudit k rychlému rozhodnutí pro koupi.

Mluvený projev operátorky byl hodnocen dobře, řeč byla plynulá, přiměřeně hlasitá se souvislými větami. Prodejce zřetelně oddělila úvod, kde shrnula, o jaký zájezd se jedná, v hlavní části popsala postup prodeje a zodpověděla na dané dotazy. V závěru pobídla klienta k sepsání smlouvy o zájezdu. Celé její vyjadřování kazila parazitní a vycpávková slova typu "jakoby", "potom", "vlastně" a částice typu "takže", "no". Vycpávková slova nezanechala v klientovi klidný pocit. Možná se jednalo pouze o špatnou formulaci, nebo se tím operátorka chránila před jasným potvrzením něčeho, s čím si nebyla zcela jistá.

Klient by po zvážení všech pro a proti, zájezd u CA Invia.cz zakoupil, předností pro něj byla ochota, zájem a spolehlivost prodejce. Mírné negativum bylo naopak spatřeno v osobní vtíravosti a nucení co nejrychleji zájezd zakoupit. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Invia.cz je součástí přílohy č. 11.

5.5.6 Objednání zájezdu – TravelPortal.cz

Telefonická interakce s prodejcem

Dne 27. 11. 2015 v 12:50 hodin byla na webových stránkách www.etravel.cz vyplněna nezávazná rezervace na hotel Sunrise Select Royal Makadi v egyptské Hurghadě, v termínu od 2. 12. - 9. 12. 2015 pro 3 dospělé osoby a 1 devítileté dítě. Po odeslání

objednávky klient obratem obdržel automaticky vygenerovaný email se shrnutím objednávky a s informací, že do 15 minut bude kontaktován operátorem z call centra.

Operátor z eTravel.cz klienta opravdu kontaktoval přesně po 15 minutách, v hovoru představil sebe a společnost z které telefonuje. Během hovoru operátor oslovil klienta příjmením. Hlas operátora byl velmi příjemný a profesionální. Svůj projev přizpůsobil vždy dané situaci, např. z počátku bylo patrné zklamání při oznámení informace ohledně obsazenosti rodinného pokoje, kde by mohla být ubytována celá rodina společně. Klientovi byla namísto rodinného pokoje nabídnuta alternativa ve formě rozdělení osob do dvou pokojů, s čímž souhlasil. K zájezdu bylo nabídnuto cestovní pojištění od CA eTravel.cz a poté přímo od CK Blue Style, rozdíl mezi nimi však vysvětlen nebyl. K zájezdu do Egypta je nutné cestovní vízum, operátor vízum nabídl od pořádající CK i možnost zakoupení na letišti. Parkování u letiště klientovi nabídnuto nebylo zřejmě z toho důvodu, že daná agentura parkování nenabízí jako svou službu. Přes pořádající CK však parkování zakoupit lze a prodejce by měl danou službu nabídnout, neboť jeho cena zvedne celkovou částku za zájezd.

Klient požadoval získat informaci ohledně bezpečnostní situace v Egyptě, od operátorky se však žádného doporučení a vysvětlení nedočkal. Poptaný dotaz nebyl brán na zřetel, prodejce mluvil všeobecně o Egyptě jako o krásné a kulturně bohaté zemi, kde se klientům bude určitě líbit.

Vyřízení požadavku

Na operátora byly kladeny otázky týkající se především přepravy v letadle, neboť bylo zkoumáno, zdali pracovníci znají nabízené dopravní služby cestovních kanceláří. Operátor na většinu otázek na poprvé neuměl zodpovědět, ale veškeré odpovědi obratem zjistil na centrále cestovní kanceláře a klienta zpětně telefonicky kontaktoval s informacemi: *„Co se týče té nadváhy, tak tam je to potom 500 Kč za jedno zavazadlo na jeden směr, cena za nadváhu zavazadla by se zaplatila přímo s tou smlouvou, nebo kdybyste to chtěli hradit přímo na letišti, tak tam by to také bylo možné, ale cena by byla pravděpodobně vyšší. Dále mám tedy ověřené, co se týče té bezlepkové stravy, tak stačí dohlásit na té smlouvě, aby byla služba objednána u letecké společnosti, bezlepková strava je v letadle zdarma. A ten seating, ten vám tedy opravdu nemohu nabídnout v exitu, protože tam je to až od 12 let. Mohu vám dát do smlouvy seating v předních řadách letadla,*

ale s tím, že to není zpoplatněné, takže to není možné garantovat.“ Z výše uvedených výpovědí operátorky vyplývá, že v exitové části letadla mohou sedět pouze fyzicky zdatné osoby nad 12 let. Z toho důvodu nemohou být klienti usazeni na vybraných místech, neboť jeden z cestujících je devítileté dítě. Nezávazná rezervace letenek byla přemístěna do prvních řad, které jsou vybaveny stejně širokým prostorem před následující řadou sedadel. Klient byl příjemně překvapený, že daná služba je poskytována zdarma, i když bez možnosti garance. Stejně je tomu u požadavku klienta být ubytován v pokoji s výhledem na moře. Jelikož daná služba není standardně nabízená za příplatek, lze ji uvést do smlouvy o zájezdu jako negarantovaný požadavek bez právního nároku a možnosti reklamace.

Celkový dojem z prodejce

Klient celou dobu komunikoval se ženou, která se na první dojem jevila velmi příjemná s příjemným hlasem. V případě, že neznala odpověď na daný dotaz, snažila se potřebné informace zjistit u svých kolegů či zaměstnanců pořádající CK. Klient byl vždy operátorkou zpětně kontaktován a daný postup, jak získat určitou službu, byl vysvětlen. Slovní projev prodejkyně byl hodnocen velmi kladně, neboť do telefonu mluvila přiměřeně hlasitě, hlasitost a tón hlasu uměla přizpůsobit obsahu projevu, řeč byla plynulá. Operátorka dokázala tvořit souvislé větné celky týkající se tématu, slovní zásoba byla bohatá, bez používání slovní vaty.

Prodejce se v průběhu vyřizování zájezdu klientovi věnoval pečlivě, v samém závěru však nebyla zaznamenána větší snaha úspěšného prodeje. Prodejce žádným způsobem klienta nekontaktoval pro urychlení vyřízení smlouvy a získání osobních údajů, čímž by mohlo dojít ke ztrátě klienta.

Na základě zjištěných informací a komunikací s prodejcem by si klient zájezd od CA eTravel.cz nejspíše zakoupil. I přes výše uvedenou závěrečnou lhostejnost dotáhnout zájezd do zdárného konce, byl klient velmi spokojený s ochotou prodejce a jeho zájmem se záležitosti věnovat naplno. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury TravelPortal.cz je zobrazen v příloze č. 12.

5.6 Vyhodnocení

Vyhodnocení je vztaženo na zjištěné informace z druhého scénáře, kde klient nezávazně objednával u šesti cestovních agentur pobytový zájezd do Egypta. V tabulce č. 2 jsou zobrazeny nejdůležitější postřehy z realizace průzkumu Mystery calling.

Tabulka č. 2 Vyhodnocení metody Mystery calling

CA	Zajištění doplňkových služeb (v %)	Vyřízení požadavku (v %)	Mluvený projev	Zakoupení zájezdu
Zájezdy.cz	0	50	Velmi dobrý	Spíše ne
eTravel.cz	66	75	Spíše špatný	Spíše ano
Cestuj.cz	33	75	Velmi dobrý	Spíše ano
Dovolená.cz	66	25	Špatný	Určitě ne
Invia.cz	66	62	Dobrý	Spíše ano
TravelPortal.cz	66	75	Velmi dobrý	Spíše ano

Zdroj: vlastní zpracování

Pro každou společnost je důležité, aby pracovníci dodržovali stanovené standardy, z toho důvodu bylo jedním sledovaným kritériem představení zaměstnance a společnosti. Jelikož tato činnost byla splněna u všech provedených průzkumů, není zahrnuta v přehledu tabulce, neboť se jedná o plně zautomatizovanou funkci.

V tabulce č. 2 jsou zahrnuta vypočítaná procenta z oblasti zajištění doplňkových služeb. Výsledky prozkoumaných agentur byly ve velké míře shodné, zaměstnanci CA TravelPortal.cz, eTravel.cz, Dovolená.cz a Invia.cz nabídli k zájezdu dvě ze třech potřebných služeb, vždy se jednalo o cestovní pojištění a vízum nebo parkování. Žádná dodatečná služba nebyla nabídnuta od CA Zájezdy.cz. Bylo možné, že produkt německé CK nebyl běžně prodáván a mezi zaměstnanci dostatečně známý. Cestuj.cz k zájezdu nabídla pouze cestovní pojištění, ostatní služby včetně víza nebyly k zájezdu poskytnuty.

Vyřízení požadavku bylo vyhodnoceno v %. Žádný prodejce ze zkoumaných společností nevyřídil požadavky od klienta na 100 %. CA Cestuj.cz, TravelPortal.cz a eTravel.cz byly hodnoceny nejlépe ze sledovaných agentur. Zaměstnanci se pro klienta snažili na veškeré dotazy zodpovědět a případné nedostatky postupně zjistit. Velmi nízkým

procentem je hodnocena CA Dovolená.cz. Operátorka, která klienta obsluhovala, nebyla schopná zodpovědět na téměř žádný z dotazů, ochota a schopnost poptanou informaci získat, nebyla zjevná.

Pracovníci, jejichž náplní práce je telefonování a působení v call centru, by měli mít vhodný verbální projev. Při zkoumání jednotlivých agentur byla část práce zaměřena právě na mluvu zaměstnance s klientem. Velmi dobrý výkon předvedl pracovník z CA TravelPortal.cz, Zájezdy.cz a Cestuj.cz. Projev zaměstnanců byl jasný, zřetelný a připravený. Zaměstnanci dokázali bez váhání odpovídat na nepředvídatelné situace. Kvalitní projev měla také zaměstnankyně Invia.cz. Pokud by klient opomenul přepjatou touhu a naléhavost na klienta ke koupi zájezdu, jednalo by se zřejmě o nejlepší promluvu. Nekvalitní řeč měla zaměstnankyně CA Dovolená.cz, ve svém projevu se zadržovala, používala slovní vatu, svou řeč neměla připravenou a nebyla si ve svém projevu zcela jistá.

Z provedeného průzkumu všech cestovních agentur se klient rozhodoval, u které z nich by si zájezd bez jakýchkoliv pochybností zakoupil. Žádná z uvedených CA nebyla bezchybná a tak nebylo jednoznačně určeno, u které z nich by zájezd nakonec pořídil. Nejlepší výsledky byly dosaženy u CA TravelPortal.cz, Invia.cz, eTravel.cz a Cestuj.cz. Je pravděpodobné, že u jedné z nich by byl prodej zrealizován. Z druhého hlediska klient věděl, že by si zájezd nešel zakoupit do CA Dovolená.cz. Klient byl nespokojený s ignorací na poptávané dotazy k zájezdu, se způsobem jednání včetně mluveného projevu.

5.7 Příprava Mystery shopping

Třetí Mystery shopping bude zaměřen na zhodnocení a porovnání jednotlivých prodejců na pražských kamenných pobočkách vybraných cestovních agentur. V rámci třetího průzkumu bude fiktivní klient zkoumat úroveň komunikace, jednání a zacházení s klientem. V rámci zkoumání profesionality prodejce budou hodnoceny znalosti o poptávaném produktu. V neposlední řadě bude pohled zaměřen na vzhled prodejce včetně oblečení (např. triko s logem společnosti, čistota) a celkovou podobu pobočky.

Mystery shopping na jednotlivých pobočkách nebude proveden samotnou autorkou, při návštěvách agentur bude fiktivního klienta doprovázet vždy Marika Sezamová, která v oboru cestovního ruchu dlouhá léta pracovala. Autorka práce sama nejlépe zná scénář, podle kterého se musí řídit během výzkumu a ví, jaké informace jsou cílem získat. Marika

Sezamová bude se scénářem pečlivě seznámena, aby nedošlo ke zkreslení a nekvalitního provedení průzkumu, zároveň aby byly získány co nejobektivnější výsledky.

Autorka si podle webových stránek jednotlivých agentur bude vyhledávat adresy poboček a jejich otevírací dobu tak, aby byly umístěny co nejbližší sobě a otevřeny v podobném čase. Na každou návštěvu bude vyhrazený čas mezi 15-30 minut. Během výzkumu bude Mystery shopper na diktafon nahrávat celou interakci s náhodně vybraným prodejcem. Po každé návštěvě bude vyplněn záznamový arch, aby nedošlo k záměně či ztrátě získaných informací. MS bude proveden osobně na pobočce:

- eTravel.cz - Národní třída 10
- TravelPortal.cz - Palladium, Náměstí Republiky 1; Jindřišská 27
- Cestuj.cz - Prodejní stánek v OC Nový Smíchov, Plzeňská 8
- Invia.cz - U Půjčovny 2
- Dovolená.cz - Revoluční 25
- Zájezdy.cz – Jindřišská 24

5.7.1 Scénář

Třetí scénář bude sestaven z požadavků na pobytový zájezd na Kapverdské ostrovy pro dvě osoby. Klient na pobočku přijde s cílem informativně zjistit potřebné údaje o uvažované cestě na Kapverdy v měsíci únor. Klient bude upřednostňovat týdenní pobyt s odletem z Prahy, se stravou all inclusive a finančním rozpočtem kolem 25 000 Kč na osobu. Klient nebude mít dopředu vybraný konkrétní ostrov ani hotel, neboť úkolem prodejce bude nabídnout a doporučit ten nejvhodnější.

Klienti se budou zajímat o rozdíly mezi ostrovy, neboť náplní dovolené bude ostrov individuálně poznat a zároveň prožít odpočinkovou dovolenou bez starostí. Individuální cestování po ostrovech není i přes jeho malou velikost doporučováno, a to kvůli nekvalitní infrastruktuře. Turisté si přesto mohou na ostrovech osobní automobil zapůjčit.

Klienti na ostrovech budou chtít šnorchlovat a pozorovat mořský svět, po prodeji budou žádat doporučení, na jakém místě jsou k tomu nejlepší podmínky. Na Kapverdských ostrovech individuálně šnorchlovat není možné, neboť se ostrovy nacházejí na otevřeném oceánu s velkými vlnami na pobřeží a silným mořským proudem.

Kapverdské ostrovy se nachází v suchých tropech a za celý rok mají 350 slunečních dní. Záleží však, v jakém období se na ostrovy klienti vydají, počasí v některých měsících může být nevyzpytatelné, např. od září do listopadu je na ostrovech tzv. období dešťů, lednové až dubnové měsíce jsou na ostrovech nejchladnější, přesto stále teplé. Z toho důvodu budou klienti po pracovníkovi požadovat informaci ohledně počasí v plánovaném období.

Klienty budou zajímat informace ohledně letu. Na ostrov Boa Vista se létá přímým spojem, který trvá kolem 7 hodin, cesta zpět je delší o hodinu a půl, protože se koná technické mezipřistání. V případě ostrovu Sal činí délka letu 6 hodin, v některých letech se může konat krátké mezipřistání na ostrově Boa Vista z důvodů spojení letů.

5.7.2 Záznamový arch

Záznamový arch bude určen k zápisu všech zjištěných okolností a poznatků z uskutečněné metody Mystery shopping na prodejnách cestovních agentur. Arch bude postupně vyplňován po skončení průzkumu, maximálně do dvou hodin, kdy má fiktivní klient informace čerstvě v paměti. Záznamový arch bude složen z uzavřených otázek, komentář ke každé odpovědi se bude nacházet v části provedení průzkumu. Záznamový arch ke třetímu průzkumu bude rozdělen do 3 částí - osobní interakce, znalost produktu, celkový dojem.

První část, osobní interakce, bude obsahovat informační údaje o počátku a ukončení kontroly. Po příchodu do prodejny bude hlídána doba, za kterou bude klient prodejcem obsloužen. Součástí tohoto oddílu bude, zda prodejce vytvoří pro klienta nabídku zájezdů dle zjištěných kritérií, včetně cenové kalkulace a detailnějších informací k hotelu s možností prohlédnutí fotografií nebo videozáznamů. Zaměstnanci by měli k zájezdům nabízet doplňkové služby, kterými propagují heterogenitu společnosti a zároveň jimi zvyšují tržby. Na Kapverdské ostrovy je pro občany s pasem vydaným v ČR vyžadováno vstupní vízum, které lze zakoupit přímo na letišti cca za 25 Euro nebo zprostředkovatelským způsobem přes cestovní kancelář. Klient bude hodnotit, zdali mu bude daná služba nabídnuta. Stejně tak bude posuzováno, zdali byl klient seznámen s dalšími doplňkovými službami, kterými je pobytová taxa, pojištění či parkování. Pobytová taxa se hradí na hotelu a činí 2 Eura na noc a na osobu, s touto platbou musí být

klient seznámen ještě před podpisem smlouvy o zájezdu. Klienti by byli zřejmě překvapení, kdyby na ostrov odletěli a na místě měli doplatit dalších 32 Euro. Na druhou stranu je v zájmu klienta, aby si zjistil, co konečná cena zájezdu doopravdy obsahuje a jaké služby bude muset dokoupit na místě.

Ve druhé části, znalost produktu, se budou hodnotit schopnosti a znalosti prodejce srozumitelně odpovídat na položené dotazy, které budou součástí scénáře. Ochota prodejce reagovat na dotazy může v klientovi zanechat pozitivní i negativní dojmy. Pro klienta bude návštěva příznivější, když bude cítit, že se mu zaměstnanec věnuje na plno.

Třetí část, celkový dojem, bude hodnotit dojmy z návštěvy, vzhled a úpravu prodejce a následně také celé prodejny. Zaměstnanec by měl působit reprezentativně, to znamená, být oblečen v čistém a vyžehleném oblečení s firemním logem. Prodejce by měl mít čisté vlasy a nehty, jeho obličej by měl být vzhledově upravený. Prodejna by měla být čistá a uklizená, bez rozházených šanonů, katalogů a papírů. V této části bude hodnocen verbální i neverbální projev zaměstnance, pozornost bude zaměřena především na gestikulaci, mimiku, oční kontakt či držení těla. V neposlední řadě bude hodnoceno, zda po interakci klient obdržel od prodejce vizitku pro případnou zpětnou vazbu. Finální nákup zájezdu nebude úkol fiktivního klienta, přesto v této části bude uvažovat nad tím, jestli by si některý z nabídnutých hotelů u dané agentury zakoupil či nikoliv.

5.8 Provedení výzkumu Mystery Shopping

Třetí Mystery shopping byl proveden na šesti pražských online pobočkách cestovních agentur. Během výzkumu byly detailně prozkoumány jednotlivé fáze záznamového archu (osobní interakce, znalost produktu, celkový dojem). Pozornost byla věnována na nedostatky i přednosti podaných informací, na verbální i neverbální projev prodejců a na jejich pracoviště. Jednotlivá kritéria byla ohodnocena dle získaných informací v záznamovém archu a zvolená volba objasněna u konkrétní cestovní agentury.

5.8.1 Osobní návštěva – Zájezdy.cz

Osobní interakce

Fiktivní klient navštívil pobočku Zájezdy.cz v Jindřišské ulici v Praze dne 6. 1. 2016 v 15:30 hod. Celá návštěva trvala 15 minut. V prodejně seděla pouze jedna paní,

kteřá si klientů okamžitě všimla, neboť žádní jiní zájemci o zájezd v danou chvíli na místě nebyli. Klienti byli pobídnuti k posazení se ke stolu a vzápětí obsloužení. Prodejkyně si od klientů vzala potřebná kritéria pro vyhledání zájezdů, dle požadavků mohla nabídnout pouze dva hotely. Obě nabídky byly klientům prakticky ukázány na monitoru, včetně jejich fotografií. K zájezdům bylo nabídnuto pojištění a vstupní vízum od CK. Dotaz ohledně možnosti zakoupení víza až na letišti nebyl zodpovězen: „*Pokud je to možné, primárně k zájezdům nabízíme pouze vízum od CK*“, ohledně možnosti individuálního zajištění nebyla prodejce informována. Zaměstnankyně vypočítala cenu obou nabídnutých zájezdů včetně pojištění a víza s tím, že se jedná o konečnou částku. Klienti nebyli informováni o povinné pobytové taxě, která činí 2 Eura na osobu a na noc.

Znalost produktu

Podstatnou sledovanou částí byla znalost prodejců o nabídnutých službách. Prodejkyně neměla dostatek zkušeností s Kapverdskými ostrovy, nedokázala se orientovat mezi ostrovy, rozdíly mezi nimi a vhodnost pro cestování nebyla schopna objasnit: „*Tak to vám bohužel až tak jakoby neporadím, spíš vás odkážu přímo na cestovní kancelář, jo? Ty tam mají pak svoje delegáty, takže to jsou otázky pro ně. Já jsem tam nikdy nebyla, takže nemůžu vědět.*“ Prodejkyni byly položeny další dotazy týkající se Kapverdských ostrovů a bylo hodnoceno, zda dokáže samostatně odpovědět, či ke své odpovědi využije internetové zdroje nebo katalog. Dotaz na plán letu nebyl zodpovězen zcela správně, délka letu dle prodejce trvá 6 hodin a jedná se o přímý let charterovým spojem. Prodejkyně nerozeznala dobu letu na jednotlivé ostrovy, neboť na ostrov Boa Vista trvá let i přes 7 hodin. Zároveň na obou letech je technické mezipřistání, o němž klient nebyl informován. Mezipřistání může délku letu prodloužit i o více než hodinu. Šnorchlování na ostrovech nebylo doporučeno, protože se na pobřeží vyskytují příliš velké vlny a v oceánu tak není co k vidění. Počasí na Kapverdách neznala, i když stačilo informovat o tom, že se na ostrovy létá celoročně a menší výkyvy teplot mohou být patrné v zimních měsících oproti letním. Aktuální počasí prodejce zjistila přes webový portál Google.

Celkový dojem

Zaměstnankyně CA Zájezdy.cz udělala na klienty nevlídný dojem. Jedna z prvních věcí, které si klienti všimnou, je image a úprava zaměstnance. Prodejkyně byla oblečená

dle svého uvážení, na sobě neměla žádnou předepsanou firemní uniformu v podobě trička s názvem společnosti. Vlasy měla neučesané a tvář bez jakéhokoliv make-upu, celkově se zdála být neupravená. S klienty neudržovala oční kontakt, během svého jednání používala nevýrazná gesta, celou dobu nehybně seděla na židli před počítačem se strnulým výrazem na obličeji bez jakýchkoliv známek úsměvu. Přístup prodejkyne vyvolal v klientech pocit neochoty a zdržování od práce. Verbální projev je hodnocen spíše špatně. Prodejkyne při svém projevu mluvila příliš potichu, nevýrazným monotónním hlasem bez intonace. Ve svém vyjadřování používala nevhodné formulace, kterými mohla o klienty přijít. Tím byla myšlena především fráze, aby se klienti obrátili přímo na CK, která na dané dotazy zodpoví. Její výpovědi měly narušenou logickou výstavbu s chudou slovní zásobou. Vyslovené informace v některých úsecích nebyly pravdivé či správně vysvětlené. V promluvě chyběl závěr, klienti nebyli pobídnuti ke koupi zájezdu, prodejkyne po klientech nepožadovala emailovou adresu, kam by mohla nabídku přeposlat, ani telefonní číslo pro zjištění názoru o zájem. Klienti museli zaměstnankyni požádat o tisk nabídky, protože jinou formou by se k zájezdům nejspíš nedostali. Vizitku ani kontakt na prodejce klient neobdržel a v případě zájmu či dalších dotazů nemohl svého prodejce kontaktovat. Bylo zřejmé, že hlavním cílem zaměstnankyně nebyl úspěšný prodej, na konci rozhovoru nepoděkovala za návštěvu a nevyzvala klienty k opakované návštěvě pobočky. Prodejna neudělala na klienty dobrý dojem. Místnost, v které vybírali zájezd, vypadala spíše jako delší a širší chodba, z které vznikla kancelář. Na konci chodby se nacházela místnost s call centrem CA Zájezdy.cz, z které byli slyšeni a viděni operátoři komunikující s klienty. Po zvážení obdržených informací, ochotou a projeveným zájmem, by si klient zájezd spíše nezakoupil. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Zájezdy.cz je zobrazen v příloze č. 13.

5.8.2 Osobní návštěva – eTravel.cz

Osobní interakce

Na pobočce CA eTravel.cz na Národní Třídě 10 byl požadavek ohledně Kapverdských ostrovů řešen přibližně 3 minuty. Po vstupu na pobočku nebyl v prostorách v danou hodinu žádný klient, všichni prodejci byli shromážděni vedle sebe a probírali zřejmě soukromé záležitosti. Klienti byli okamžitě jednou ze slečen obslouženi. Po sdělení

požadavku na doporučení oblasti a hotelu na Kapverdských ostrovech, bylo zodpovězeno: *„Kapverdy neděláme, můžeme vám je samozřejmě jakoby zprostředkovat, ale my je primárně nemáme.“* CA eTravel.cz má své pobočky spojené s CK Fischer, neboť pod CK Fischer spadá celá agentura eTravel.cz. Zaměstnankyně svou výpovědí zpočátku odpovídala za cestovní kancelář. Klienti si raději ověřili, zda jsou správně u CA eTravel: *„Jo, no tak to jsme taky my no, ale eTravel.cz je jako cestovní agentura...A už máte něco vybranýho nebo koukali jste na něco? ... No to já vám s tím ani moc neporadím, protože o nich vůbec nic nevím jo, tím že jako my to nemáme, není to fišerácký zájezd, tak vám k tomu nic nepovím. Jestli vyloženě chcete poradit nějakou lokalitu, tak to já nevím.“* Z promluvy měli klienti dojem, že cestovní agenturu provozují jako vedlejší činnost. Zaměstnanci primárně řešili zájezdy od CK Fischer. Pokud cestovní agentura sdílí stejné pracovní místo jako cestovní kancelář, měli by zaměstnanci být proškoleni na prodej produktů a služeb obou subjektů. Z těchto důvodů nemohou být v záznamovém archu hodnoceny položky ohledně znalosti produktu, neboť na ně nebylo klienty tázáno.

Celkový dojem

První dojem z prodejkyne byl velmi pozitivní, zaměstnankyně se na klienty po celou dobu usmívala, po vzhledové stránce byla upravená, nalíčená a učesaná. Kladně hodnocen je dress code, neboť všichni zaměstnanci byli oblečeni ve firemní uniformě, i když se jednalo o logo, potisk a název CK Fischer. Žádné obecné informace ke Kapverdským ostrovům klientům nebyly sděleny, protože o nich prodejkyne žádné informace neznala. Na druhou stranu bylo velmi kladně ceněno, že zaměstnankyně netajila svou nevědomost a za svou neznalost se omluvila. Během krátké konverzace byl udržován oční kontakt s klientem, zaměstnankyně mluvila srozumitelně, dostatečně nahlas s výrazným úsměvem. Ústní projev byl celkově zhodnocen dobře. Prodejkyne se během průzkumu pootáčela a popojížděla na své židli, při svém projevu používala k vysvětlení ruce. Po sdělení informace, že Kapverdy nemají v prodeji a neznají k nim žádné informace, se klienti zvedli k odchodu. Zaměstnankyně nechala klientelu bez nabídnutí vizitky a dotázání se na možnost alternativy do jiné destinace, s úsměvem na tváři odejít. Prostředí prodejny vzbudilo v klientech pozitivní pocit, nebyl shledán žádný nedostatek. Pobočka splňovala veškeré předpoklady na čistotu, uspořádanost a prostornost. Na klienty působila luxusním dojmem, i když se především jednalo o prostor CK Fischer. Závažným

negativem byl shledán přístup k prodeji produktů od CA eTravel.cz. Zájezd by si klient od CA eTravel.cz z výše vypsanych důvodů určitě nemohl zakoupit. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury eTravel.cz je zobrazen v příloze č. 14.

5.8.3 Osobní návštěva – Cestuj.cz

Osobní interakce

Mystery shopping na prodejním stánku Cestuj.cz v OC Nový Smíchov trval v celkové délce dvou minut. Klient byl prodejkyňi obsloužen okamžitě, neboť na stánku v danou chvíli nebyli jiní klienti. Slečna, která stánek obsluhovala, patřila pod Firmu na zážitky – Allegria.cz. Po zjištění požadavku o zájezd byl klient odkázán na centrálu Cestuj.cz s tím, že prodejce neznal produkt Cestuj.cz, neboť zastupoval kolegyni na Allegrii. Z toho důvodu nemohla být hodnocena nabídka zájezdů včetně doplňkových služeb a zároveň celý oddíl znalost produktu.

Celkový dojem

Dojem z prodejce včetně jeho přednesu byl obtížný v tak krátkém čase hodnotit. Co se týkalo vzhledu a úpravy, bylo vše v pořádku a bez výhrad. Slečna byla oblečena dle vlastního vkusu, logo Cestuj.cz či Allegrie na sobě neměla. Ve skutečnosti bylo mínění o pracovníci prodejny rozporuplné. Slečna byla vcelku překvapená a netrpělivá, že po ní klient žádá produkt cestovní agentury. Verbální projev lze jen těžce zhodnotit, neboť zaměstnankyně vyslovila stěží dvě věty. Při promluvě s ní byla zcela patrná nervozita a nejistota. Během hovoru neudržovala s klientem oční kontakt, zdála se být v neklidu. Klient od prodejkyňe obdržel vizitku s telefonním číslem na centrálu Cestuj.cz: *„Tady vám dám vizitku a zezadu když tak napíšu číslu na jejich centrálu ... když tak tady na ten email, anebo tady na to číslo se můžete ozvat.“* Klient by si zájezd u Cestuj.cz určitě nezakoupil, ve skutečnosti neměl ani možnost osobního vyřízení. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Cestuj.cz je zachycen v příloze č. 15.

5.8.4 Osobní návštěva – Dovolena.cz

Osobní interakce

Návštěva pobočky CA Dovolena.cz byla uskutečněna dne 8. 1. 2016 v 14:30 hodin a trvala necelou půl hodinu. Po vstupu na pobočku byli klienti obslouženi ihned, neboť 2 z celkových 6 prodejců v daný moment neobsluhovali žádného klienta. Po vyslechnutí si klientových požadavků na dovolenou vyhledal prodejce 2 zájezdy na Kapverdské ostrovy. Ke každému z nich řekl vlastní názor a jako pomůcku využil příručku, která shrnovala podrobné informace o ostrovech i jednotlivých hotelech. Příručku o Kapverdách vytvořili údajně zaměstnanci z CA Dovolena.cz při svých informačních cestách. Kromě nabídnutých dvou 4* hotelů, které vyhovovaly cenovému rozpětí klientů, doporučil prodejce jeden 5* hotel, který se cenově vzdálil od původní ceny cca o 2 000 Kč: „*Podle zkušeností našich prodejců, klientům doporučujeme hotel Iberostar Club Boa Vista, cenově je trochu dražší, ale kvalitou odpovídá ceně.*“ Klient kladně hodnotí možnost nabídky hotelu převyšující cenový rozpočet s vyzdvižením jeho předností a důvodů pro koupi. Na požádání prodejce klientům zapůjčil příručku k prohlédnutí, z níž se klienti dočetli, že nabídnutý 5* hotel je jeden z nejkvalitnějších na ostrově Boa Vista. Klienti byli seznámeni s veškerými platbami splatnými při sepisu smlouvy i na místě.

Znalost produktu

Klienti měli na prodejce dotazy týkající se jednotlivých ostrovů, počasí a letu. Jelikož osobní zkušenost s ostrovy prodejce neměl, při svých výpovědích používal informace z příručky. Díky tomu byl jeho proslov úplný a na veškeré dotazy jasně a srozumitelně odpovídal. Plán letu zjistil během pár minut z rezervačního systému pořádající cestovní kanceláře, včetně délky doby letu a místa technického mezipřistání. O průměrném počasí klienty informoval ze zápisků z příručky a aktuální teplotu klientům vyhledal přes internet. Informace o možnosti šnorchlování na ostrovech nebyla v zápiscích zaznamenána, prodejce správně odvodil, že se na ostrovech šnorchlovat nedá, neboť jsou ostrovy proslavené především vodními a adrenalinovými sporty díky mohutným a stabilním vlnám.

Celkový dojem

Z prodejce bylo patrné, že se v oblasti Kapverdských ostrovů příliš neorientuje a nemá osobní znalosti o nabízeném produktu. Snaha o dohledání požadovaných informací

byla vyvinuta, neboť veškerou svou nevědomost zastínil pomocí knížečky: „*Omlouvám se, ale pro úplnost odpovědí budu využívat takzvanou příručku o Kapverdách, která je sepsána z osobních zkušeností jedních z našich zaměstnanců.*“ Klient oceňuje snahu a způsob, jakým zaměstnanec zjistil odpovědi na dotazy klientů, veškeré informace byly objasněny právě na základě příručky. Zaměstnanec pobočky hovořil spisovně, ve své promluvě používal vhodné výrazy k vysvětlení dané problematiky. Při svých výpovědích byl vždy zdvořilý a měl kultivované vyjadřování. Všichni zaměstnanci měli horní část oblečení shodnou s logem společnosti a s firemním šátkem na ruce. Závěr návštěvy pobočky zapůsobil na klienty velmi pozitivně, prodejce nabídl klientům možnost ofocení si potřebných informací z příručky a vyhledanou nabídku klientům poslal emailem. Klienty upozornil na to, že v emailu bude kontakt pro případ dalších dotazů a eventuálního dořešení zájezdu. Pobočka byla na velmi vysoké úrovni, klienti měli možnost natočit si vodu z barelu. Z návštěvy měli pozitivní dojem, zájezd u společnosti Dovolena.cz by si tak určitě zakoupili. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Dovolena.cz je znázorněn v příloze č. 16.

5.8.5 Osobní návštěva – Invia.cz

Osobní interakce

Autor strávil v roli fiktivního klienta na pobočce Invia.cz, která má sídlo v ulici U Půjčovny 2, přibližně 22 minut. Po vstupu do prostor pobočky klienty nikdo nepozdravil a žádný z cca 15 prodejců s nimi nenavázal oční kontakt. Přibližně 7 zaměstnanců již obsluhovalo klienty, zbylých 8 bylo k dispozici. Jelikož klienti nevěděli, jakým způsobem mají přistupovat k prodejcům, čekali, až si jich některý všimne. Téměř po minutě a půl klienty oslovila jedna z pracovnic a s úsměvem pobídla klienty k usazení k pracovnímu stolu. Vzápětí začala od klientů zjišťovat kritéria pro výběr dovolené. Prodejce klienty upozornil na to, že musí mít české pasy platné déle než 6 měsíců po návratu z destinace. K nabídnutým hotelům vždy dodala vlastní poznámky a celý hotel popsala vlastními slovy. Klientům nabídla možnost ubytování se v různých typech pokojů s praktickými ukázkami vybavení přes webové stránky Tripadvisor.com. Při rekapitulaci cenové kalkulace zájezdů nezapomněla k ceně připočítat vízum a cestovní pojištění včetně storna. U pojištění vysvětlila veškeré výhody a důvody, proč je doporučeno jeho zakoupení přes CK

a ne individuální zařízení. Prodejkyň nabídla také možnost zakoupení víza na letišti včetně sdělení ceny. Klienti byli seznámeni s pobytovou taxou, která se povinně hradí po příjezdu na hotel.

Znalost produktu

Zaměstnankyně měla ve svém oboru bohaté zkušenosti, na všechny doplňující dotazy ochotně zodpověděla, případně doplnila vlastními zážitky či zkušenostmi z druhé ruky. Kapverdské ostrovy měla výborně prostudované, možná i procestované. Na dotaz ohledně jednotlivých ostrovů ve svém monologu plynule zodpověděla: *„Takhle, ještě doplním, že ty ostrovy oba dva nemají moc co nabídnout, jo, pokud jde o nějakou přírodu typickou a takovou tu zeleň. Jsou to sopečné ostrovy, je to podstatě holá poušť dalo by se říct. Fakultativní výlety tam samozřejmě jsou k zakoupení, vždycky to jsou buď nějaké okruhy ostrovem, může to být i další výlet na jiný ostrov, rybaření, pozorování žraloků a konkrétně na Boa Vista jsou to typické vesnice a pozorování želviček. Ale pokud jde o zázemí ostrovů, tak je lepší Sal, si myslím, ten má lepší centrum, je hlavně blíž k tomu centru, na Boa Vista je centrum dál od hotelů, nějakých 10 km. Pokud byste si chtěli ostrov procestovat sami, existuje možnost zapůjčení vozu, na ostrovech je relativně bezpečno, většinou projíždíte pouští a je hezké se někde zastavit a tam nikdo. Noční život je lepší na Salu, kde je také jedna diskotéka.“*

Klienti byli upozorněni na možné povětrnostní podmínky na ostrovech, počasí je dle prodejkyň celoročně stejné, teploty se pohybují zhruba kolem 25-27 stupňů a moře kolem 24 stupňů. Svůj výrok o počasí zdůvodnila tím, že se jedná o Atlantik, který je chladnější o 2-3 stupně oproti Karibiku. Šnorchlovat na žádném z ostrovů Kapverd není možné, Kapverdy jsou vyhlášeny jednou z nejvyhledávanějších lokalit na profesionální potápění. Let na Kapverdy dle prodejkyň trvá 6,5 hodin: *„Nejedná se však o přímé lety, neboť oba ostrovy se letí ve stejný čas a mají stejné letadlo. Při jedné cestě by bylo jedno mezipřistání a druhá cesta by byla přímá a naopak, záleželo by, který ostrov byste zvolili.“*

Celkový dojem

Zaměstnankyně CA Invia.cz, která se klientům věnovala, byla oděna ve firemním tričku s názvem a logem společnosti Invia.cz. Vzhledově se zdála být neupravená, měla mastné vlasy bez jakéhokoliv nalíčení obličeje. Na první dojem nebyla pro klienty

atraktivní. To se však změnilo okamžikem, když začala svůj proslov o Kapverdských ostrovech. Všechny potřebné dotazy a služby dokázala prodejkyň kvalitně nabídnout a podat takovým způsobem, aby si je klient zakoupil. Verbální projev zaměstnankyně byl hodnocen velmi kladně, při svém projevu mluvila dostatečně hlasitě s udržovaným tempem řeči. Její promluva byla plynulá s bohatou slovní zásobou, vyjadřovala se spisovně. V úvodu klienty pečlivě seznámila s ostrovy, zdůraznila jejich přednosti a nedostatky a svá tvrzení podpořila ověřenými příklady. V další části bez rozmyšlení dokázala plynule odpovídat na dotazy, v závěru poskytla možnost zaslání vybraných hotelů do emailu a nabídla klientovi vizitku pro zpětné kontaktování. Neverbální projev byl hodnocen taktéž velmi pozitivně, při své promluvě se prodejkyň chovala velmi klidně a profesionálně, se svými klienty udržovala očí kontakt, nevyužívala příliš mimiku, spíše si udržovala strnulý výraz.

Po vstupu do prodejny byli klienti překvapeni tím, že se ve skutečnosti nejedná o zařízenou kancelář, kde budou s prodejcem soukromě vyřizovat dovolenou. Naopak prostředí prodeje vypadalo jako jedna velká místnost, kde byla kapacita cca pro 23 prodejců. Všichni prodejci seděli vedle sebe v řadách či kolem místnosti a před jejich stoly se nacházela místa se židlemi pro klienty. Na klienty prostředí nepůsobilo dobře, neboť nemohli se svým prodejcem o samotě řešit zájezd. Cokoliv kdo řekl, slyšeli také ostatní klienti a prodejci, kteří se v místnosti nacházeli. Při plné obsazenosti prodejny se všichni navzájem překřikovali, čímž vzniknul nepřítelný šum a chaos.

Klienti na konci své návštěvy obdrželi od prodejce kontakt s vizitkou: *„Já vám dám na sebe vizitku, kdyby vám email s nabídkou nedorazil, až byste přišla večer domů, tak mi prosím napište, já bych vám email poslala ještě jednou.“* Prodejce měl zasloužený zájem o úspěšný prodej zájezdu. Pokud by se měli klienti rozhodnout, zda by si zájezd u CA Invia.cz zakoupili, určitě by neváhali a dovolenou by si objednali. S celým průběhem prodeje, především s ochotou a znalostmi prodejkyň, byli klienti nadmíru spokojeni. Vyplněný záznamový arch cestovní agentury Invia.cz je znázorněn v příloze č. 17.

5.8.6 Osobní návštěva – TravelPortal.cz

Klient si hledal pobočky CA TravelPortal.cz co nejbližší ulice Revoluční, kde samý den vykonával průzkum u CA Dovolená.cz. Jednou z možností bylo obchodní centrum

Palladium, kde podle kontaktů na webových stránkách agentury sídlí jedna z jejich pěti poboček. Klienti se snažili umístění pobočky najít na informační tabuli, která se nachází v každém patře obchodního centra. Po neúspěšném hledání se klienti optali zaměstnankyně na informačním stánku, bohužel ani ta nedokázala zjistit, kde jsou služby agentury poskytovány. Klienti byli nuceni navštívit další pobočku, nejbližší se nacházela v ulici Jindřišská. Na přesné adrese klienti shledali pouze pobočku CK Blue Style, u které nebyla žádná zmínka o tom, že se jedná o společné sídlo s CA TravelPortal.cz. Klienti přesto do prostor pobočky vstoupili a na cestovní agenturu se optali. Prodejkyň v danou chvíli obsluhovali klienty a po dotazu na cestovní agenturu klienty odkázaly na online internetové vyřízení požadavku přes webové stránky TravelPortal.cz. Výzkum společnosti nebyl proveden, z toho důvodu nebyl vyplněn záznamový arch TravelPortal.cz. Klienti zjistili, že CA TravelPortal.cz spadá pod provoz CK Blue Style. Informaci o společném podnikání těchto dvou subjektů klienti nenašli, proto nemohli návštěvu na pobočce hodnotit.

5.9 Vyhodnocení

Vyhodnocení metody Mystery shopping, které bylo uskutečněno osobními návštěvami poboček cestovních agentur, obsahuje zjištěné informace ze třetího scénáře, kde klient osobně komunikoval s prodejci ohledně poptávaného zájezdu na Kapverdské ostrovy. V tabulce č. 3 byly zachyceny nejdůležitější postřehy a reakce z realizace metody Mystery shopping.

Tabulka č. 3 Vyhodnocení metody Mystery shopping

CA	Doba návštěvy (v min.)	Doba obslužení	Nabídka zájezdů	Znalost produktu (v %)	Projev prodejce	Zakoupení zájezdu
Zájezdy.cz	15	Ihned	Ano	50	Špatný	Spíše ne
eTravel.cz	3	Ihned	Ne	0	Dobrá	Určitě ne
Cestuj.cz	2	Ihned	-	-	Dobrá	Určitě ne
Dovolená.cz	27	Ihned	Ano	100	Dobrá	Určitě ano
Invia.cz	22	Do 5 min.	Ano	100	Velmi dobrá	Určitě ano
TravelPortal.cz	-	-	-	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3 shrnuje nejdůležitější poznatky z provedených průzkumů v jednotlivých cestovních agenturách. Cestovní agentura TravelPortal.cz byla z hodnocení vyloučena, neboť nebyl proveden průzkum z důvodu neúspěšného vyhledání kamenné pobočky. Pomlčky (-) u CA Cestuj.cz znamenají nemožnost hodnocení, neboť klient nebyl obsloužen, ale s požadavkem odkázán na centrálu Cestuj.cz.

Během průzkumů byl hodnocen čas, který klient strávil s prodejcem na prodejně během vyřizování požadavku. Klient si předem stanovil na provedení každého průzkumu 15-30 minut. V rámci předpokládaného času byl klient obsloužen od prodejce z CA Zájedzy.cz, Invia.cz a Dovolena.cz, s kterými řešil předem připravenou skutečnost ohledně zájezdu s doplňujícími otázkami na Kapverdské ostrovy. Doba průzkumu u CA Cestuj.cz a eTravel.cz trvala 2-3 minuty, během kterých byli klienti obeznámeni s tím, že poptaný produkt neznají. V případě CA Cestuj.cz byli klienti odkázáni na centrálu Cestuj.cz, zaměstnanec eTravel.cz klienty nasměřoval přímo na pořadající cestovní kancelář, která zájezdy na Kapverdské ostrovy pořádá.

Mezi nejdůležitější postřehy patří doba, během které byli klienti obslouženi. Tento požadavek se u prodejců zdá být již zautomatizován, neboť klienti byli až na jednu výjimku obslouženi ihned po vstupu na pobočku. Zmíněná výjimka se týkala CA Invia.cz, u které klient musel přes minutu vyčkávat mezi vstupními dveřmi na obsloužení jedním z cca 23 prodejců.

Během průzkumu klient požadoval doporučit hotely a vytvořit nabídku zájezdů na Kapverdské ostrovy. Kromě zaměstnankyně CA Cestuj.cz, která odkázala klienta s požadavkem na centrálu a CA eTravel.cz, jejíž zaměstnankyně daný produkt neznala, obdržel klient nabídku zájezdů od všech ostatních zkoumaných společností. Nabídnuté hotely byly následně klientovi zaslány formou emailu, nebo předány vytištěné na prodejně s uvedením kontaktu nebo obdržením vizitky na prodejce.

Během doby, kdy prodejce seznamoval klienta s nabídkou hotelů, byly pokládány doplňující dotazy týkající se Kapverd obecně:

- rozdíly mezi ostrovy
- doporučení na poznávání Kapverd
- informace ohledně letu
- možnost šnorchlování

- doporučení nejpříjemnějšího období k vycestování na Kapverdy včetně sdělení předpokládaného počasí

Veškeré dotazy byly správně zodpovězeny CA Invia.cz a Dovolená.cz. Prodejce CA Zájeddy.cz neměl snahu vyhledávat odpovědi na dotazy v případě, že nedokázal odpovědět ze svých zkušeností a vědomostí. Klient byl s dotazy nečekaně odkázán na pořádající CK, čímž by klienta zároveň ztratil. Podobná situace nastala u průzkumu CA eTravel.cz, kdy prodejce klienta odkázala na CK přímo, neboť se po zjištění požadavku na Kapverdy přiznala, že danou destinaci nezná a nemůže doporučit ani odpovědět na případné dotazy.

V rámci celé interakce klient pozoroval verbální a neverbální vyjadřování prodejce. Jasný, srozumitelný a přehledný projev, bez známek nervozity a netrpělivosti představila prodejce v CA Invia.cz, která se zároveň zdála být nejvíce znalou ve svém oboru. Zaměstnankyně CA eTravel.cz byla hodnocena dobře, neboť i přes nezpůsobnost pomoci s výběrem dovolené, jednala s klienty na úrovni a pomohla jim poradit, na koho se s požadavkem přímo obrátit. Naopak špatně hodnocena je prodejce z CA Zájeddy.cz, neboť na klienty vyzařovala negativní dojem a neochotu, její projev byl monotónní bez jakékoliv intonace.

Po provedených průzkumech a následného zhodnocení prodejců, včetně jejich znalostí a ochoty pomoci klientovi, bylo rozhodnuto, u které CA by bylo reálné zájezd bez pochybností zakoupit. Klient by se jednoznačně rozhodl pro CA Invia.cz a Dovolená.cz, kde mu byly nabídnuty veškeré služby a odpovězeno na všechny dotazy včetně doporučení a uvedení pozitiv i negativ jednotlivých ostrovů a hotelů na nich.

6 Návrhy na zlepšení

Z celé analýzy Mystery e-shopping, Mystery calling a Mystery shopping vyplynulo, že nejproblémovější komunikace a vyřízení zájezdu probíhala s CA Zájezdy.cz.

Základní problém zjištěný při zkoumání emailové komunikace spočíval v nedostatečném zájmu zaměstnance CA o zjištění veškerých parametrů a potřeb klienta pro přesné vypracování nabídky zájezdů a následná nemožnost zaslání dostatečného množství kvalitních zájezdů. V písemném projevu byly zachyceny značné nedostatky a neznalost nabízených služeb.

V rámci provedené analýzy Mystery shopping byly u prodejce zjištěny nedostatky týkající se komunikace s klientem a informovanosti o produktu. V tomto ohledu by zaměstnavatelé měli vynaložit finanční prostředky na školení svých zaměstnanců v oblasti komunikace a znalosti nabízených služeb. Kromě školení na produkt, je doporučeno zaměstnancům agentury účastnit se některé informační cesty, které každým rokem pořádají cestovní kanceláře. Během informační cesty mají prodejci možnost procestovat destinaci, navštívit nabízené hotely a resorty v oblasti, zhodnotit nabízené služby a zjistit potřebné informace, které by v budoucnu využily pro prodej. Počet míst na každou infocestu je omezen a z jedné agentury může vybranou destinaci navštívit pouze jeden pracovník. Pobyt a stravu mají účastníci infocesty zdarma. Každý si musí zaplatit dopravu, ceny letenek se liší dle navštívené oblasti.

Velmi důležitý je firemní design, který společně s vystupováním prodejce a osobním vzhledem budí u klientů prvotní důvěru. Klienti prodejce zpravidla hodnotí podle vzhledu, neboť první dojem a vzbuzení důvěry patří mezi nejdůležitější předpoklady k uzavření nového obchodu. Pracovnice CA Zájezdy.cz byla oblečena do vlastního oděvu, který na klienty nevzbudil pozitivní dojem. Z toho důvodu navrhuji investovat do firemní uniformy s vlastním logem a jménem společnosti.

Školení na téma: Pravidla komunikace a asertivita

Komunikace v psaném i mluveném projevu patří mezi nejdůležitější předpoklady úspěšného jednání s klienty. Z toho důvodu bylo pro zaměstnance CA Zájezdy.cz navrženo školení na téma Pravidla komunikace a asertivita, které pořádá Školící centrum cestovního ruchu. Termín školení by mohl být domluven na 5. 4. 2016, v celkovém čase 8 hodin. Začátek školení by byl určen na 8 hodinu ranní. Celý kurz by byl rozdělen na dva úseky.

První oblast, pravidla komunikace, by byla proškolená od 8:00 - 11:00 hodin. Od 11 hodin by následovala hodinová polední pauza na oběd. Od 12:00 – 17:00 hodin by bylo na programu téma asertivita. Kurz by probíhal v zasedací místnosti pořádající organizace v ulici Revoluční. Každý z účastníků kurzu by obdržel potvrzení o jeho absolvování. Jednoho kurzu je doporučeno účastnit se v 7 lidech, přičemž kapacita lekce je od 4 do 10 osob. Cena pro jednu osobu činí 3 780 Kč. V tabulce č. 4 je k nahlédnutí informační leták získaný od školitelky, paní Marie Dohnalové.

Tabulka č. 4 Informační leták kurzu

Název organizace:	Školící centrum cestovního ruchu
Název kurzu:	Pravidla komunikace a asertivita
Termín konání:	5. 4. 2016
Místo konání:	Revoluční 13
Časová dotace:	Cca 8 hodin
Téma: Základní pravidla komunikace, komunikační sebejistota	8:00 – 11:00 hod
Polední pauza:	11:00 – 12:00 hod
Téma: Asertivita	12:00 – 17:00 hod
Počet účastníků:	4-10
Celková cena kurzu:	3 780 Kč

Zdroj: Školící centrum cestovního ruchu, Marie Dohnalová

První část by byla věnována základním pravidlům komunikace, které jsou podrobněji zaměřeny na verbální a neverbální projev, vzájemné naslouchání a empatii. Druhá část by byla zaměřena na posílení komunikační sebejistoty během obchodního jednání s klienty. Téma tohoto školení by bylo důležité pro dosažení dlouhodobých pracovních úspěchů a zároveň by pomohlo psychice jednotlivých zaměstnanců.

Třetí část školení by spočívalo v praktické zkoušce efektivního zvládnutí komunikace a v asertivní komunikaci. V průběhu kurzu by byly řešeny praktické ukázky skutečných situací ze života aktérů. Obsah kurzu by byl přizpůsoben problémům jednotlivých účastníků školící skupiny. Účelem asertivní komunikace by bylo rozeznat styl komunikace, pochopit zákonitosti fungování nepříjemných situací a stresu, tím zvýšit odolnost vůči stresu a posílit sebejistotu aktéra. Důležitý by byl způsob reakce na kritiku a řešení problémových situací. Účastníci by se během kurzu naučili ovládat emoce při vypjatých situacích.

Tržní ceny školení na daná témata se pohybují od 350 – 850 Kč/hodina/osoba. Na základě porovnání jednotlivých školících organizací by bylo vhodné zvolit společnost Školící centrum cestovního ruchu, pod vedením paní Marie Dohnalové. Cena první, tříhodinové části, by byla stanovena na 1 290 Kč/os. Cena druhé, pětihodinové části, by byla určena na 2 490 Kč.

Školení na téma: Prodejní dovednosti

Pro zaměstnance CA Zájezdy.cz působící na call centru i na kamenné pobočce je důležité, zaměřit se na nabízený produkt. Ve všech případech byly zaznamenány nedostatky ve znalostech o nabízených službách. Pro danou oblast by bylo vhodné absolvovat kurz prodejních dovedností pro cestovní agentury, který by byl zaměřen na:

- prezentace nabídky z katalogu
- doplňkové služby
- péče o klienty

Školení o prodejních dovednostech by nebylo časově náročné. Principem školení by byla konstruktivní debata se školícím profesionálem. Účastníci kurzu by se seznámili se základními body týkající se prodeje a nabízených služeb. Časová dotace by byla určena na 3 hodiny. Denní předpoklad konání by byl vymezen od 15:00 - 18:00 hod. Předpokládaný termín by byl stanoven na 23. 7. 2016. Kurz by byl pořádán Školícím centrem cestovního ruchu, za cenu 890 Kč/osoba.

Během kurzu by zaměstnanci byli proškoleni na nabídky zájezdů z katalogu vybrané cestovní kanceláře. S ohledem na detailní znalosti produktu by bylo vhodné umět argumentovat silné a slabé stránky hotelu i destinace samotné. Znalost a informovanost o destinacích, fakultativních výletech, potřebných dokladech či očkování, by bylo další nedílnou částí úspěšného dokončení kurzu. Významnou složkou kurzu by bylo obchodní taktizování, během kterého by se účastník kurzu naučil vůči klientovi aktivnímu naslouchání a dokázal nabídnout řešení s konkrétní představou. Důležitou složkou by bylo učení se argumentaci a zvládnutí prodejní techniky při vzniku problému s cenou, rozsahem služeb, dopravou či termínem.

Cílem každého prodejce by mělo být uzavřít obchod a získat tak spokojeného zákazníka. K jeho dosažení by měl prodejce klientům poskytnout servis v podobě kvalitních informací a znalostí o nabízených službách a pojištění. Stěžejní částí by bylo

naučit prodejce řešit vzniklé problémy a nepředvídatelné situace. Na základě principu teoretického konceptu školení by mohl vedoucí se svými zaměstnanci v podobném rozsahu konat firemní školení v místě zaměstnání cca půl až jednu hodinu před pracovní dobou. Aby byl záměr školení efektivní, bylo by třeba školení provádět minimálně dvakrát týdně. Úkolem zaměstnavatele by bylo v roli školitele připravit nahodilé či uskutečněné situace z praxe a s prodejci sehrát fiktivní hovory či fiktivní návštěvy pobočky. Pravidelná školení by přispěla zaměstnancům v orientaci a znalosti produktů CA.

Firemní uniforma

Zaměstnavatelé po svých pracovnících vyžadují nošení firemní uniformy, je tomu tak u armády, aerolinek či u pracovníků v gastronomii. Stejný přístup by měl platit v případech zaměstnanců cestovního ruchu. V silně konkurenčním prostředí cestovního ruchu i dalších profesí, by se mohly firemní barvy, loga, nápisy a cedulky se jmény stát nedílnou součástí budování značky příslušné společnosti.

Pro zaměstnavatele by byla ideálním stavem skutečnost, když by zaměstnanec v obleku cítil osobní hrdost a uvědomil si, že je důležitým článkem firmy. Z prodejcovy pohledu a chování by mělo být na první pohled patrné jeho postavení. Firemní uniforma zaměstnance CA by pro klienta měla hned několik významů. Nejdůležitější z nich by byla prezentace firmy, kterou by si vůči klientům budovali důvěru, jistotu a spolehlivost. Firemní uniforma by sloužila zároveň jako silný propagační nástroj podniku. Tento přístup u CA Zájeddy.cz nebyl shledán, proto byla pro zaměstnance navrhována firemní uniforma v podobě dámské košile.

Byly osloveny dvě firmy, které vyrábí originální firemní oblečení, uniformy a zboží s firemním potiskem pro různé společnosti. První z nich byla firma Twomen, druhou oslovenou byla firma Smoke Fashion Wear. Pro agenturu Zájeddy.cz byla využita nabídka od firmy Smoke Fashion Wear, která se mimo jiné specializuje na reklamní a firemní textil a doplňky.

V cestovní agentuře Zájeddy.cz pracovalo po celé ČR cca 30 prodejců zájezdů, dle webové stránky www.zajeddy.cz ve složce kontakty bylo zjištěno, že mezi zaměstnanci jsou pouze ženy. Z toho důvodu byly pro dámy zvoleny firemní košile s dlouhým rukávem. S konzultantkou společnosti, paní Karolínou Bukovou, bylo skrz telefonickou a emailovou cestou řešeno provedení zakázky. Domluva se týkala především grafického návrhu,

vlastního loga, barevné kombinace a možnosti potisku. Nabídka reklamního zboží od paní Bukové byla rozsáhlá s mnoha barevnými kombinacemi. V rámci zakázky 30 kusů nabídla možnost kombinaci všech velikostí, neboť neměla na cenu košile vliv. V zaslané nabídce s kalkulací existovala možnost volby mezi dvěma druhy košilí:

- **390300 PREMIER žlutá - 394,- Kč/ks bez DPH**

Dámská popelínová košile s dlouhým rukávem. Košile má formální límeček a nemá kapsy. Je vyrobena z materiálu, který je snadný na údržbu. Velikosti jsou možné od 2XS až po 5XL. Materiál: 105g/m², 65 % polyester, 35 % bavlna.

- **020602 JAMES NICHOLSON - 427,- Kč/ks bez DPH**

Dámská mírně zúžená popelínová košile s dlouhým rukávem. Košile má zaoblený spodní lem, uzavřený límeček a knoflíky ve stejné barvě jako je košile. Je vyrobena z materiálu, který se snadno udržuje. Velikosti jsou možné od XS po XXL. Materiál 100g/m², 65 % polyester, 35 % bavlna.

Cenová kalkulace potisku se skládá z:

- Potisk CMYK (plnobarevný potisk složený z barvy azurové, purpurové, žluté a černé) + bílá podkladová do rozměru 5 x 8 cm, na jednu pozici, 30 ks - 156,20 Kč /ks bez DPH
- tiskové šablony a filmy 5 barev - 5 x 600,- Kč bez DPH/zakázka

Na základě cenové nabídky a po předešlé domluvě s konzultantkou bylo rozhodnuto pro volbu druhé možnosti košile s názvem JAMES NICHOLSON. Rozhodnutí vyplynulo z doporučení, ze získaných referencí a spokojenosti již od zakoupených uživatelů. Barva košile byla zvolena světle žlutá, barevné logo společnosti s modrým názvem firmy by bylo umístěno v levém horním rohu košile. Do zakázky 30 kusů firemních uniforem by společnost zainvestovala celkově 20 496 Kč bez DPH. Termín zrealizování dodání zakázky by závisel na tom, zda by požadované velikosti košilí byly skladem (doba trvání cca 3 dny), nebo zda by bylo nutné objednat zboží z centrálního skladu (doba trvání cca 10 dní). K časovému úseku, za který by firma byla schopna zajistit samotné košile, by se musela připočítat doba tisku, která byla stanovena na 14 dní.

7 Závěr a doporučení

Cílem diplomové práce bylo navrhnout vhodnou formu prodeje pro jednotlivé cestovní agentury na základě provedené analýzy pomocí metody Mystery shopping. Průzkumy byly provedeny na šesti pražských cestovních agenturách s cílem vymezit jejich působení v konkurenčním prostředí.

Pro zpracování teoretické části bylo využito sekundárních dat, která byla čerpána z odborné literatury a literárních pramenů. Primární data byla zajištěna z terénního výzkumu metodou Mystery shopping, během jejíž aplikace byly hodnoceny nabízené služby a styl prodeje jednotlivých cestovních agentur na konkurenčním trhu.

Podstatným zdrojem při zpracování diplomové práce byly osobní zkušenosti autorky na trhu cestovního ruchu, včetně dlouhodobého působení v cestovní agentuře. Přínosem byla osobní setkání a konzultace s vedoucí call centra a marketingovým ředitelem. Prostřednictvím jejich rad, komentářů a názorů se autor práce inspiroval k vypracování praktické části diplomové práce.

Mystery shopping byl rozdělen na tři jednotlivé úseky. V první analýze byla posuzována emailová korespondence, provedená metodou Mystery e-shopping, při které byla hodnocena rychlost odpovědí, kvalita emailů a písemný projev prodejce. Druhá analýza byla realizována pomocí metody Mystery calling. Možnost vyřízení požadavku z pohodlí domova či kanceláře je stále více preferována nad osobním setkáním. Poslední průzkum byl zaměřen na osobní návštěvu uskutečněnou pomocí metody Mystery shopping, během níž byla zkoumána znalost prodejců týkající se nabídnutých produktů včetně jejich verbálního a neverbálního projevu. Prostřednictvím provedených analýz MS byla zjištěna současná situace na trhu cestovních agentur a způsob komunikace prodejce s klientem. Na základě získaných informací byly jednotlivé agentury zhodnoceny a každé z nich byla doporučena vhodná forma prodeje zájezdů. Pro cestovní agenturu, které z uskutečněných analýz vyšlo hodnocení nejhůře, byla navržena opatření vedoucí k jejich vzestupu.

Výsledky jednotlivých analýz byly ve formě záznamového archu umístěny do příloh č. 1-17. Ohodnocení jednotlivých agentur bylo objasněno u každé z provedených analýz ve vlastní části práce. Na konci provedených průzkumů byly výsledky zkoumaných společností zpracovány do souvislé tabulky včetně slovního popisu.

Cestovní agentury původně vznikaly na základě on-line internetového prodeje a konkurenční společnosti se díky němu vyvíjely neustále nové. Vedle cestovních agentur se stejnou formou začaly vydávat také jednotlivé cestovní kanceláře. CK dříve fungovaly převážně na osobním vyřízení zájezdu na kamenné pobočce, kde si zájezd zákazník mohl prohlédnout z katalogu a osobně se o něm bavit. Dalo by se říci, že se cestovní kanceláře snaží napodobovat prodejní strategie cestovních agentur za účelem zvýšení vlastního přímého prodeje. Provizní způsob prodeje zaznamenává mírný pokles vlivem rostoucích informačních technologií a internetu, které dohromady umožňují zajistit kvalitní webové stránky a mobilní aplikace i pro konkurenční společnosti. Cestování je zároveň ovlivněno válečnými konflikty, které se za poslední roky ve světě odehrály. Subjekty ČR mají nabídku zájezdů pro své klienty stále vysokou a lákavou, své kapacity se z poloviny snaží vyprodat již v zimním období v rámci slev first minute, další postupně během roku nebo v rámci slev last minute.

V diplomové práci byly zkoumány a hodnoceny formy prodeje, na které by se jednotlivé agentury měly zaměřit, aby zvýšily své zisky. Ne vždy bylo vhodné zkombinovat různé formy, protože by nebyly na provoz každé z nich vynaloženy stejné finanční prostředky, úsilí a čas. Tato myšlenka se v průzkumech potvrdila. Všeobecným doporučením bez ohledu na výsledky by bylo udržet si spokojenost zákazníků a tradici firmy.

Vyhodnocení CA Zájezdy.cz mělo analogický průběh ve všech třech metodách. Agentura se snažila na trhu dosáhnout velkých objemů prostřednictvím on-line prodeje, ale i osobního setkání na kamenných pobočkách. Internetová ani osobní komunikace s prodejcem nebyla dle průzkumu shledána na profesionální úrovni. CA Zájezdy.cz je doporučeno, zaměřit se na jeden preferovaný prodej a veškerou práci směřovat pouze k ní. Z vyhodnocení jednotlivých průzkumů byly zjištěny lepší výsledky z osobního setkání. CA Zájezdy.cz byla shledána za tu, u které by si klient dovolenou nezakoupil. Pro agenturu byla navržena školení na témata týkající se pravidel komunikace, asertivity a prodejních dovedností. Pro zdokonalení se v přehledu nabízených produktů by bylo vhodné účastnit se informačních cest do zahraničí a tím získat nové informace o destinaci a o hotelech v oblasti. Na osobním setkání byl velmi důležitý celkový pohled na prodejce, proto pro něj byla navržena firemní uniforma, která by mohla dodat sebejistotu a klientům pocit důvěry.

CA eTravel.cz by měla zaměřit svou činnost na internetový prodej prostřednictvím telefonického vyřizování. Problém se zajištěním dodatečných služeb a požadavků nebyl shledán. CA by měla do budoucna uvažovat na proškolení svých zaměstnanců v oblasti mluveného projevu. CA eTravel.cz je nedílnou částí CK Fischer, s nimiž sdílí kamenné pobočky. Zaměstnanci pobočky CK Fischer dle průzkumu nezvládali nabízet a prodávat produkty CA eTravel.cz. Za důvodem neúspěchu mohlo stát několik faktorů, např. prodejci nebyli dostatečně zaučeni do systému cestovních agentur. Zaměstnanci na pobočce zřejmě spoléhali na to, že služby CA eTravel.cz jsou a budou prodávány primárně online. Na pobočkách CK Fischer by bylo vhodné zavést pravidelné školení pro určitý počet zaměstnanců, kteří by se věnovali produktu cestovní agentury eTravel.cz a ostatní pouze produktu cestovní kanceláře Fischer. Do budoucna by se mohlo stát, že nevědomost zaměstnanců o produktech CA eTravel.cz znehodnotí pověst CK Fischer.

Pro CA Cestuj.cz je doporučeno pokračovat v provozu call centra a internetovém prodeji pomocí emailové a telefonické komunikace. Během pozorování a hodnocení metody Mystery e-shopping a Mystery calling se zaměstnanci Cestuj.cz projeví na vysoké úrovni. I přesto bylo v provedených analýzách spatřeno negativum v zajištění doplňkových služeb, např. když klient nebyl seznámen s povinností platby cestovního víza do Egypta. Pro vyvarování se případných chyb a nedostatků je prodejcům Cestuj.cz doporučeno vylepšení zpracování budoucích poptávek v kratší časové prodlevě, neboť čekací lhůta 19 hodin byla již na hranici tolerance klienta a možného úniku ke konkurenci. Pobočka Cestuj.cz, která ve skutečnosti představovala prodejní stánek obsluhovaný zaměstnankyní Firmy na zážitky, neudělala na klienty pozitivní dojem. Stánek by do budoucna mohl sloužit pouze pro příjem podepsaných smluv a plateb za zájezd, pro ostatní prodejní činnosti by bylo vhodné činnost stánku ukončit.

Na základě výsledků z provedených analýz by bylo vhodné pro CA Dovolená.cz a Invia.cz věnovat se osobnímu prodeji a vyřizování zájezdů na kamenných pobočkách. V obou případech se jedná o velké společnosti s jistým finančním základem, který pomáhá zajišťovat profesionální výkony zaměstnanců prodejny a celkový chod společnosti. CA Invia.cz by měla pro pohodlí a soukromí svých klientů rozšířit prostory kamenné pobočky. Invia.cz je zároveň kladně hodnocena v rámci průzkumu Mystery calling. Během emailové komunikace by si zaměstnanci měli dát pozor na přijatelnost doby, za kterou klient obdrží zpracovanou nabídku zájezdů. V případě, že klienti čekají na nabídky zájezdů

až 2 pracovní dny, klesá prodejčům šance zdařilého prodeje. S prodejcem Invia.cz klient řešil zájezd celkem tři týdny. CA Invia.cz by se měla zaměřit na rychlost vyřizování emailů a zpracování nabídek.

Při hodnocení metod použitých u CA Dovolená.cz byly spatřeny značné rozdíly v internetovém prodeji přes emailovou a telefonickou komunikaci. Během metody Mystery calling prodejce plně nevyhověl potřebám klienta, verbální projev byl na velmi nízké úrovni. Mystery e-shopping byl naopak vyhodnocen jako jeden z nejkvalitnějších. Psaný projev včetně zjištění potřebných informací byl na profesionální úrovni.

Zhodnocení CA TravelPortal.cz nedopadlo v provedených analýzách příznivě. Bylo by vhodné, aby se cestovní agentura zaměřila pouze na internetový prodej zprostředkovaný především telefonickou cestou. Prodejce se v rámci metody Mystery calling zdál být znalý ve svém oboru a dokázal vyřídit požadavky a přání klienta. Emailová komunikace nebyla zdařilá, klient neobdržel potřebné informace a celá interakce se prodloužila až na 19 dnů. Cestovní agentura TravelPortal.cz má své pobočky zřejmě propojené s CK Blue Style. Po vstupu do prostor prodejny a po oznámení požadavku, byl klient odkázán na centrálu agentury bez jakéhokoliv vysvětlení. V ten okamžik klient nevěděl, zdali byl na místě pobočky CA TravelPortal.cz správně, či se mu prodejci nechtěli věnovat. Osobní návštěva na pobočce CA TravelPortal.cz tak nemohla být hodnocena.

Po provedených analýzách Mystery shopping bylo zjištěno, že každá CA má nedostatky v odlišném způsobu prodeje. Např. CA Invia.cz či Dovolená.cz funguje lépe s přímým kontaktem s klientem, naopak CA Cestuj.cz má přednosti při komunikaci online. U provedených analýz MS cestovní agentury Zájezdy.cz nebyly neprokázány praktické zkušenosti a odbornost v oboru.

8 Seznam použitých zdrojů

Literární prameny

BRADLEY, Nigel, 2010. *Marketing Research: Tools & Techniques*. New York: Oxford University Press. 531 s. ISBN 978-0-19-956434-7.

BURKART, Arthur John a S. MEDLIK, 1974. *Tourism: Past, Present and Future*. William Heinemann Ltd. 384 s. ISBN 978-0434912407.

ČERTÍK, Miroslav a kol., 1999. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.

GÚČIK, Marian a kol., 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.

HAMPEL, Alexander, 2005. *Provoz a činnost cestovních kanceláří*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. 78 s.

HAVLÍČKOVÁ, Blanka a Daniela KOVÁŘOVÁ, 2014. *Právo a cestovní ruch II*. Praha: Havlíček Brain Team. 136 s. ISBN 978-80-87109-53-3.

HESKOVÁ, Marie a kol., 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

INDROVÁ, Jarmila a kol., 2007. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KLÍMOVÁ, Monika, 2011. *Technika prodeje a provoz CK*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. 54 s. ISBN 978-80-87411-41-4.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALÁ, Vlasta, 1999. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ a kol., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

SYSEL, Jiří, 2008. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová. 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0.

WAGNEROVÁ, Irena a kol., 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. 1. vyd. Praha: Grada. 155 s. ISBN 978-80-247-3701-0.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje:

BÖHM, D. N., Ch. FISCHL a C. RENNHAK, 2005-08. *Mystery shopping- Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden*. Munich: Munich Business School, [on-line]. [cit. 2015-05-29]. Dostupné z WWW: <http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2005-08.pdf>.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2010. *Cestovní ruch jako teoretická disciplína v kontextu kinantropologie*. [online]. [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: <<http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/65/114>>

WAGNEROVÁ, Irena a Eva BAAROVÁ, 2008. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping*. [on-line]. [cit. 2015-05-29]. Dostupné z WWW: <http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/273_020%20-%20Wagnerova,%20Baarova.pdf>.

9 Přílohy

Příloha 1 Záznamový arch Zájeddy.cz

LYŽAŘSKÝ ZÁJEZD DO RAKOUSKA	
Počátek	
Cestovní agentura	Zájeddy.cz
Datum začátku kontroly	1. 10. 2015
Datum ukončení kontroly	3. 10. 2015
Popis scénáře – požadavky na zájezd – text emailu	Dobrý den, potřebuji pomoci s výběrem dovolené na horách. Cestovali by 3 osoby v termínu po novém roce od 3. 1. - 10. 1. 2016. Děkuji za nabídky.
Interakce s prodejcem	
První email zaslán dne a hodinu:	1. 10. 2015 v 15:10
První reakce na email	1. 10. 2015 v 15:13 (po 3 min)
Doptal se vás prodejce na doplňující kritéria vašich potřeb na dovolenou?	Odpovídejte: Ano x Ne
a) Zemi a oblast	Ano
b) Složení osob a věk dětí	Ne
c) Vzdálenost od sjezdovky	Ne
d) Typ dopravy	Ne
e) Typ ubytování	Ne
f) Typ stravy	Ano
g) Cenový limit	Ano
h) Upřesnění termínu ubytování	Ne
Po jaké době přišla nabídka zájezdů?	1. 10. 2015 v 16:24 (po 1 hod 14 min)
Po jaké době se ozvala CA o zájem o zájezd?	Do 1 dne x do 2 dnů x do 3 dnů x do 4 dnů x do 5 dnů x více jak 5 dnů x nikdo se neozval
Požádal Vás prodejce o Váš telefonní kontakt pro lepší domluvu?	Ano
Nabídka zájezdu	
Kolik zájezdů vám bylo nabídnuto?	1 x 2 x 3 x 4 x 5 x více jak 5
Bral v potaz prodejce všechny vaše požadavky ve scénáři?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám zaměstnanec nabídnout i jiné než vámi požadované preference?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám prodejce vysvětlit, proč právě jeho nabízené zájezdy jsou pro vás ty nejvhodnější a na základě jeho argumentů zájezd prodat?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Bylo Vám sděleno, co vše cena zájezdu obsahuje?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce k zájezdu cestovní pojištění?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne

Nabídl vám prodejce rezervaci zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Sděлил Vám prodejce, přes kterou CK je daný zájezd pořádán?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Znalost produktu prodejce	
Kolik km se nachází hotel z Prahy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Kolik stojí skipas?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Pořádá hotel animační programy (lyžařské školky) pro děti?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Vysvětlení garance sněhu u vybraného zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné dítě zdarma v rámci FM zájezdů?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné zájezd uhradit na splátky?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jakým způsobem u vás probíhá platba a veškerá administrativa?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký jste měla první dojem z prodejce, který s Vámi komunikoval emailem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce znalý odpovídat na dotazy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jak byste zhodnotili písemný projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z celé interakce s prodejním personálem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Záznamový arch eTravel.cz

LYŽAŘSKÝ ZÁJEZD DO RAKOUSKA	
Počátek	
Cestovní agentura	eTravel.cz
Datum začátku kontroly	1. 10. 2015
Datum ukončení kontroly	2. 10. 2015
Popis scénáře – požadavky na zájezd – text emailu	Dobrý den, potřebuji pomoci s výběrem dovolené na horách. Cestovali by 3 osoby v termínu po novém roce od 3. 1. - 10. 1. 2016. Děkuji za nabídky.
Interakce s prodejcem	
První email zaslán dne a hodinu:	1. 10. 2015 v 15:10
První reakce na email	1. 10. 2015 v 15:13 (po 3 min)
Doptal se vás prodejce na doplňující kritéria vašich potřeb na dovolenou?	Odpovídejte: Ano x Ne
a) Zemi a oblast	Ano
b) Složení osob a věk dětí	Ne
c) Vzdálenost od sjezdovky	Ne
d) Typ dopravy	Ne
e) Typ ubytování	Ne
f) Typ stravy	Ano
g) Cenový limit	Ano
h) Upřesnění termínu ubytování	Ne
Po jaké době přišla nabídka zájezdů?	1. 10. 2015 v 17:12 (po 2 hod 2 min)
Po jaké době se ozvala CA o zájem o zájezd?	Do 1 dne x do 2 dnů x do 3 dnů x do 4 dnů x do 5 dnů x více jak 5 dnů x nikdo se neozval
Požádal Vás prodejce o Váš telefonní kontakt pro lepší domluvu?	Ne
Nabídka zájezdu	
Kolik zájezdů vám bylo nabídnuto?	1 x 2 x 3 x 4 x 5 x více jak 5
Bral v potaz prodejce všechny vaše požadavky ve scénáři?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám zaměstnanec nabídnout i jiné než vámi požadované preference?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám prodejce vysvětlit, proč právě jeho nabízené zájezdy jsou pro vás ty nejvhodnější a na základě jeho argumentů zájezd prodat?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Bylo Vám sděleno, co vše cena zájezdu obsahuje?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce k nabídnutému zájezdu cestovní pojištění?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce rezervaci zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Sdělil Vám prodejce, přes kterou CK je daný zájezd pořádán?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne

Znalost produktu prodejce	
Kolik km se nachází hotel z Prahy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Kolik stojí skipas?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Pořádá hotel animační programy (lyžařské školky) pro děti?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Vysvětlení garance sněhu u vybraného zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné dítě zdarma v rámci FM zájezdů?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné zájezd uhradit na splátky?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jakým způsobem u vás probíhá platba a veškerá administrativa?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký jste měla první dojem z prodejce, který s Vámi komunikoval emailem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce znalý odpovídat na dotazy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jak byste hodnotili písemný projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z celé interakce s prodejním personálem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Záznamový arch Cestuj.cz

LYŽAŘSKÝ ZÁJEZD DO RAKOUSKA	
Počátek	
Cestovní agentura	Cestuj.cz
Datum začátku kontroly	1. 10. 2015
Datum ukončení kontroly	11. 10. 2015
Popis scénáře – požadavky na zájezd – text emailu	Dobrý den, potřebuji pomoci s výběrem dovolené na horách. Cestovali by 3 osoby v termínu po novém roce od 3. 1. - 10. 1. 2016. Děkuji za nabídky.
Interakce s prodejcem	
První email zaslán dne a hodinu:	1. 10. 2015 v 15:10
První reakce na email	1. 10. 2015 v 15:28 (po 18 min)
Doptal se vás prodejce na doplňující kritéria vašich potřeb na dovolenou?	Odpovídejte: Ano x Ne
a) Zemi a oblast	Ano
b) Složení osob a věk dětí	Ne
c) Vzdálenost od sjezdovky	Ne
d) Typ dopravy	Ano
e) Typ ubytování	Ne
f) Typ stravy	Ano
g) Cenový limit	Ano
h) Upřesnění termínu ubytování	Ano
Po jaké době přišla nabídka zájezdů?	2. 10. 2015 v 10:25 (po 19 hod 15 min)
Po jaké době se ozvala CA o zájem o zájezd?	Do 1 dne x do 2 dnů x do 3 dnů x do 4 dnů x do 5 dnů x více jak 5 dnů x nikdo se neozval
Požádal Vás prodejce o Váš telefonní kontakt pro lepší domluvu?	Ne
Nabídka zájezdu	
Kolik zájezdů vám bylo nabídnuto?	1 x 2 x 3 x 4 x 5 x více jak 5
Bral v potaz prodejce všechny vaše požadavky ve scénáři?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám zaměstnanec nabídnout i jiné než vámi požadované preference?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám prodejce vysvětlit, proč právě jeho nabízené zájezdy jsou pro vás ty nejvhodnější a na základě jeho argumentů zájezd prodat?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Bylo Vám sděleno, co vše cena zájezdu obsahuje?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce k nabídnutému zájezdu cestovní pojištění?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce rezervaci zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Sdělil Vám prodejce, přes kterou CK je daný zájezd pořádán?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne

Znalost produktu prodejce	
Kolik km se nachází hotel z Prahy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Kolik stojí skipas?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Pořádá hotel animační programy (lyžařské školky) pro děti?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Vysvětlení garance sněhu u vybraného zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné dítě zdarma v rámci FM zájezdů?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné zájezd uhradit na splátky?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jakým způsobem u vás probíhá platba a veškerá administrativa?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký jste měla první dojem z prodejce, který s Vámi komunikoval emailem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce znalý odpovídat na dotazy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jak byste zhodnotili písemný projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z celé interakce s prodejním personálem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Záznamový arch Dovolená.cz

LYŽAŘSKÝ ZÁJEZD DO RAKOUSKA	
Počátek	
Cestovní agentura	Dovolená.cz
Datum začátku kontroly	1. 10. 2015
Datum ukončení kontroly	19. 10. 2015
Popis scénáře – požadavky na zájezd – text emailu	Dobrý den, potřebuji pomoci s výběrem dovolené na horách. Cestovali by 3 osoby v termínu po novém roce od 3. 1. - 10. 1. 2016. Děkuji za nabídky.
Interakce s prodejcem	
První email zaslán dne a hodinu:	1. 10. 2015 v 15:10
První reakce na email	1. 10. 2015 v 15:45 (po 35 min)
Doptal se vás prodejce na doplňující kritéria vašich potřeb na dovolenou?	Odpovídejte: Ano x Ne
a) Zemi a oblast	Ano
b) Složení osob a věk dětí	Ne
c) Vzdálenost od sjezdovky	Ne
d) Typ dopravy	Ne
e) Typ ubytování	Ano
f) Typ stravy	Ano
g) Cenový limit	Ano
h) Upřesnění termínu ubytování	Ano
Po jaké době přišla nabídka zájezdů?	2. 10. 2015 v 12:12 (po 21 hod)
Po jaké době se ozvala CA o zájem o zájezd?	Do 1 dne x do 2 dnů x do 3 dnů x do 4 dnů x do 5 dnů x více jak 5 dnů x nikdo se neozval
Požádal Vás prodejce o Váš telefonní kontakt pro lepší domluvu?	Ano
Nabídka zájezdu	
Kolik zájezdů vám bylo nabídnuto?	1 x 2 x 3 x 4 x 5 x více jak 5
Bral v potaz prodejce všechny vaše požadavky ve scénáři?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám zaměstnanec nabídnout i jiné než vámi požadované preference?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám prodejce vysvětlit, proč právě jeho nabízené zájezdy jsou pro vás ty nevhodnější a na základě jeho argumentů zájezd prodat?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Bylo Vám sděleno, co vše cena zájezdu obsahuje?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce k nabídnutému zájezdu cestovní pojištění?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce rezervaci zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Sdělil Vám prodejce, přes kterou CK je daný zájezd pořádán?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne

Znalost produktu prodejce	
Kolik km se nachází hotel z Prahy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Kolik stojí skipas?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Pořádá hotel animační programy (lyžařské školky) pro děti?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Vysvětlení garance sněhu u vybraného zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné dítě zdarma v rámci FM zájezdů?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné zájezd uhradit na splátky?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jakým způsobem u vás probíhá platba a veškerá administrativa?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký jste měla první dojem z prodejce, který s Vámi komunikoval emailem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce znalý odpovídat na dotazy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jak byste hodnotili písemný projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z celé interakce s prodejním personálem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 Záznamový arch Invia.cz

LYŽAŘSKÝ ZÁJEZD DO RAKOUSKA	
Počátek	
Cestovní agentura	Invia.cz
Datum začátku kontroly	1. 10. 2015
Datum ukončení kontroly	23. 10. 2015
Popis scénáře – požadavky na zájezd – text emailu	Dobrý den, potřebuji pomoci s výběrem dovolené na horách. Cestovali by 3 osoby v termínu po novém roce od 3. 1. - 10. 1. 2016. Děkuji za nabídky.
Interakce s prodejcem	
První email zaslán dne a hodinu:	1. 10. 2015 v 15:10
První reakce na email	1. 10. 2015 v 15:28 (po 18 min)
Doptal se vás prodejce na doplňující kritéria vašich potřeb na dovolenou?	Odpovídejte: Ano x Ne
a) Zemi a oblast	Ano
b) Složení osob a věk dětí	Ano
c) Vzdálenost od sjezdovky	Ne
d) Typ dopravy	Ano
e) Typ ubytování	Ano
f) Typ stravy	Ano
g) Cenový limit	Ano
h) Upřesnění termínu ubytování	Ano
Po jaké době přišla nabídka zájezdů?	3. 10. 2015 v 10:48 hod (téměř po dvou dnech)
Po jaké době se ozvala CA o zájem o zájezd?	Do 1 dne x do 2 dnů x do 3 dnů x do 4 dnů x do 5 dnů x více jak 5 dnů x nikdo se neozval
Požádal Vás prodejce o Váš telefonní kontakt pro lepší domluvu?	Ano
Nabídka zájezdu	
Kolik zájezdů vám bylo nabídnuto?	1 x 2 x 3 x 4 x 5 x více jak 5
Bral v potaz prodejce všechny vaše požadavky ve scénáři?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám zaměstnanec nabídnout i jiné než vámi požadované preference?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám prodejce vysvětlit, proč právě jeho nabízené zájezdy jsou pro vás ty nevhodnější a na základě jeho argumentů zájezd prodat?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Bylo Vám sděleno, co vše cena zájezdu obsahuje?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce k nabídnutému zájezdu cestovní pojištění?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce rezervaci zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Sdělil Vám prodejce, přes kterou CK je	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne

daný zájezd pořádán?	
Znalost produktu prodejce	
Kolik km se nachází hotel z Prahy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Kolik stojí skipas?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Pořádá hotel animační programy (lyžařské školky) pro děti?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Vysvětlení garance sněhu u vybraného zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné dítě zdarma v rámci FM zájezdů?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné zájezd uhradit na splátky?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jakým způsobem u vás probíhá platba a veškerá administrativa?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký jste měla první dojem z prodejce, který s Vámi komunikoval emailem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce znalý odpovídat na dotazy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jak byste zhodnotili písemný projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z celé interakce s prodejním personálem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Záznamový arch TravelPortal.cz

LYŽAŘSKÝ ZÁJEZD DO RAKOUSKA	
Počátek	
Cestovní agentura	TravelPortal.cz
Datum začátku kontroly	1. 10. 2015
Datum ukončení kontroly	19. 10. 2015
Popis scénáře – požadavky na zájezd – text emailu	Dobrý den, potřebuji pomoci s výběrem dovolené na horách. Cestovali by 3 osoby v termínu po novém roce od 3. 1. - 10. 1. 2016. Děkuji za nabídky.
Interakce s prodejcem	
První email zaslán dne a hodinu:	1. 10. 2015 v 15:10
První reakce na email	1. 10. 2015 v 16:50 (po 1 hod 40 min)
Doptal se vás prodejce na doplňující kritéria vašich potřeb na dovolenou?	Odpovídejte: Ano x Ne
a) Zemi a oblast	Ano
b) Složení osob a věk dětí	Ne
c) Vzdálenost od sjezdovky	Ano
d) Typ dopravy	Ne
e) Typ ubytování	Ano
f) Typ stravy	Ano
g) Cenový limit	Ano
h) Upřesnění termínu ubytování	Ano
Po jaké době přišla nabídka zájezdů?	2. 10. 2015 v 13:10 (po 22 hod)
Po jaké době se ozvala CA o zájem o zájezd?	Do 1 dne x do 2 dnů x do 3 dnů x do 4 dnů x do 5 dnů x více jak 5 dnů x nikdo se neozval
Požádal Vás prodejce o Váš telefonní kontakt pro lepší domluvu?	Ne
Nabídka zájezdu	
Kolik zájezdů vám bylo nabídnuto?	1 x 2 x 3 x 4 x 5 x více jak 5
Bral v potaz prodejce všechny vaše požadavky ve scénáři?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám zaměstnanec nabídnout i jiné než vámi požadované preference?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Snažil se Vám prodejce vysvětlit, proč právě jeho nabízené zájezdy jsou pro vás ty nevhodnější a na základě jeho argumentů zájezd prodat?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Bylo Vám sděleno, co vše cena zájezdu obsahuje?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce k nabídnutému zájezdu cestovní pojištění?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Nabídl vám prodejce rezervaci zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Sdělil Vám prodejce, přes kterou CK je daný zájezd pořádán?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne

Znalost produktu prodejce	
Kolik km se nachází hotel z Prahy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Kolik stojí skipas?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Pořádá hotel animační programy (lyžařské školky) pro děti?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Vysvětlení garance sněhu u vybraného zájezdu?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné dítě zdarma v rámci FM zájezdů?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Je možné zájezd uhradit na splátky?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jakým způsobem u vás probíhá platba a veškerá administrativa?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký jste měla první dojem z prodejce, který s Vámi komunikoval emailem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce znalý odpovídat na dotazy?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Jak byste zhodnotili písemný projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x spíše ano x spíše ne x určitě ne
Celkový dojem z celé interakce s prodejním personálem?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Záznamový arch Zájezdy.cz

LETECKÝ POBYTOVÝ ZÁJEZD DO EGYPTA	
Počátek	
Cestovní agentura	Zájezdy.cz
Datum začátku kontroly	1. 12. 2015
Datum ukončení kontroly	2. 12. 2015
Telefonická interakce s prodejcem	
Objednávka zaslána dne a hodinu:	1. 12. 2015 v 12:57 hod
První reakce na objednávku	1. 12. 2015 v 15:19 hod
Představení sebe a společnosti	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Oslovení klienta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Příjemnost hlasu	Příjemný x Spíše příjemný x Spíše nepříjemný x Nepříjemný
Nabídnutí parkování	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí cestovního pojištění	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí víza do Egypta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezpečnostní situace	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Vyřízení požadavku	
Výhled na moře	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezlepková strava v letadle	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Seating v exitové části	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nadváha zavazadla	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký byl první dojem z prodejce, který s Vámi telefonicky komunikoval?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak byste zhodnotili slovní projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8 Záznamový arch eTravel.cz

LETECKÝ POBYTOVÝ ZÁJEZD DO EGYPTA	
Počátek	
Cestovní agentura	eTravel.cz
Datum začátku kontroly	29. 11. 2015
Datum ukončení kontroly	30. 11. 2015
Telefonická interakce s prodejcem	
Objednávka zaslána dne a hodinu:	X
První reakce na objednávku	X
Představení sebe a společnosti	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Oslovení klienta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Příjemnost hlasu	Příjemný x Spíše příjemný x Spíše nepříjemný x Nepříjemný
Nabídnutí parkování	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí cestovního pojištění	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí víza do Egypta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezpečnostní situace	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Vyřízení požadavku	
Výhled na moře	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezlepková strava v letadle	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Seating v exitové části	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nadváha zavazadla	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký byl první dojem z prodejce, který s Vámi telefonicky komunikoval?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak byste zhodnotili slovní projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9 Záznamový arch Cestuj.cz

LETECKÝ POBYTOVÝ ZÁJEZD DO EGYPTA	
Počátek	
Cestovní agentura	Cestuj.cz
Datum začátku kontroly	9. 12. 2015
Datum ukončení kontroly	9. 12. 2015
Telefonická interakce s prodejcem	
Objednávka zaslána dne a hodinu:	9. 12. 2015 v 11:41 hod
První reakce na objednávku	9. 12. 2015 v 11:52 hod
Představení sebe a společnosti	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Oslovení klienta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Příjemnost hlasu	Příjemný x Spíše příjemný x Spíše nepříjemný x Nepříjemný
Nabídnutí parkování	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí cestovního pojištění	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí víza do Egypta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Vyřízení požadavku	
Výhled na moře	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezpečková strava v letadle	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Seating v exitové části	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nadváha zavazadla	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezpečnostní situace	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký byl první dojem z prodejce, který s Vámi telefonicky komunikoval?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak byste zhodnotili slovní projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10 Záznamový arch Dovolená.cz

LETECKÝ POBYTOVÝ ZÁJEZD DO EGYPTA	
Počátek	
Cestovní agentura	Dovolená.cz
Datum začátku kontroly	7. 12. 2015
Datum ukončení kontroly	7. 12. 2015
Telefonická interakce s prodejcem	
Objednávka zaslána dne a hodinu:	7. 12. 2015 v 10:07 hod
První reakce na objednávku	7. 12. 2015 v 10:21 hod
Představení sebe a společnosti	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Oslovení klienta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Příjemnost hlasu	Příjemný x Spíše příjemný x Spíše nepříjemný x Nepříjemný
Nabídnutí parkování	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí cestovního pojištění	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí víza do Egypta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezpečnostní situace	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Vyřízení požadavku	
Výhled na moře	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezlepková strava v letadle	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Seating v exitové části	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nadváha zavazadla	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký byl první dojem z prodejce, který s Vámi telefonicky komunikoval?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak byste zhodnotili slovní projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11 Záznamový arch Invia.cz

LETECKÝ POBYTOVÝ ZÁJEZD DO EGYPTA	
Počátek	
Cestovní agentura	Invia.cz
Datum začátku kontroly	9. 12. 2015
Datum ukončení kontroly	9. 12. 2015
Telefonická interakce s prodejcem	
Objednávka zaslána dne a hodinu:	9. 12. 2015 v 10:36 hod
První reakce na objednávku	9. 12. 2015 v 10:43 hod
Představení sebe a společnosti	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Oslovení klienta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Příjemnost hlasu	Příjemný x Spíše příjemný x Spíše nepříjemný x Nepříjemný
Nabídnutí parkování	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí cestovního pojištění	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí víza do Egypta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezpečnostní situace	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Vyřízení požadavku	
Výhled na moře	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezlepková strava v letadle	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Seating v exitové části	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nadváha zavazadla	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký byl první dojem z prodejce, který s Vámi telefonicky komunikoval?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak byste zhodnotili slovní projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12 Záznamový arch TravelPortal.cz

LETECKÝ POBYTOVÝ ZÁJEZD DO EGYPTA	
Počátek	
Cestovní agentura	TravelPortal.cz
Datum začátku kontroly	27. 11. 2015
Datum ukončení kontroly	27. 11. 2015
Telefonická interakce s prodejcem	
Objednávka zaslána dne a hodinu:	27. 11. 2015 v 12:50 hod
První reakce na objednávku	27. 11. 2015 v 13:04 hod
Představení se	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Oslovení klienta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Příjemnost hlasu	Příjemný x Spíše příjemný x Spíše nepříjemný x Nepříjemný
Nabídnutí parkování	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí cestovního pojištění	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídnutí víza do Egypta	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezpečnostní situace	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Vyřízení požadavku	
Výhled na moře	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Bezlepková strava v letadle	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Seating v exitové části	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nadváha zavazadla	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem z prodejce	
Pohlaví	Muž x Žena
Jaký byl první dojem z prodejce, který s Vámi telefonicky komunikoval?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak byste zhodnotili slovní projev prodejce.	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Měl prodejce větší snahu prodat Vám zájezd?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 13 Záznamový arch Zájezdy.cz

Návštěva pobočky Zájezdy.cz, Jindřišská 24, Praha	
Osobní interakce	
Datum a čas začátku kontroly	6. 1. 2016 v 15:30 hod
Datum a čas ukončení kontroly	6. 1. 2016 v 15:45 hod
Pohlaví	Muž x Žena
Po jaké době byl klient obsloužen?	Okamžitě x Do 5 minut x Déle jak 5 minut
Vyhledal prodejce nabídku zájezdů?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídl prodejce k zájezdu doplňkové služby (vízum, pojištění, pobytová taxa)?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Znalost produktu	
Dokázal prodejce poskytnout informace v rozdílech mezi ostrovy?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Věděl prodejce o možnostech šnorchlování?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Dokázal prodejce informovat o počasí?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Sdělil Vám prodejce plán letu?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem	
Jaký jste měla dojem z prodejce (vzhled a úprava)?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak hodnotíte verbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jak hodnotíte neverbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jaký jste měla celkový dojem z prodejny?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Obdržel klient vizitku s kontaktem na prodejce?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 14 Záznamový arch eTravel.cz

Návštěva pobočky eTravel.cz, Národní třída 10, Praha	
Osobní interakce	
Datum a čas začátku kontroly	8. 1. 2016 v 13:15 hod
Datum a čas ukončení kontroly	8. 1. 2016 v 13:18 hod
Pohlaví	Muž x Žena
Po jaké době byl klient obsloužen?	Okamžitě x Do 5 minut x Déle jak 5 minut
Vyhledal prodejce nabídku zájezdů?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídl prodejce k zájezdu doplňkové služby (vízum, pojištění, pobytová taxa)?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Znalost produktu	
Dokázal prodejce poskytnout informace v rozdílech mezi ostrovy?	X
Věděl prodejce o možnostech šnorchlování?	X
Dokázal prodejce informovat o počasí?	X
Sdělil Vám prodejce plán letu?	X
Celkový dojem	
Jaký jste měla dojem z prodejce (vzhled a úprava)?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak hodnotíte verbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jak hodnotíte neverbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jaký jste měla celkový dojem z prodejny?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Obdržel klient vizitku s kontaktem na prodejce?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 15 Záznamový arch Cestuj.cz

Návštěva pobočky Cestuj.cz, OC Nový Smíchov, Praha	
Osobní interakce	
Datum a čas začátku kontroly	6. 1. 2016 v 18:00 hod
Datum a čas ukončení kontroly	6. 1. 2016 v 18:02 hod
Pohlaví	Muž x Žena
Po jaké době byl klient obsloužen?	Okamžitě x Do 5 minut x Déle jak 5 minut
Vyhledal prodejce nabídku zájezdů?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídl prodejce k zájezdu doplňkové služby (vízum, pojištění, pobytová taxa)?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Znalost produktu	
Dokázal prodejce poskytnout informace v rozdílech mezi ostrovy?	X
Věděl prodejce o možnostech šnorchlování?	X
Dokázal prodejce informovat o počasí?	X
Sdělil Vám prodejce plán letu?	X
Celkový dojem	
Jaký jste měla dojem z prodejce (vzhled a úprava)?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak hodnotíte verbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jak hodnotíte neverbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jaký jste měla celkový dojem z prodejny?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Obdržel klient vizitku s kontaktem na prodejce?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 16 Záznamový arch Dovoelná.cz

Návštěva pobočky Dovoelná.cz, Revoluční 25, Praha	
Osobní interakce	
Datum a čas začátku kontroly	8. 1. 2016 v 14:30 hod
Datum a čas ukončení kontroly	8. 1. 2016 v 14:57 hod
Pohlaví	Muž x Žena
Po jaké době byl klient obsloužen?	Okamžitě x Do 5 minut x Déle jak 5 minut
Vyhledal prodejce nabídku zájezdů?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídl prodejce k zájezdu doplňkové služby (vízum, pojištění, pobytová taxa)?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Znalost produktu	
Dokázal prodejce poskytnout informace v rozdílech mezi ostrovy?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Věděl prodejce o možnostech šnorchlování?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Dokázal prodejce informovat o počasí?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Sdělil Vám prodejce plán letu?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem	
Jaký jste měla dojem z prodejce (vzhled a úprava)?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak hodnotíte verbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jak hodnotíte neverbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jaký jste měla celkový dojem z prodejny?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Obdržel klient vizitku s kontaktem na prodejce?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 17 Záznamový arch Invia.cz

Návštěva pobočky Invia.cz, U Půjčovny 2, Praha	
Osobní interakce	
Datum a čas začátku kontroly	6. 1. 2016 v 16:30 hod
Datum a čas ukončení kontroly	6. 1. 2016 v 16:52 hod
Pohlaví	Muž x Žena
Po jaké době byl klient obsloužen?	Okamžitě x Do 5 minut x Déle jak 5 minut
Vyhledal prodejce nabídku zájezdů?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Nabídl prodejce k zájezdu doplňkové služby (vízum, pojištění, pobytová taxa)?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Znalost produktu	
Dokázal prodejce poskytnout informace v rozdílech mezi ostrovy?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Věděl prodejce o možnostech šnorchlování?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Dokázal prodejce informovat o počasí?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Sdělil Vám prodejce plán letu?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Celkový dojem	
Jaký jste měla dojem z prodejce (vzhled a úprava)?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Byl prodejce schopný zajistit požadované služby?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Jak hodnotíte verbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jak hodnotíte neverbální projev prodejce?	Velmi dobrý x Dobrý x Spíše špatný x Špatný
Jaký jste měla celkový dojem z prodejny?	1 x 2 x 3 x 4 x 5
Obdržel klient vizitku s kontaktem na prodejce?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne
Byli byste ochotni si koupit nabídnutý zájezd na základě získaných informací a interakci s prodejcem?	Určitě ano x Spíše ano x Spíše ne x Určitě ne

Zdroj: vlastní zpracování