

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

SPOKOJENOST KLIENTŮ CESTOVNÍ KANCELÁŘE BLUE  
STYLE S ANIMAČNÍMI PROGRAMY NA DJERBĚ

Bakalářská práce

Autor: Nicole Hoftychová, Rekreologie – management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2011

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Nicole Hoftychová

**Název bakalářské práce:** SPOKOJENOST KLIENTŮ CESTOVNÍ KANCELÁŘE BLUE STYLE S ANIMAČNÍMI PROGRAMY NA DJERBĚ

**Pracoviště:** Katedra Rekreologie

**Vedoucí bakalářské práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2012

### **Abstrakt:**

Bakalářská práce se zabývá spokojeností klientů cestovní kanceláře Blue Style s animačními programy na Djerbě. Na základě provedení anketního šetření a sestavení SWOT analýzy jsou navrhována doporučení pro posílení spokojenosti klientů v daných oblastech.

**Klíčová slova:** marketing, spokojenost klienta, služby, animace, animátor, animační programy, dotazník

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

## **Bibliographical identification**

**Author's first name and surname:** Nicole Hoftychová

**Title of the thesis:** The Blue Style Travel Agent Clients' Satisfaction with the Animation Programme in Djerba

**Department:** Department of Recreology

**Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

**The year of presentation:** 2012

### **Abstract:**

This Thesis focuses on the clients' satisfaction with the Blue Style travel agent's animation programmes in Djerba. Based on a questionnaire research and SWOT analysis, recommendations have been made as to in what way could the clients' satisfaction increase.

**Keywords:** marketing, clients' satisfaction, services, animation, animator, animation programmes, questionnaire

I agree that this paper may be borrowed within the library services.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D. a uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Praze dne 4.12.2011

.....

Nicole Hoftychová

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Kamile Hamel děkuji za korekce a rady při závěrečné úpravě textu a za pomoc s překladem do anglického jazyka.

Děkuji také své rodině za podporu.

## OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	SYNTÉZA POZNATKŮ.....	9
2.1	Marketing.....	9
2.1.1	Marketingový mix.....	10
2.2	Spokojenost a péče o klienta.....	10
2.3	Animace pro klienty.....	12
2.3.1	Animátor.....	12
2.3.2	Animační tým.....	13
2.3.3	Animační programy.....	15
3	CÍLE A ÚKOLY.....	18
4	METODIKA.....	19
4.1	Metody.....	19
4.2	Techniky.....	19
5	VÝSLEDKY.....	21
5.1	Analýza CK Blue Style.....	21
5.2	Analýza celkové destinace (Djerba).....	24
5.3	Výsledky anketního šetření.....	25
5.3.1	Vyhodnocení dotazníku.....	26
5.4	SWOT analýza.....	35
5.5	Doporučení pro posílení spokojenosti klientů.....	36
6	DISKUZE.....	38
7	ZÁVĚR.....	39
8	SOUHRN.....	40
9	SUMMARY.....	41

10 REFERENČNÍ SEZNAM .....	42
11 PŘÍLOHY .....	43

# 1 ÚVOD

Již druhé léto jsem pracovala jako sportovní a dětská animátorka pro CK Blue Style na Djerbě a protože mě animace baví, zvolila jsem si toto téma pro svou bakalářskou práci. V dnešní době je zcela běžné, že hotely svým klientům nabízejí animační programy. Mnoho lidí však neví, co si pod pojmem animace vlastně představí. Když jsem před dvěma lety odjížděla do Tuniska poprvé, častá otázka mých známých byla: „Co tam budeš ty tři měsíce vlastně dělat?“ Proto bych ráda v této práci přiblížila lidem pojem animační služby a vše, co s prací animátora souvisí. Když jsem přemýšlela, co by mohl být hlavní cíl mojí práce, napadlo mě, že vlastně nevím, co si o nabídce animačních programů myslí naši klienti, jestli jsou spokojeni s tím, co jim v oblasti animačních služeb ve spolupráci s hotely nabízíme a jestli o nabízené služby mají zájem a to byl teprve ten pravý impuls k vypracování této práce.

Animační služby jsou v této době jednou z možností, jak uspokojit potřeby a splnit motivy klientů. V dnešní době chtějí klienti trávit svůj čas aktivním způsobem a i z tohoto důvodu nabízí mnoho hotelů jako doplňkovou službu právě nabídku animačních služeb. O tuto službu při trávení dovolené je stále větší zájem, proto jejich poskytováním získávají hotely výraznou konkurenční výhodu oproti ostatním zařízením.

Nabídka animačních služeb může vyzdvihnout celkovou úroveň hotelu, zvýšit atraktivitu dané destinace a zajistit klientům aktivní trávení volného času bohatého na dojmy a zážitky.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. První část práce, tedy ta teoretická, se zaměřuje na objasnění pojmů marketing, spokojenost klienta, péče o klienta a animace. Praktická část se potom zabývá výsledky dotazníkového šetření, ve kterém zjišťuji spokojenost klientů v dané destinaci s nabídkou animačních programů. Toto šetření proběhlo v letní sezoně 2011, ve čtyřech klubových hotelech CK Blue Style na ostrově Djerba.

Při psaní této práce budu vycházet ze studia odborných textů a z vlastních zkušeností získaných prací animátora v letní sezóně 2009 a 2011 na ostrově Djerba.



## 2 SYNTÉZA POZNATKŮ

Tato kapitola se zaměřuje na upřesnění pojmů souvisejících s touto bakalářskou prací.

### 2.1 Marketing

Marketing bývá v literatuře vymezen mnoha způsoby, proto nalézt jedinou správnou definici je takřka nemožné. V knize Jaroslava Světlíka je marketing definován takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 1994, 21).

Definice marketingu podle „klasika marketingu“ Kotlera (2000) nejčastěji vycházejí ze dvou základních přístupů-sociálního nebo manažerského. Sociální definice vycházejí z toho, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“ resp. že marketing má poskytovat jiné služby skupině, která jej využívá ve vztahu k cílové skupině. Manažerské vycházejí často příliš zúženě z toho, že marketing je chápán jako „umění prodávat produkty“, resp. Vycházejí z charakteristik určitých procesů v marketingu. Marketing můžeme tedy chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty. Sociální definice marketingu podle Kotlera tedy zní: „Marketing je sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot s druhými.“ (Kotler, 2000, 24)

Základními úlohami marketingu podle Horákové (1992) jsou uspokojení potřeb zákazníka a dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Žádná organizace nemůže být dlouhodobě úspěšná, pokud nerespektuje ve své nabídce potřeby zákazníka. Efektivní marketing se tedy odvíjí od analýzy zákazníka a analýzy konkurence. K tomu, aby firma byla úspěšná, je zapotřebí také dobrá strategie, která spolu s marketingovým mixem napomůže firmě dosáhnout stanovených cílů.

### 2.1.1 Marketingový mix

Obecně jsou takto označovány všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou ve vzájemné součinnosti vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie (aby byly uspokojeny potřeby zákazníka).

Marketingový mix je: „Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ ( Kotler, 2000, 32).

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako „4P“. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou:

- Produkt (rozmanitost, jakost, velikost, značka, design, vlastnosti, balení, záruky, výnosy)
- Distribuce (distribuční ceny, pokrytí trhu, sortiment, dislokace, zásoby, doprava)
- Cena ( ceník, slevy, doba splatnosti, platební podmínky)
- Propagace ( reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing)

(Kotler, 2000, 32)

V knize Marketing v současné světové praxi (Horáková, 1992, 35) jsou uvedené nástroje brány jako prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nesterjnou rychlostí dosáhnou účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, změnou ceny a dobře sestavenou propagační kampaní, je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně získat výhodu v hospodářské soutěži.

## 2.2 Spokojenost a péče o klienta

„ Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou trhu“ ( Nenadál, 2001, 57).

Měřítkem toho, jak produkt (služba) odpovídá potřebám klientů, je tedy jejich spokojenost. Požadavky klientů jsou dány reklamou, momentální náladou, vlastními potřebami i zkušenostmi. Klient je tedy spokojen, pokud jsou jeho požadavky stejné jako nabídka na trhu.

Produkt v cestovním ruchu má svá specifika. Komplexní služba CR vzniká na základě složitě provázané spolupráce mnoha dodavatelů a zprostředkovatelů služeb, přičemž podmínky realizace a kvalita doplňkových služeb jsou mnohdy neovlivnitelné (např. prodej upomínkových předmětů, doprava v místě využívaná individuálně – taxislužba a MHD, kulturní a sportovní zařízení, rychlé občerstvení). Subjektivní hodnocení kvality služby klientem je ovlivněno kvalitou všech poskytovaných služeb (často kvalitou nejhorší služby), počasím a dalšími přírodními podmínkami, lidským faktorem na straně sjednaných i nesjednaných poskytovatelů služeb, klientů i místních obyvatel (např. okradení klientů). Mezi základní znaky kvalitní služby v cestovním ruchu patří spolehlivost, bezpečnost, dobrý poměr mezi kvalitou služby a cenou, způsob nabídky a rychlost zajištění služby, komplexnost, možnost individualizace (Zelenka, 2010, 77).

Pro cestovní kanceláře je prioritou mít stále spokojené klienty. Aby tomu tak bylo, musí poskytovat kvalitní služby a klient musí mít pocit, že je vždy na prvním místě a že je o něj co nejlépe postaráno od začátku až do konce dovolené. Všechny prvky komplexní služby zájezdu tedy cestovní kancelář ovlivnit nemůže (např. počasí), ale ty které ovlivnit může, by z její strany měly být stoprocentní. Jen tak se z nových zákazníků budou stávat stálí zákazníci. Podpora prodeje může výrazně přispět k upoutání nových zákazníků, k udržení těch stávajících a k jejich spokojenosti. Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Nástroje podpory prodeje dávají zákazníkovi dodatečný impuls, další konkrétní důvod, proč si určitý výrobek koupit, přičemž tyto dodatečné „výhody“ mohou, ale také nemusí, mít vztah k danému produktu (Kotíková, Zlámal, 2006).

Pokud mají cestovní kanceláře své stálé zákazníky, je třeba o ně pečovat. Proto by měly nabízet věrnostní programy. Je dobré zasílat svým stálým klientům nové katalogy, upozornění na akční nabídky atd. Zákazníci nejvíce ocení slevy za věrnost, malé dárky, lepší místa v letadle, přednostní odbavení.

Pro klienty je stěžejní průběh samotné dovolené. Ke spokojenosti klientů v místě dovolené přispívá velkou měrou i hotel. Pro klienty je důležitá úroveň ubytování, stravování a možnost volnočasového vyžití. Z tohoto důvodu nabízejí hotely svým klientům kromě kvalitního ubytování a stravování i možnost využití animačních služeb.

## 2.3 Animace pro klienty

V dnešní době je zcela běžné, že mezi službami, které hotel svým klientům nabízí, jsou zahrnuty animační programy

### 2.3.1 Animátor

Stejně jako u většiny profesí, je i zde nejdůležitějším předpokladem úspěchu lidský faktor. Animátor představuje „odborníka přes zábavu“. Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002, 55) je animátor popsán jako osoba, která je zodpovědná za plánování a organizování společenských, sportovních, kulturních a dalších aktivit volného času a za stimulaci cestujících zúčastnit se jich.

Knihy Animátor volného času (Černák, 2011, 12) uvádí, že úkolem animátora je zajistit nabídku zajímavých aktivit a zázemí, což znamená samostatně nebo týmově vymyslet, zinscenovat a zrealizovat animační programy. Animátor pracuje proto, aby se jiní bavili a relaxovali. Činnost animátora nemá navenek působit jako tvrdá práce. Úkolem animátora je vytvářet vhodné podmínky pro aktivní využití volného času během dovolené. Má hostům zprostředkovat uvolnění od každodenního stereotypu, zábavu, možnosti komunikace s ostatními účastníky dovolené. Animátor je jediným pracovníkem, který bez omezení vykonává svou službu mezi hosty, nachází se přímo v centru kolektivu, o jehož zábavu se má postarat.

Osobnostní vlastnosti, které by měl mít animátor:

- Intelektuální a emoční vnímavost
- Schopnost citového angažmá
- Tvořivost a vynalézavost při řešení různých situací
- Připravenost a iniciativa v navazování kontaktů
- Tolerance v jednání s lidmi
- Smysl pro humor
- Zdvořilost a kulturní chování
- Schopnost motivovat lidi k účasti
- Čestnost, upřímnost, srdečnost
- Ochota pomoci

- Otevřenost a přátelskost
- Spolehlivost, diskrétnost
- Verbální vyjadřovací schopnosti a mikrofonický hlas
- Schopnost čelit fyzickému a psychickému zatížení a vydržet ho

Profesní vlastnosti, které by měl animátor mít:

- Didaktické znalosti
- Umění mluvit a vést rozhovor, vystoupení před skupinou
- Cizí jazyky

Druh činnosti, kterou má animátor vykonávat, vyplývá z osobnostních a profesních předpokladů. Animátory můžeme rozdělit na sportovní a dětské.

Sportovní animátor plní funkci trenéra, instruktora a organizátora. Pořádá sportovní turnaje, dohlíží na jejich průběh a často se aktivit sám zúčastní. Sportovní animátor by měl v klientech vzbudit zájem o aktivní trávení volného času. Pokud právě nevykonává danou sportovní aktivitu, tak chodí mezi klienty a zjišťuje spokojenost se službami hotelu, animacemi atd., jedná se o tzv. „guest contact“.

Dětský animátor připravuje v průběhu dne pestrý program pro děti. Práce v mini clubu je velice zodpovědná, ale zároveň obohacující a vděčná.

Sportovní i dětské animátoři se večer aktivně zapojují do večerního programu. Nejdříve mini disco pro děti a poté večerní kulturně-zábavné programy pro dospělé. Animátoři většinou nepracují sami, ale jsou součástí animačního týmu.

### **2.3.2 Animační tým**

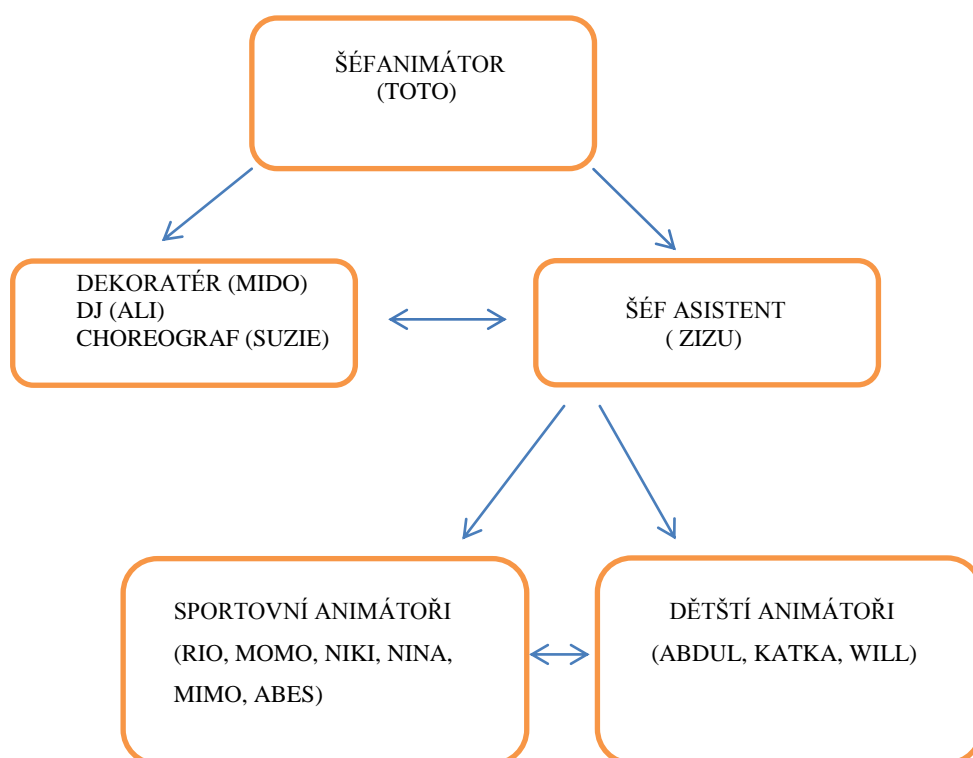
Málokterý člověk splňuje všechny osobnostní předpoklady animátora, je proto samozřejmostí, že animace vyžaduje týmovou práci.

V současnosti hotely zaměstnávají početné animační týmy (až 15 a více animátorů). Každý animátor má na starost určenou aktivitu, za kterou zodpovídá. Aktivita musí proběhnout v daný čas, na předem určeném místě a animátor si na ni musí sehnat dostatečný počet klientů. I proto je důležité během dne vykonávat „guest contact“ a přesvědčit klienty, aby se zúčastnili té dané aktivity.

Aby mohly být animace úspěšné, je zapotřebí mít sehraný animační tým. I když samotní animátoři jsou v průběhu dne každý na jiném místě, i tak spolu tráví dost času. Proto je velmi důležitá schopnost začlenit se do kolektivu. Každý animátor je profesionálem v dané oblasti a své poznatky a zkušenosti se snaží odevzdat ostatním animátorům tak, aby kterýkoliv člen týmu byl schopen zastoupit svého kolegu v jeho funkci v případě potřeby. Hlavním cílem celého týmu je společně přispívat ke spokojenosti všech klientů.

Do animačního týmu se řadí šéfanimátor, sportovní animátoři, dětské animátoři, choreograf, DJ, dekoratér.

Obrázek 1. Organizační struktura animačního týmu hotelu Caribbean World Djerba v roce 2011



Zdroj: Nicole Hoftychová

### 2.3.3 Animační programy

Dle Černáka (2011, 20) má vhodná nabídka služeb volného času a animace rozhodující vliv na rekreační efekt pobytu hosta v zařízení-středisku cestovního ruchu. Proto je potřeba sestavit animační program odborně a svědomitě. Animace v cestovním ruchu představuje účinnou metodu, jak přimět lidi na dovolené zapomenout na osamělost, letargii a pasivitu. Prostřednictvím animace je lze přivést k uvolnění. V úvahu bychom měli brát především skutečnosti, které mohou mít vliv na účast na animačních činnostech a kterým je potřeba přizpůsobit nabídku. Patří sem především osobní zájmy klientů, jejich věk, příslušnost k sociální vrstvě, rodinný stav, povolání, dosažené vzdělání. Lidé si na dovolenou často přiváží způsoby chování ze všedních dní, případně si během pobytu vyvinou určité analogie formy chování, lišících se od všedního dne, ale opět podléhajících určitému stereotypu. Výzkumy chování hostů ve střediscích cestovního ruchu například ukazují, že většina hostů se vydá ve stejný okamžik na pláž, na oběd, na procházku. Druhý den začne stejný stereotyp, který se opakuje až do posledního dne pobytu. Takové chování je největší překážkou při tvorbě animačního programu. Nabízené programy musí být dostatečně atraktivní, aby prolomily bariéru stereotypního dne na dovolené.

Tabulka 1. Ukázka dopoledního animačního programu hotelu Caribbean World Djerba v roce 2011

10:00	GYMNASTIKA
10:30	ŠÍPKY
11:00	LATINSKÉ TANCE
11:00	VOLEJBAL
11:30	LUKOSTŘELBA
11:30	VODNÍ GYMNASTIKA
12:00	POLEDNÍ HRY
12:30	KLUBOVÉ TANCE

Zdroj: Nicole Hoftychová

Tabulka 2. Ukázka odpoledního animačního programu hotelu Caribbean World Djerba v roce 2011

15:00	VODNÍ POLO
15:30	PETANQUE
16:00	MADISON TANCE
16:30	TURNAJ VE STOLNÍM TENISU
16:30	VOLEJBAL

Zdroj: Nicole Hoftychová

Tabulka 3. Ukázka večerního animačního programu hotelu Caribbean World Djerba v roce 2011

18:30	MALOVÁNÍ NA OBLIČEJ
20:30	MINI DISCO
21:00	SPOLEČENSKÉ TANCE
21:30	VEČERNÍ SHOW LORD OF THE DANCE

Zdroj: Nicole Hoftychová

Tabulka 4. Ukázka animačního programu v mini klubu hotelu Caribbean World Djerba v roce 2011

Dopolední program 10:00-12:00



Odpolední program 15:00-17:00

PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
Pohádkový den	Pirátský den	ZOO den	Tuniský den	Indiánský den	Mořský den	Zavřeno

Zdroj: Nicole Hoftychová




Tabulka 5. Ukázka ZOO dne v Croco Clubu v hotelu Caribbean World Djerba v roce 2011

<b>10:00</b> - Přivítání dětí v mini clubu, seznámení s pravidly Croco Clubu, seznamovací hry
<b>10:15</b> – Povídání o zvířátkách, výroba zvířecí masky, kreslení mapy ZOO 
<b>12:00</b> – Oběd/siesta
<b>15:00</b> – Bojová hra, líčení dětí 
<b>17:00</b> – Předání dětí rodičům
<b>20:30</b> – Mini disco

Zdroj: Nicole Hoftychová

Vysvětlivky:

V průběhu aktivit, označených tímto symbolem je možné získat Crocorazítka. 

Animátoři mají vždy ráno v 9:00 schůzi (tzv. meeting) s šéfanimátorem a jeho asistentem, kde se rozdělí aktivity pro ten daný den. Dále v době mezi 13h-15h nacvičují animátoři na večerní show a po skončení večerní show, tzn. po 23h, následuje další meeting, kde se zhodnotí uplynulý den a poté následuje zkouška na další večerní program.

Toto byly ukázky programu z hotelu Caribbean World Djerba, kde jsem jako animátorka pracovala. Na ostatních hotelech jsou programy velmi podobné.

### **3 CÍLE A ÚKOLY**

Cílem této práce je zjištění spokojenosti klientů CK Blue Style s nabídkou animačních programů v klubových hotelech na Djerbě a následná doporučení pro jejich zlepšení.

Předem stanovené úkoly práce:

1. Studium a analýza odborných zdrojů.
2. Průzkum spokojenosti zákazníka.
3. Vyhodnocení výsledku šetření.
4. Vypracování SWOT analýzy.
5. Vymezení doporučení pro posílení spokojenosti klientů v dané oblasti.

## **4 METODIKA**

### **4.1 Metody**

Metoda vědecké práce je určitý pracovní postup směřující k dosažení stanoveného cíle. (Čihovský, 2006, 7) V této kapitole lze nalézt výzkumné metody, které v této práci byly použity.

Sekundární analýza dokumentů je metoda, která pracuje s již dříve nashromážděnými daty. Jedná se o tzv. sekundární zdroje, jimiž se rozumí veškeré již existující informace, které se vztahují k řešené problematice, ačkoli byly shromážděny pro jiný účel. (Horáková, 1994) V sekundární analýze jde tedy o rozbor a studium těchto dat a dokumentů. Sekundární zdroje dat se dělí na vnitřní a vnější.

Primární metoda pracuje s daty a dokumenty, které se přímo vztahují k právě řešené problematice a byly získány vlastním pozorováním, šetřením, výzkumem či průzkumem. Jde o metodu, pro kterou je tedy typické získávání informací a názorů od respondentů. Tato komunikace pracovníka s tázanými může být buď přímá (rozhovor, dialog) nebo nepřímá (dotazník, telefonát, fax, ...) (Kotíková, Zlámal, 2006, 29).

Monografická metoda spočívá ve všeobecném podrobném zkoumání jednoho jevu (klienti CK Blue Style). Závěry jsou tedy platné pouze pro tento výzkum (Čihovský, 2006, 11).

### **4.2 Techniky**

Techniky jsou konkrétní formy získávání informací. ( Čihovský, 2006, 13) Zde jsou popsány techniky, které byly použity v této práci.

Anketa patří mezi výzkumnou techniku, která je velmi často používána při průzkumných šetřeních. Neměla by zahrnovat více než 10 otázek. Anketa, v porovnání s dotazníkovým šetřením, používá většinou uzavřené otázky umožňující snadnou orientaci v problému a rychlou odpověď. Při použití ankety není kontrolován výběr respondentů, a nelze proto hodnotit reprezentativnost výběrového souboru stejným způsobem jako při šetřeních založených na metodách pravděpodobnostního (náhodného výběrového šetření).

SWOT analýza je známým a často používaným nástrojem pro zjištění interních silných a slabých stránek a externích příležitostí i hrozeb v managementu i marketingu. SWOT je zkratkou slov z angličtiny: Strengths (přednosti=silné stránky), Weaknesses (nedostatky=slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje především kombinaci dvou dílčích analýz, S-W a O-T. Smysl této metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí jako vlastnosti vnějšího prostředí). Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé, lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu či naopak vzájemné podpory. Analýza SWOT vychází s předpokladů, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb ( Zelenka, 2010, 45).

## 5 VÝSLEDKY

První část práce, tedy ta teoretická, byla zaměřena na objasnění pojmů marketing a animace v cestovním ruchu. Na tuto část navazuje část praktická, kde bude popsána analýza CK Blue Style, budou zde vyhodnoceny výsledky ankety a také vypracována SWOT analýza.

### 5.1 Analýza CK Blue Style

Cestovní kancelář Blue Style je společnost s ručením omezeným a zahájila svou činnost v roce 1997. V letní sezóně se CK Blue Style specializuje na letecké zájezdy do:

- Řecka ( ostrovy Kréta, Zakyntos, Rhodos, Kos)
- Tuniska (pevnina, ostrov Djerba)
- Turecka (Turecká riviéra, Bodrum)
- na Mallorcu

Celoroční destinací, kde lze trávit dovolenou v létě i zimě je Egypt (Hurghada, Sharm El Sheik, Taba).

Klubové hotely CK Blue Style v roce 2011:

- Tunisko (Caribbean World Borj Cedria, Le President, Caribbean World Gammarth)
- Djerba (Eldorador Aladin, Caribbean World Djerba, Calimera Yati, Ksar Djerba)
- Rhodos (Primasol Sunrise)
- Kréta ( Astir Beach)
- Turecko ( Asteria Elita, Inova Beach, Turtas, Asteria Belek)
- Egypt (SR Makadi, Mamlouk, Stella Makadi)

Tabulka 6. Klubové hotely CK Blue Style v roce 2011

Hotel	Destinace	Kategorie	Strava	Vzdálenost od letiště	Vzdálenost od pláže	Blue Club	Croco Club
CW Borj Cedria	Tunisko	****	AI	25 km	0 km	ANO	NE
LePresident	Tunisko	***+	AI	75 km	40 m	ANO	NE
CW Gammarth	Tunisko (Djerba)	****	AI	15 km	0 km	ANO	ANO
Eldorador Aladin	Tunisko (Djerba)	****+	UAI	30 km	0 km	ANO	NE
CW Djerba	Tunisko (Djerba)	****	UAI	22 km	0 km	ANO	ANO
Calimera Yati Beach	Tunisko (Djerba)	***+	AI	30 km	0 km	ANO	ANO
Ksar Djerba	Rhodos	***+	AI	25 km	200 m	ANO	ANO
Primasol Sunrise	Kréta	****	AI	65 km	0 km	ANO	NE
Astir Beach	Turecko	*****	AI	15 km	0 km	ANO	NE
Asteria Elita	Turecko	****	UAI	81 km	0 km	ANO	NE
Turtas	Turecko	*****	AI	110 km	0 km	ANO	ANO
Asteria Belek	Egypt	****+*	UAI	33 km	0 km	ANO	ANO
SR Makadi	Egypt	*****	UAI	25 km	0 km	ANO	ANO
Mamlouk	Egypt	*****	UAI	10 km	0 km	ANO	NE
Stella Makadi	Egypt	*****	AI	30 km	0 km	ANO	NE

Zdroj: Nicole Hoftychová

Vysvětlivky:

AI – all inclusive, UAI – ultra all inklusive

Filozofie CK Blue Style je taková, že se každý rok snaží zlepšit služby i nabídku tak, aby vycházela vstříc všem požadavkům, které klienti mají. Váží si jejich poznatků a z nich také vychází. I z tohoto důvodu má CK Blue Style vlastní animátory, kteří přispívají k celkové spokojenosti klientů.

CK Blue Style nabízí svým klientům možnost využít animační programy ve svých klubových hotelech Blue Club a Croco Club, kde pracují právě čeští animátoři. Snahou CK

Blue Style je poskytnout svým klientům, v rámci klubového hotelu, kvalitní animační program prostřednictvím česky hovořícího a speciálně proškoleného animátora.

Animátor Blue clubu organizuje pro klienty sportovní aktivity jako jsou sportovní turnaje, fitness, posilování, vodní sporty, technické sporty, jogging, společenské hry, soutěže. Animátor Blue clubu pracuje 6 dní v týdnu, a to dopoledne od 10h do 12h ,odpoledne od 15h do 18h a večer od 20:30 Mini disco.

Animátor Croco clubu organizuje program pro děti ve věku 4-12 let. Princip programu spočívá v tom, že se dítě společně se svým Croco Animátorem vydává na „Lov krokodýlů“. V průběhu dne plní úkoly a za účast na programech získává razítka krokodýlů do herního plánu. Díky těmto razítkům si potom může „nakoupit“ dárky v Croco shopu. Program je koncipován tak, aby v dopoledních hodinách proběhla jedna sportovní a jedna výtvarná aktivita, za kterou může dítě získat Croco razítko. Animátor Croco clubu pracuje 6 dní v týdnu, a to dopoledne od 10h do 12h, odpoledne od 15h do 17h a večer od 20:30 Mini disco.

Úlohou animátora CK Blue Style je nabídnout klientům této cestovní kanceláře animační programy v českém jazyce a pomoci jim s komunikací s místním animačním týmem, také zajišťuje překlady večerních programů. Animátor CK Blue Style rovněž pomáhá klientům řešit problémy, které během pobytu mohou nastat (většinou se jedná o překlad, volání lékaře).

Animátor CK Blue Style je přítomen na hotelu v období hlavní sezóny a zastává tak funkci „dočasného animátora“. Poskytuje tak hotelovému týmu výpomoc především v oblasti dětských nebo sportovních animací. Pokud prokáže mimořádné schopnosti a nadání, bývá začleněn i do večerních animací. My všechny animátorky, které jsme letos působily na Djerbě, jsme se večerních animací aktivně účastnily.

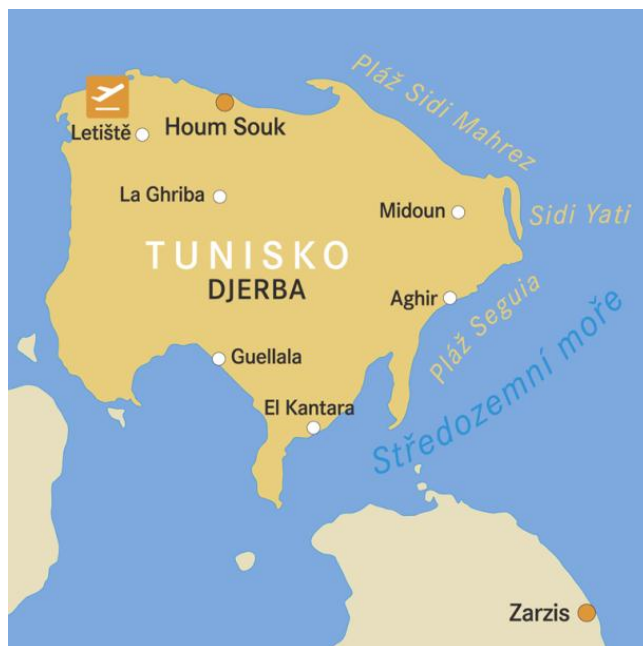
## 5.2 Analýza cílové destinace (Djerba)

Mezi jedno z nejoblíbenějších letovisek patří ostrov Djerba (viz. Obrázek 2) , který je největším ostrovem Tuniska a díky téměř nekonečnému bílému písčitému pobřeží hlavní turistickou atrakcí země. Řídký, roztroušený palmový porost, spousta olivovníků a také ovocných stromů dotvářejí obraz ostrova. Malebné vesničky si zachovaly svůj tradiční ráz. To se odráží jak v architektuře, tak v radostné barevnosti oděvů žen. Slaměné klobouky se širokými krempami tvoří líbezný doplněk k místním krojům. Djerba se vyznačuje pokojným soužitím etnických a náboženských menšin ( Králová, 2003, 78).

Největší ze šedesáti tuniských ostrovů a zároveň největší severoafrický ostrov, se nachází v jižní části Gabéského zálivu. Na jihovýchodě je Djerba spojena s pevninou římskou hrází, která byla vystavěna na původních římských základech. Nejvyšším vrcholem je pahorek Dhahret Aadloun s nadmořskou výškou 54 m (nachází se zde Muzeum Guellala se zajímavou expozicí a se stylovou vyhlídkovou kavárnou). Nejkrásnější pláže ostrova se nacházejí na severu (pláž Sidi Mehrez), útesy naopak najdeme převážně u majáku Taguermess, u pevnosti Jillij na severozápadě ostrova nebo u Adjimu na jihozápadě. Severozápadní strana ostrova je tvořena lagunami, které využívají k hnízdění stěhovaví ptáci, v podzimních měsících např. plameňáci, baheňáci apod. Pobřeží je obklopené mělčinami, které v průběhu století zajišťovaly přirozenou ochranu ostrova proti nečekanému vpádu lodí. Djerba má mírnější podnebí než pevnina a je zde poměrně vysoká relativní vlhkost vzduchu. Absence vody na ostrově zanechala své otisky také ve starobylém názvu ostrova – meninx znamená nedostatek vody. Do dnešní doby je pitná voda na ostrov a do oblasti turistické zóny přiváděna z pevniny potrubím podél Římské hráze. Nejúrodnější oblast Djerby se nachází v oblasti Mahboubine, El May a Houmt Souk. Na některých místech vyvěrají ze země lehce železité a siřičité termální prameny, které využívají některé hotely k léčebným účelům (thalassotherapy). Ostrovní vesnice, čtvrtě a hradby svědčí o nepopiratelném blahobytu a bohaté historii místních obyvatel, na které se podíleli Berbeři, Židé, Sicilíáni, Španělé, Turci a piráti. Ostrov, jehož historie osídlení sahá až do nejstarších dob, bohatl zpočátku především díky obchodům se zlatem, slonovinou a otroky. Ještě v době osídlení Féničany se sem dostávají první Židé, vyhnání z Jeruzaléma králem Nabuchodonozorem. Podruhé sem přišli Židé v 1. stol. poté, co Jeruzalém zničil Titus. Od té doby je zde jedno z nejslavnějších center Židů v Africe.



Obrázek 2. Mapa Djerby



Zdroj: <http://www.blue-style.cz/tunisko/djerba/stredozemni-tahiti>

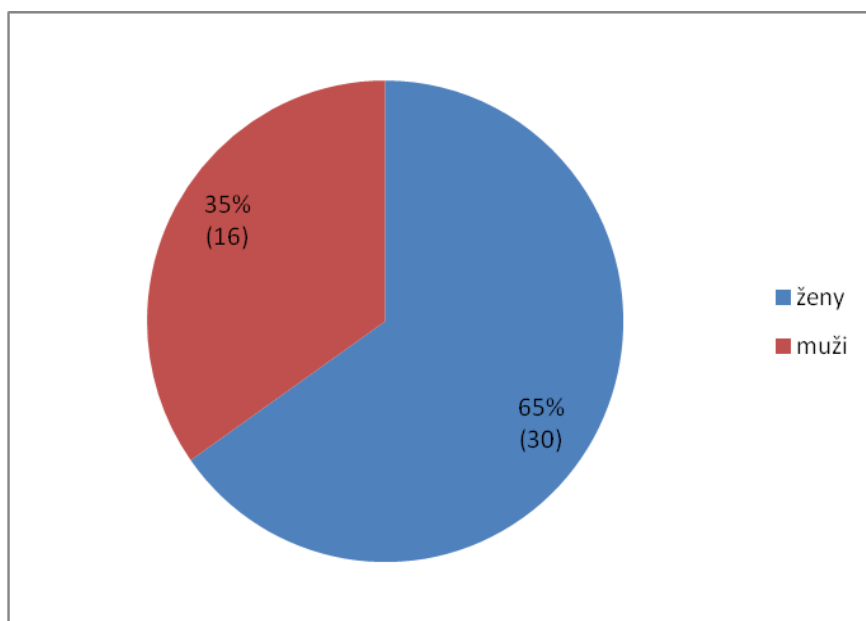
### 5.3 Výsledky anketního šetření

V měsících červenec a srpen 2011 jsem rozdala klientům CK Blue Style 60 dotazníků ve čtyřech klubových hotelech ( Caribbean World Djerba, Eldorado Aladin, Ksar Djerba, Calimera Yati Beach) na ostrově Djerba v Tunisku. Návratnost dotazníků byla 77% ( 46 dotazníků).

### 5.3.1 Vyhodnocení dotazníků

První část dotazníku se týkala obecných informací, ve kterých jsem zjišťovala pohlaví respondentů, věk respondentů a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, viz. grafy 1-3.

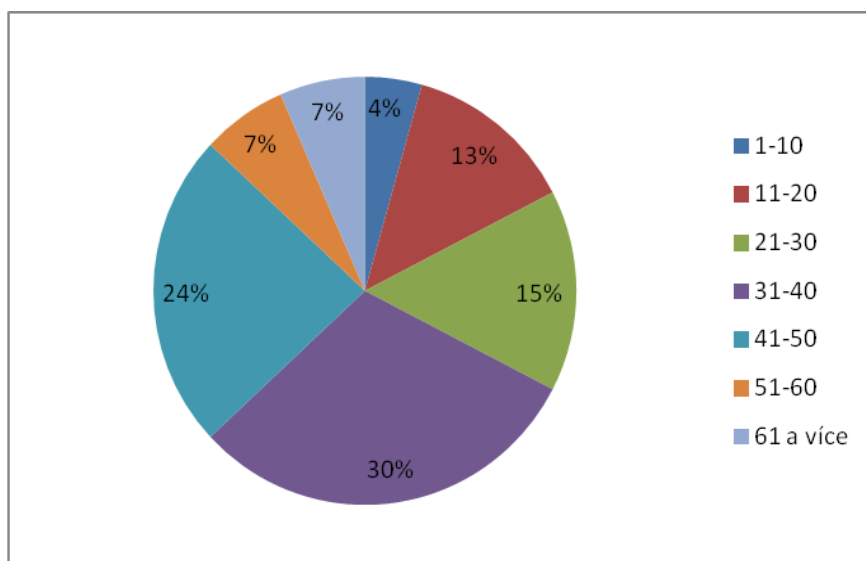
Graf 1. Pohlaví respondentů



Zdroj: Nicole Hoftychová

Grafické znázornění v grafu číslo 1 ukazuje, že v dotazníkovém šetření byly aktivnější ženy. Při oslovování respondentů byly ženy vstřícnější a ochotnější než muži.

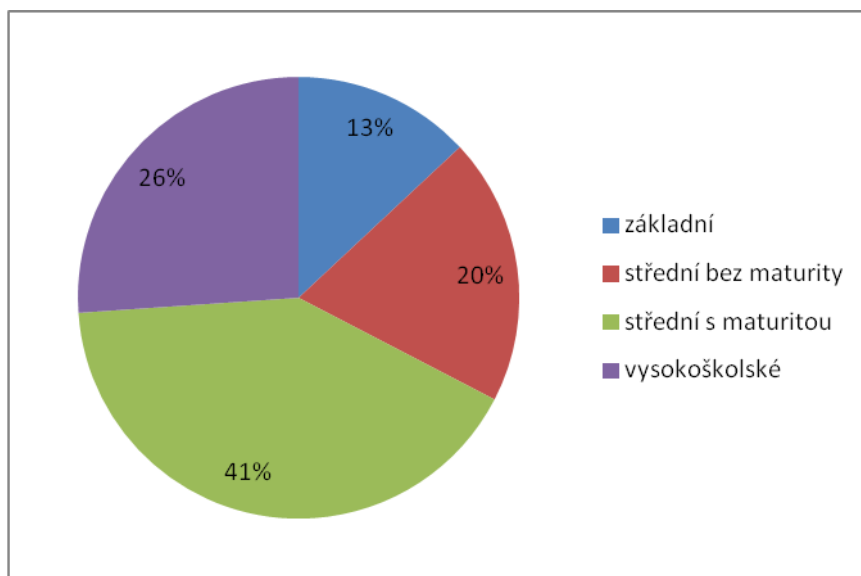
Graf 2. Věk respondentů



Zdroj: Nicole Hoftychová

Z grafu číslo 2 lze vyčíst, že nejvíce respondentů bylo ve věku 31-40 let. Jednou z příčin proč tomu tak je může být ta, že dotazníkové šetření se provádělo během letních prázdnin v klubových hotelech CK Blue Style, kde jsou Croco Cluby a které jsou navštěvované nejvíce rodinami s dětmi.

Graf 3. Nejvyšší dosažené vzdělání



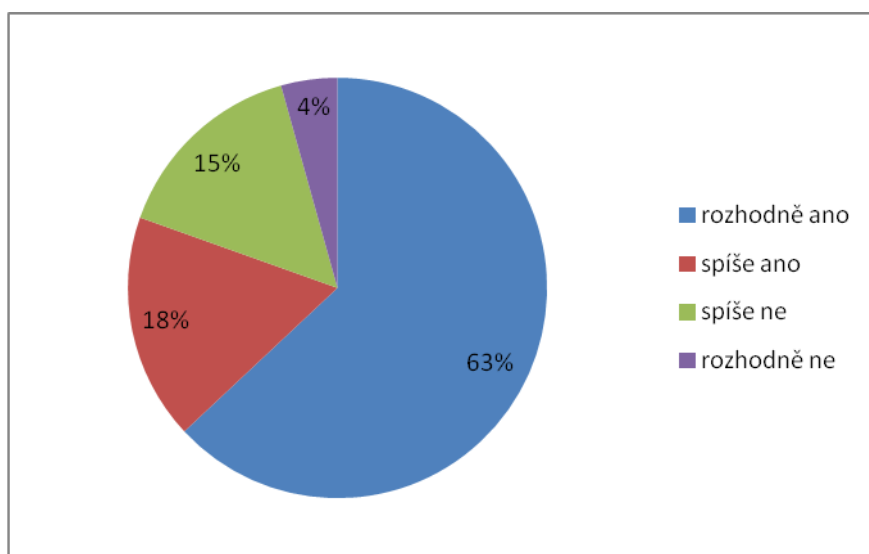
Zdroj: Nicole Hoftychová

Klubové hotely, ve kterých probíhalo dotazování klientů, jsou většinou kategorie 4\*. Do těchto hotelů jezdí převážně střední a vyšší třída. Tato skutečnost, podle mého názoru, má určitý vliv na výsledek grafu číslo 3, kde lze vidět, že nejpočetnější skupina respondentů má, jako nejvyšší dosažené vzdělání, střední s maturitou.

Druhá část dotazníku se zaměřila na získání informací týkající se animačních služeb, viz. grafy 4-11.

V první otázce mě zajímalo zda-li je pro klienty při výběru dovolené důležité, jestli daný hotel nabízí doplňkové služby v podobě animací, viz. graf 4.

Graf 4. Rozložení odpovědí na 1. otázku: „Preferujete při výběru dovolené hotel, který nabízí animační služby?“

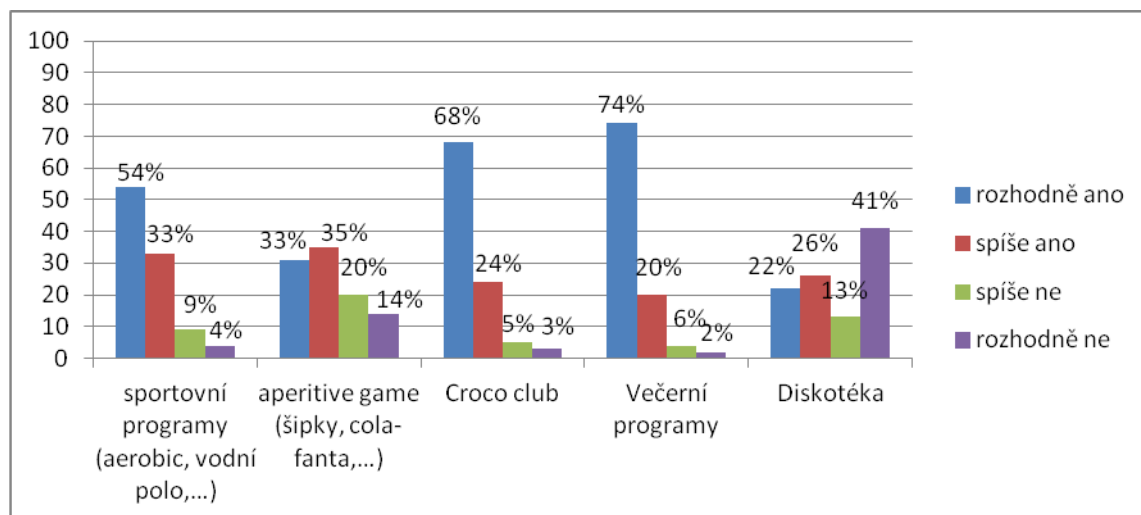


Zdroj: Nicole Hoftychová

Graf číslo 4 nám znázorňuje, že až 63% klientů si vybírají hotel podle toho, jestli nabízí animační programy. Čtyři procenta klientů nekladou při výběru hotelu žádný důraz na nabídku animačních programů a pro zbylá 33% klientů jsou důležité při výběru hotelu i jiné faktory než je nabídka animačních programů.

Druhá otázka měla za cíl zjistit, jestli klienti byli spokojeni se samotnou nabídkou animačních aktivit, viz. graf 5.

Graf 5. Rozložení odpovědí na otázku: „Byli jste spokojeni s nabízenými animačními aktivitami?“



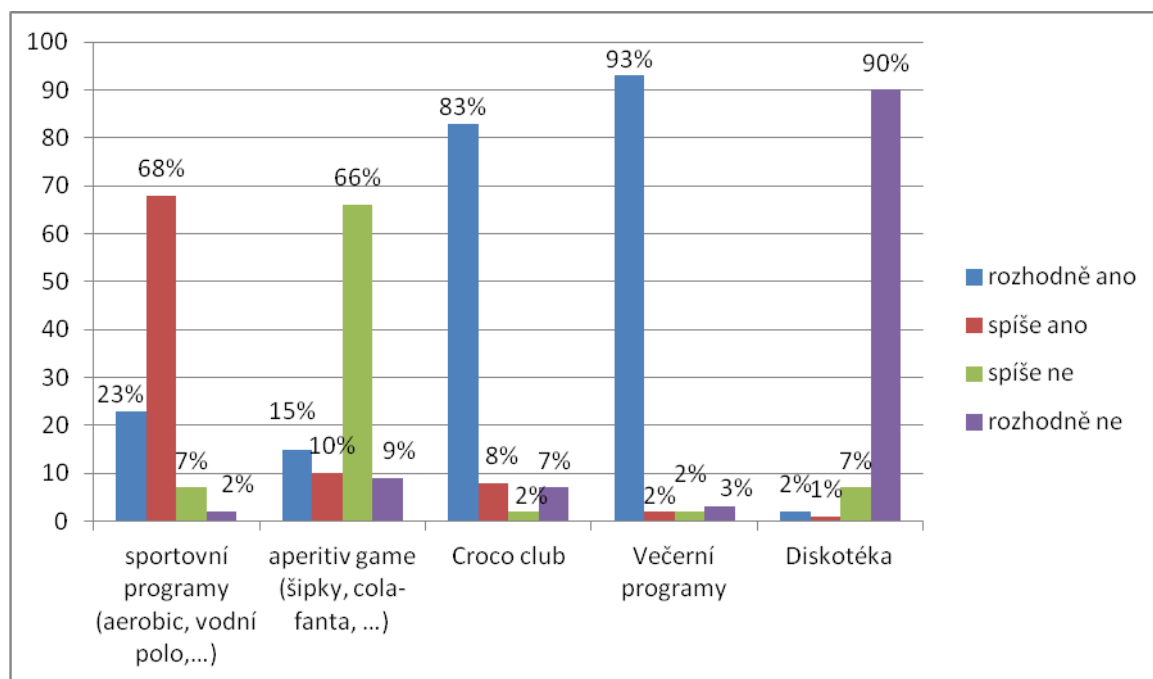
Zdroj: Nicole Hoftychová

Graf číslo 5 nám znázorňuje, že klienti byli nejvíce spokojeni s nabídkou večerních programů (94% klientů odpovědělo rozhodně ano/spíše ano). Večerní programy jsou dobré v tom, že osloví vždy početnou skupinu lidí, nezáleží zde na věku, zájmech ani pohlaví. S nabídkou sportovních programů bylo rozhodně či spíše ano spokojeno 87%. Sportovní programy zpestřují pobyt klientů během celého dne, mnoho klientů si řekne, že alespoň o té dovolené udělají něco pro své tělo. Co se týče nabídky programů v dětském Croco Clubu, až 92% občanů uvedla, že spokojená rozhodně či spíše ano, byla. Tento úspěch je z velké části přisuzován česky hovořící animátorce a kreativnímu programu.

Naopak nejmenší spokojenost byla s hotelovou diskotékou, kde celá 52% klientů uvedla, že spokojená spíše či rozhodně, nebyla. Hotelové diskotéky začínají po skončení večerního programu a toto dotazníkové šetření probíhalo na hotelech zaměřených spíše na rodiny s dětmi. Nicméně, hotely by měly využít toho, že samotná Djerba nenabízí mnoho možností, kam se jít večer pobavit. Mohly by tedy pro upoutání klientů nabídnout např. drink zdarma či malé občerstvení.

Třetí otázka měla za cíl zjistit, jestli se klienti účastnili vybraných animačních aktivit, viz. graf 6.

Graf 6. Rozložení odpovědí na otázku: „Účastnili jste se daných animačních programů?“

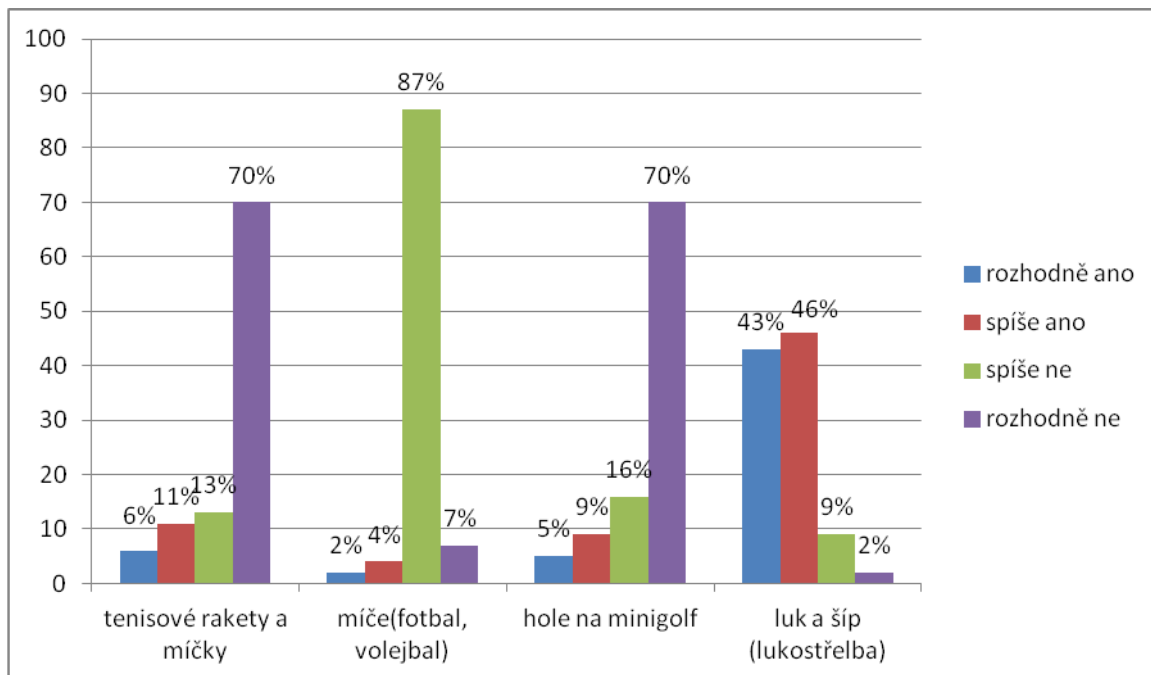


Zdroj: Nicole Hoftychová

Na tomto grafu číslo 6 můžeme vidět, že největší účasti se těšily večerní programy, mezi něž je zahrnuta dětská mini diskotéka a následná večerní show. Až 93% klientů odpověděla, že se rozhodně zúčastňovala. Mezi další oblíbené programy patří ty sportovní, 68% klientů spíše ano, což je dáno tím, že se účastní pouze vybraných aktivit, ne všech, které animátoři nabízejí. Z vlastní zkušenosti vím, že ženy se raději účastní vodní gymnastiky a protahování, kdežto muži preferují vodní pólo, fotbal a lukostřelbu. U obou pohlaví je pak velmi oblíbený volejbal a pentanque. Programu v dětském Croco Clubu se zúčastnilo 83% dětí, za tyto děti to do svých dotazníků uvedli rodiče.

Spousta hotelů již svým klientům nabízí jako další službu zahrnutou v animačních službách půjčování sportovního náčiní. Ve čtvrté otázce proto zjišťují, jestli vybavení, které hotel klientům půjčuje, bylo v pořádku, viz. graf 7.

Graf 7. Rozložení odpovědí na otázku: „Bylo sportovní vybavení, které se dalo zapůjčit v animačním boxu, v pořádku?“



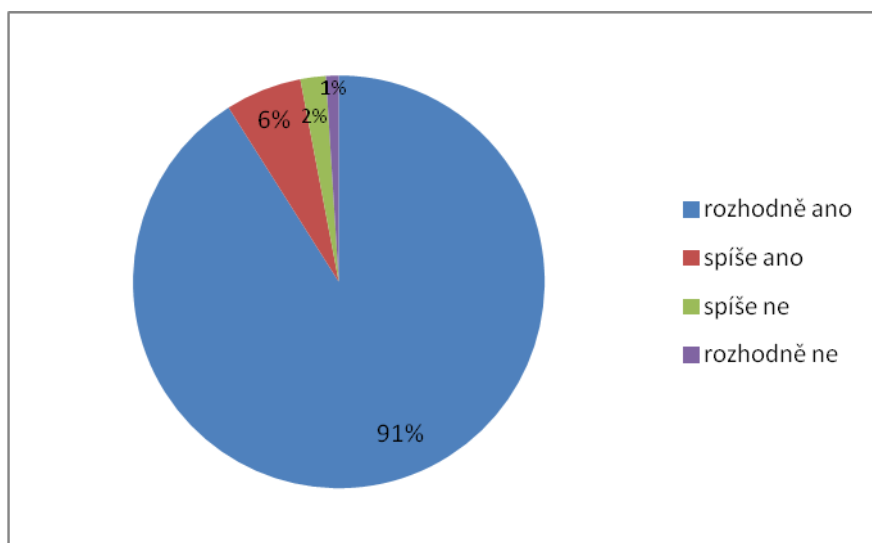
Zdroj: Nicole Hoftychová

Se sportovním vybavením to na hotelech nebývá optimální, ne vždy jsou ve stavu, kdy se s nimi dá provozovat ta daná aktivita, ke které jsou určeny, což lze vyčíst i grafu číslo 7. Až 70% klientů uvedlo, že vybavení na tenis a minigolf rozhodně nebylo v pořádku. Nespokojenost byla i s vybavením na volejbal a fotbal, kde odpověď spíše ne uvedlo až 87% klientů.

I sportovní vybavenost daného hotelu přispívá k celkové spokojenosti s animačním týmem a jeho programem, proto by hotely měli více investovat do sportovního náčiní.

K tomu, aby byl animační program pro klienty zábavný, jsou zapotřebí kvalitní animátoři. Pátá otázka proto posloužila k tomu, aby zjistila, jak se animátoři na vybraných hotelech prezentovali. Jestli byli milí, usměvaví, zábavní, viz. graf 8.

Graf 8. Rozložení odpovědí na otázku: „Byli animátoři milí, usměvaví, příjemní?“



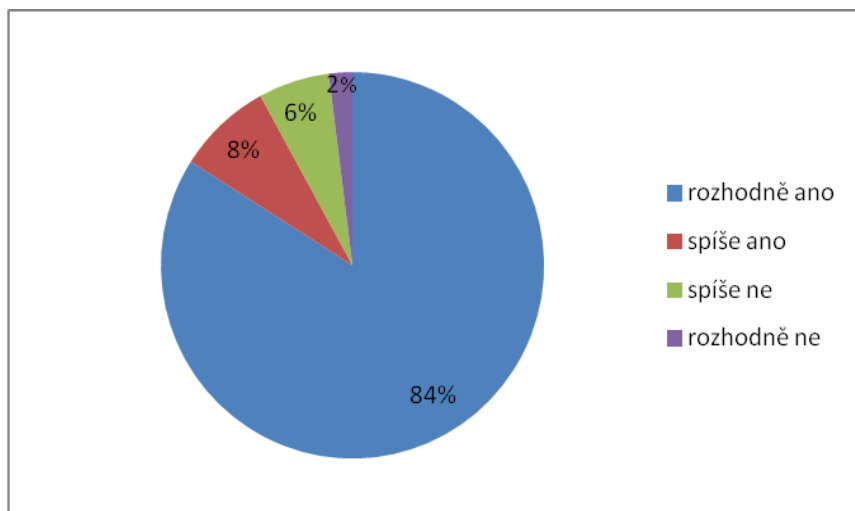
Zdroj: Nicole Hoftychová

Spokojenost klientů s animátory je zásadní pro aktivní účast klientů na animačních programech hotelu. Pokud jsou animátoři zábavní, milí, chovají se pěkně a klientů si váží, potom se klienti budou programů účastnit s chutí, protože budou moci trávit čas se svým oblíbeným animátorem. Dobrý animační tým pomáhá hotelu k celkově příjemné atmosféře a také k tomu, že se hosté do hotelu vrací i v dalších letech. Z grafu číslo 8 lze vyčíst, že ve 4 klubových hotelech bylo s animátory rozhodně spokojeno 91% klientů, což dokazuje, že v daných hotelech byly kvalitní animační týmy.

Šestá otázka zjišťovala, zda animátoři dělali tzv. „guest contact“, zda-li se pohybovali během dne mezi klienty a zvali je na aktivity, viz. graf 9.



Graf 9. Rozložení odpovědí na otázku: „Chodili animátoři během dne mezi hosty a zvali na aktivity?“

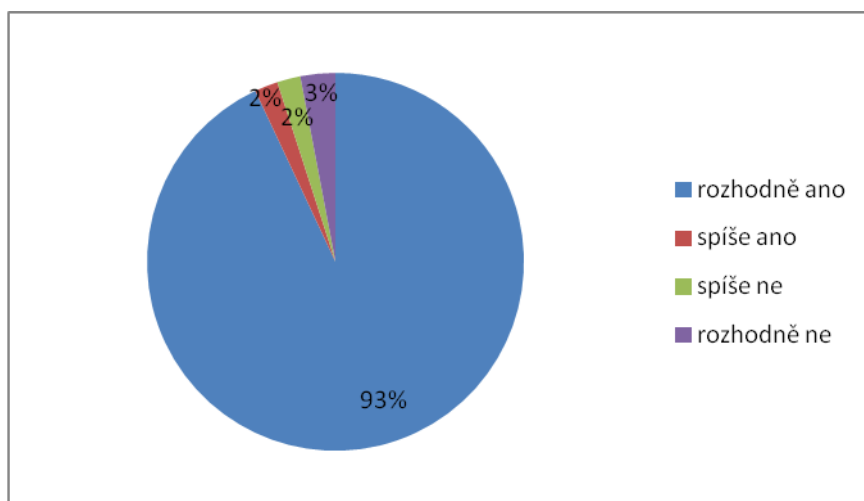


Zdroj: Nicole Hoftychová

„Guest contact“ neboli kontakt s klientem je velmi důležitý, proto by animátoři, když zrovna nemají vlastní aktivitu, měli chodit mezi hosty a navazovat kontakt, zjišťovat, jestli jsou klienti spokojeni s hotelem, s animačními programy atd. Také by měli klienty informovat o tom, která aktivita bude právě probíhat a co je za večerní show. Toto by měl striktně kontrolovat šéfanimátor, protože i od toho se odvíjí účast klientů především na večerních programech. Z grafu číslo 9 lze vyčíst, že 92% klientů uvedla, že animátoři se během dne mezi hosty pohybovali. Na tomto by však na hotelech měli šéfanimátoři zapracovat a vysvětlit animátorům, že „guest contact“ je opravdu důležitý.

Pro CK Blue Style je důležité, aby Blue Cluby a Croco Cluby dobře fungovaly. Na to jsou zapotřebí dobří animátoři. Proto jsem v otázce sedm a osm zjišťovala, jestli klienti byli spokojeni s animátory Blue Clubu a Croco Clubu, viz. grafy 10 a 11.

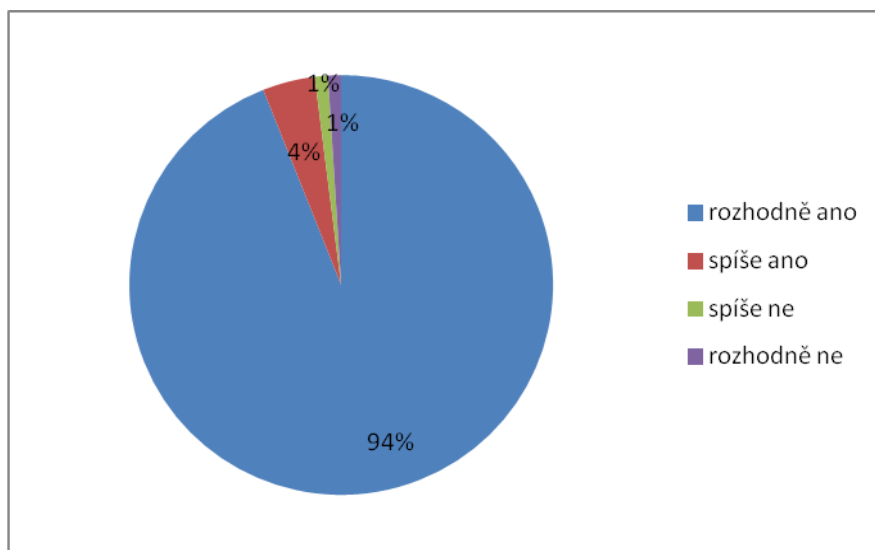
Graf 10. Rozložení odpovědí na otázku: „Byli jste spokojeni s animátorem Blue Clubu?“



Zdroj: Nicole Hoftychová

Cestovní kancelář Blue Style posílá své animátory do klubových hotelů, aby zvýšili komfort klientů, a také tím poskytují klientům nadstavbu běžných služeb. Spokojenost klientů s českými sportovními animátory byla 95%, kdy klienti odpověděli, že rozhodně ano či spíše ano spokojeni se službami animátora byli, jak vyplývá z grafu číslo 10. Čeští animátoři se na hotelech osvědčili, klienti jsou spokojení, když ví, že je na hotelu 24 hodin denně přítomen někdo, kdo je jim k dispozici, když se vyskytne problém. Proto by mohla CK Blue Style navýšit počet hotelů, ve kterých bude mít české animátory.

Graf 11. Rozložení odpovědí na otázku: „Byli jste spokojeni s animátorem Croco Clubu?“



Zdroj: Nicole Hoftychová

Croco Cluby byly v této sezóně nově novinkou a podle grafu číslo 11 se osvědčily. Animátoři dětem vytvářeli kreativní program, který byl vždy zaměřen na nějaké téma. Croco cluby byly hojně navštěvovány, proto to si myslím, že v příští sezóně by měly být v Croco Clubu, alespoň přes letní prázdniny, vždy dvě animátorky.

Po vyhodnocení všech odpovědí, jsem se ještě zaměřila na 6 otázek týkajících se opravdu pouze spokojenosti klientů s animačními programy a s animátory. U těchto otázek byla spokojenost klientů vždy vyšší než 90%.

#### 5.4 SWOT analýza

Na základě analýzy CK Blue Style, destinace a výsledků výzkumu bylo možno sestavit SWOT analýzu.

Tabulka 7. SWOT analýza silných a slabých stránek

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pestrá nabídka zájezdů CK Blue Style do této destinace</li> <li>- Cenově dostupné zájezdy</li> <li>- Vzdálenost od ČR pouze 2,5hod letu</li> <li>- Čeští delegáti a animátoři v destinaci</li> <li>- Kvalitní hotely</li> <li>- Bezpečná destinace</li> <li>- Je zde levno</li> <li>- Nabídka animačních služeb téměř ve všech hotelech</li> <li>- Moře</li> <li>- Teplo téměř po celý rok</li> <li>- Golfové hřiště</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sezónní destinace (Březen-Listopad)</li> <li>- V hlavní sezóně velká horka</li> <li>- Častá onemocnění klientů střevní virózou</li> <li>- Malá nabídka výletů (památky a velká města jsou daleko)</li> <li>- Častý výskyt řas v moři</li> <li>- Mimo hotelový komplex je špína</li> <li>- Rozdílné ceny pro turisty a místní obyvatele</li> </ul>

Zdroj: Nicole Hoftychová

Tabulka 8. SWOT analýza příležitostí a hrozeb

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volné plochy pro stavění nových hotelů</li> <li>- Poptávka klientů po hotelech nabízejících animační služby</li> <li>- Navýšení počtu letadel v hlavní sezóně</li> <li>- Rozšíření nabídky klubových hotelů</li> <li>- Navýšení počtu animátorů do Croco Clubů v hlavní sezóně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nastávající volby v Tunisku</li> <li>- Dlouhodobé pokračování či zhoršení finanční krize</li> <li>- Zdražení pohonných hmot → zdražení zájezdů</li> <li>- Arabská země → spousta západních turistů → téměř neustálá hrozba terorismu</li> <li>- Konkurence jiných destinací</li> </ul>

Zdroj: Nicole Hoftychová

Všechny složky SWOT analýzy se vzájemně ovlivňují, proto je důležité reálné ocenění všech faktorů ve vzájemných souvislostech.

### 5.5 Doporučení pro posílení spokojenosti klientů

Na základě propojení analýzy CK Blue Style, analýzy destinace, výsledků anketního šetření a SWOT analýzy lze doporučit faktory, které mohou přispět k posílení spokojenosti klientů.

V této sezóně se osvědčily Croco Cluby, děti se hojně účastnily programů, proto bych navrhovala 2 dětské animátorky, alespoň přes hlavní sezónu. Rodiče také velmi ocení, když se s dětmi pořádají různé výlety (cukrárny, výlet kočárem,...), bylo by tedy vhodné rozšířit tuto nabídku. Většina klientů si vybírá svoji dovolenou podle toho, jestli hotel nabízí animační služby, včetně česky mluvících animátorů, proto si myslím, že by CK Blue Style mohla rozšířit nabídku klubových hotelů na Djerbě. V této destinaci bývá příjemné počasí celý rok, nachází se zde golfové hřiště a spousta hotelů nabízí vyhřívané bazény po celý rok, proto by CK Blue Style mohla mít v nabídce tuto destinaci celoročně. Většina klientů jezdí na Djerbu hlavně kvůli moři, kde se ale vyskytují velmi často řasy. Hotely by měly vynaložit více úsilí v

údržbě pláží (častější odklizení řas). CK Blue Style by na výskyt řas měla při prodeji zájezdů klienty upozorňovat. Vzhledem k časové dostupnosti destinace a velkému zájmu o ni by mohla CK Blue Style nabízet 5ti denní zájezdy (něco jako prodloužený víkend). Spousta lidí si nemůže vzít dovolenou třeba 12 dní vkuse, a nebo ani nechtějí jet na tak dlouhou dobu k moři, proto si myslím, že právě tuto nabídku by mohli potencionální i stávající klienti ocenit.

Myslím si, že k posílení celkové spokojenosti klientů, je důležitá neustálá inovace služeb a zlepšování jejich kvality.

## 6 DISKUZE

Z odpovědí respondentů je zřejmé, že klienti o animační služby zájem mají a že se stávají důležitou doplňkovou službou, kterou svým klientům poskytuje hotel ve spolupráci s cestovní kanceláří CK Blue Style. V globálním pohledu na věc však spokojenost klientů není rozhodujícím faktorem v účasti na cestovním ruchu. Právě probíhající volby v Tunisku a jejich výsledky by mohly mít velký vliv na to, jestli klienti i nadále budou moci jezdit na Djerbu a užívat si animačních programů jako doposud. Umožní jim to nově zvolená vláda? Z různých stran lze slyšet, že nejbližší k moci budou mít Islamisté. Znamená to tedy konec cestovního ruchu v Tunisku? Budou se muset místní ženy opět zahalovat? Na tuto otázku ještě odpověď neznáme, můžeme se tedy pouze domnívat, jak celá situace dopadne. Když se ovšem zeptáte místních, ti jsou kupodivu docela optimističtí. Islamisté by prý nastolili formu vlády, kterou mají v Turecku, což by byla pro všechny ta nejschůdnější varianta. Inchallah (Dá-li Bůh), bude zvolena strana, která zachová zemi možnost i nadále nabízet zahraničním klientům své služby v oblasti cestovního ruchu.

Menší hrozbou než právě nadcházející volby, je finanční krize. Někteří by se mohli ptát, proč si myslím, že je to menší hrozba? Je to z toho důvodu, že finanční krize samozřejmě dopadá na všechny lidi, ale každý jedinec se může svobodně rozhodnout, jestli na dovolenou pojede, jestli si ty peníze našetří. Pokud však v Tunisku vyhraje strana, která zakáže cizincům vstup do země, pak bez ohledu na finanční krizi tak stejně nebudeme moci jet. Mohla by tedy finanční krize ohrozit příliv turistů do Tuniska? Osobně si myslím, že finanční krize má vliv spíše na to, jestli si rodina vybere pětihvězdičkový hotel nebo hotel pouze se čtyřmi hvězdami, jestli pojede na výlet jednou nebo dvakrát a kolik nakoupí suvenýrů. Nemyslím si, že má zásadní vliv na to, jestli na dovolenou vůbec pojede. Když jsem se o tom bavila s klienty, tak jsem nejvíce slyšela názor, že na dovolenou se vždy nějak ušetří. Potřeba odpočinku a relaxace tu totiž vždycky byla a Tunisko je stále ještě zemí, která za relativně málo peněz nabízí kvalitní služby, moře a slunečné počasí téměř po celý rok. Ne nadarmo se tedy Tunisku občas přezdívá „Tahiti Středozeří“.

## 7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjištění spokojenosti klientů cestovní kanceláře Blue Style s animačními programy na Djerbě. Výzkum, který jsem provedla v této práci, nám ukazuje vztah českých klientů k animačním službám. Tento dotazník je přílohou bakalářské práce.

Díky vyhodnocení získaných odpovědí jsem v této práci zjistila:

- Pro 63% klientů je nabídka animačních programů natolik důležitá, že rozhodně ovlivňuje výběr jejich dovolené.
- Díky výzkumu bylo možné zjistit, jaké aktivity klienti preferují a jestli se sami aktivně účastní
- Výzkum nám také ukázal, že sportovní náčiní na hotelech není dostačující a stav, ve kterém se často nachází, není vyhovující.

Nejvíce pozitivní na celém výzkumu je fakt, že klienti byli spokojeni jak s hotelovými animátory, tak s animátory CK Blue Style, protože právě animátoři jsou pro kvalitní nabídku animačních služeb tím nejdůležitějším.

Výsledky, které jsem tímto výzkumem zjistila, mi ukázaly preference klientů v oblasti animačních programů a také spokojenost s nimi. Tato práce může posloužit Cestovní kanceláři Blue Style jako informativní materiál pro další sezonu a také zájemcům o práci animátora.

## 8 SOUHRN

Cílem této práce bylo zjistit spokojenost klientů CK Blue Style s animačními programy na Djerbě. Tato bakalářská práce se skládá z části teoretické, praktické a příloh.

V teoretické části jsem vymezila pojmy, které byly použity v práci a vztahují se k dané problematice. Jednalo se o pojmy: marketing, spokojenost a péče o klienta, animace. Následně jsem si vymezila dílčí úkoly práce, které je nutné splnit, aby bylo dosaženo předem stanoveného cíle bakalářské práce. Dále jsem popsala metody a techniky, kterými tohoto cíle dosáhnu.

V praktické části byl klientům CK Blue Style trávící svou dovolenou na Djerbě poskytnut k vyplnění dotazník, který má za úkol zjistit jejich spokojenost s animačními programy. Dotazník má 11 otázek a je rozdělen na dvě části. První část zjišťuje od klientů obecné informace (věk klientů, pohlaví klientů, dosažené vzdělání klientů) a druhá část má za úkol zjistit informace týkající se animačních služeb. Následně jsem provedla vyhodnocení dotazníku, sestavila jsem SWOT analýzu a navrhla doporučení pro posílení spokojenosti klientů.

Informace obsažené v této bakalářské práci by mohly pomoci zájemcům o profesi animátora pochopit zájmy a potřeby klientů.



## **9 SUMMARY**

The aim of this thesis has been to identify the degree of the Blue Style travel agent clients' satisfaction with the animation programme in Djerba. The thesis consists in the following parts: theoretical part, practical part and appendices.

In the theoretical part the terms related to the topic of the thesis have been defined. The terms are as follows: marketing, satisfaction and care of the clients and animation. Next, the partial objectives which have to be met in order to achieve the final objective and finalize the thesis, have been identified. Furthermore, those methods and techniques required for meeting the overall objective have been described.

The practical part included asking the clients who had travelled to Djerba with the Blue Style travel agent, to kindly fill in a questionnaire with the aim to identify the degree of their satisfaction with the animation programme. The questionnaire includes eleven questions and is divided into two parts. The first part focuses on general information, such as the clients' age, sex and education. The second part deals with the animation services themselves. Next, the answers have been evaluated and SWOT analysis has been carried out. Based on the results, recommendations have been made as to how to increase the clients' satisfaction in the future.

This thesis could serve as a useful tool for future animators.

## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

1. Černák, R. (2011). *Animátor volného času*. Praha: Rilife&Pro-staff.
2. Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého.
3. Fromel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
4. Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s.
5. Kotíková, H., Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
6. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
7. Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press
8. Králová, H. (2003). *Tunisko*. Praha: Jan Vašut.
9. Nenadál, J. (2001). *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press.
10. Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
11. Světlík, J. (1996). *Základy tržní ekonomiky*. Zlín: Ekka Zlín.
12. Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

### Internetové zdroje

13. O nas (n. d.) Retrieved 25. 10.2011 from World Wide Web: <http://www.blue-style.cz/o-nas/>
14. Tunisko, Djerba (n. d.) Retrieved 25.10.2011 from World Wide Web: <http://www.blue-style.cz/tunisko/djerba/stredozemni-tahiti>

## 11 PŘÍLOHY

### Seznam příloh:

1. Dotazník zjišťující spokojenost klientů CK Blue Style s animačními programy na Djerbě
2. Fotodokumentace z výkonu práce animátorky pro CK Blue Style v letní sezóně 2011 na Djerbě

Příloha 1. Dotazník zjišťující spokojenost klientů CK Blue Style s animačními programy na Djerbě

Tento dotazník slouží pro Bakalářskou práci týkající se animačních služeb na Djerbě. Předem děkuji za jeho vyplnění.

Nicole Hoftychová

### OBECNÉ INFORMACE

#### 1. Pohlaví

Muž	Žena

#### 2. Věk

1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 a více

#### 3. Nejvyšší dosažené vzdělání

základní	střední bez maturity	střední s maturitou	vysokoškolské

## INFORMACE TÝKAJÍCÍ SE ANIMAČNÍCH SLUŽEB

### POPIS ŠKÁLY

1	2	3	4
Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne

### 1. Preferujete při výběru dovolené hotel, který nabízí animační služby?

1	2	3	4

### 2. Byli jste spokojeni s nabízenými animačními aktivitami?

	1	2	3	4
Sportovní programy (aerobic, vodní polo, fotbal, volejbal, vodní gymnastika, atd.)				
Aperitiv game (šipky, cola-fanta-sprite, atd.)				
Croco club (dětský club)				
Večerní programy (kabaret, taneční show, scénky, atd.)				
Diskotéka				

### 3. Účastnili jste se aktivně daných animačních programů?

	1	2	3	4
Sportovní programy (aerobic, vodní polo, fotbal, volejbal, vodní gymnastika, atd.)				
Aperitiv game (šipky, cola-fanta-sprite, atd.)				
Croco club (dětský club)				
Večerní programy (kabaret, taneční show, scénky, atd.)				
Diskotéka				

**4. Bylo sportovní vybavení, které se dalo zapůjčit v animačním boxu, v pořádku?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Tenisové rakety a míčky				
Míče (fotbal, volejbal)				
Luk, šíp na lukostřelbu				
Hole na minigolf				

**5. Byli animátoři milí, usměvaví, příjemní?**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

**6. Chodili animátoři během dne mezi hosty a zvali na aktivity?**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

**7. Byli jste spokojeni s animátorem Blue Clubu?**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

**8. Byli jste spokojeni s animátorem Croco Clubu?**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Příloha 2. Fotodokumentace z výkonu práce animátorky pro CK Blue Style v letní sezóně 2011 na Djerbě

S dětma z Croco Clubu na výletě kočárem do cukrárny.



Zdroj: Nicole Hoftychová

S kolegyní Katkou a s dětmi z Croco clubu v hotelu Caribbean World Djerba 2011.



Zdroj: Nicole Hoftychová

S kolegyní Katkou po skončení show Lví král.



Zdroj: Nicole Hoftychová

Při tanci v show Lví král.



Zdroj: Nicole Hoftychová