



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION OF SELECTED COMPANY AND ITS SERVICES

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Denisa Janková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2022

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Denisa Janková</b>
Vedoucí práce:	<b>doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami ve vybrané společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Teoretická východiska práce (nejnovější poznatky k procesu marketingového výzkumu, metodám sběru dat a vyhodnocování)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, návrh, realizace a vyhodnocení výzkumného projektu)

Vlastní návrhy (návrhy opatření pro zlepšení klíčových zjištění včetně ekonomického zhodnocení)

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem práce je naplánovat, zrealizovat a vyhodnotit marketingový výzkum, včetně návrhů na zlepšení.

### **Základní literární prameny:**

HAGUE, P. N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6917-8.

JOHNSON, G. a K. SCHOLE. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 15. vyd. Praha: Grada, 2017. 814 s. ISBN-10 978-93-3258-740-3.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

---

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami vybrané společnosti. V teoretické části jsou vymezeny problémy, vytyčeny cíle práce a nastíněna metodika řešení. Teoretická východiska vymezují hlavní pojmy, kterými jsou marketing, marketingový výzkum, marketing služeb a zákazník. V závěru je obsaženo zhodnocení. V praktické části je představena vybraná společnost a je proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Cílem diplomové práce je návrh a vyhodnocení dotazníkového šetření zjišťujícího spokojenost a postoje a preference zákazníků s cílem zlepšit současnou situaci společnosti.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with marketing research of customer satisfaction with the services provided by a selected company. The theoretical part defines the problems, sets out the objectives of the diploma thesis and outlines the methodology of the solution. Theoretical background defines the main concepts, which are marketing, marketing research, service marketing and customer. An evaluation is included in the conclusion. The practical part introduces the selected company and the marketing research of customer satisfaction is realized. The aim of the diploma thesis is the design and evaluation of a questionnaire survey to determine the satisfaction and attitudes and preferences of customers in order to improve the current situation of the company.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

dotazník, marketing, marketingový výzkum, marketing služeb, zákazník

## **KEY WORDS**

questionnaire, marketing, marketing research, service marketing, customer

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

JANKOVÁ, Denisa. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami ve vybrané společnosti*. Brno, 2022. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143009>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Iveta Šimberová.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

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

V Brně dne 6. května 2022

.....  
Denisa Janková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Velké poděkování patří doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. vedoucí mé diplomové práce za čas, vstřícnost a cenné rady, které mi byla ochotna věnovat při psaní práce.

Za poskytnuté materiály a zodpovězené dotazy děkuji majiteli společnosti.

Především však chci poděkovat svým dcerám za jejich podporu a trpělivost během celého mého studia.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ .....	13
1.1 Vymezení problému .....	13
1.2 Cíle práce .....	14
1.3 Metodika řešení práce .....	14
1.3.1 Analýza makroprostředí.....	15
1.3.2 Analýza odvětví .....	16
1.3.3 Analýza vnitřního prostředí .....	17
1.3.4 SWOT analýza.....	18
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	19
2.1 Marketing .....	19
2.1.1 Marketingové prostředí.....	19
2.2 Marketingový výzkum .....	21
2.2.1 Proces marketingového výzkumu .....	22
2.2.2 Typy marketingového výzkumu .....	22
2.2.3 Techniky marketingového výzkumu .....	25
2.2.4 Dotazník.....	26
2.3 Marketing služeb .....	28
2.3.1 Charakteristika služeb.....	29
2.3.2 Hodnocení služeb.....	30
2.3.3 Marketingové strategie .....	31
2.3.4 Cestovní ruch a služby cestovního ruchu .....	33
2.4 Zákazník.....	36
2.4.1 Typy zákazníků a jejich chování .....	36



2.4.2	Kupní chování zákazníků.....	37
2.4.3	Spokojenost zákazníka.....	38
2.4.4	Vztahový marketing.....	39
2.5	Zhodnocení teoretických východisek.....	40
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	41
3.1	Představení společnosti .....	41
3.1.1	Historie kiteboardingu .....	42
3.1.2	Současnost kiteboardingu .....	43
3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	43
3.2.1	Sociální faktory.....	43
3.2.2	Technické a technologické faktory .....	45
3.2.3	Ekonomické faktory.....	45
3.2.4	Politicko-legislativní faktory .....	46
3.2.5	Přírodní a ekologické faktory .....	47
3.3	Analýza odvětví .....	48
3.3.1	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	49
3.4	Marketingový mix.....	53
3.4.1	Product – produkt.....	53
3.4.2	Price – cena.....	54
3.4.3	Place – distribuce .....	55
3.4.4	Promotion – marketingová komunikace .....	56
3.4.5	People – lidé.....	57
3.4.6	Packaging – balíčky služeb.....	57
3.4.7	Programming – programy .....	57
3.4.8	Partnership – spolupráce .....	57
3.5	SWOT analýza .....	58

4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI.....	63
4.1	Přípravná fáze.....	63
4.1.1	Definice problémů a stanovení cílů výzkumu .....	63
4.1.2	Výzkumný plán.....	64
4.2	Realizační fáze .....	64
4.2.1	Sběr informací.....	64
4.2.2	Analýza informací.....	65
4.2.3	Shrnutí výzkumu.....	79
5	VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU .....	81
5.1	Návrhy vyplývající z marketingového výzkumu .....	81
5.1.1	Zajištění komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb .....	81
5.1.2	Pořízení dodávkového automobilu .....	84
5.1.3	Zlepšení propagace .....	85
5.2	Shrnutí návrhů vyplývajících z marketingového výzkumu .....	88
	ZÁVĚR .....	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	93
	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	98
	SEZNAM TABULEK .....	99
	SEZNAM GRAFŮ .....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

# ÚVOD

I když růst naší ekonomiky není tak dynamický jako v některých jiných zemích, změna, kterou prošla naše ekonomika za posledních pár desítek let, by se dala popsat jako zcela zásadní. Od socialistického centrálního plánování jsme pokročili k tržní ekonomice. Tento posun pro mnohé znamenal zásadní změnu v postojích a návycích. Nastupující globalizace a zpřístupněné náhlé možnosti technologického posunu jasně ukázaly ekonomické zaostávání.

„Hra“, ve které se hráči snaží udělat tah na branku, se nazývá tržní ekonomika. Vstup je umožněn každému, ale je třeba si uvědomit, že hranice mezi vítězstvím a neúspěchem může být opravdu tenká. Pocity z naší dnešní ekonomiky je možné definovat například jako: více svobody, větší zapojení do globálního trhu a především větší orientace na služby.

Kvalita služby je velmi důležitá, protože na rozdíl od hmotného produktu zprostředkovává zákazníkovi pocity, zážitky, emoce... Respektování jeho požadavků, přání a potřeb je z dlouhodobého hlediska efektivnější strategií než pouhá propagace produktů. Potřeby, stejně jako životní styl všeobecně, se v čase vyvíjejí. Tento vývoj ovlivňuje vnímání hodnoty, kterou poskytované služby přináší zákazníkovi.

Každý organismus během své existence prochází různými fázemi. Stejně jako ten živý i firma potřebuje strategii, aby přežila. Potřebuje pochopit okolí a vhodně komunikovat. Je vystavena vlivům, které jsou ovlivnitelné, ale také vlivům, před nimiž není schopna se ochránit. Systematické sledování jak vnitřních, tak i vnějších vlivů pomáhá k efektivnějšímu rozhodování a vyvarování se nepříznivých situací.

V posledních letech, s růstem ekonomiky a příjmů obyvatelstva, se mění i způsob trávení volného času. Vedle pasivního způsobu trávení dovolené narůstá počet lidí, kteří vyhledávají možnost aktivního trávení volného času, chtějí se věnovat sportu, pohybu, poptávka je po zážitcích a adrenalinu.

Vzhledem k tomu, že celosvětovým trendem je výrazný přesun těžiště ekonomických aktivit do sektoru služeb, i moje diplomová práce je zaměřena právě na tuto oblast – konkrétně jde o služby spojené s cestovním ruchem a aktivním způsobem trávení volného času. Logickým výběrem pro mne byla varianta, která není zatížena sezónním

omezením a s určitou modifikací je možné ji poskytovat celoročně. Je kombinací zážitku i adrenalinu. Jedná se o kiteboarding, v zimním období snowkiting. Jde o volnočasovou aktivitu, kdy se jezdí v letním období na speciálním prkně (tzv. kiteboard), v zimním období na lyžích nebo snowboardu a s pomocí větru je využíván tažný drak. V teplých měsících se využívá vodní hladiny, nejlepší jsou ne příliš hluboké vodní plochy, v zimních bývají ideální sněhové pláně, které poskytují dostatečný prostor pro manévrování.



**Obrázek č. 1: Snowkiting a kiteboarding**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle: 12)

# 1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ

Tato kapitola je zaměřena na vymezení problému, vytyčení cíle práce a na upřesnění metod řešení.

## 1.1 Vymezení problému

Majitel oslovené společnosti spojil „příjemné s užitečným“. Vzhledem k tomu, že kitingu se věnoval dlouhodobě, hledal způsob, jak si moci z koníčku udělat zaměstnání. Uvědomil si, že adrenalinová a zážitková dovolená se začíná stávat vyhledávaným způsobem trávení volného času a rozhodl se zaplnit mezeru na trhu. Založil společnost zprostředkovávající kiteboardingové kurzy. Tento druh sportovní aktivity je jedna z nejrychleji se rozvíjejících aktivit. V devadesátých letech se jí věnovalo pouze několik nadšenců, dnes je situace diametrálně odlišná.

Díky postupným technickým inovacím a vývoji se tento sport stává bezpečnějším a dostupnějším. Kiteboarding je pouze jednou z mnoha variant, dalšími možnostmi využití tažného draka je v zimním období snowkiting.

Dnes již působí na trhu samozřejmě více firem zprostředkujících tuto aktivitu, začíná být proto jednoznačně existenčně důležité využívat nástroje, jež mohou pomoci účelně a efektivně budovat kvalitní vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.

Společnost disponuje kvalitním vybavením a kvalifikovanými instruktory. Pro komunikaci se zákazníkem velkou měrou využívá moderních technologií používaných cílovou věkovou skupinou obyvatelstva.

Tato strategie se opravdu osvědčila v počátcích činnosti a umožnila firmě generovat dostatečný kapitál pro vybudování zázemí a nalezení atraktivních zahraničních lokalit vhodných pro tuto aktivitu. Dnes se však ukazuje, že zvolené metody již nejsou natolik účinné, jejich záběr je nedostačující a je třeba se více zaměřit na zákazníka. Hlavní snahou by měla být inovace poskytované služby tak, aby byla co nejvíce přizpůsobena současným požadavkům a trendům. Potřeba klienta bývá někdy skryta a on si ji ani neuvědomuje. Pokud tedy firma pochopí, co si zákazník přeje, co potřebuje, následným krokem pak může být nápad, který je schopen jeho přání a potřeby naplnit. V podstatě

jde tedy o to, poskytovat službu s využitím veškerého možného potenciálu, což přispěje k tvorbě přidané hodnoty pro zákazníka. Zjišťování spokojenosti zákazníka je důležitou zpětnou vazbou nejen pro subjekt samotný, ale je také signálem zákazníkovi, že je o něj zájem. Přínosem pro poskytovatele pak může v konečném důsledku být snížení provozních nákladů, respektive zvýšení zisku.

## 1.2 Cíle práce

Výše již bylo zmíněno, že vnímání poskytovaných služeb ve zvoleném segmentu se změnilo. Cílem diplomové práce bude návrh a vyhodnocení primárního výzkumu dotazníkového šetření zjišťujícího spokojenost stávajících zákazníků s aktuální nabídkou služeb a postoje a preference zákazníků, jejichž zohlednění by přispělo k vytvoření věrnosti založené na opakovaných nákupech. Dílčími cíli pak budou:

- analýza současného stavu společnosti,
- sběr sekundárních dat zaměřených na oblasti cestování, konkurence a potenciálu trhu
- návrhy řešení a jejich ekonomické zhodnocení.

Vyhodnocení marketingového výzkumu bude zásadním aspektem pro rozhodnutí majitele o strategii firmy pro následující období. Tato zpětná vazba především stávajících, předpokládejme, že i potenciálních, zákazníků představuje nejefektivnější základnu pro strategické rozhodnutí.

## 1.3 Metodika řešení práce

V následující části budou popsány metodika a postup práce.

Práce je rozdělena do tří částí:

- **teoretická**, kde budou popsána teoretická východiska,
- **praktická**, představí vybranou společnost, na základě teoretických poznatků bude realizován marketingový výzkum formou dotazníkového šetření a provedeny analýzy sekundárních dat, následně bude provedeno vyhodnocení těchto dat,

- **návrhová**, kde budou, s ohledem na výsledky marketingového výzkumu, navržena doporučení ke zvýšení zákaznickovi spokojenosti a jejich ekonomické zhodnocení.

Byl-li vymezen problém a navrženo řešení, je třeba stanovit techniky a postupy, kterých bude při výzkumu využito ke shromáždění relevantních dat realisticky odrážejících aktuálně působící vlivy a z nichž by bylo možné vyhodnotit potřeby a přání zákazníka, jejichž uspokojení by mělo pozitivní vliv na činnost vybrané společnosti.

Realizační etapa marketingového výzkumu má následující kroky:

- sběr údajů,
- zpracování získaných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků,
- závěrečná zpráva a její prezentace (1, str. 70).

Je nutné definovat způsob sběru údajů. Mezi možné metody patří pozorování, dotazování nebo experiment (1, str. 80).

### **1.3.1 Analýza makroprostředí**

Aby bylo možné zodpovědně zhodnotit situaci, ve které se firma v současnosti nachází, je třeba také provést analýzu vnějších vlivů působících na podnikání a rozvoj firmy. Respektování těchto vlivů může pro firmu znamenat příležitost a omezuje rizikové situace (3, str. 53). Mezi faktory, které utváří vnější prostředí, patří:

- sociální faktory – demografické (zkoumání populace) a kulturní (vliv na chování spotřebitelů),
- technické a technologické – finanční možnosti výzkumu a vývoje,
- ekonomické faktory – kupní síla spotřebitelů a struktura jejich výdajů,
- politicko-legislativní faktory – vnitrostátní i mezinárodní politické dění ovlivňuje situaci na trhu, legislativa determinuje podmínky pro podnikání,

- přírodní a ekologické faktory - chování jednotlivců i společenství je spíše destruktivní, než aby přispívalo k trvale udržitelnému rozvoji (2, str. 86).

### 1.3.2 Analýza odvětví

Analýza odvětví je často spojována s Porterovým modelem pěti konkurenčních sil. Jde o základní faktory ovlivňující ziskovost a působící na firmy (3, str. 57).

Podstatou je hledání základu pro zvýhodnění. Analýza působících faktorů by měla umožnit identifikaci míst znamenajících příležitosti. Jde o zkoumání konkurenčního prostředí a sil ovlivňujících stupeň konkurence (33, str. 100).



Obrázek č. 2: Model pěti sil podle Michaela Portera  
(Zdroj: 3, str. 57)

Velká konkurence mezi podnikatelskými subjekty omezuje možnosti zvyšování cen a tím dosahování vyššího zisku. Kupující se snaží, i přes zvyšující se požadavky na kvalitu, dosáhnout nižších cen. Dodavatelé mohou zvyšovat ceny vstupů. Hrozbou je i existence substitučních produktů. Na rozpoznání hrozeb i příležitostí závisí úspěch firemní strategie. Pěti silami tohoto modelu jsou:

- noví konkurenti – jednoduchost vstupu na trh a pravděpodobnost zvýšení konkurenčního tlaku,



- substituty – představují možnost alternativy,
- kupující – struktura,
- dodavatelé – potenciál diktovat podmínky,
- konkurující podniky – počet a jejich velikost, odlišnost produktu.

Někdy bývá uváděna i šestá síla, jsou jí komplementáři (3, str. 60).

### **1.3.3 Analýza vnitřního prostředí**

Chceme-li komplexně zhodnotit marketingové prostředí, je nezbytné poznat i vnitřní prostředí firmy. Je-li vnitřní prostředí firmy tvořeno fungujícími vztahy a vazbami mezi jednotlivými prvky, je umožněna vyšší výtěžnost firemního potenciálu, což ve výsledku znamená schopnost rozvoje a dosahování firemních cílů.

Analýza vnitřního prostředí hodnotí dostupnost zdrojů, potřebnou kvalifikaci a vzájemnou rovnováhu. Růst vnitřního rozvoje by měl být činěn nejlépe tak, aby pro ostatní konkurenty trhu bylo obtížné jej napodobit (33, str. 128).

S rozdílnou intenzitou za tímto účelem firmy využívají marketingových nástrojů. Souhrnem na trhu působících nástrojů marketingu je marketingový mix. Zpravidla bývají uváděny zejména čtyři hlavní nástroje, tzv. 4P:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – marketingová komunikace (1, str. 36).

Každý segment trhu má své specifické potřeby. V dnešní době ve většině oblastí často jen základní nástroje již nepostačují a proto, především pro cestovní ruch, se základní marketingový mix 4P rozšiřuje na marketingový mix 8P. Doplnujícími složkami jsou:

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – programy,

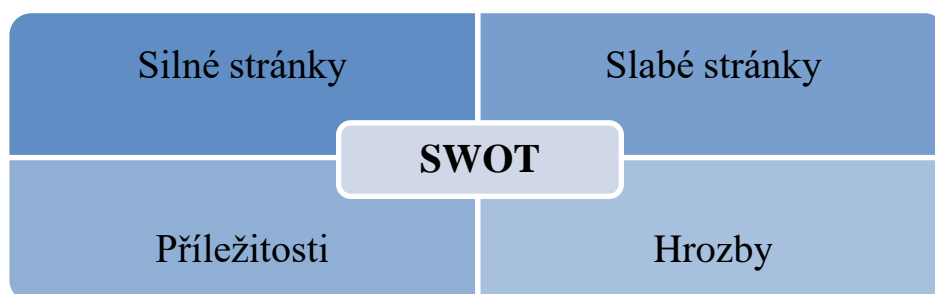
- partnership – spolupráce (4).

### 1.3.4 SWOT analýza

Posledním nástrojem, který bude použit ke zhodnocení situace firmy, bude SWOT analýza. Vnitřní prostředí bude vyhodnoceno z pohledu silných a slabých stránek, a vnější prostředí z pohledu možných příležitostí i hrozeb. Preferovaným cílem firmy je omezení slabých stránek a podpora těch silných a samozřejmě využití příležitostí a eliminace hrozeb. Název analýzy je dán počátečními písmeny:

- strengths – silné stránky,
- weaknesses – slabé stránky,
- opportunities – příležitosti,
- threats – hrozby (1, str. 39).

Smyslem není sepsat výčet jednotlivých faktorů, nýbrž provést kritický pohled na provedené analýzy a jejich prezentací přispět k možnému formulování dalších strategií (33, str. 162).



**Obrázek č. 3: SWOT analýza**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část obsahuje a vysvětluje základní pojmy a východiska týkající se marketingu, marketingového výzkumu, služeb a zákazníka.

### 2.1 Marketing

Kdybychom chtěli vyjádřit podstatu marketingu zjednodušeně, pak bychom mohli říci, že jde o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Pro jakoukoli marketingovou úvahu, či rozhodnutí, je tedy zákazník klíčovým bodem. Je-li pro podnik orientace na jeho potřeby a požadavky významná, pak se může stát úspěšným a je schopen vytvářet přiměřený zisk. Marketing charakterizují různé definice, ale pro všechny jsou společné následující prvky:

- jde o komplexní proces,
- vychází z pochopení problému zákazníka a nabízí jeho řešení,
- začíná odhadem potřeb a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka znamená zisk,
- jde o spojení se směnou (2, str. 3).

#### 2.1.1 Marketingové prostředí

*„Podmínkou existence každého organismu – živého nebo personifikovaného, jakým je i každý podnik či jiná organizace – je určité „životní“ prostředí. Izolace jedince nebo organizace od prostředí, které ho obklopuje, může vést dříve, nebo později k jeho degeneraci, popř. dokonce k úplnému zániku“ (2, str. 81).*

Kritériem pro rozlišení druhu marketingového prostředí je schopnost firmy ovlivnit, resp. neovlivnit faktory působící na ni. Rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí.

#### **Mikroprostředí**

Do této skupiny patří faktory, které podnik může určitým způsobem ovlivnit a které ovlivňují podnik při uspokojování potřeb jeho zákazníků. Patří mezi ně:

- podnik – je důležitá souhra všech částí a jejich správné fungování, mantinely, v nichž je možno se pohybovat, jsou určeny výrobními, finančními, technickými a jinými možnostmi,
- zákazníci – chce-li být podnik úspěšný, musí být schopen reagovat na specifika trhu a využívat je ve svůj prospěch, jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů,
- dodavatelé – v dlouhodobém horizontu ovlivňují schopnost podniku zajistit potřebné zdroje v požadovaném množství, čase a kvalitě,
- distribuční články a prostředníci – ne všechny aktivity je firma schopna zajistit vlastními silami, některé systémy distribučních cest mohou urychlit pohyb produktu od poskytovatele ke konečnému spotřebiteli,
- konkurence – úspěch předpokládá dobrou znalost konkurence a snahu uspokojovat potřeby zákazníků lépe než ona, konkurence vytváří tlak na snižování nákladů, ale také na zdokonalování produktů, snahou je strategie, která vytvoří konkurenční výhody (2, str. 83).

### **Makroprostředí**

Tuto skupinu představují faktory, které v daném čase a ekonomickém systému působí. Jejich respektování může pro podnik znamenat omezení rizik a vytvoření příležitostí. Akronym STEP představuje spojení počátečních písmen těchto faktorů:

- sociální faktory – jsou členěny na demografické a kulturní, první se zabývají zkoumáním populace, protože markantní změny v této oblasti představují závažné důsledky, jde o statistická data a zkoumání vývoje, druhé charakterizují názory a hodnoty určité skupiny obyvatelstva, které ovlivňují jeho nákupní chování, jsou rozlišovány názory a hodnoty primární (zdeděné) a sekundární (podléhající změnám),
- technické a technologické faktory – v poslední době mají dominantní postavení, vysoké náklady na výzkum a vývoj často vytvářejí bariéru menším firmám, ty se pak zaměřují na napodobování produktů silnější konkurence,
- ekonomické faktory – kupní síla spotřebitele a struktura jeho výdajů,

- politicko-legislativní faktory – jde o vnitrostátní i mezinárodní legislativu, která vytváří podmínky pro podnikání, tlaky vytvářejí i různé zájmové skupiny,

v dnešní době k nim bývá přiřazován další významný faktor, kterým jsou:

- přírodní a ekologické faktory – v současnosti jsou často spojeny spíše s destruktivním užitím, smyslem by mělo být vytvoření společnosti trvale udržitelného rozvoje (2, str. 86).

## 2.2 Marketingový výzkum

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum. John Milton“*

Jedná se o definici, již vyslovil anglický barokní básník, který žil v letech 1608 – 1674. To, co jiní spousty let po něm, definovali obsáhle a často nesrozumitelně, on velmi vtípně a jednoduše glosoval jedinou větou.

Podle Svobodové se jedná o cílevědomý proces, jehož cílem je opatření určitých informací, které nelze získat jinak. Vzhledem k proměnlivosti marketingového prostředí, jde o základní předpoklad řízení firmy. Kotler má za to, že jde o systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací o určitém problému, který firma řeší (1, str. 48).

Mezi charakteristiky marketingového výzkumu na straně jedné patří jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost, bohužel také finanční náročnost, personální náročnost a náročnost použitých metod. Má-li se firma vyhnout nákladným omylům, přístup by měl být systematický. Je nutné stanovit, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit. Měl by být specifikován rozsah, metoda a typ, samozřejmě také přibližná cena (1, str. 48).

Mohlo by se zdát, že marketingový výzkum je zdlouhavý a formální proces vhodný pro velké marketingové společnosti. Pravdou je, že jej využívají i malé i neziskové organizace, protože vždy je možné nalézt neformální a levnou alternativu (5, str. 406).

Od informací získávaných v průběhu procesu marketingového výzkumu bývá z metodologického hlediska vyžadována především:

- relevantnost – podstatné pro řešení daného problému,

- validita – platnost toho, co je zjišťováno,
- spolehlivost – opakování postupů musí deklarovat stejné výsledky,
- efektivnost – získání dat s přiměřenými náklady (8, str. 25).

### 2.2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje následující kroky:

- definování problému a stanovení cíle - zpravidla nejtěžší krok,
- vytvoření plánu - určit jaké informace jsou třeba a jak je získat, rozlišit informace primární a sekundární,
- implementace plánu - nejnákladnější část s nejčastější chybovostí,
- interpretace zjištění - zjištění důležitá pro rozhodování (5, str. 407).

Marketingový výzkum využíváme v situacích, kdy vzniká informační mezera, snažíme se rozpoznat marketingové problémy. Aby nedocházelo ke zbytečnému navyšování nákladů, je nutné dodržovat určitá pravidla. Výzkum rozdělujeme do dvou etap, kdy každá z nich zahrnuje několik kroků. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizační. Základním předpokladem úspěšnosti výzkumu je správná definice problému. Snahou je identifikace faktorů, jež mají vliv na řešený problém. Cílem je pak nalezení toho zásadního, který nám určí budoucí směr (1, str. 72).

Marketingový výzkum hraje důležitou roli v obchodním rozhodování, protože může:

1. *„pomoci zjistit potřebu produktu či služby,*
2. *pomoci odstartovat nový či slabý produkt,*
3. *zlepšit výkon již vybudovaného projektu,*
4. *ukázat způsob, jak se strategicky pohnout kupředu, například zabíráním nových teritorií či nakupováním.“* (6, str. 17).

### 2.2.2 Typy marketingového výzkumu

V závislosti na zadání rozlišujeme několik typů výzkumných metod, z nichž každá sleduje odlišný cíl. V závislosti na účelu, uskutečňujeme výzkum jako:

- monitorovací – zpracovává externí i interní zdroje a podává vstupní informace, bývá využíván na začátku procesu, pracuje především se sekundárními daty, dále bývá využito dotazování nebo pozorování,
- explorativní – snahou je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností, slouží pro pochopení a definování problému, potřebné údaje jsou získávány využitím sekundárních zdrojů nebo pomocí neformálních rozhovorů, pozorování či dřívějších zkušeností,
- deskriptivní – odhaluje určité charakteristiky, jako vstupní bývají využity sekundární zdroje, je využito dotazování nebo pozorování, není zkoumána příčina, má kvantitativní rozměr, zjištěná data mohou být využita pro odhad budoucího vývoje,
- kauzální – zkoumá vztahy, příčiny a následky, je orientován kvalitativně, poznání příčiny jevu umožňuje vyvážené nastavení marketingových nástrojů, údaje jsou získávány dotazováním a experimentováním,
- prognostický – zaměřuje se na predikci budoucího vývoje, spojuje dva předešlé modely, jsou využívány prognostické metody,
- koncepční – poskytuje komplexní výstupy, nejvyšší stupeň výzkumu, jde o analýzu a stanovení vhodných nástrojů pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí, eliminací rizik a určení účinnosti takových nástrojů, oproti předchozím modelům jsou zde využívány expertní metody (1, str. 116).

Výzkum je možné členit také podle závislosti na časovém hledisku. Rozlišujeme tři roviny:

- dynamický rozměr – rozeznáváme pretest (využívá se před marketingovým rozhodnutím a poskytuje data o účinnosti vybraných nástrojů a volbě vhodných postupů) a posttest (je využíván až po marketingovém rozhodnutí, protože potvrzuje nebo vyvrací vhodnost použitých nástrojů a postupů),
- délku výzkumu – krátkodobý operativní výzkum řeší okamžité a krátkodobé požadavky trhu, zatímco dlouhodobý konjunkturální výzkum poskytuje informace pro strategická rozhodnutí ovlivňující budoucnost,

- periodicitu provádění výzkumu – pro konkrétní, jednorázový, specifický účel je použit výzkum ad hoc (zkoumán je pokaždé nový vzorek respondentů), jde-li o sledování vývoje, bude využit kontinuální výzkum (je pracováno se stejným vzorkem opakovaně, nazývá se panel, může docházet k tzv. panelovému efektu tj. zkreslování informací) (1, str. 117).

Marketingové výzkumy jsou uplatnitelné v řadě funkčních aplikací. Mezi nejčastěji využívané aplikace patří:

- výzkum celkové tržní situace – zjišťuje údaje o účastnících trhu a zabývá se měřeními základních charakteristik trhu, kterými jsou:
  - tržní potenciál – jde o maximální možnou absorpční schopnost daného trhu,
  - tržní kapacita – poskytuje údaj o skutečném množství realizovaného odbytu na daném trhu,
  - stupeň nasycení trhu – srovnává tržní kapacitu s tržním potenciálem,
  - tržní podíl – ukazuje poměr odbytu konkrétní firmy k tržní kapacitě daného trhu.
- výzkum nástrojů marketingového mixu – účelem je zjišťovat potřebné informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace (1, str. 117).

Výzkum může být realizován podle povahy získávání informací jako:

- kvalitativní (malý vzorek zákazníků), chceme-li zjistit zákazníkovi postoje, chování a motivaci,
- kvantitativní (statistické údaje velkého počtu zákazníků), kdy údaje jsou shromažďovány poštou, on-line nebo při osobních rozhovorech s dostatečným počtem zákazníků pro statistickou analýzu.

Podle způsobu získávání informací rozlišujeme výzkum:

- primární,
- sekundární.



Primárními údaji jsou ty, jež v danou chvíli získáváme ke konkrétnímu účelu. Sekundárními jsou takové, které již existují, ale byly shromážděny pro jiný účel (5, str. 409).

Zdroje sekundárních údajů se zpravidla člení na vnitřní a vnější. Vnitřní jsou získávány z běžného sledování marketingové činnosti podnikatelského subjektu a vnější pocházejí z vnějšího okolí (1, str. 64).

Sběrem sekundárních údajů se při výzkumu obvykle začíná. Mohou být získávány od externích dodavatelů nebo z on-line databází. Tyto údaje slouží jako výchozí data, avšak je třeba zhodnotit jejich přesnost, relevantnost, současnost, objektivitu a doplnit je údaji primárními (5, str. 409).

Možnými zvolenými typy výzkumu mohou být pozorování, dotazování nebo experiment. Mohou být uskutečňovány různými kontaktními metodami, např. poštou, telefonem, osobním kontaktem nebo prostřednictvím internetu (5, str. 410).

Oblíbenost posledně zmiňované metody narůstá s růstem počtu zákazníků s možností pravidelného přístupu na internet, proto marketéři přesouvají své výzkumy na síť. Mezi hlavní výhody patří rychlost, nízké náklady a také možnost shromáždit jakýkoli vzorek zahrnující zákazníky různého věku, vzdělání, kultury, příjmu...kteří se mohou připojit prakticky odkudkoli a nejsou nuceni ztrácet čas fyzickou účastí na výzkumu. Pokud si firma chce zajistit respondenty ochotné spolupracovat, je nezbytné při této metodě zajistit ochranu soukromí respondentů a nesdělovat informace bez jejich vědomí třetím stranám (5, str. 417).

### **2.2.3 Techniky marketingového výzkumu**

Sběr primárních dat je tedy uskutečňován, jak bylo zmíněno, třemi technikami:

- pozorováním - bývá používán především tam, kde subjekt o pozorování dopředu neví, aby nedocházelo ke zkreslení. Výhodou může být v situacích, kdy slovní vyjádření je problémové nebo pokud jde právě o konfrontaci skutečnosti se slovním popisem. Nevýhodou může být situace, kdy jev nenastane nebo je špatně zachycen,

- dotazováním - bývá nejvíce používanou technikou. Otázky jsou voleny s ohledem na konkrétní případ. Výhodou je široký záběr, kdy vhodně zvolený dotazník může poskytnout odpovědi ohledně znalostí, názorů a preferencí zákazníků. Nevýhodou může být neochota respondentů poskytovat pravdivé údaje,
- experimentem - je využíván v situacích, kdy není možné údaje získat v reálném životě. Konkrétní situace bývá uměle navozena. Tento stav však může být zároveň i problémem. Účastníci se mohou chovat nepřírozeně a navození umělého stavu vlastně eliminuje vnější vlivy (1, str. 88).

## 2.2.4 Dotazník

Mezi nejoblíbenější nástroje výzkumu patří dotazník. Forma otázky ovlivňuje odpověď. Dotazy mohou být položeny několika způsoby:

- ústně - nutnost tazatele, resp. sítě tazatelů,
- písemně - možnost doručení nebo zaslání poštou,
- telefonicky - bývá prováděno jako centrální telefonické dotazování,
- on-line - pomocí internetu,
- kombinovaně - kombinuje některé předchozí techniky (2, str. 65).

Otázky mohou být pokládány jako:

- uzavřené - uváděny jsou všechny varianty odpovědi a zákazník si volí možnost,
- otevřené - zákazník odpovídá vlastními slovy,

uzavřené otázky se snadněji kategorizují a interpretují, ale otevřené otázky poskytují zákazníkům větší prostor. Jsou vhodné pro zjištění toho, co si lidé myslí, chtějí, potřebují. (5, str. 420),

- přímý dotaz - týká se podstaty věci, nemá skrytý význam,
- nepřímý dotaz - zastírá vlastní smysl dotazu,

přímé dotazy bývají pokládány ve chvíli, kdy je zřejmé, že nemohou narazit na bariéru, nepřímé dotazy jsou formulovány tak, aby bariéru obešly a byla nepřímo získána odpověď (2, str. 65).

Dle účelu, který souvisí se sledem otázek v dotazníku, rozlišujeme:

- otázky nástrojové – určují podmínky, za kterých budou otázky týkající se zkoumaného jevu pokládány,
- otázky výsledkové – z nich jsou odvozeny konkrétní výsledky nutné pro vyhodnocení,
- pomůcky – jsou třetí kategorií a zpravidla bývají využity samostatně (např. názorné karty, vzorky, prospekty atd). Někdy jsou pro větší názornost umístěny přímo do dotazníku, pak mívají podobu přílohy (např. grafické nebo tabulkové). Respondent je má stále na očích, což mu pomáhá ve zpřesnění slovní formulace (1, str. 166).



**Obrázek č. 4: Členění otázek dle jejich účelu**  
(Zdroj: 1, str. 167)

Dotazník je tedy souborem otázek, které jsou uspořádány v určitém sledu. Respondentovi je předkládán ve snaze zjistit jeho osobní názor, který dává najevo

vyjádřením odpovědí na předložené otázky. Má-li dotazník poskytnout hodnotné informace, při jeho sestavování by měla být zohledněna určitá pravidla:

- snahou je v úvodu se vyhnout otázkám osobního a důvěrného charakteru (např. věk, rodina apod.),
- součástí by neměly být otázky předpojaté (tzn. otázky navádějící k určité odpovědi),
- neměly by být pokládány vágně, neboli nejasně, vymezené otázky (řešením je volba vhodné formulace otázky s možnými odpověďmi),
- nevhodné je také užívání slov se silným citovým zabarvením (např. máte rádi?),
- především by neměly být obsaženy vícenásobné otázky (např. máte..., pokud ne, uvažujete o koupi?) (11, str. 81).

## **2.3 Marketing služeb**

Trendem posledních let je významný růst sektoru služeb. Tato skutečnost je připisována faktu, že lidé mají více peněz a více volného času. Na trhu se také objevují stále složitější produkty, které služby vyžadují. Ve vyspělých státech zaměstnává sektor služeb mnohem více lidí než ostatní sektory dohromady. Znamená to, že fenomenálním způsobem narůstá podíl služeb na hrubém domácím produktu.

Rostoucí trend poptávky po službách je dán jednak vzrůstajícím bohatstvím spotřebitelů, kdy se zvyšuje jejich touha přenechat aktivity, které nechtějí sami vykonávat, někomu jinému. Dalším faktorem jsou rostoucí příjmy a současně více volného času, což zvyšuje zájem o sportovní aktivity a služby pro volný čas. Poslední skutečností mající vliv na růst služeb je zvyšující se spotřeba rozvinutých technologií, které jsou spojeny s potřebou odborných a instalačních služeb.

Službou je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou nabízí jedna strana druhé. Má v zásadě nehmotnou povahu a nepřináší vlastnictví. Nabídka firem často zahrnuje i nějaké služby, vzácně bývá nabízeno pouze „čisté“ zboží nebo „čisté“ služby. Změna rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky může firmě pomoci se odlišit. Je možno rozlišit pět kategorií nabídek:

- čistě hmotné zboží – s produktem nejsou poskytovány služby,
- hmotné zboží s jednou či více službami – doprovodné služby k technologicky pokročilým výrobkům (dodání, opravy, údržba, školení...)
- hybridní nabídka – podíl zboží a služby je stejný (např. v restauraci nabízené jídlo s obsluhou),
- služba doprovázená drobným zbožím – primárně je nabízena služba a zboží je podpůrný produkt (např. aerolinky primárně nabízejí přepravu, ale během ní je nabízeno i jídlo, pití, časopisy...),
- čistá služba (např. stříhání, masáž...) (5, str. 711).

### **2.3.1 Charakteristika služeb**

Mezi pět hlavních charakteristik služeb patří:

- nehmotnost – službu před zakoupením není možné vyzkoušet, ochutnat, poslechnout, dotknout se jí a z toho důvodu je zákazník nejistý, hledá známky kvality, poskytovatel musí věrohodně doložit kvalitu, kupující si tvoří závěr na základě viditelných atributů (lokalita, vybavení, komunikační materiály...),
- neoddělitelnost – poskytovatele nelze oddělit od služby, je její součástí, na výsledek má vliv interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem,
- proměnlivost – kvalita služby je přímo závislá na tom kdo, kdy, kde a jak ji poskytuje, je proto důležité, aby zaměstnanci byli motivováni k tomu, aby zpětná vazba od zákazníků byla pozitivní,
- pomíjivost – službu není možné uskladnit na pozdější použití, kolísání poptávky představuje problém, snahou je vyrovnat nabídku s poptávkou,
- absence vlastnictví – zboží lze vlastnit, zatímco ke službě má zákazník přístup po omezenou dobu, snahou poskytovatele je posílení identity značky a spřízněnosti se zákazníkem (5, str. 717).

### 2.3.2 Hodnocení služeb

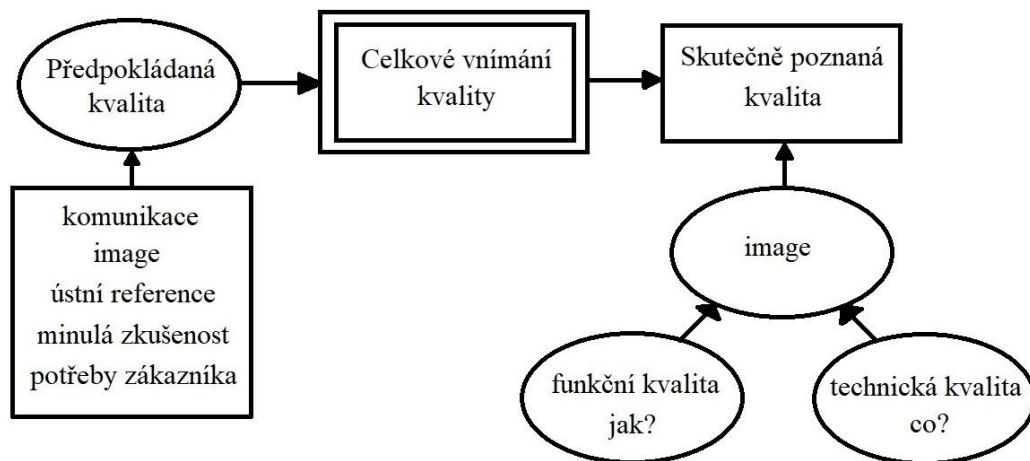
Zásadní roli při hodnocení služby hrají především její charakteristiky, zejména nehmotnost a neoddělitelnost. Dojde-li k selhání, náprava a poskytnutí záruk je podstatně složitější než u hmotného produktu. Má-li obchodník plně porozumět zákaznickým potřebám, nezbytností je pohled na poskytovanou službu očima zákazníka. Ten zásadním způsobem při poskytování služby vnímá především tři základní momenty, které poznamenávají jeho uspokojení. Patří mezi ně:

- první setkání se službou – první dojem mnohdy značně ovlivní hodnocení, zůstane v mysli zákazníka a obtížně se mění,
- faktické poskytnutí služby – ideální je kombinace pozitivního prvního dojmu a bezchybný proces poskytování, znamená potenciál budoucí zákaznické spokojenosti,
- finální vnímání poskytované služby – dobrý závěr přispívá k celkovému kladnému přijetí služby i v případech, kdy zákazník měl zpočátku pochybnosti, samozřejmě nejlepší uspokojení se dostavuje, jsou-li všechny fáze bezproblémové (2, str. 312).

Uspokojení z poskytnuté služby je posuzováno na základě předpokládané kvality, kdy zákazník na základě očekávání službu chápe a vnímá a hodnotí ji na základě poznané kvality, kdy srovnává své očekávání se skutečně obdrženým. Toto hodnocení se odehrává ve dvou dimenzích. Technická dimenze představuje to, co bylo skutečně dodáno poskytnutou službou a funkční dimenze pak posuzuje, jak byla služba poskytnuta (2, str. 313).

Zákaznicko uspokojení posuzuje model kvality služeb, který sestává ze tří částí:

- předpokládaná kvalita – levá část modelu – předpokladem je množství informačních zdrojů, zobrazuje zákaznické očekávání tzv. prognózu kvality,
- vnímaná kvalita – střed modelu – zobrazuje proces,
- poznaná kvalita – pravá strana modelu – ukazuje výsledek procesu, jeho hodnocení, které probíhá v momentě kontaktu s nabízenou službou (2, str. 313).



**Obrázek č. 5: Model základního zákaznického uspokojení**  
(Zdroj: 2, str. 312)

Je-li hodnocena kvalita služeb, měření nelze provádět shodně jako měření hmotných produktů. Základem hodnocení vždy zůstává zákaznické očekávání a přijetí služby. Spokojenost zákazníka je možno měřit:

- dotazováním,
- vyhodnocováním reklamací a stížností a zpracováváním dotazů,
- posuzováním výsledků prováděných marketingových studií (2, str. 314).

### 2.3.3 Marketingové strategie

Ještě donedávna firmy poskytující služby využívaly marketingu mnohem méně než firmy výrobní. Služby se od hmotných produktů liší, a proto vyžadují, aby byly stávající marketingové principy přizpůsobeny prostředí služeb. Poskytovatelé služeb, mají-li být úspěšní, musejí pracovat na efektivní interakci se zákazníkem.

Efektivní interakce samozřejmě vyžaduje určité dovednosti personálu, proto je důležité věnovat pozornost nejen zákazníkům, ale i personálu. Ve službách má tedy řetězec dosahování zisku pět článků:

- kvalita interních služeb, tzn. výběr a školení zaměstnanců, je nezbytností poskytnout kvalitní prostředí a podporu zaměstnancům pracujícím přímo se zákazníkem, protože

- spokojení a produktivní zaměstnanci, znamenají vyšší loajalitu a pracovitost, která znamená
- větší hodnotu služeb, tzn., že vytvářená přidaná hodnota pro zákazníka je účinnější a účelnější a vytváří
- spokojené a loajální zákazníky, kteří zůstávají a nakupují opakovaně, navíc jejich pozitivní recenze jsou pobídkou pro ostatní zákazníky, což firmě umožňuje
- zdravý růst a zisky, to je i pro potenciálního zákazníka známkou vynikajícího výkonu (5, str. 720).

Zákazník kupující si službu je ovlivňován větším počtem vlivů než zákazník kupující si zboží. Pozoruje ostatní zákazníky, vnímá okolní materiální prostředí, avšak zákulisí procesu mu zůstává skryto. Podle finského akademika zaměřujícího se na marketing služeb a vztahů Christiana Grönroose je třeba marketing v oblasti služeb rozdělit na:

- vnější (externí) marketing – činnosti firmy související s přípravou, distribucí, propagací a vyúčtováním nabízené služby,
- vnitřní (interní) marketing – činnosti uvnitř firmy, které souvisí s přípravou, školením a motivací zaměstnanců poskytujících služby zákazníkům,
- interaktivní marketing – jde o zručnost a schopnosti zaměstnanců při styku se zákazníkem (7, str. 428).

Poskytovanou službu je možné od konkurenční nejlépe odlišit trvalým zvyšováním jakosti. Očekávání zákazníka je formováno několika skutečnostmi, patří mezi ně minulé zkušenosti, dále názory, recenze a samozřejmě také reklamní působení poskytovatele. Při posuzování jakosti je třeba se zaměřit především na:

- dostupnost – zda je očekávána služba poskytnuta přesně a spolehlivě,
- ochotu – zda je služba poskytnuta bez čekání a zda je zákazníkovi nabídnuta pomoc,
- důvěryhodnost – zda jsou zaměstnanci schopni přesvědčit zákazníka o tom, že jde o kvalitní službu,



- citlivý přístup – zda je poskytnut přístup vzbuzující v zákazníkovi pocit osobního zájmu poskytovatele,
- materializace služby – zda je vzhled firmy, propagačních materiálů, přístupu personálu schopen vzbudit v zákazníkovi důvěru (7, str. 433).

### **2.3.4 Cestovní ruch a služby cestovního ruchu**

Pro rozvoj cestovního ruchu jsou nezbytná svoboda člověka cestovat, dostatek volného času a finančních prostředků a samozřejmě příznivé politické klima. Za cestovní ruch je považován pohyb lidí mimo jejich domovské prostředí, vyjma migrace za prací. Cestovní ruch je rozsáhlým, dynamicky se rozvíjícím trhem, který uspokojuje různorodé potřeby. Pro svoji nesourodost jsou služby cestovního ruchu klasifikovány z několika hledisek:

- význam ve spotřebě účastníka cestovního ruchu – rozlišujeme základní (spojené s přemístěním do rekreačního místa, pobytem a přemístěním zpět – doprava, ubytování, strava) a doplňkové služby (spojené s využíváním pro místo typických atraktivit),
- charakter spotřeby – rozlišujeme služby osobní, tzn., že užitečný efekt pro zákazníka se dostavuje bezprostředně, a věcné, u těch se užitečný efekt dostavuje zprostředkovaně hmotným statkem,
- způsob úhrady – služby placené a neplacené,
- místo – služby jsou poskytovány buď v místě pobytu, nebo během přepravy,
- způsob zabezpečení – služby mohou být poskytovány jako vlastní, nebo dodavatelským způsobem a může se také jednat o služby obstarávané,
- funkce ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám – jednotlivé druhy služeb (např. ubytovací, stravovací, kulturní, léčebné...) (9, str. 57).

Podniky provozující své aktivity v odvětví cestovního ruchu je možné členit podle toho, jak uspokojují potřeby a poptávku zákazníků na:

- podniky realizující služby, které uspokojují potřeby a poptávku přímo,
- podniky zprostředkovatelských služeb (cestovní kanceláře/agentury),

- podniky smíšené (9, str. 65).

### **Cestovní kanceláře a cestovní agentury**

Základní provozní jednotkou cestovního ruchu je cestovní kancelář. Zabývá se zprostředkováním, organizováním a zabezpečením služeb cestovního ruchu. Primární produkt konkrétního producenta nakoupí a dále prodává buď konečnému spotřebiteli nebo cestovní agentuře nebo jiným firmám. Veškerá rizika spojená s prodejem nese cestovní kancelář. Cestovní agentura spojuje producenta primárního produktu se zákazníkem (9, str. 78).

Provozování cestovní kanceláře i cestovní agentury upravuje Zákon č. 159/1999 Sb. Podmínky provozování cestovní kanceláře jsou stanoveny v § 2, který nám říká, že jde o živnost koncesovanou, což poskytuje právo v rámci cestovního ruchu:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby,
- organizovat a nabízet k prodeji kombinace služeb,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb,
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář, v takovém případě je však smlouva uzavírána jménem kanceláře, pro niž je zájezd zprostředkován,
- prodávat produkty související.

Cestovní agentura má podmínky stanoveny v § 3, kde je uvedeno, že na základě ohlášení volné živnosti je agentura oprávněna pouze zájezdy zprostředkovávat a dodržovat stanovené podmínky, mezi které patří například povinnost:

- informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkován,
- na žádost předložit doklad o pojištění záruky z důvodu úpadku cestovní kanceláře,
- před prodejem zprostředkovaného zájezdu informovat Ministerstvo pro místní rozvoj,
- na žádost předložit oprávnění k provozování cestovní kanceláře,
- zprávy, požadavky nebo stížnosti zákazníka bez prodlení předat pořadateli zájezdu.

V zákoně je rovněž zmíněna informace o tom, že ministerstvo vede seznam cestovních kanceláří, který je na jeho stránkách veřejně přístupný (10).

### **Ubytovací služby**

Charakteristickým znakem ubytovacích služeb je dočasný charakter. Dříve bylo ubytování spojeno výhradně s přenocováním. S růstem konkurence se zvyšují nároky zákazníků a dochází k rozšiřování nabídky ubytovacích zařízení. Zařízení je možno členit:

- podle způsobu výstavby – pevná, částečně pevná, přenosná a pohyblivá,
- podle časového využití – sezonní a celoroční,
- podle kategorií – tradiční, doplňkové a ostatní.

Podrobněji lze dále zařízení členit také na hotely a parahotelová zařízení, což jsou například ubytovny, kempy, objekty v soukromém vlastnictví...

Zatímco kategorie určuje druh zařízení, označení jednou až pěti hvězdičkami určuje jeho třídu. Ta stanovuje minimální požadavky na vybavenost, kvalitu a rozsah poskytovaných služeb.

Podobně jako v celém odvětví i zde dochází k velkým změnám. Stále existují malá a střední ubytovací zařízení, ale sílí moc hotelových řetězců a multinacionálních firem. Stále větší oblibě se dnes těší tzv. internet booking, což je rezervace ubytování přes internet (9, str. 93).

### **Stravovací služby**

Součástí produktu cestovního ruchu jsou i stravovací služby. Zařízení, jež je poskytují, nejsou určena pouze turistům, ale široké veřejnosti. V oblasti stravovacích služeb je konkurence opravdu veliká a i zde jsou patrné nové trendy. Jedním z nich je například zážitková gastronomie, která pomáhá zákazníkovi dotvořit atmosféru a umocnit tak prožitek z pokrmu i místa (9, str. 103).

### **Doprava**

Dopravní služby jsou pro cestovní ruch opravdu životně důležité, představují vlastně základní podmínku realizace. Nejen že se zákazník potřebuje dopravit na místo a zpět, ale i přímo v destinaci využívá často možnosti různých fakultativních a jiných výletů.

Jsou vyžadovány bezpečnost, komfort, dodržování časového plánu. Dobře fungující doprava významně přispívá ke spokojenosti zákazníka (9, str. 113).

## **2.4 Zákazník**

Ústředním bodem oblasti služeb se stává zákazník. Za zákazníka označujeme každého, kdo nějakým způsobem naváže kontakt s obchodníkem. Může přitom vystupovat v roli obstaravatele zboží (kupuje pro někoho jiného) nebo přímo spotřebitele. Aby byl obchodník schopen nastavit ostatní faktory, musí v první fázi znát odpověď na otázku: „Komu bude prodávat“. Český trh se stává trhem zákaznickým a chce-li firma obstát v silně konkurenčním prostředí, je nucena zabývat se výzkumem chování zákazníka. Je nutné vědět, co jej motivuje. Obchodník by měl vědět:

- kdo u něj nakupuje,
- proč,
- zda a proč nakupuje i někde jinde,
- kdo přináší největší zisk (2, str. 329).

Je-li posuzován přínos zákazníků, pak by mělo být bráno v potaz známé pravidlo 20/80. Znamená, že obvykle 20 % zákazníků přináší obchodníkovi 80 % zisku. Vědom si této skutečnosti, měl by obchodník znát tuto velikostně menší, avšak z pohledu výnosnosti, zajímavější skupinu a svoji snahu zaměřit na její udržení (2, str. 329).

Obchodník by měl být schopen identifikovat příčiny odchodu zákazníků a snažit se je eliminovat. Snaha zmírnit ztrátu zákazníků o pouhých 5 %, může ve výsledku znamenat zvýšení zisku v rozmezí 25 až 85 %. Začíná být tedy zřejmé, že pouze přilákat zákazníky nestačí, je třeba s nimi vybudovat trvalé vztahy (5, str. 549).

### **2.4.1 Typy zákazníků a jejich chování**

Marketingové agentury sestavují analýzy, v nichž se zabývají typologií zákazníků. Jednotlivé typy bývají posuzovány podle nejrůznějších faktorů, jako např. frekvence a velikost nákupu, upřednostňování značkového zboží, ochota za nákupem dojíždět, důležitost parkoviště, vzhled zboží, reklama...

Je uváděno mnoho pojmenování typů zákazníků, jako příklad můžeme uvést:

- mobilní pragmatik – je zákazník, který nakupuje méně často větší nákupy, je ochoten dojíždět a preferuje velkoplošné prodejny s dostatečnou kapacitou parkoviště, očekává možnost platby kartou,
- loajální hospodyňka – je zákazník, který častěji nakupuje menší nákupy, jeho preferencí jsou menší prodejny v místě bydliště, očekává příjemný a ochotný personál.

Obchodníci se snaží přizpůsobit stále rostoucím nárokům zákazníků. Mnohé výzkumy trhu ukázaly, že jedním z klíčových faktorů, ovlivňujících českého zákazníka, je cena (2, str. 331).

#### **2.4.2 Kupní chování zákazníků**

Kupním chováním označujeme prostor pro rozhodování o tržní orientaci zákazníka. Znalost tohoto chování je pro obchodníka jednak východiskem, ale také zásadní podmínkou úspěšné marketingové orientace (2, str. 91).

Rozhodovací proces bývá ovlivněn různými predispozicemi, které se utvářejí během života spotřebitele. V procesu je třeba zohledňovat i individuální rysy spotřebitele, kterými jsou např. jeho osobnost, postoje, způsob, jakým se učí, jakým vnímá podněty. Rozhodovací proces bývá ovlivněn v několika rovinách, těmi jsou:

- kulturní prostředí,
- sociální prostředí,
- individuální rysy (2, str. 105).

Rozhodovací proces je možné modelově rozdělit do pěti fází.

Rozpoznání problému – první fáze – hodnocení probíhá z hlediska požadovaného a skutečného stavu. Možné směry hodnocení jsou dva:

- požadovaná úroveň - neměnná zůstala forma uspokojení, avšak došlo k nepříznivé změně skutečného stavu,
- skutečný stav – víceméně se nezměnil, avšak došlo ke změně očekávání, úroveň požadovaného uspokojení se změnila.

Hledání informací – pro vyřešení problému jsou nezbytné informace, hledání informací je buď vnitřní (vlastní zkušenosti) nebo vnější (další informace).

Hodnocení variant – poté, co spotřebitel získal informace, zvažuje pro něj nejvhodnější variantu.

Nákup, nákupní rozhodnutí – výsledkem této fáze může být nákup nebo odložení nákupu.

Ponákupní chování – poslední fáze – je spojena s vlastním užitím produktu. Ukazuje, zda a jak byl zvolený marketingový postup úspěšný, zda bylo naplněno očekávání.

Spokojenost resp. nespokojenost s učiněnou volbou ovlivňují následující faktory:

- vlastní produkt,
- vhodná komunikace,
- informace,
- servis a podkupní služby,
- vztahový marketing,
- množství rovnocenných alternativ,
- možnost vyzkoušení produktu,
- dobrovolnost koupě (2, str. 116).

### **2.4.3 Spokojenost zákazníka**

Snahou zákazníka je nakupovat u obchodníka, který je, podle jeho názoru, schopen mu poskytnout nejvyšší získanou hodnotu. Jde o rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a jeho celkovými náklady. Spokojenost zákazníka je vyjádřením přínosu v porovnání s očekáváním. Očekávání zákazníka jsou vytvářena na základě minulých zkušeností, recenzí, reklamy, informací konkurence. Obchodník se snaží o to, aby zákazník nebyl pouze spokojen, protože takový zákazník snadno změní dodavatele. Emocionální vazbu vytváří nadšení zákazníka, takový zákazník se stává loajálním. Loajální zákazník je méně citlivý na výkyvy cen, zůstává věrný a je ochoten koupit i další související produkty. Ačkoli je snahou obchodníka poskytovat vysoké uspokojení

zákazníka, není snahou zákaznickou spokojenost maximalizovat. Maximalizace by byla spojena se snižováním zisku (5, str. 539).

### **Sledování spokojenosti zákazníka**

Pro sledování spokojenosti zákazníka je využívána řada metod. Patří mezi ně:

- systém přání a stížností – kniha, schránka, zákaznická linka, formulář,
- průzkum spokojenosti – častým projevem nespokojenosti zákazníka je změna dodavatele, pravidelné průzkumy by měly zamezit ztrátě zákazníka,
- mystery shopping – najatí zaměstnanci vystupují jako zákazníci a zjišťují reakce a chování zaměstnanců,
- analýza ztracených zaměstnanců – firma by měla monitorovat míru ztráty zákazníků, protože její rostoucí trend svědčí o tom, že již není schopna uspokojovat zákaznické potřeby (5, str. 541).

### **Využití výzkumu spokojenosti**

Názory lidí se během času mění, proto musejí měření spokojenosti zákazníků probíhat neustále. Výsledky mohou být využity i pro efektivní nastavení interních firemních procesů, které nejsou zákazníkovi viditelné. Výzkum spokojenosti zákazníka by měl být propojen s výzkumem spokojenosti zaměstnance. Spokojený zaměstnanec pracuje lépe a více se snaží o uspokojení zákazníka (6, str. 171).

#### **2.4.4 Vztahový marketing**

Je-li nabízeným produktem služba, firma se musí soustředit nejen na tvorbu produktu, ale zejména na tvorbu vztahů se zákazníky. Vztahový marketing je proces, jehož snahou je vytvoření, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů nejen se zákazníkem, ale i dalšími zainteresovanými osobami. Rozlišujeme pět úrovní, v nichž se snažíme vytvořit vztahy se zákazníkem:

- základní – firma prodá produkt, dále už se o nic nestará,
- reaktivní – firma prodá produkt s tím, aby ji v případě problémů zákazník kontaktoval,

- odpovědný – firma po prodeji kontaktuje zákazníka, aby zjistila, zda produkt splnil očekávání, zároveň požádá o náměty pro zlepšení,
- proaktivní – firma po prodeji zákazníka kontaktuje, aby ho seznámila s doplňky nebo novými produkty,
- partnerský – firma se zákazníkem neustále spolupracuje a zjišťuje, jak by hodnota pro zákazníka mohla být lepší (5, str. 549).

*„Vztahový marketing představuje klíč k udržení zákazníků a zahrnuje vytváření finančních a společenských výhod a strukturálních vazeb na zákazníky.“ (5, str. 558).*

## **2.5 Zhodnocení teoretických východisek**

V této části práce byl vymezen problém, vytyčeny cíle a nastíněna metodika řešení vedoucí k jejich naplnění. Z existující literatury byly vybrány zdroje, jež poskytují teoretické zarámování zkoumaného problému.

Záměrem práce je provedení marketingového výzkumu spokojenosti formou dotazníkového šetření. Na počátku je tedy definován pojem marketing a marketingové prostředí, které je členěno na mikroprostředí a makroprostředí. Následují informace o marketingovém výzkumu z pohledu procesu, typologie a technik. Vzhledem k tomu, že zvolenou metodou je dotazník, který bude vytvořen prostřednictvím online formuláře, distribuován na sociálních sítích a rozesílán na kontaktní emailové adresy zákazníkům, je této metodě věnována samostatná kapitola.

Vybraný podnikatelský subjekt je součástí terciárního sektoru, tedy sektoru služeb, konkrétně se zaměřením na cestovní ruch, proto jsou obsahem i údaje zaměřené na marketing služeb, jejich charakteristiku i hodnocení. Zmíněny jsou i marketingové strategie. V kapitole zaměřené na cestovní ruch a služby cestovního ruchu je nejdříve vysvětlen rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou a poté jsou podrobně rozebrány konkrétně služby ubytovací, stravovací a služby dopravy.

S ohledem na to, že jádrem marketingu je znalost zákazníka, je teoretická část ukončena právě identifikací zákazníka a to z pohledu typu, chování a spokojenosti, doplněná údaji o vztahovém marketingu, jež je nazýván klíčem k udržení zákazníků.



### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Subjekt, jenž byl vybrán pro účely diplomové práce, nebude z důvodu zachování anonymity jmenován a bude nazýván jako společnost „Kite“.

V této části práce bude popsáno oborové i obecné prostředí, v němž společnost uskutečňuje svoji podnikatelskou činnost. Analýze bude podrobena také samotná společnost. Bude proveden marketingový výzkum, za tímto účelem dojde ke sběru primárních dat a využita budou i data sekundární. Všechny tyto dílčí analýzy budou představovat základ pro vytvoření souhrnné analýzy na principu metodiky SWOT.

#### 3.1 Představení společnosti

Společnost byla založena v roce 2013 zakladatelskou listinou jediným společníkem. Základní jmění činí 200.000 Kč a bylo splaceno ze 100 %. Předmětem podnikání je:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- Správa vlastního majetku,
- Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti powerkitingu, kiteboardingu, snowkitingu, landkitingu.

Společnost má právní formu společnosti s ručením omezeným, je registrována jako plátce daně z přidané hodnoty a je vedená u Krajského soudu v Brně.

Tržby za služby představují hlavní těžiště příjmů společnosti. Službami jsou míněny především kiteboarding a snowkiting. Již v předchozím textu bylo zmíněno, že se jedná o aktivitu, při níž se jezdí v letním období na speciálním prkně (tzv. kiteboard), v zimním období na lyžích nebo snowboardu a s pomocí větru je využíván tažný drak. V teplých měsících je tedy využíváno vodní hladiny, nejlepší jsou ne příliš hluboké vodní plochy, v zimních je snahou nalézt prostorné sněhové pláně, které nabízejí dostatečnou sněhovou pokrývku. Hnací silou vždy bývá vítr, dle jeho síly a váhy jezdce je volena velikost kitu (tažného draka).

Za dobu své existence si společnost vytvořila zázemí v několika zahraničních lokalitách. V letních měsících se kurzy konají v mělkých rozlehlých lagunách Sicilského pobřeží, v zimních měsících jsou cílem nekonečné sněhové pláně v jižní části

Norska, které nabízejí prostor pro manévrování bez stromů, elektrických vedení a jiných zařízení zvyšujících riziko úrazu.



**Obrázek č. 6: Sezónní lokality**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle: 12)

### **3.1.1 Historie kiteboardingu**

Kiteboarding je poměrně nový sport a teprve v posledních letech se jeho obliba stává masívní. I přesto není myšlenka využití síly větru nová. První pokusy o využití tažného draka byly zaznamenány v Číně již ve 13. století (13). Pokud se ohlédneme do nedaleké historie, pak zjistíme, že v roce 1800 George Pocock jako první využil větší draky (kity) se 4-šňurovým systémem pro pohon vozidel a lodí. Dosahovaly tak větší rychlosti a byly plně ovladatelné a schopné jet i proti větru. Modifikace tohoto systému je používána i dnes. V roce 1903 se podařilo Samuelovi Codymu přeloučit kanál La Manche v malé plachetnici poháněné tažným drakem. Rok 1970 přispěl k vylepšení kitem kevlarovými vlákny. V roce 1977 byl v Nizozemsku vydán první patent pro kitesurfing. Specifikován byl jako vodní sport s použitím plovoucí desky, kde jezdec je tažen drakem, který je uvázan na postroji kolem těla. V roce 1980 byly zaznamenány první pokusy o powerkiting (spojení s vodními lyžemi, kánoemi, bruslemi a lyžemi). V roce 1990 byl ve světě velmi populární buggykite (tříkolka poháněná kitem). O čtyři roky později již byl komerčně dostupný 2-šňurový delta kite. Za další tři roky se již prodával nový revoluční design – nafukovací s jednoduchým vázáním šňůr. V roce 1998 se kiteboarding stal světovým extrémním sportem, první soutěž se konala na Hawai. V roce 2012 se v Rio de Janeiru stal kitesurfing olympijským sportem (14).

### **3.1.2 Současnost kiteboardingu**

Největší rozmach této adrenalinové aktivity nastal na přelomu tisíciletí a v současné době jde o jeden z nejrychleji se rozvíjejících se sportů. I přesto, že s sebou nese mnohá rizika, dnes se mu věnují statisíce nadšenců. Základem výbavy je tedy kite (drak), dále pak jistící systém lanek a brzd, které se mohou upínat na hrazdu, z níž vede karabina připnutá k trapézu. Trapéz znamená, že je drak pevně připoután k tělu. Pokud jsou použity menší kity, nepoužívá se trapéz, protože je možné je udržet v ruce. Kite se dělí na dva základní druhy:

- komorový – je podobný křídlu, skládá se ze dvou vrstev látky, mezi kterými je řada vzduchových kapes, oddělených látkovými žebry, žebra určují tvar draka, nevýhodou je, že po pádu do vody již není možné draka odstartovat, v zimním období je výhodou, že se nemusí nafukovat a je objemově menší,
- nafukovací – po nafouknutí několika vzduchových kapes má pevnou konstrukci, po pádu do vody je možné jej znovu odstartovat, nevýhodou může být situace s ucházejícím vzduchem, v zimním období je bezpečnější, má větší větrný rozsah, je lépe ovladatelný.

Technologie i design se neustále zlepšují, což umožňuje snadnější ovládání a dosažení větší rychlosti. Tento fakt s sebou přináší zvyšující se nároky na další oblast, tou je bezpečnost. Je kladen vysoký důraz na bezpečnost a valná většina kitů má dnes bezpečnostní systém, kdy je možné v případě nutnosti aktivací pojistky draka odstřelit, čímž ztratí tah a spadne (14).

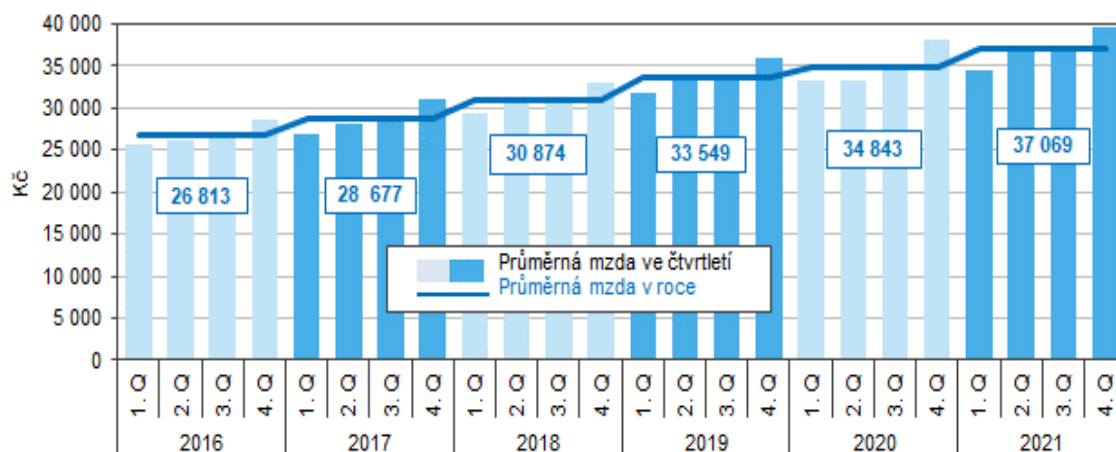
## **3.2 Analýza vnějšího prostředí**

Tato analýza v sobě hodnotí faktory, které v daném čase a ekonomickém systému na subjekt působí. Jejich respektování může znamenat nejen omezení rizik, ale i vytvoření příležitostí.

### **3.2.1 Sociální faktory**

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Brně. Můžeme tedy předpokládat, že většinou klientelu tvoří lidé z Jihomoravského kraje. Zaměříme-li se na statistické údaje posledních let z této oblasti, pak zjistíme, že například průměrná nominální mzda

dosahovala v roce 2019 částky 33 549 Kč, v roce 2020 částky 34 843 Kč a v roce 2021 částky 37 069 Kč (15). Je tedy zřejmá neustále se zvyšující životní úroveň, což je signálem toho, že lidé mají k dispozici větší množství finančních prostředků, které mohou utratit také v souvislosti s trávením svého volného času.



**Obrázek č. 7: Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji**  
(Zdroj: 15)

Stejně tak rostla i průměrná měsíční mzda (na přepočtené počty zaměstnanců) celorepublikově. Od roku 2016, kdy dosahovala hodnoty 27 764 Kč, vzrostla o 10 075 Kč tedy až na částku 37 839 Kč v roce 2021 (31).

Demografický údaj o počtu obyvatelstva kraje má také rostoucí tendenci. Následující tabulka zobrazuje údaje k poslednímu dni roku, které jsou udávány Českým statistickým úřadem.

**Tabulka č. 1: Obyvatelstvo Jihomoravského kraje**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle: 16)

	2019	2020
<b>Počet obyvatel celkem (k 31. 12.)</b>	1 191 989	1 195 327
<b>muži</b>	585 254	587 462
<b>ženy</b>	606 735	607 865

Stejný vývojový trend má i počet obyvatelstva z pohledu celorepublikového. Zatímco na počátku roku 2016 dosahoval počet obyvatel naší republiky hodnoty 10 553 843, na konci roku 2020 to již bylo 10 701 777 obyvatel (32).

**Plusy: zvyšující se životní úroveň, růst počtu obyvatel**

### **3.2.2 Technické a technologické faktory**

Společnost není výrobním podnikem, proto výzkum a vývoj nejsou pro chod stěžejním prvkem. Technologický vývoj je zastoupen především rozvojem internetu a informačních technologií. Pro tento segment podnikání je práce s nimi klíčovým faktorem úspěchu. Pro komunikaci se zákazníky jsou kromě jiného využívány webové stránky, které poskytují možnost on-line rezervace kurzů. Jsou využívány také sociální sítě, jako jsou Facebook a Instagram, také e-mail. Platby je možné uskutečňovat prostřednictvím nejmodernějších platebních metod.

**Plusy: moderní komunikace, platební metody**

### **3.2.3 Ekonomické faktory**

V posledních letech jsme svědky bezprecedentní situace. Ekonomické důsledky jsou patrné celosvětově. V roce 2020 zažila naše ekonomika nejhlubší propad v historii. Vzhledem k vládou zavedeným restriktivním opatřením spojených se šířením nákazy Covid-19, došlo k velmi výraznému omezení ekonomických aktivit, což mělo za důsledek pokles HDP o 5,8 %. V loňském roce pouze některé sektory ekonomiky zaznamenaly jen pomalé ožívání, přispěla k tomu zvýšená spotřeba domácností a vládních institucí, zároveň také nárůst investičních aktivit. Nejvýraznější problémy působí především narušení dodavatelsko-odběratelských řetězců, díky čemuž stále ještě nebylo dosaženo úplné obnovy průmyslu. Následný nedostatek výrobních komponent znamenal růst cen (17).

Další událostí, která zpomalí rekonvalescenci ekonomiky, je invaze ruských vojsk na Ukrajinu, která začala v letošním roce. Světové společenství zareagovalo ekonomickými sankcemi, které mají značný dopad na ekonomiku Ruska. Válečný konflikt potenciálně zvyšuje inflaci zejména vědomím toho, že země je třetím největším vývozcem pšenice a důležitým hráčem na energetickém trhu. I přesto, že ČNB předpokládá roční inflaci ve výši 8,5 %, výsledná hodnota může dosáhnout výše

výrazně vyšší. Protože téměř ve všech cenících zboží i služeb jsou obsaženy ceny energií, benzínu a nafty, právě tyto komodity budou ovlivňovat příští vývoj (18).

### Mínusy: růst cen



Obrázek č. 8: Míra inflace v procentech  
(Zdroj: 19)

### 3.2.4 Politicko-legislativní faktory

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se konaly v loňském roce, přesněji 8. a 9. října 2021. Vítězem se stalo uskupení SPOLU sestávající z několika stran, kterými jsou ODS, KDU-ČSL a TOP 09. Vítězství představovalo získání 71 mandátů z celkových 200. Další mandáty byly rozděleny mezi hnutí ANO v počtu 72, Pirátům v koalici s hnutím Starostové a nezávislí (STAN) připadlo 37 mandátů a konečně poslední stranou je SPD s počtem 20 mandátů. Koalice byla utvořena uskupením SPOLU a Piráty + STAN (20).

V minulých letech nebyla situace pro služby cestovního ruchu příznivá vzhledem k restriktivním opatřením, která vláda uplatňovala v souvislosti s celosvětovou pandemií. Země byly rozděleny do několika kategorií podle míry rizika. Každá kategorie byla spojena s různým stupněm „nepohodlí“, které bylo definováno různou mírou administrativního zatížení, povinného testování, očkování nebo délkou a formou izolace. Tyto restriktce způsobily hluboký propad odvětví.

V letošním roce vláda většinu těchto opatření zrušila. Připravila programy na podporu nejvíce zasažených podnikatelských sektorů, mezi nimiž jsou zahrnuty i subjekty z oblasti cestovního ruchu. Programy jsou dva, COVID a COVID 2022 – Sektorová podpora, a v každém může žadatel z této oblasti získat maximálně 1,5 milionu korun (21).

V letošním roce rovněž došlo k ukončení povinnosti evidovat elektronicky veškeré tržby z fyzického prodeje s účinností od 1.1.2023 (22).

První fáze byla spuštěna v roce 2016. Zastánci tehdy poukazovali na to, že by systém měl zamezit „šedé ekonomice“ a navíc přinést do rozpočtu několik miliard. Odpůrci poukazovali na to, že bude znamenat nejen ekonomickou, ale i časovou náročnost. Realizace znamenala pořízení příslušného hardwarového i softwarového vybavení, proškolení personálu a nutnost internetového připojení.

Podle závěrečné zprávy Ministerstva financí hodnotící význam systému, jsou provozní náklady státu za uplynulé období vyšší než souhrnná úspora podnikatelům. Zrušení podpořil i fakt prudkého nárůstu bezhotovostních plateb, kdy v roce 2017 představovaly asi 20% podíl, zatímco za rok 2021 je podíl odhadován na 60 % (22).

**Plusy: zrušení EET, vládní podpora odvětví**

### **3.2.5 Přírodní a ekologické faktory**

Ačkoli by se mohlo zdát, že cestovní ruch zatěžuje přírodní zdroje méně než průmyslová odvětví, jeho dopady jsou rozsáhlejší a dlouhodobé. Vlivem globalizace dochází k celosvětovému propojení. Destinace čelí stále větší konkurenci, výhodou je jedinečnost. Ta však často způsobí nevratnou změnu v podobě stavební činnosti a rozvoje infrastruktury, poškození ekosystémů, pobřežního území, znečištění pevným odpadem. Doprava, zejména letecká, způsobuje znečištění vzduchu.

Destinace, jež firma zvolila jako místa pro pořádání katekretů, nemají charakter velkoměstské zástavby, nýbrž malé komunity, která má zájem o okolní dění. Pobyty jsou realizovány v pronajatých nemovitostech a je tak dán vztah založený na snaze o udržitelnou spolupráci, která je dána představami místních obyvatel o zacházení s jejich domovským prostorem, což částečně vylučuje destruktivní chování.

### 3.3 Analýza odvětví

Dle Klasifikace ekonomických činností Evropské unie (CZ-NACE) je v sekci 79 uvedeno: Činnosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervační a související činnosti (23).

V loňském roce se v odvětví masívně projevila pandemie koronaviru. Cestovní ruch patří k nejvíce zasaženým sektorům hospodářství. Zatím co v roce 2019 podíl na tvorbě hrubé přidané hodnoty v národním hospodářství dosahoval hodnoty 2,76 %, v roce 2020 se propadl na úroveň 1,45 %. Jednalo se o dramatické snížení a výrazný propad celého odvětví.

**Tabulka č. 2: Ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu ČR v letech 2016 – 2020**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle: 25)

Ukazatel	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Produkce celkem</b>	10 827 342	11 576 649	12 275 373	12 816 502	12 274 765
<b>Hrubá přidaná hodnota celkem</b>	4 297 122	4 534 021	4 880 144	5 236 959	5 186 781
<b>Daně mínus dotace</b>	482 154	518 123	534 646	558 609	512 952
<b>Hrubý domácí produkt</b>	4 779 276	5 052 144	5 414 790	5 795 568	5 699 733
<b>Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>1,5</b>
<b>Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu</b>	120 618	128 391	135 075	144 751	75 390
<b>Daně CR</b>	18 308	20 230	20 840	21 803	8 913
<b>HDP CR</b>	138 926	148 620	155 915	166 554	84 303
<b>Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>

Výše zmíněná tabulka je bohužel důkazem toho, že dnes je možné cestovní ruch rozdělit jednoduše do dvou skupin, před a po pandemii, která toto odvětví prokazatelně bezprecedentně narušila. Toto zjištění je třeba dát do kontextu s faktem, že cestovní ruch je klíčovým hospodářským odvětvím celé EU.



Výše zmíněný podíl cestovního ruchu ve výši 2,9 % na hrubém domácím produktu v roce 2019 představoval hodnotu 165 mld. Kč. Odvětví zaměstnávalo 240 tis. osob, což představovalo 4,47 % z celkové zaměstnanosti, tedy každého dvaadvacátého Čecha (26). Pokles zaměstnanosti v odvětví reflektuje tabulka níže.

**Tabulka č. 3: Ukazatele zaměstnanosti v cestovním ruchu v ČR v letech 2016 – 2020**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle: 27)

Ukazatel	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu</b>	<b>233 299</b>	<b>235 178</b>	<b>238 337</b>	<b>239 506</b>	<b>222 013</b>
<b>v tom: sebezaměstnaní</b>	42 383	41 705	41 555	40 731	37 500
<b>zaměstnanci</b>	190 916	193 473	196 782	198 775	184 513
<b>Podíl CR na celkové zaměstnanosti Zaměstnané osoby (v %)</b>	<b>4,43</b>	<b>4,40</b>	<b>4,40</b>	<b>4,41</b>	<b>4,16</b>
<b>Počet pracovních míst v cestovním ruchu</b>	<b>231 655</b>	<b>234 848</b>	<b>237 148</b>	<b>237 999</b>	<b>219 978</b>
<b>v tom: sebezaměstnaní</b>	41 447	40 882	40 708	39 249	36 114
<b>zaměstnanci</b>	190 208	193 966	196 440	198 750	183 864
<b>Podíl CR na celkové zaměstnanosti Pracovní místa (v %)</b>	<b>4,47</b>	<b>4,47</b>	<b>4,46</b>	<b>4,47</b>	<b>4,20</b>

Na počátku roku 2020 Ministerstvo pro místní rozvoj evidovalo 856 aktivních cestovních kanceláří, k poslednímu dni loňského roku jich fungovalo pouze 605. Většina jich přerušila činnost, některé vyhlásily úpadek, některé ukončily provozování živnosti. Tři nové v loňském roce vznikly. V důsledku omezení cestování došlo k výraznému zhoršení finančního zdraví cestovních kanceláří a pojištění proti úpadku, které po cestovních kancelářích vyžaduje zákon, se pro pojišťovny stalo rizikovým produktem (28).

### 3.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Model slouží k identifikaci faktorů, které na firmu působí a ovlivňují její ziskovost. Každý z pěti faktorů je níže podrobněji okomentován.

## **Konkurující podniky**

Vzhledem k tomu, že sídlo společnosti se nachází v Jihomoravském kraji, bylo by logické vycházet z předpokladu, že nejvýraznější konkurenci je možno nalézt právě v tomto regionu. Představa cestování již dnes není geograficky omezena, velmi také usnadňují výběr elektronické nástroje. Zatím co dříve byla nabídka těchto služeb spíše ojedinělá, v posledních letech zažívá tato aktivita opravdový „boom“ a na trhu je možno nalézt desítky firem poskytujících jak kurzy, tak i pronájem nutného vybavení. Právě pronájem vybavení je vhodné doplnění nabídky, vzhledem k tomu, že pořizovací cena nutné výstroje se může pohybovat v řádech desítek i stovek tisíc korun a ne každý disponuje potřebnými financemi nebo zkušenostmi pro výběr vlastního vybavení. Na výběr jsou také nejrůznější tuzemské i zahraniční destinace pro letní i zimní variantu kitingu.

Je tedy nasnadě, že konkurencí jsou všechny podniky nabízející tuto adrenalinovou aktivitu. Zákazníková volba závisí na jeho preferencích a subjektivních pocitech, poskytovatel se musí snažit vytvořit pro něj atraktivitu, která jej zvýhodní před konkurencí.

## **Noví konkurenti**

Vstup na trh je možný, avšak počáteční investice jsou poměrně vysoké. Jak bylo zmíněno výše, zákon ukládá každé cestovní kanceláři zajistit pojištění proti úpadku. Seznamy pojištěných cestovních kanceláří pojišťovny zveřejňují a klienti si tak sami mohou zjistit, zda jsou jejich investice ochráněny. Dále je nutné zajištění nemovitostí k pronájmu ubytovacích služeb. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na výstroj a proškolený tým instruktorů. Obojí je nutné v dostatečném počtu, aby zajištění sezóny bylo bezproblémové a nedocházelo k neefektivním ztrátám, které by se projevily v hodnocení klienta a jeho neochotě kupovat službu opakovaně. Ač tedy není vstup nemožný, je poměrně náročný. Společnosti, které jsou na trhu již delší dobu, mají tedy výhodu toho, že k vybudování potřebného zázemí měly vhodnější ekonomické podmínky. Pokud tedy nebudeme předpokládat, že by noví konkurenti mohli nabídnout služby levněji, pak hrozbou může být lepší marketingová komunikace nebo lepší volba destinací.

**Plusy: náročný vstup do odvětví pro nové firmy**

**Mínusy: zajímavější destinace konkurence**

### **Substituty**

Budeme-li uvažovat letní alternativu, tedy kiteboarding, která je provozována na vodní hladině, pak podobný pocit může spotřebiteli přinést např. surfing. Dnes je tento sport dostupný i jako indoor surfing, což znamená, že není třeba hledat přírodní vodní plochu, ale stačí surf aréna. Další možností je wakeboarding, jde o sport, při němž je jezdec upevněn na speciálním prkně pro wake a tažen vysokou rychlostí za lodí. Podobou tohoto sportu, kromě tažení za lodí, je i tažení pomocí komorového draka.



**Obrázek č. 9: Indoor surfing a wakeboarding**

(Zdroj: vlastní zpracování dle: 29)

Substitučním produktem zimní varianty, snowkitingu, by mohl být speedflying. Jde o hybridní sport, v němž je kombinován paragliding, parašutismus a i lyžování. Využíván je malý a rychlý padákový kluzák. I o tento sport zájem rapidně narůstá. Speed flyingový kluzák je schopen létat rychlostí 30-145 km/h.

**Mínusy: substituty nabízejí podobný zážitek**



**Obrázek č. 10: Speedflying**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle: 30)

## **Kupující**

Produktem je zde služba a jak bylo zmíněno již v teoretické části, dojde-li k selhání, náprava je podstatně složitější než u hmotného produktu. Kupující má svá očekávání a porovnává je se skutečně obdrženou službou. Poskytovatel musí plně porozumět zákaznickým potřebám a snažit se o jeho spokojenost. Spokojený zákazník má potenciál změny na věrného zákazníka, který sám kupuje opakovaně, ale navíc dobrou zkušenost předává ostatním. Takový zákazník stojí firmu méně než získání nového zákazníka. Pozice kupujícího je tedy velmi silná a jeho síla ovlivňovat budoucí vývoj značná. Společnost Kite si je tohoto faktu vědoma a požadavky a přání klientů řeší individuálně vždy tak, aby bylo zřejmé, že jí na řešení záleží.

Spokojenost zákazníků je předmětem marketingového výzkumu a v pozdějších kapitolách je jí věnována větší pozornost.

## **Dodavatelé**

Stejně jako je zachována anonymita společnosti, bude zachována i anonymita jejich předních dodavatelů. Konkurence je poměrně veliká a tyto informace jsou obchodním tajemstvím, které si firma nepřála zveřejnit. Dle sdělení majitele společnosti je spolupráce založena na letitých vazbách a naprosté korektnosti. Objemově dva dodavatelé vybavení převyšují ostatní, ceny jsou zde stanoveny individuálně a sortiment naprosto odpovídá požadavkům z hlediska ceny, kvality, dodacích lhůt i sortimentu. Rovněž v případě pronájmu nemovitostí v destinacích jsou smlouvy uzavírány na základě dlouhodobé spolupráce a předchozí spokojenosti. V obou případech tedy

jsou vytvořeny vazby, ale pokud by z nějakého důvodu došlo k jejich přerušení, bylo by možné vytvořit jiné. Pozice dodavatelů je podstatně slabší než v případě kupujících.

### **3.4 Marketingový mix**

Má-li být firma úspěšná, je třeba analyzovat nejen vnější prostředí, ale také prostředí uvnitř. Tato kapitola tedy zhodnotí pomocí konkrétních nástrojů marketingového mixu využití firemního potenciálu. V literatuře uváděné základní nástroje budou rozšířeny pro potřeby segmentu cestovního ruchu. Veškeré potřebné informace byly poskytnuty majitelem analyzované firmy.

#### **3.4.1 Product – produkt**

Nabízeným produktem je služba, konkrétně jde o kite kurzy. V počátcích činnosti byly organizovány jak v ČR, tak v zahraničí. Postupem času bylo zřejmé, že zahraniční lokace jsou pro zákazníka komfortnější a poskytují mu větší uspokojení. Pokud je dnes kurz poskytován v ČR, děje se tak pouze mimořádně na přání klienta před nebo po skončení sezóny v zahraniční destinaci. Klient má v letní sezóně možnost objednat si zahraniční kite kurz včetně ubytování nebo i pouze kite kurz (pokud si chce ubytování zajistit sám). Výcvikový plán kite kurzů je rozdělen podle zdatnosti kitera do tří úrovní:

- kiteboarder – začátečník,
- kiteboarder – pokročilý,
- kiteboarder – nezávislý.

Dle pokročilosti výcvik zahrnuje různé úrovně, které v začátečnické začínají výběrem místa pro kurz, vyhodnocením podmínek a překážek, poučením o bezpečnostních prvcích kitu, předletovou kontrolou a nezávislý kiteboarder je již schopen například kontrolované jízdy na hraně, slidované otočky do druhého směru a samostatného přistání draka.

V zimní sezónu vzhledem k tomu, že horský objekt je odlehlý a rozlehlost území není vhodná pro každodenní dojíždění (časové prostoje pro ubytované v místě), jsou kite kurzy nabízeny pouze s ubytováním.

## **Letní sezóna**

V letní sezóně se kurzy konají na Sicílii, která poskytuje vhodnou pobřežní lagunu s mělkou vodou. Ubytování je přímo v lokalitě, není nutné nikam dojíždět. V případě objednání pouze individuálního kite kurzu, je možno volit od jedné do desíti hodin individuální výuky. V destinaci je vybudována základna, která nabízí vše potřebné pro účastníky kite kurzů. Je možné se zde občerstvit, posedět a odpočinout si ve stínu, využít wifi, půjčit si zde vybavení, které tak klient nemusí draze pořizovat z vlastních zdrojů, ani není nucen s ním cestovat, což například při leteckém cestování výrazně sníží stres a znamená i nemalou finanční úsporu. Je možné zapůjčit jednotlivé části vybavení nebo i celý komplet. Zapůjčení je možné minimálně na tři hodiny a maximálně na sedm dní.

## **Zimní sezóna**

V zimní sezóně se kurzy konají v Norsku. Ubytování je přímo v lokalitě, takže není třeba nikam dojíždět. V objektu se nachází restaurace i společenské centrum. I zde jsou nabízeny služby půjčovny vybavení. Na výběr jsou tři balíčky služeb, kdy v nejvyšším má klient možnost individuální výuky, která může trvat maximálně deset hodin. Vybavení je možno zapůjčit minimálně na tři a maximálně na sedm dní.

**Plusy: variabilita a kvalita služby, schopnost reagovat na individuální potřeby zákazníka**

### **3.4.2 Price – cena**

Ceny jsou stanoveny v eurech. Ceník letní sezóny obsahuje ceny ubytování, využívání kite základny, hodinových individuálních kite lekcí a půjčovny kite vybavení. Dále je možné dle délky pobytu a kite kurzu a počtu účastníků stanovit i individuální cenu.

Ubytování je nabízeno formou pronájmu apartmánu nebo pokoje. Vždy je k dispozici klimatizace a wifi. Apartmán je nabízen s možností výhledu na lagunu. Pokoje jsou nabízeny s možností snídaně. Cena apartmánů a pokojů se pohybuje podle velikosti a obsazenosti od 65 - 140 Eur za noc. Po skončení pobytu je hrazen závěrečný úklid v paušální výši 40 Eur. Pokud si klient řeší ubytování svépomocí, za možnost využívat služeb kite základny platí denní poplatek 10 Eur, v případě, že má ubytování od společnosti, je tato možnost zdarma. Cena ubytování je stanovena tak, aby byla

výhodnější nabídkou než v sezónu dostupná místní nabídka pronájmů. Individuální lekce je možné objednat jako hodinové a to maximálně v rozsahu 10 hodin v sazbě 60 Eur za hodinu. Cena kite kurzu je stanovena podle úrovně kiteboardera a podle délky kurzu v rozmezí 800 – 1 600 Eur. Vybavení má klient možnost zapůjčit si jako jednotlivý kus nebo jako celý komplet. I zde je na výběr z několika možností. V případě půjčení jednotlivých kusů výbavy na 3 hodiny nebo 1 den se ceny pohybují v rozmezí 10 – 60 Eur. Další možností je zapůjčení celého kompletu na 3, 5 a 7 dní. V těchto případech je částečně eliminováno riziko nepříznivého počasí přidáním jednoho dne. Využije-li tedy klient možnosti 3 dnů, výbava je skutečně zapůjčena na 4 dny za 150 Eur. Podobně u 5 dní je to skutečně 6 dní za 200 Eur, u 7 dní jde skutečně o 8 dní za 250 Eur. Cena v sobě již zahrnuje pojištění proti poškození. Po předchozí dohodě a objednávce je možné zapůjčit i vybavení pro jiné vodní sporty.

Pro zimní sezónu je možné vybrat ze tří 7 denních balíčků. Součástí prvního balíčku je kite kurz, ubytování a polopenze (snídaně + večeře) v ceně 1 120 Eur, druhý navíc poskytuje i služby půjčovny vybavení v ceně 1 390 Eur a součástí nejvyššího je i 10 hodinová individuální výuka, vše za cenu 1 700 Eur.

### **3.4.3 Place – distribuce**

Tato aktivita má své specifické potřeby, které jsou svázány s oblastí, kde je možné ji realizovat. Jak bylo zmíněno výše, letní sezóna probíhá v severozápadní části Sicílie v rozlehlé laguně, která poskytuje mělkou hladkou vodu, která je tak ideálním místem. Lokalita má dobrou dostupnost v případě silniční i letecké přepravy, v místě je i zázemí s kompletní infrastrukturou.

V zimní sezónu je cílovou destinací Norsko a největší náhorní plošina v Evropě. Oblast je velmi málo obydlená a většina je součástí národního parku. Sníh je zde vždy zaručen, terén je spíše plošší a pláně jsou nedozírné, proto je oblast oblíbeným místem pro tuto outdoorovou aktivitu.

Oba resorty nabízejí klientům nejen krásnou přírodu, ale i jedinečnou nabídku služeb. Společnost se snaží zákazníkům co nejvíce vycházet vstříc a poskytovat služby v souladu s jejich očekáváním. Nabídka odpovídá současným trendům. Snahou je především kvalita a efektivita. Součástí jsou služby, které jsou dnes považovány

za běžný standard jako třeba klimatizace, wifi, ale také služby, jež mohou zákazníkovi poskytnout přidanou hodnotu v podobě zmírnění stresu spojeného s cestováním, díky půjčovně vybavení není nucen cestovat s nadrozměrným vybavením, což mu poskytuje i určitou flexibilitu, neboť není vázán pouze na jednu aktivitu.

**Plusy: zázemí destinací**

**Mínusy: specifické potřeby služby, dostupnost destinace**

### **3.4.4 Promotion – marketingová komunikace**

Společnost si je vědoma, že komunikace se zákazníkem patří ke klíčovým oblastem marketingu. Pochopení specifického chování zákazníka je předpokladem k tomu, aby bylo možné jej účinně oslovit a přesvědčit. Společnost dnes především využívá internetové komunikace. Nástrojů, které jsou používány, je několik.

Vlastní webové stránky prezentují informace o společnosti (historie, současnost, instruktoři, kontaktní údaje). Dále jsou zde informace o destinacích, kde jsou kurzy během roku realizovány. Fotografiemi jsou doplněny nabídka půjčovny vybavení, nabídka ubytování i zázemí kite základny. K dispozici jsou videa, dále informace o tom, jak probíhá organizace kurzů a také doporučení toho, co by zákazník neměl postrádat, aby si aktivity mohl v pohodlí užít. Stránky jsou uspořádány pro zákazníka velmi komfortně. Vždy má možnost dalších odkazů, které mu napomáhají k souhrnné objednávce, kterou mu stránky umožňují vytvořit. V dnešní době, kdy stále více lidí využívá mobilního datového připojení je k dispozici i plnohodnotná verze přizpůsobena rozhraní mobilních telefonů.

Od počátku činnosti jsou hojně využívány sociální sítě. Společnost má svůj profil jak na Facebooku, tak na Instagramu. Jsou zde zveřejňovány příspěvky týkající se kitingu. V tomto případě jde o cílený marketing, vzhledem k tomu, že příspěvky jsou sledovány těmi, co se o kiting zajímají. Mezi příspěvky jsou krátká videa, fotografie a komentáře. Během sezóny jsou pravidelně aktualizovány. Zákazníci mohou klást dotazy, mohou zanechávat hodnocení, mohou reagovat prostřednictvím komentářů, mohou příspěvky dále sdílet, což významně přispívá k prohlubování vztahu.

Další formou přímého marketingu je e-mailová komunikace. Kontakt na sebe zanechá klient přímo na webových stránkách společnosti. Poté je již další komunikace vedena na základě zákaznickových podnětů.



**Plusy: internetové, facebookové a instagramové strá**

### **3.4.5 People – lidé**

Poskytované služby jsou svým zaměřením specifické, proto i zkušenosti a odbornost instruktorů mají specifické zaměření. Všichni se tomuto sportu věnují roky a jejich zkušenosti a schopnosti mají vysokou úroveň. Tato úroveň je konkurenční výhodou, což si firma uvědomuje a svým zaměstnancům poskytuje nadstandardní benefity. Mohou využívat zdarma půjčovnu vybavení a v zahraničních destinacích je jim poskytováno zdarma i ubytování. Firemní vztahy by se daly charakterizovat slovem „rodinné“. Výsledný synergický efekt této spolupráce je velmi účinný a zákazníkem oceňovaný.

**Plusy: odbornost zaměstnanců, stálý kolektiv**

**Mínusy: specifická potřeba odbornosti a zkušenosti zaměstnanců**

### **3.4.6 Packaging – balíčky služeb**

Během doby působení na trhu firma zformovala několik balíčků služeb, které jsou pro zákazníka přitažlivé a cenově výhodné. Jejich pořízení je zákazníkovi umožněno jak v letní, tak v zimní sezóně. Koupě těchto ucelených nabídek je pro zákazníka výhodnější, než kdyby kupoval jednotlivé služby samostatně.

### **3.4.7 Programming – programy**

Programové vybavení je tvořeno softwarem pro půjčovny, který je schopen zpracovávat objednávky a výpůjčky, včetně opožděných vrácení. Zobrazí historii, průměrný čas zápůjček, frekvenci zapůjčených hodin nebo dní u vybraného vybavení, což je důležité pro bezpečnost zákazníků z důvodu sledování životnosti a opotřebení vybavení. K dispozici je čtečka osobních dokladů, která načte identifikační údaje občanského průkazu nebo cestovního pasu do systému, což výrazně zrychluje odbavení klientů a také zamezuje zcizování výstroje.

### **3.4.8 Partnership – spolupráce**

V posledních letech jsme svědky bezprecedentních událostí, které kladou důraz na společné využívání zdrojů. Partnerské vztahy, zejména v cestovním ruchu, se jeví jako nejlepší řešení v získávání dalších návštěvníků a budování příznivé image destinace. Nabízeny jsou ubytovací a v určitých situacích i stravovací služby a dále

služby zapůjčení vybavení. Firma spolupracuje s několika majiteli nemovitostí, které jsou v destinacích nabízeny k pronájmu. Dále spolupracuje s několika výrobci i dodavateli vybavení pro tento sport. Spolupráce není navazována nárazově, ale je dlouhodobá.

Pro potřeby dodržování zákonných norem má navíc společnost uzavřenu smlouvu na externí zpracování účetních a mzdových služeb. Dále je uzavřena smlouva na externí poradenství v oblasti ochrany osobních údajů.

### 3.5 SWOT analýza

Na základě předchozích zjištění souvisejících s vnitřním i vnějším prostředím, můžeme nejdůležitější výsledky shrnout do níže uvedené SWOT analýzy. Má podobu tabulky, která identifikuje klíčové silné a slabé stránky, ale také podstatné hrozby a příležitosti. Všechny, v tabulce identifikované skutečnosti, budou následně postupně detailně okomentovány.

**Tabulka č. 4: SWOT analýza**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabilita a kvalita služby</li> <li>• Centrální řízení jednou osobou</li> <li>• Internetové, facebookové a instagramové stránky</li> <li>• Odbornost zaměstnanců</li> <li>• Stálý kolektiv</li> <li>• Zázemí destinací</li> <li>• Kvalitní vybavení v dostatečném množství</li> <li>• Schopnost reagovat na individuální potřeby zákazníků</li> <li>• Moderní komunikace, platební metody</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specifické potřeby služby</li> <li>• Zaměření služby</li> <li>• Důležitá rozhodnutí stojí pouze na jedné osobě</li> <li>• Specifická potřeba odbornosti a zkušeností zaměstnanců</li> <li>• Časová náročnost individuálního výcviku</li> <li>• Dostupnost destinace</li> </ul>

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zvyšující se životní úroveň</b></li> <li>• <b>Růst počtu obyvatel</b></li> <li>• <b>Zrušení EET</b></li> <li>• <b>Náročný vstup do odvětví pro nové firmy</b></li> <li>• <b>Vládní podpora odvětví</b></li> <li>• <b>Posilování domácí měny</b></li> <li>• <b>Nová cílová skupina</b></li> <li>• <b>Zajištění komplexního zájezdu</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Substituty</b></li> <li>• <b>Růst cen</b></li> <li>• <b>Vládní restrikce</b></li> <li>• <b>Zajímavější destinace konkurence</b></li> </ul>

### **Silné stránky:**

- variabilita a kvalita služby – kurzy jsou nabízeny v mnoha variantách, je možné objednat kurz na několik dní, stejně jako na několik hodin, nabízeny jsou úrovně od začátečníka až po nezávislého, je možné použít vlastní vybavení i zapůjčené, výuku vždy vede zkušený instruktor,
- centrální řízení jednou osobou – společnost má jediného majitele, který je i jednatelem, je zároveň i zkušeným kiteboarderem, jeho rozhodnutí v sobě zohledňují znalost oboru a jeho potřeb,
- internetové, facebookové a instgramové stránky – fotografie, videa i informace jsou vždy aktuální, jsou poskytovány pro klienta potřebné informace z destinací, které by sám neměl a jejichž absence by mohla znepříjemnit kurz,
- odbornost zaměstnanců – jedná se o zkušené instruktory, kteří jsou schopni výcvik vést kvalitně z pohledu odbornosti i z pohledu lidského, dokáží podpořit ve zvládnutí techniky,
- stálý kolektiv – všichni se znají, mohou se na sebe spolehnout, nejsou rozepře, což se významně projevuje v nabízené službě,
- zázemí destinací – za dobu činnosti již praxe ukázala, co je nutné, očekávané i žádoucí, klientovi jsou vždy k dispozici služby vnímané jako běžné (klimatizace, wifi) i služby, které výrazně zvyšují jeho komfort (půjčovna, kite základna),

- kvalitní vybavení v dostatečném množství – společnost nabízí půjčovnu vybavení, která je vybavena dostatečně i pro skupiny, v nabídce je výstroj jak pro začátečníka, tak pro nezávislého kiteboardera,
- schopnost reagovat na individuální potřeby zákazníků – zákazník má možnost individuálních požadavků, které, jsou-li objednány dopředu, společnost vždy zohledňuje,
- moderní komunikace, platební metody – není nutné nikam docházet, vše je možno domluvit on-line, k placení jsou využívány platební brány.

### **Slabé stránky:**

- specifické potřeby služby – jde o svázání služby s místem, kde je možné ji poskytnout, potřebné možnosti poskytují jen určité lokality,
- zaměření služby – i přesto, že služba nevyžaduje enormní fyzické předpoklady, přeci jen je třeba určité fyzické zdatnosti a také potřeby adrenalinu, ne každý má odvahu tuto aktivitu zkusit,
- důležitá rozhodnutí stojí pouze na jedné osobě – má své výhody, když nedochází při rozhodování ke konfliktům, avšak v případě například zranění, by tato centralizace v jedné osobě znamenala výkonovou ztrátu,
- specifická potřeba odbornosti a zkušenosti zaměstnanců – pokud by společnost přišla o instruktora, není lehké jej nahradit, výběr je tak značně zúžen,
- časová náročnost individuálního výcviku – individuální výcvik je sice zákazníky vnímán velmi pozitivně, ale znamená to plnou časovou vytíženost instruktora, který se již není schopen pak věnovat jiným činnostem,
- dostupnost lokality – nejde o nedostupné lokality, ale lokality jsou zahraniční a klient je nucen se na místo dopravit.

### **Příležitosti:**

- zvyšující se životní úroveň – průměrná mzda v Jihomoravském kraji, stejně jako v celé republice, roste, což znamená, že lidé mají větší finanční možnosti utracet i v souvislosti s trávením volného času,

- růst počtu obyvatel – i tato skutečnost je pro vývoj příznivá, neboť jak v Jihomoravském kraji, tak v celé republice se počet obyvatelstva každým rokem zvyšuje, což představuje více potenciálních zákazníků,
- zrušení EET – od 1.1.2023 dojde ke zrušení této povinnosti, která představovala nejen ekonomickou, ale i časovou a personální zátěž, uvolněné zdroje tak bude možné využít jiným způsobem,
- náročný vstup do odvětví pro nové firmy – tato skutečnost představuje pro firmu náskok, finanční zdroje s sebou dnes nesou mnohem vyšší náklad, zatímco nová firma je nucena použít je především na vytvoření základního zázemí, stávající společnost již může pomýšlet na další rozvoj,
- vládní podpora odvětví – vzhledem k dramatickému propadu celého odvětví, přislíbila vláda dva programy na podporu, v každém z nich může žadatel získat maximálně 1,5 milionu korun,
- posilování domácí měny – skutečnost, že je zákazník schopen si za jednotku domácí měny koupit v zahraničí více, může povzbudit jeho chuť trávit volný čas v zahraničí,
- nová cílová skupina – dosud byla nabídka služeb zaměřena především na kite kurzy, outdoorovou aktivitu, jež je determinována určitými fyzickými předpoklady a adrenalinovým očekáváním, z výzkumu vyplynulo, že je vhodný čas na změnu, nabídka služeb by měla být cílena především na rodiny, tedy skupinu, kde mohou mít členové různé představy o trávení volného času,
- zajištění komplexního zájezdu – jde o rozšíření portfolia poskytovaných služeb, zatím co dnes jde především o zajištění kite kurzu, nová služba by zahrnovala zajištění letenek, přepravy, ubytování, stravování/možnosti vařit si a případně dalších doprovodných služeb pro rodinu.

### **Hrozby:**

- substituty – kiteboarding je vyhledáván lidmi majících potřebu adrenalinu, ten však mohou najít i při jiných aktivitách, které jsou kiteboardingu podobné a v některých případech ani není nutné cestovat, protože je možné využít vnitřních arén i v tuzemsku,

- růst cen – bezprecedentní události posledních let, jako pandemie nebo ruská agrese na Ukrajině, způsobily negativní dopad na celosvětovou ekonomiku, zdražení komodit, jako jsou například ropa (následně pak pohonné hmoty), způsobí růst cen v celé ekonomice, vstupy zdraží,
- vládní restrikce – v minulých letech docházelo k omezením v cestování, tyto opatření způsobily hluboký propad tržeb celého odvětví, i přesto, že v roce 2021 došlo k mírnému růstu, odvětví stále zůstává pod úrovní před pandemií, vzhledem k tomu, že v některých zemích opětovně narůstají počty nakažených, případné další restrikce by mohly představovat ochromení odvětví,
- zajímavější destinace konkurence – konkurence by mohla nabídnout zákazníkům destinace, které by pro ně byly zajímavější.

## **4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI**

V této části bude navržen, zhotoven a vyhodnocen marketingový výzkum zaměřený na spokojenost stávajících zákazníků s aktuální nabídkou služeb a postoje a preference zákazníků, jejichž zohlednění by přispělo k vytvoření věrnosti založené na opakovaných nákupech.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této části jsou definovány problémy a stanoveny cíle výzkumu, určeny výzkumné otázky a sestaven výzkumný plán.

#### **4.1.1 Definice problémů a stanovení cílů výzkumu**

Společnost se nepotýká s žádnými zásadními problémy, které by vážněji ohrožovaly její podnikatelské aktivity. Pozice na trhu je dána především díky úspěšné snaze chápat potřeby klienta a dosahovat tak vysoké kvality poskytovaných služeb.

Majitel společnosti souhlasil s marketingovým výzkumem z několika důvodů. V době založení společnosti byl tento sport jeho vášní a sám byl bez závazků. Sport se rozvíjel a konkurentů nabízejících stejný produkt nebylo mnoho. Dnes má majitel rodinu, dvě děti, a trávit volný čas sám, ač oblíbenou aktivitou, není již jeho prioritou. Na trhu je dnes již mnoho firem nabízejících stejné nebo podobné služby. Zákazníkovi požadavky a očekávání narůstají a poskytovatel je nucen zvyšovat kvalitu a efektivitu pro udržení zákazníka, resp. pro zajištění jeho věrnosti.

#### **Cíl výzkumu:**

- zjištění spokojenosti současných zákazníků s poskytovanými službami,
- zjištění preference současných i budoucích zákazníků,
- díky dotazníku vytvořit podklad pro možné návrhy zlepšení.

#### **Výzkumné otázky:**

- Jsou zákazníci společnosti Kite celkově spokojeni s nabízenými službami?
- Je pro zákazníky společnosti Kite nejdůležitější kvalita nabízených služeb?

- Využívají zákazníci pro zajištění svého volného času služeb cestovních kanceláří?

#### **4.1.2 Výzkumný plán**

Marketingový výzkum bude proveden dotazníkovým šetřením, a to zejména proto, že, jak bylo uvedeno v teoretické části, dotazník představuje nejpoužívanější metodu zjištění zpětné vazby. Metodou pravděpodobnostního výběru, přesněji prostého náhodného výběru bude sestaven soubor dotazovaných osob, dosažené výsledky bude tak možné zobecnit na celý soubor.

##### **Tvorba dotazníku**

Vzor dotazníku, zjišťující spokojenost zákazníků společnosti Kite, tvoří přílohu č. 1.

##### **Struktura dotazníku**

Dotazník je rozložen na 5 stran formátu A4. V úvodu jsou uvedeny informace o tom, že je dotazník anonymní, z jakého důvodu je realizován a kým. Následují instrukce k vyplňování. Obsahem je celkem 30 otázek.

V první otázce je hodnocena důležitost pořadí jednotlivých možností. Zbylé otázky jsou hodnoceny slovní stupnicí, jinak také Likertovou škálou (od 1, která označuje nejlepší možnost po 5, která označuje nejhorší možnost), dále jsou obsaženy otázky uzavřené s nápovědou a také otázky klasifikační.

#### **4.2 Realizační fáze**

Součástí této etapy byl i předvýzkum, který zahrnoval oslovení 10 na sobě nezávislých respondentů, díky jejichž připomínkám byl dotazník upraven do finální podoby, která je obsahem přílohy č. 1.

##### **4.2.1 Sběr informací**

Distribuce dotazníku byla zahájena 10. 3. 2022 a sběr dat byl ukončen dne 3. 4. 2022. Analýza dat byla zhotovena do 17. 4. 2022.

Pro potřeby diplomové práce bylo jméno společnosti anonymizováno, dotazník samozřejmě obsahoval skutečné údaje.



Jde o primární zdroje, jež byly získávány externě (elektronickou formou). Přístup k dotazníku byl umožněn jak stávajícím zákazníkům společnosti, tak i potenciálním. Vzhledem k povaze získávání informací, se tedy jedná o výzkum kvantitativní.

#### **Forma sběru informací a výzkumný vzorek**

Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms. Odkaz pak byl zaslán prostřednictvím e-mailů stávajícím zákazníkům společnosti a zároveň byl sdílen na stránkách společnosti a facebookovém profilu, aby dotazník mohli vyplnit i potenciální klienti, kteří zatím služeb společnosti nevyužili.

Informace o doposud realizovaných kate kurzech poskytl majitel firmy. Doposud bylo realizováno zhruba 2 000 kate kurzů, základní soubor je tedy tvořen hodnotou 2 000. Aby bylo dosaženo reprezentativnosti výzkumného vzorku, splnění podmínky by zajistilo množství 331 respondentů (6, str. 92).

#### **4.2.2 Analýza informací**

Výhodou nástroje Google Forms je i to, že nepřipustí nesprávné vyplnění dotazníků, není třeba tedy zkoumat správnost vyplnění, případně z tohoto důvodu dotazníky vyřazovat. Bylo vyplněno 354 dotazníků, u všech byly otázky vyplněny správně a dle pokynů.

Ke každé jednotlivé otázce je přiřazen slovní komentář a pro lepší interpretaci i grafické znázornění.

Následující část obsahuje analýzu provedeného marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků, statistické zpracování je obsahem přílohy č. 2.

#### **Otázka č. 1 – Hodnocení důležitosti konkrétních faktorů**

Respondenti (ať už stávající, či potenciální zákazníci) přiřazují hodnocení důležitosti od 1 do 6 dle svých subjektivních priorit konkrétním faktorům, kterými jsou: délka kurzu, kvalita nabízených služeb, cena služeb, recenze zákazníků, možnost účasti rodiny/partnera a doprovodné služby.

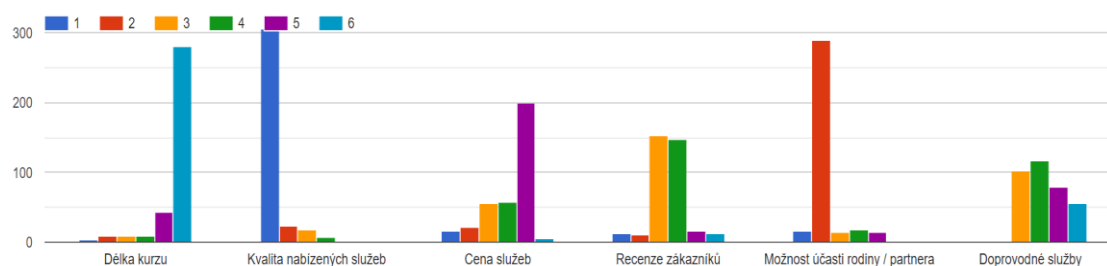
Aby bylo možné stanovit důležitost faktorů, je nutné přiřadit bodové hodnocení. Body jsou přiděleny na základě obdržení hodnocení takto: 6 bodů za pořadí 1, 5 bodů za pořadí 2, 4 body za pořadí 3, 3 body za pořadí 4 a 1 bod za pořadí 6. Body jsou

vynásobeny počtem četností a u každého jednotlivého faktoru sečteny, podle výsledného součtu je určena důležitost konkrétního faktoru a jeho finální pořadí.

**Tabulka č. 5: Pořadí důležitosti faktorů spokojenosti dle bodového hodnocení**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pořadí důležitosti	Faktor	Bodové hodnocení
1.	Kvalita nabízených služeb	2040
2.	Možnost účasti rodiny/partnera	1690
3.	Recenze zákazníků	1233
4.	Cena služby	999
5.	Doprovodné služby	978
6.	Délka kurzu	494

Z tabulky je zřejmé, že na základě provedeného výzkumu je pro zákazníky nejdůležitější kvalita nabízených služeb, následována možností účasti rodiny/partnera, v pořadí třetí místo získávají recenze zákazníků, čtvrté cena služby, páté doprovodné služby a nejméně důležitá je délka kurzu. Grafické znázornění zákaznické volby pořadí důležitosti je zobrazeno níže.



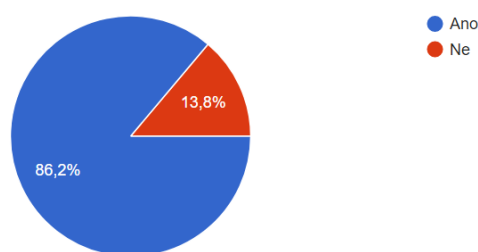
**Obrázek č. 11: Grafické znázornění volby pořadí důležitosti faktorů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledné pořadí jednotlivých faktorů je odpovědí na druhou výzkumnou otázku:  
**„Pro zákazníky společnosti Kite je nejdůležitější kvalita nabízených služeb.“**

## Otázka č. 2 – Využití služeb společnosti

Jde o uzavřenou otázku, s možností odpovědi ano, pokud zákazníci služeb společnosti již využili, nebo ne, pokud dosud služeb nevyužili. Otázka plní rozřazovací úlohu, protože pokud je odpovědí varianta ano, prochází zákazník postupně dále všemi otázkami. Je-li odpovědí varianta ne, přesune se zákazník do sekce postojů a preferencí začínajících otázkou č. 23.

Odpověď ano uvádí 305 respondentů, což je zhruba 86 % z celkového počtu a odpověď ne je označena 49 respondenty, tedy zhruba 14 % celkového počtu.



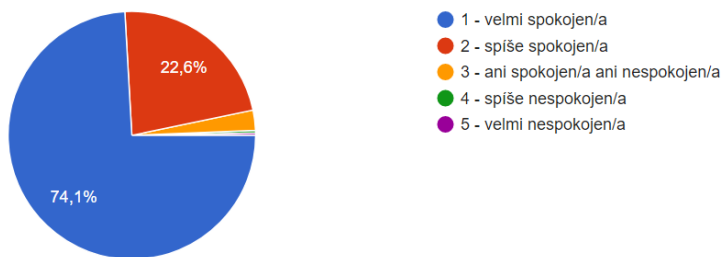
Obrázek č. 12: Grafické znázornění využití služeb společnosti  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## Hodnocení spokojenosti

U otázek v rozmezí č. 3 až 20 je využito Likertovy škály, což představuje hodnocení na stupnici od 1 (velmi spokojen/a) do 5 (velmi nespokojen/a). Otázky jsou rozděleny do několika oblastí.

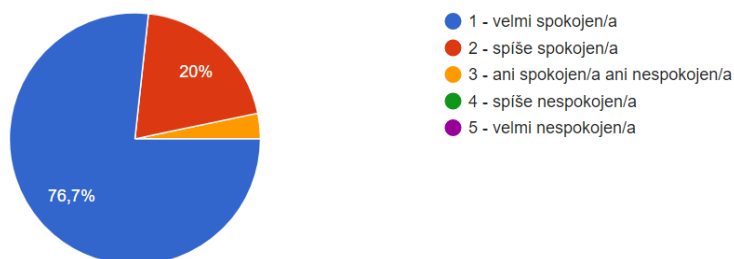
### Otázka č. 3 – č. 5 – Hodnocení nabízených služeb

S množstvím nabízených služeb je velmi spokojeno 226 respondentů představujících zhruba 74 % z celkových 305 respondentů, spíše spokojeno 69 respondentů, představujících zhruba 23 %, ani spokojenost ani nespokojenost projevuje 8 respondentů, spíše nespokojen je 1 respondent, stejně tak jako velmi nespokojen.



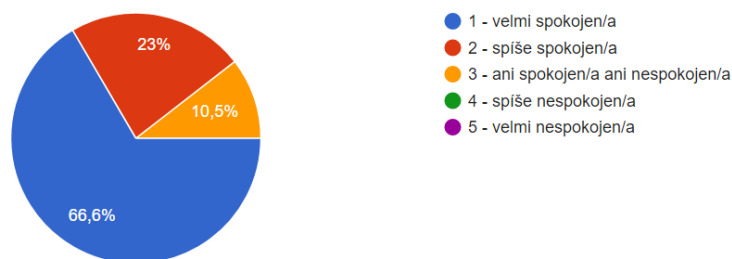
**Obrázek č. 13: Grafické znázornění spokojenosti s množstvím nabízených služeb**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

**S kvalitou nabízených služeb** je velmi spokojeno 234 respondentů, představujících zhruba 77 %, spíše spokojeno 61 dotázaných, představujících skupinu 20 % respondentů a 10 respondentů není ani spokojeno ani nespokojeno. Zbývající dvě možnosti se v odpovědích neobjevují ani jedenkrát.



**Obrázek č. 14: Grafické znázornění spokojenosti s kvalitou nabízených služeb**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

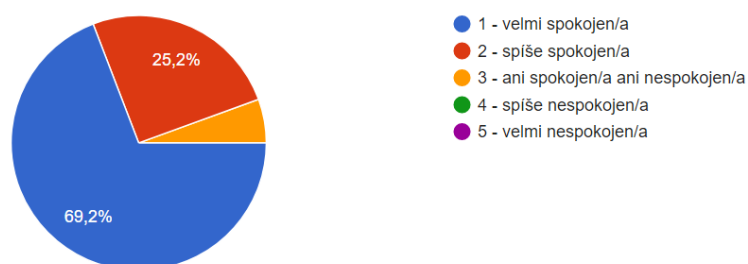
**S dostupností a zázemím lokalit** projevuje velkou spokojenost 203 respondentů, tedy téměř 67 %, spíše spokojených jich je 70, představujících 23 %, odpověď ani spokojen/a ani nespokojen/a zanechává 32 z nich, což je zhruba 10 %. Opět nejsou nikým využity zbývající dvě možnosti.



**Obrázek č. 15: Grafické znázornění spokojenosti s dostupností a zázemím lokalit**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

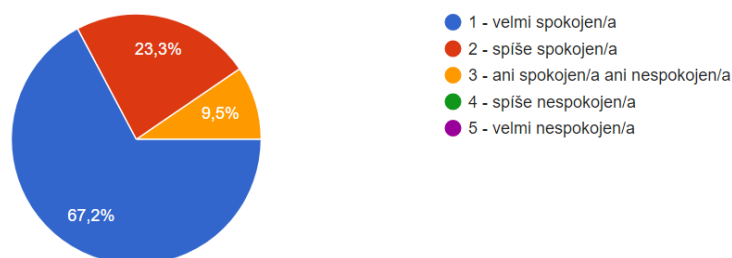
## Otázka č. 6 – č. 9 – Hodnocení kvality služeb

Rychlost a kvalitu vyřízení objednávky vidí jako velmi uspokojivou 211 dotázaných, představujících zhruba 69 %, spíše uspokojivou 77 tázaných, což je zhruba 25 % a ani uspokojení ani neuspokojení pociťuje 17 respondentů, tvořících zhruba 6 % z dotázaných. Zbývající dvě možnosti ani zde nejsou nikým pro odpovědi využity.



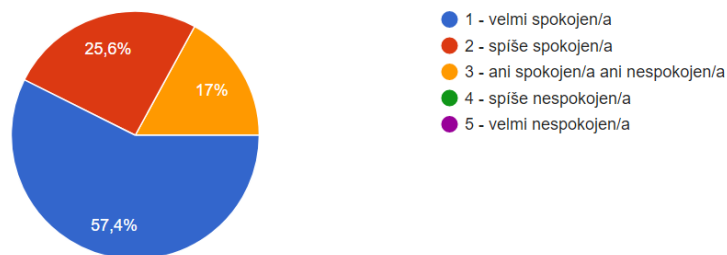
Obrázek č. 16: Grafické znázornění spokojenosti s rychlostí a kvalitou vyřízení objednávky  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Sedmou otázkou je zjišťována spokojenost s **organizací kite kurzů**. V tomto ohledu je velmi spokojeno zhruba 67 % dotázaných, což představuje v absolutním vyjádření hodnotu 205, spíše spokojeno je 71 respondentů, tedy 23 % a možnost ani spokojenosti ani nespokojenosti volí 29 osob, tedy zhruba 10 %. Ani v této otázce nejsou v odpovědích použity dvě poslední možnosti.



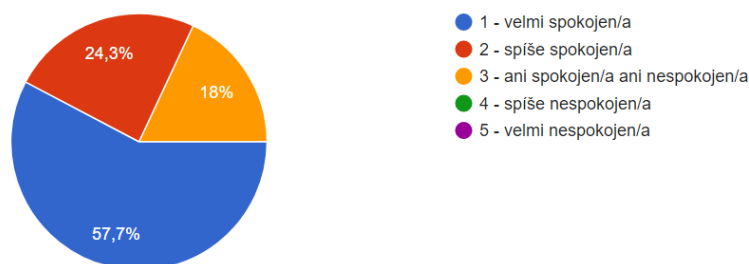
Obrázek č. 17: Grafické znázornění spokojenosti s organizací kite kurzů  
(Zdroj: vlastní zpracování)

S nabídkou délky kite kurzů je velmi spokojeno 175 respondentů, což představuje zhruba 57 %, spíše spokojeno 78 dotázaných, to znamená téměř 26 % a neutrální pocity ani spokojenosti ani nespokojenosti vyjadřuje 52 respondentů, tedy 17 %. Ani tentokrát nikdo z respondentů nepociťuje nespokojenost, ani velkou nespokojenost.



**Obrázek č. 18: Grafické znázornění spokojenosti s nabídkou délky kité kurzů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

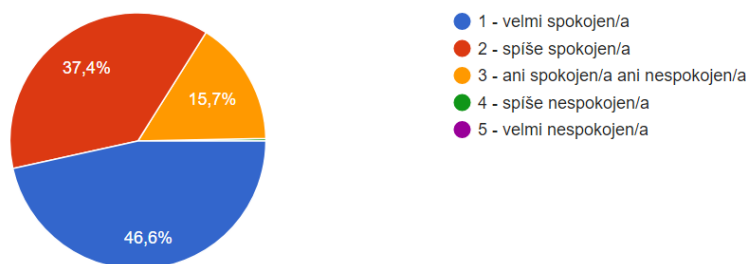
Poslední otázka této oblasti je zaměřena na **spokojenost s množstvím a kvalitou zapůjčitého vybavení**. Velmi spokojena je skupina téměř 58 % respondentů, což je v číselném vyjádření hodnota 176, spíše spokojeno je 74 dotázaných, tedy zhruba 24 % a varianta ani spokojen/a ani nespokojen/a je zastoupena 55 hlasy, to je 18 % respondentů. Zbývající dvě možnosti opět zastoupeny nejsou.



**Obrázek č. 19: Grafické znázornění spokojenosti s množstvím a kvalitou zapůjčitého vybavení**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

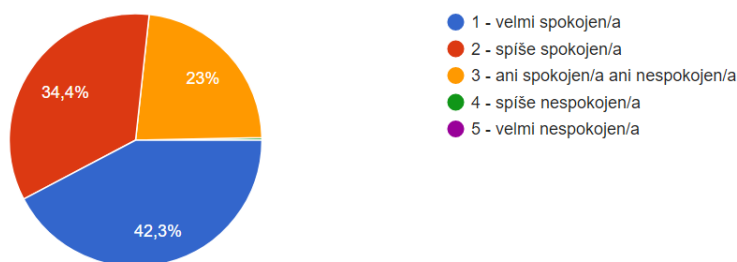
#### Otázka č. 10 – č. 11 – Hodnocení cen

Velkou spokojenost s **cenou zapůjčitého vybavení** deklaruje 142 respondentů představujících téměř 47 %, spíše spokojeno je 114 osob, což je zhruba 37 % a variantu ani spokojen/a ani nespokojen/a volí 48 dotázaných, tedy skupina o velikosti takřka 16 %. Jeden respondent volí možnost spíše nespokojen. Možnost velmi nespokojen nevolí nikdo.



**Obrázek č. 20: Grafické znázornění spokojenosti s cenou zapůjčitelného vybavení**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

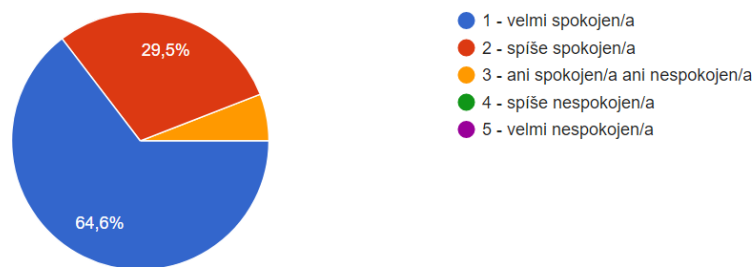
S cenou samostatného kite kurzu bez poskytnutí vybavení je velmi spokojeno 129 respondentů, což je zhruba 42 %, spíše spokojeno dalších zhruba 34 %, což představuje dalších 105 respondentů, 70 jich není ani spokojeno ani nespokojeno, jde o skupinu velikosti 23 %. Jeden respondent značí možnost spíše nespokojen, velkou nespokojenost neprojevuje nikdo.



**Obrázek č. 21: Grafické znázornění spokojenosti s cenou samostatného kite kurzu bez poskytnutí vybavení**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

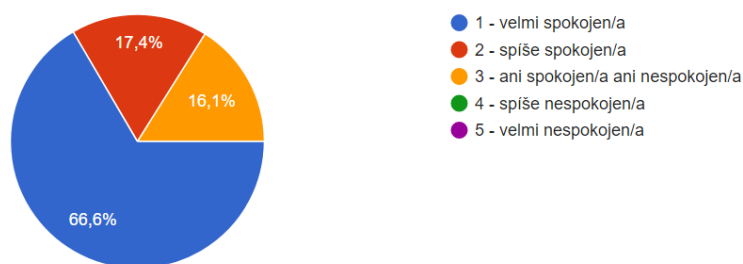
### Otázka č. 12 – č. 13 – Hodnocení prostředí

Z pohledu prostředí vyžaduje dvanáctá otázka hodnocení týkající se **spokojenosti s úrovní kite základny**, kdy naprostou spokojenost projeví téměř 65 % dotázaných respondentů, konkrétně 197, spíše spokojena je skupina velikosti zhruba 29 %, to představuje číselnou hodnotu 90 a ani spokojenost ani nespokojenost deklaruje 18 respondentů, což je téměř 6 %.



Obrázek č. 22: Grafické znázornění spokojenosti s úrovní zázemí kite základny  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Třináctá otázka pak hodnotí **spokojenost s nabízenými destinacemi pro kite kurzy**. Svoji naprostou spokojenost vyjádří téměř 67 % respondentů, což představuje 203 osob, dalších 17 % je spíše spokojeno, tedy dalších 53 dotázaných a konečně 16 % dotázaných, kteří tvoří 49 dotázaných, není ani spokojených ani nespokojených. Ani v jedné otázce týkající se hodnocení prostředí není použito možnosti spíše nespokojen/a nebo velmi nespokojen/a.

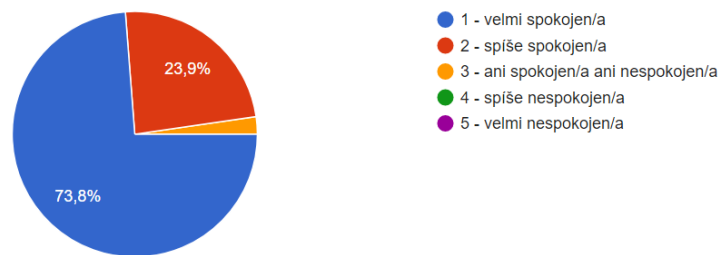


Obrázek č. 23: Grafické znázornění spokojenosti s nabízenými destinacemi pro kite kurzy  
(Zdroj: vlastní zpracování)

#### Otázka č. 14 – č. 16 – Hodnocení personálu

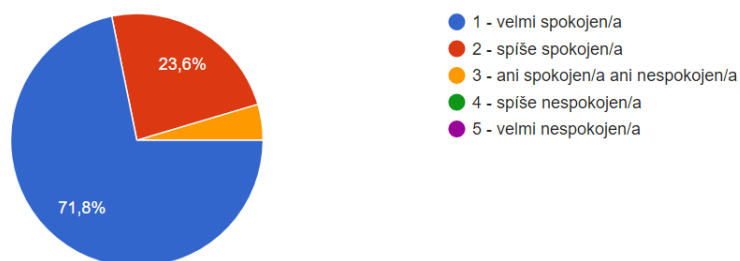
Hodnocení se týká **vstřícnosti instruktorů**, se kterou je téměř 74 % respondentů, což představuje počet 225, velmi spokojených, 24 % tázaných, to znamená 73 osob je spíše spokojených a 7 respondentů volí neutrální odpověď ani spokojen/a ani nespokojen/a. Není zaznamenána ani jedna z variant nespokojenosti.





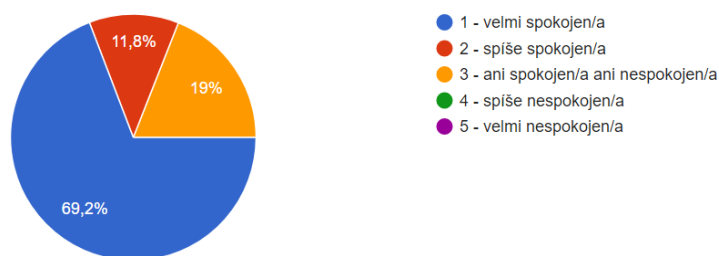
**Obrázek č. 24: Grafické znázornění spokojenosti se vstřícností instruktorů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dalším hodnoceným aspektem spokojenosti s personálem je **přístup instruktorů**. Téměř 72 % dotázaných, přesněji 219 je spokojeno velmi, spíše spokojeno je 72 dotázaných, což znamená skupinu téměř 24 % a 14 respondentů označí odpověď ani spokojen/a ani nespokojen/a. Pouze nespokojenost není projevna v žádné odpovědi.



**Obrázek č. 25: Grafické znázornění spokojenosti s přístupem instruktorů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

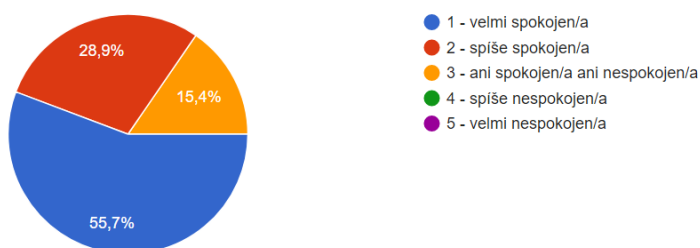
V pořadí šestnáctým dotazem mají respondenti hodnotit **spokojenost s profesionalitou instruktorů**. Zhruba 69 %, tedy 211 tázaných, je v tomto ohledu velmi spokojených, téměř 12 %, což představuje 36 osob, je spíše spokojeno a 58 respondentů, reprezentujících skupinu velikosti 19 %, neprojevuje ani spokojenost ani nespokojenost. Možnosti pouze nespokojenosti v odpovědích použity nejsou.



**Obrázek č. 26: Grafické znázornění spokojenosti s profesionalitou instruktorů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

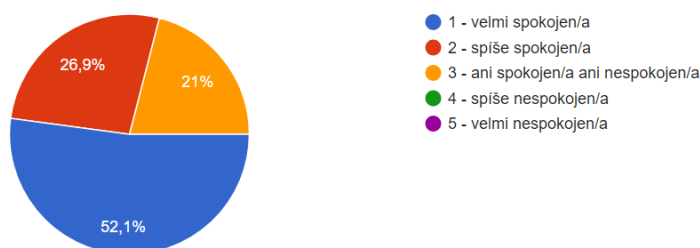
### Otázka č. 17 – č. 19 – Hodnocení propagace

Tato sekce dotazníku zjišťuje spokojenost s nejvíce používanými elektronickými nástroji. Jsou jimi vlastní **webové stránky**, které velkou spokojeností hodnotilo téměř 56 % dotázaných, konkrétně 170 respondentů, dalších 29 %, což představuje 88 osob, je spíše spokojených a zbylých 15 %, tedy 47 dotázaných využívá možnosti neutrální odpovědi ani spokojen/a ani nespokojen/a. Samotná nespokojenost v odpovědích zaznamenána není.



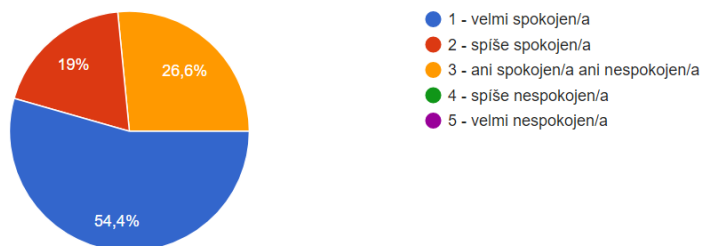
Obrázek č. 27: Grafické znázornění spokojenosti s webovými stránkami  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dalším používaným nástrojem jsou **instagramové stránky**, s nimiž je spokojeno 159 dotázaných, to je zhruba 52 %, spíše spokojeno je 82 osob, tedy téměř 27 % respondentů a neutrální odpověď označí 64 respondentů, což je 21 %. Varianta nespokojenosti není vybrána ani jednou.



Obrázek č. 28: Grafické znázornění spokojenosti s instagramovými stránkami  
(Zdroj: vlastní zpracování)

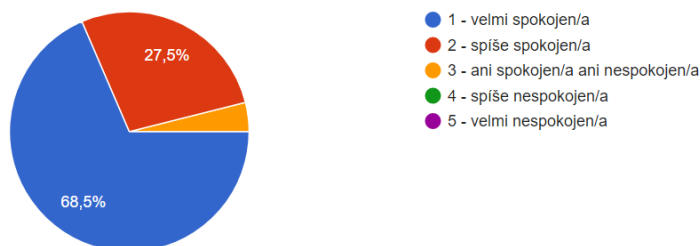
Posledním hodnoceným nástrojem propagace jsou **facebookové stránky**. Velmi spokojenou skupinou je zhruba 54 % dotázaných, což představuje 166 respondentů. Spíše spokojených je 58 dotázaných, tedy 19 % a neutrální odpověď si volí téměř 27 % respondentů, což představuje 81 osob. Ani v tomto případě není označena některá z odpovědí nespokojenosti.



Obrázek č. 29: Grafické znázornění spokojenosti s facebookovými stránkami  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### Otázka č. 20 – č. 22 – Hodnocení celkové spokojenosti

Dvacátá otázka dotazníku hodnotí **celkovou spokojenost s poskytovanými službami**. Variantu nejvyšší spokojenosti označí 209 respondentů, což přesahuje 68 %, spíše spokojených je více než 27 % dotázaných, jde o 84 osob a neutrální odpověď volí 12 dotázaných. Pouze nespokojenost není projevna v žádné odpovědi.

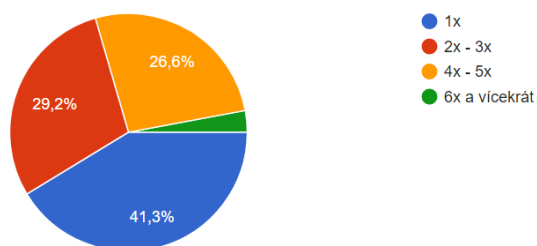


Obrázek č. 30: Grafické znázornění celkové spokojenosti s poskytovanými službami  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení těchto výsledků je odpovědí na první výzkumnou otázku:

***„Zákazníci společnosti Kite jsou celkově spokojeni s nabízenými službami.“***

Dalším dotazem je zjišťována **četnost využití služeb**. Nejčastěji je označována volba 1x, označí ji zhruba 41 % dotázaných, což představuje 126 respondentů, možnost 2x–3x označí 89 respondentů, tedy zhruba 29 %, volbu 4x – 5x zvolí 81 osob, procentuálně jde o téměř 27 %, volbu 6x a vícekrát volí 9 respondentů.

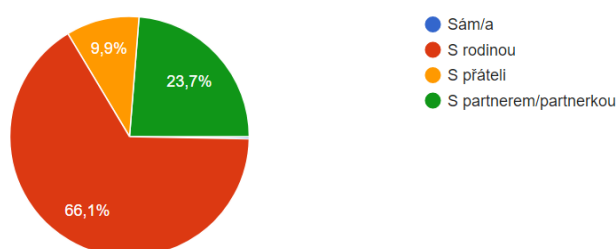


**Obrázek č. 31: Grafické znázornění četnosti využití služeb**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na dotaz, zda by zákazníci doporučili **služby společnosti Kite svým blízkým**, odpovídá všech 305 dotazovaných, že ano.

#### **Otázka č. 23 – č. 27 – Postoje a preference**

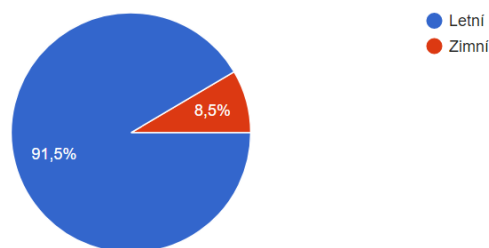
Na otázku **s kým zákazníci nejraději tráví dovolenou**, možnost s rodinou označí 234 respondentu, což představuje 66 %, variantu s partnerem/partnerkou zvolí téměř 24 % dotázaných, představovaných počtem 84, přátele volí 35 osob, to znamená téměř 10 % respondentů a 1x je zvolena možnost sám/a.



**Obrázek č. 32: Grafické znázornění preferované společnosti na dovolené**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

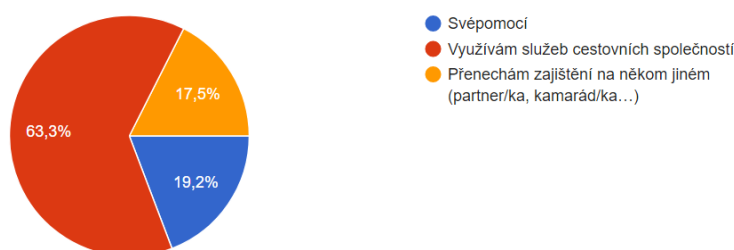
V případě dotazu, zda by zákazníci dali přednost **aktivní dovolené s možností zajištění doprovodných služeb**, možnost ano si vybírá všech 354 respondentů.

Další dotaz je zaměřen na preferovanou **volbu období**. Letní období raději volí 324 respondentů, což představuje více než 91 % a zimní by zvolilo téměř 9 %, tedy 30 dotázaných.



**Obrázek č. 33: Grafické znázornění preference období**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku **zajištění služeb spojených s trávením volného času**, možnost využití cestovních společností označí 224 respondentů, což představuje zhruba 63 % všech dotázaných, zajištění svépomocí volí zhruba 19 % dotázaných, tedy 68 osob a přenechání zajištění na někom jiném označí 62 dotázaných, vyjádřeno procentuálně je to téměř 18 %.

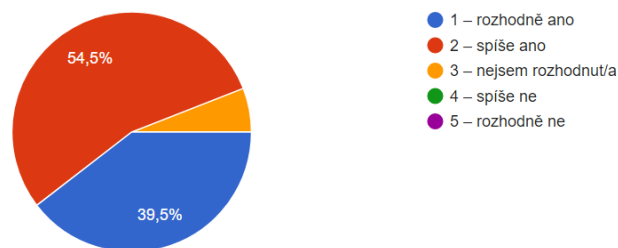


**Obrázek č. 34: Grafické znázornění postojů při zajišťování služeb**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Učiněná zjištění v této části dávají odpověď na třetí výzkumnou otázku:

***„ Pro zajištění svého volného času využívají zákazníci služeb cestovních kanceláří.“***

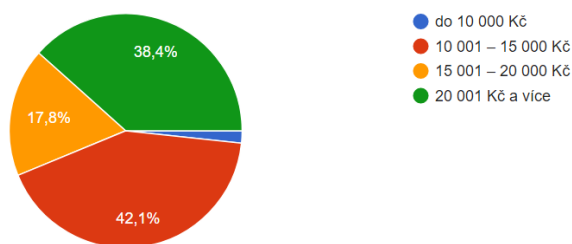
V poslední otázce části postojů a preferencí je opět použito Likertovy škály, tedy hodnocení od 1 (rozhodně ano) do 5 (rozhodně ne). **Zajištění komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb** je rozhodně přínosem pro více než 39 % dotázaných, představovaných počtem 140, spíše přínosem je tato možnost pro 193 respondentů, což je více než 54 % dotázaných a rozhodnuto není 21 respondentů. Zbývající dvě odpovědi nejsou zvoleny ani jednou.



Obrázek č. 35: Grafické znázornění přínosu komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb  
(Zdroj: vlastní zpracování)

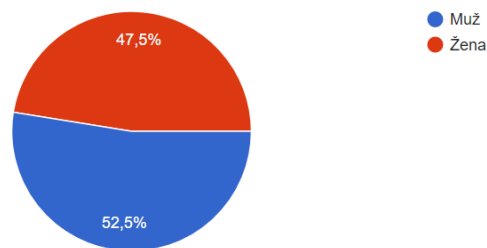
### Otázka č. 28 – č. 30 – Doplnující otázky

Doplňující otázky jsou zaměřeny na zjištění, **kolik jsou zákazníci nákupem ochotni utratit nebo v minulosti již utratili**. Možnost do 10 000 Kč volí 6 respondentů, což představuje takřka 2 %, v pořadí další rozpětí 10 001 – 15 000 Kč označí 149 dotázaných a to je zhruba 42 %, rozpětí 15 001 – 20 000 Kč volí 63 respondentů, tedy téměř 18 % a nejvyšší možnost 20 001 Kč a více označí 136 dotázaných, procentuálně vyjádřeno jako 38 %.



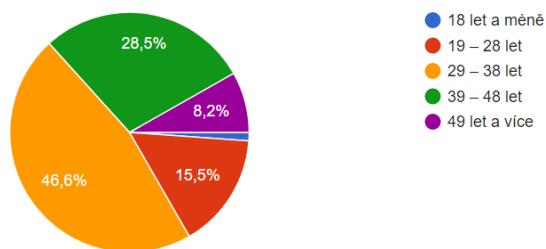
Obrázek č. 36: Grafické znázornění ochoty utracet nebo útraty  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dále je zjišťováno **pohlaví**. Variantu muž zvolí 186 respondentů, tedy více než 52 % a variantu žena 168 dotázaných, tedy více než 47 %.



**Obrázek č. 37: Grafické znázornění poměru pohlaví**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Jako poslední je zjišťován **věk**. Odpovědět je možno volbou pěti různých rozpětí. Nejvíce, přesněji 165, respondentů označí věkové rozpětí 29 – 38 let, procentuálně vyjádřeno se jedná o téměř 47 %, následuje možnost 39 – 48 let, označí ji 101 dotázaných, což je více než 28 %, více než 15 %, konkrétně 55 osob volí věk mezi 19 – 28 lety, věk 49 let a více vybere 29 dotázaných, což je zhruba 8 % a 4 respondenti označí 18 let a méně.



**Obrázek č. 38: Grafické znázornění věkové struktury**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### 4.2.3 Shrnutí výzkumu

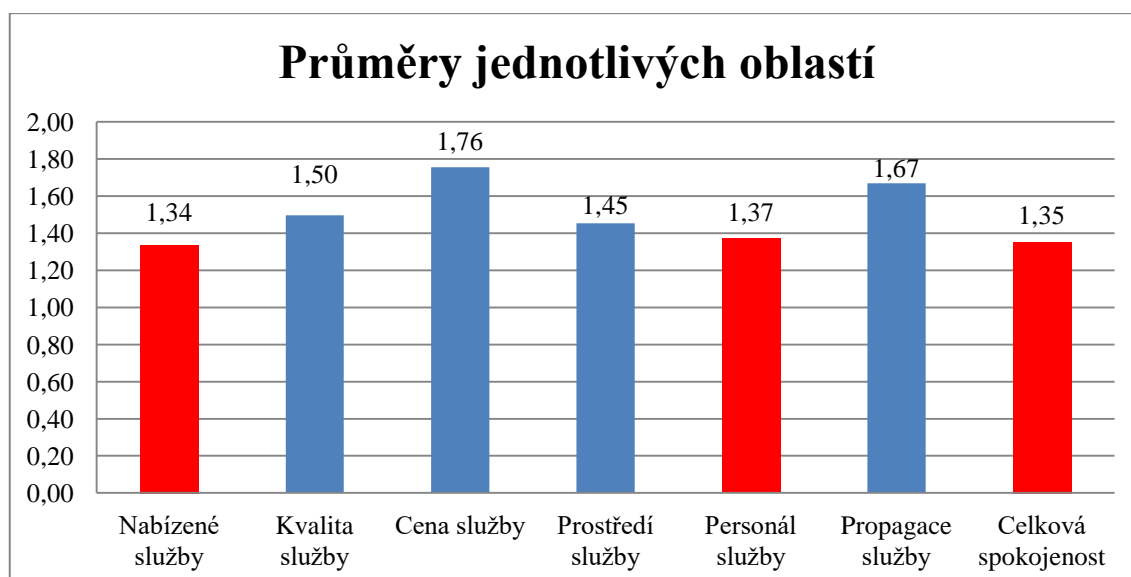
Na základě výsledků výzkumu lze stanovit průměrnou spokojenost v jednotlivých oblastech.

Výzkum spokojenosti zákazníků začíná volbou důležitosti faktorů ovlivňujících trávení jejich volného času, které jsou hodnoceny na stupnici od 1 (nejdůležitější) do 6 (nejméně důležitý). Následuje rozřazovací otázka týkající se využití služeb s možností odpovědi ano či ne. Dále jsou již hodnoceny jednotlivé oblasti, jejich rozdělení je patrné z dotazníku, který je přílohou č. 1. Spokojenost je možno hodnotit rozmezím 1 (velmi spokojen/a) až 5 (velmi nespokojen/a). Hodnoceny jsou následující oblasti: nabízené služby, kvalita služeb, ceny, prostředí, personál, propagace a celková

spokojenost. Zmíněné oblasti jsou hodnoceny pouze stávajícími zákazníky. Ti a také potenciální zákazníci mají dále možnost zodpovědět otázky postojů a preferencí a otázky doplňující.

Závěry plynoucí z výzkumu spokojenosti zákazníků jsou následující:

- při volbě důležitosti faktorů je zákazníky nejčastěji jako nejdůležitější označována kvalita nabízených služeb, následována možností účasti partnera/rodiny,
- celkovou spokojenost s poskytovanými službami hodnotí nejvyšším hodnocením 209 respondentů, což přesahuje 68 % všech dotázaných stávajících zákazníků, všichni stávající zákazníci, tedy celých 100 %, by doporučili služby společnosti svým blízkým,
- v části postojů a preferencí z výsledků výzkumu vyplývá, že více než 63 % dotázaných stávajících i potenciálních zákazníků, v absolutním vyjádření 224 respondentů, přenechává zajištění služeb spojených s trávením volného času cestovní kanceláři a zajištění komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb by bylo přínosem pro 93 % respondentů, z nichž 39 %, v absolutním vyjádření 140, volilo možnost rozhodně ano a dalších 54 %, tj. 193 dotázaných, volilo možnost spíše ano.



**Graf č. 1: Průměry jednotlivých hodnocených oblastí**  
(Zdroj: vlastní zpracování)



## **5 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU**

Jak bylo již v práci zmíněno, společnost zakládal mladý muž bez závazků, kterému se podařilo ze svého koníčku učinit předmět svého podnikání. Zájem o předmět podnikání na trhu narůstal každým rokem, což vytvořilo prostor pro zajištění zázemí v zahraničních lokalitách. Hlavní snahou bylo organizování kite kurzů. V letní i zimní sezóně bylo vše zaměřeno na kitory, ať se jednalo o jednotlivce nebo skupiny. V současnosti je majitel ženatý a je otcem dvou malých dětí. Trávit volný čas sám, ač svou oblíbenou zábavou, již není jeho prioritou. Odhlédneme-li od událostí posledních let, které se významně podílely na propadu odvětví, měl majitel společnosti za to, že posun priorit nemusel nastat pouze u něj a zjištění této skutečnosti by přispělo k rychlejšímu oživení tržeb. Marketingový výzkum byl proto zaměřen na zjištění spokojenosti s poskytovanými službami, ale také zjištění postojů a preferencí současných i budoucích zákazníků.

Analýza informací vyplývajících z dotazníkového šetření, byla zásadním podkladem k identifikaci míst, která je možné zlepšit. Návrhy na zlepšení mohou přispět k rozšíření portfolia poskytovaných služeb tím, že budou zacíleny správným směrem tak, jak vyplynulo z provedeného marketingového výzkumu.

### **5.1 Návrhy vyplývající z marketingového výzkumu**

Na základě provedeného marketingového výzkumu a provedených analýz byly doporučeny návrhy pro zlepšení současné situace mající potenciál růstu spokojenosti stávajících zákazníků, ale i oslovení nových.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů označila letní sezónu jako tu, kterou upřednostňují, v tabulce uvedené ekonomické zhodnocení následujícího návrhu se týká destinace, jež je s ní spojena, tedy Sicílie.

#### **5.1.1 Zajištění komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb**

Dosud bylo primární nabídkou poskytování kite kurzů, tyto tržby představovaly naprostou většinu výnosů. Jednalo se tedy o nabídku orientovanou spíše na sportovně

založené jednotlivce nebo skupiny hledající adrenalin. Ubytování bylo nabízeno v podobě pokojů, či apartmánů. Tato strategie definovala cílovou skupinu, u níž byl předpoklad nákupu nabízené služby, respektive omezovala možnosti utváření základny nových i věrných zákazníků mimo tuto cílovou skupinu. Navrhují zaměřit pozornost na zajištění komplexních zájezdů včetně doprovodných služeb pro partnery a rodiny. V případě rodiny je nutné předpokládat, že společně cestují dospělé i nedospělé osoby. U obou skupin, tedy partnerů i rodin, je předpokladem účast osob, z nichž některé se budou účastnit kate kurzu, zatímco jiné budou trávit čas jinou aktivitou, ale také budou trávit čas všichni společně. Nutností je tedy jiný druh ubytování a zajištění doprovodných služeb, kterými mohou být zajištění: letenek, transportu z a na letiště, ubytování, stravy, ale také například pronájmu vozidla na dobu pobytu.

Majitelem společnosti byly poskytnuty informace o pořizovacích cenách pronájmů nemovitostí i vozidel (náklad) i průměrné délce pobytu uvedené v následujících tabulkách. Všechny ceny jsou uvedeny v Eur.

**Tabulka č. 6: Ekonomické zhodnocení nabízených ubytovacích služeb v Eur**

(Zdroj: vlastní zpracování)

	Tržba/1	Náklad/2	Průměrná délka pobytu/3	Zisk (1-2) x 3
<b>Pokoj 1 osoba</b>	65	40	8	200
<b>Pokoj 3 osoby (plná obsazenost)</b>	110	80	8	240
<b>Apartment 1 osoba</b>	95	80	8	120
<b>Apartment 8 osob (plná obsazenost)</b>	140	110	8	240
<b>Závěrečný úklid</b>	40	0	1	40

V tuto chvíli je tedy možné dosáhnout při průměrné délce pobytu 8 nocí při plné obsazenosti pokoje i apartmánu zisku 280 Eur (cena zahrnuje závěrečný úklid). Společnost nabízí celkem 23 pronájmů tohoto typu, což, bráno při plné obsazenosti, představuje maximální možný zisk 6 440 Eur (bráno za 8 nocí).

Maximální možný celkový zisk tedy vypočítáme, pokud zisk na jednotku vynásobíme počtem nemovitostí. Propočet vypadá takto:

$(240 + 40) * 23 = 6\,440$  Eur maximálního možného celkového zisku počítáno na průměrnou délku pobytu, což je 8 dní, při potřebě čtyř zaměstnanců zajišťujících bezproblémový chod.

Níže uvedený návrh je zaměřen na novou cílovou skupinu a předpokládá jiný typ nabízených typů nemovitostí. Jednalo by se o samostatné domy, které více odpovídají potřebám rodinných zákazníků.

V destinaci je možno po předběžném průzkumu pronajmout celkem 6 samostatných domů, kdy dva disponují bazénem, jeden větší a jeden menší a čtyři vlastní zahradou, dva jsou menší a dva větší. Menší domy jsou vhodné pro jednu rodinu, větší mají dispozici vhodnou i pro dvě rodiny.

**Tabulka č. 7: Ekonomické zhodnocení nových ubytovacích služeb v Eur**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

	Tržba/1	Náklad/2	Průměrná délka pobytu/3	Zisk (1-2) x 3
<b>Samostatný dům 4 osoby (bazén)</b>	185	140	8	360
<b>Samostatný dům 8 osob (bazén)</b>	230	180	8	400
<b>Samostatný dům 4 osoby (zahrada)</b>	165	120	8	360
<b>Samostatný dům 8 osob (zahrada)</b>	200	160	8	320
<b>Závěrečný úklid</b>	60	0	1	60
<b>Auto 5 místné (při plném pobytu bez omezení ujeté vzdálenosti)</b>	65	50	8	120
<b>Auto 4 místné (při plném pobytu bez omezení ujeté vzdálenosti)</b>	55	40	8	120
<b>Polopenze</b>	40	25	8	120
<b>Plná penze</b>	50	30	8	160

Propočet maximálního zisku pak získáme součtem jednotlivých zisků na jednotku a vypadá následovně:

$360 + 120 + (4 * 160) + 60 = 1\,180$  Eur počítáno na průměrnou délku pobytu, což je 8 dní v menším domě s bazénem,

$400 + (2 * 120) + (8 * 160) + 60 = 1\,980$  Eur počítáno na průměrnou délku pobytu, což je 8 dní ve větším domě s bazénem,

$[360 + 120 + (4 * 160) + 60] * 2 = 2\,360$  Eur počítáno na průměrnou délku pobytu, což je 8 dní ve dvou menších domech se zahradou,

$[320 + (2 * 120) + (8 * 160) + 60] * 2 = 3\,800$  Eur počítáno na průměrnou délku pobytu, což je 8 dní ve dvou větších domech se zahradou,

$1\,180 + 1\,980 + 2\,360 + 3\,800 = 9\,320$  Eur maximálního možného celkového zisku počítáno na průměrnou délku pobytu, což je 8 dní, při potřebě dvou zaměstnanců zajišťujících bezproblémový chod.

Budeme-li opět předpokládat plnou obsazenost a využití všech doprovodných služeb, tzn. využití vozidel a plné penze pro všechny osoby, pak je maximální možný zisk představován částkou 9 320 Eur (bráno za 8 nocí).

Dosažení tohoto zisku je zajištěno pronájmem pouze šesti nemovitostí, což je provozně i časově mnohem méně náročné. Tato skutečnost by se příznivě promítla i do personální oblasti možností využití fondu pracovní doby zaměstnanců majících na starost udržování a úklid nemovitostí na jiné činnosti.

Vzhledem k tomu, že možnost účasti rodiny/partnera považuje po kvalitě nabízené služby za druhý nejdůležitější faktor při trávení volného času celkem 82 % všech dotázaných respondentů, je reálné předpokládat, že právě tento návrh má potenciál výrazného nárůstu zákaznické základny. Z výše uvedeného zhodnocení je patrné, že tržeb by bylo dosahováno s výrazně menší provozní zátěží.

### **5.1.2 Pořízení dodávkového automobilu**

Tento návrh doplňuje předešlý. Dodávkový automobil by sloužil pro transport klientů z a na letiště a to včetně zavazadel. Tato investice by umožnila optimalizovat daňový základ, přesněji vytvořila by možnosti pro snížení daňového základu. Dle sdělení majitele by se nejednalo o koupi nového vozu, ale o koupi vozu ojetého. Z dostupných informací na stránkách jednoho z největších prodejců společnosti Sauto.cz bylo zjištěno, že vůz požadovaných parametrů se, dle roku výroby a počtu najetých kilometrů,

pohybuje od cca 300 tisíc Kč a výše. Požadavkům by vyhovoval užitkový automobil značky Peugeot Boxer, 2.0/96kw L2H2 s možností 9 míst. Automobil disponuje klimatizací, rok výroby 2017, najeto 167 280 km a je nabízen za cenu 411 279 Kč, což bez daně z přidané hodnoty představuje cenu 339 900 Kč (37).

Pořízení je spojeno s možností odpočtu daně z přidané hodnoty na vstupu ve výši 71 379 Kč. Automobil je dle přílohy č. 1 k zákonu č. 586/1992 Sb. zařazen do 2. odpisové skupiny a doba odpisování je podle tohoto zákona stanovena na 5 let (38). Společnost používá zrychleného odpisování, kdy v prvním roce by odpis činil 67 980 Kč, ve druhém 108 768 Kč, ve třetím 81 576 Kč, ve čtvrtém 54 384 Kč a v posledním roce odpisování 27 192 Kč.

Zajištění letenek a transport z a na letiště včetně zavazadel by nebyl nijak zpoplatňován, byl by přidanou hodnotou pro zákazníka. Bereme-li zákaznickou přidanou hodnotu jako poměr užitkové hodnoty, kterou mu přináší a celkové náklady, které musí vynaložit k jejímu dosažení, pak právě tyto služby budou bonusem navíc, který zákazníka překvapí a upevní vazbu mezi ním a poskytovatelem. Cílem není víc vydělat, ale upoutat, nebo ještě lépe, připoutat zákazníka. Sleva může přilákat nového zákazníka, nemá ale již sílu donutit jej k opakovanému nákupu. Tuto „prémii“ však může zákazník vnímat jako konkurenční výhodu.

### **5.1.3 Zlepšení propagace**

V této oblasti byly hodnoceny webové, instagramové a facebookové stránky společnosti. Neutrální odpověď ve všech položených otázkách zde v souhrnu byla volena častěji než v jiných oblastech průzkumu. Zejména u facebookových stránek ji volilo téměř 27 %, v absolutním vyjádření 81 respondentů. Z tohoto důvodu bych navrhovala, aby společnost možné personální úspory předchozího návrhu investovala do této oblasti. Budou-li profily obsluhovány pravidelně, bude zajištěna aktualizace obsahu a příspěvky mohou být přidávány v časech, kdy tyto platformy sleduje největší množství uživatelů. Je možné zde umisťovat nejen fotografie a videa z kité kurzů, ale i praktické rady pro zpříjemnění pobytu jako například zajímavosti destinací, odkazy na případné nutné online rezervace památek, doporučení, kam se podívat, tip na hezká místa, na nákupy, na koupání a podobně. Výhodou je, že profily je možné obsluhovat odkudkoli a jednoduše tak zůstat v neustálém kontaktu se zákazníky, a tím jsou

myšlení zákazníci stávající i potenciální. Příspěvky je možné zobrazovat na všech zařízeních, verze pro mobilní zařízení jsou dnes již nabízeny standardně.

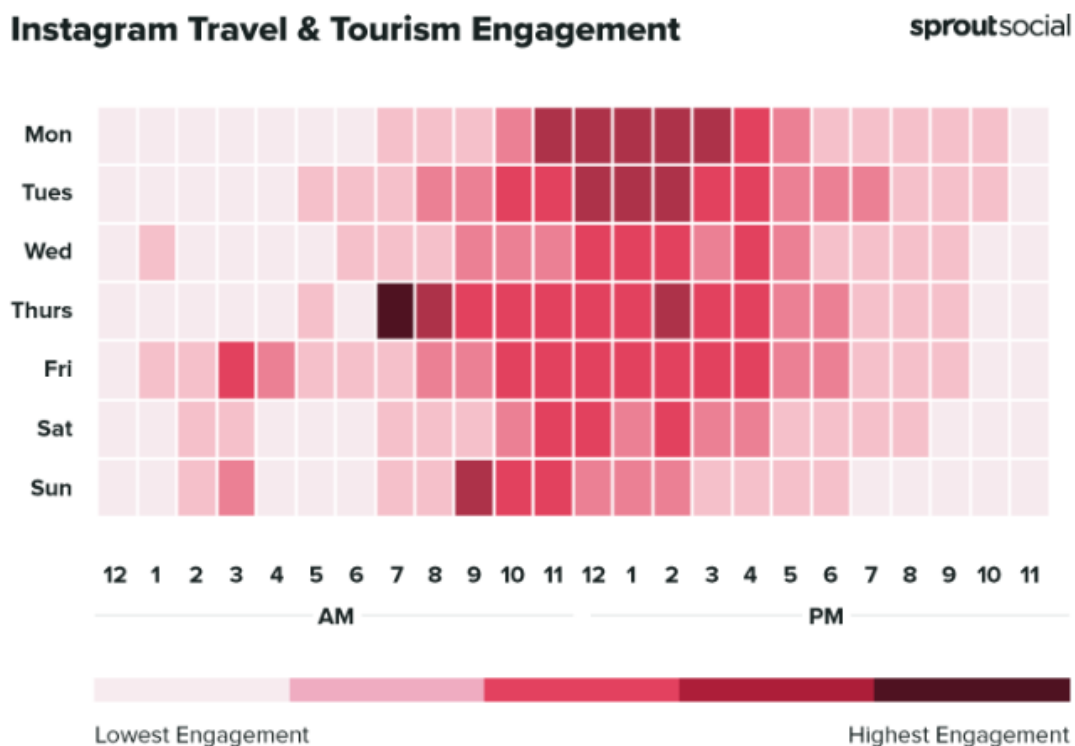
Facebookový profil poskytuje velmi dobrou možnost přímé komunikace. Umožňuje odpovídat na komentáře, přidávat hodnocení i posílat zprávy v soukromém chatu. Další možnostmi jsou i live streamy, což znamená živá vysílání. V takových událostech je dán prostor pro více detailů a ukončeny mohou být i třeba pozváním na danou akci. V tuto chvíli, dle informací majitele, se facebooková stránka líbí zhruba 3 000 lidem, bylo by proto dobré maximálně využít možnosti, které profil poskytuje zdarma. Později je samozřejmě možné využít i pokročilejší nástroje, které jsou však již zpoplatněny, avšak jejich účinek je dle zadaných kritérií cílený a tudíž výrazně efektivnější.

Sdílení obsahu na sociálních sítích není úplně jednoduchou záležitostí, jak by se na první pohled mohlo zdát. Na toto téma se již provedla a stále provádí celá řada výzkumů. S určitostí však nelze jednoznačně říci, který čas a den jsou pro publikování ty nejlepší, a to především kvůli skutečnosti, že každá země má jiné časové pásmo a každý sociální profil se věnuje jinému oboru. Z dosavadních zdrojů však vyplývá, že pro publikaci obsahu na Facebooku je považován za nejlepší den čtvrtek a pátek. Velká návštěvnost je zde i o víkendu. Od pondělí do středy se publikace příspěvku dočká nejmenší interakce, jelikož podle průzkumu klesá zapojení uživatelů o 3,5 %. Z hlediska nejlepšího možného času publikování obsahu je dle průzkumu okno od 9 do 19 hodin, kdy největší procento sdílení se uskutečňuje kolem 13. hodiny, a největší procento kliknutí na sdílený obsah je pak okolo 15. hodiny (34).

Na instagramovém profilu je možné vytvářet instastories, kdy publikovaný obsah je přístupný jen 24 hodin. Sledující se tak naučí pravidelnosti, aby nepřišel o možnost zhlédnutí. Obsah by měl být virální, což znamená dostatečně kreativní, odpovídající trendům a cílové skupině, aby byl schopen masového sdílení a šíření. Pokud by zákazníci souhlasili, mohli by být označováni v příspěvcích.

Instagramový profil sleduje zhruba 1 600 uživatelů, což je skoro o půlku méně než na Facebooku. Z tohoto důvodu by bylo dobré vyvinout zde větší aktivitu, společnost by zde měla využívat především tzv. hashtagy, díky kterým by sdílený obsah měl větší potenciál dostat se k publiku, které se o danou oblast zajímá, dále by zde mohla sdílet odkazy na youtube videa a případně vyhlašovat soutěže o zajímavé ceny.

Pro sdílení obsahu je na Instagramu nejvhodnějším dnem v úterý, nejlepší čas je v tento den mezi 11. a 14. hodinou. Dále bylo zaznamenáno velké množství interakcí také v pondělí kolem 11. hodiny. Jelikož jsou na této síti miliony uživatelů s odlišnými zájmy, vznikl i průzkum na publikování příspěvků dle jednotlivých odvětví. Z výsledky těchto zjištění vyplývá, že pro cestovní ruch je navíc ještě vhodným dnem publikace příspěvků čtvrtek v 7 hodin ráno (35).



**Obrázek č. 39: Publikace příspěvků na Instagramu s největší interakcí v odvětví cestovního ruchu**  
(Zdroj: 35)

Mělo-li by dojít k situaci, kdy budou možnosti těchto sociálních sítí plně využity, je možné vytvořit další prostor na jiných osobních sociálních sítích, kterými by mohly být například: Twitter, MySpace, Badoo, hi5 a jiné. K propagaci společnosti by také velmi dobře mohl posloužit i YouTube kanál.

Youtube je druhou nejpopulárnější platformou hned po Facebooku. Je však důležité, aby byly splněny základní podmínky pro získání více sledujících. Je proto žádoucí brát v úvahu možnosti samotné platformy a sdílet videa, která budou pro publikum zajímavá. Důležité je zaujmout v prvních vteřinách a ideálně udržet pozornost sledujícího až do konce videa. Je tedy důležité přemýšlet nad strukturou videa. Dále je možné videa nahrát v souhrnu, ale zveřejňovat postupně, je také dobré videa seskupovat

v seznamu videí. Jednou z nejdůležitějších částí videa je jeho samotný popis, který by měl být výstižný a zajímavý. Titulek by měl vystihovat obsah videa a měl by být chytlavý, ale zároveň odpovídající skutečnosti. Ideální je titulek, který je zapamatovatelný, ale není příliš dlouhý. Neméně důležitý je také popis videa, který může být dlouhý až 5 000 znaků, ale nejdůležitějších je prvních 157 znaků, do prvních vět se tak nedoporučuje vkládat odkazy. Dále je nezbytné využití štítků neboli tagů. Tagy pomáhají s vyhledáváním relevantního obsahu v internetovém vyhledávači. Pokud jsou tagy zvoleny správně, vyhledávač dané video nabízí mezi prvními. Tagy by proto měly být voleny z nejvyužívanějších klíčových slov a případně příbuzných slov. V neposlední řadě je důležité sledujícím videí nabízet odebírání celého kanálu, proto je dobré na toto tlačítko upozornit například na konci videa nebo prostřednictvím odkazu tuto možnost sdílet na dalších sociálních sítích, kde je dobré video i šířit pro oslovení více potenciálních sledujících (36).

Tento návrh tedy v tuto chvíli nepředstavuje žádné finanční zatížení, znamená efektivnější využití stávajících personálních zdrojů. Minimální náklady a přesto zásah může být obrovský. Není spojen s profesními nároky, očekáváním je pouze zaujmout masu.

## **5.2 Shrnutí návrhů vyplývajících z marketingového výzkumu**

Na počátku marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků byly položeny výzkumné otázky. Výsledkem analýzy sesbíraných dat byly odpovědi na tyto otázky, zároveň byly podkladem pro návrhy mající potenciál zlepšení stávající situace podniku. Vzhledem ke skutečnosti, že zákazníci pro zajištění svého volného času využívají služeb cestovních kanceláří a že pro 82 % z dotázaných respondentů je druhým nejdůležitějším faktorem při trávení volného času přítomnost partnera či rodiny, hlavním návrhem pro zlepšení stávající situace bylo rozšíření portfolia poskytovaných služeb o zajištění komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb. Tato nabídka by umožnila rozšířit zákaznickou základnu o dosud neoslovenou skupinu, navíc by znamenala efektivnější využití firemního potenciálu v oblasti personálních zdrojů. Tržeb by bylo dosahováno za použití menšího množství provozních zdrojů.

Jak bylo zmíněno výše, v tuto chvíli společnost nabízí k pronájmu 23 pokojů či apartmánů. Dle informací majitele bezproblémový chod tohoto množství nemovitostí



zajišťují čtyři zaměstnanci. Bezproblémovým chodem jsou myšleny závěrečný úklid, drobné opravy a údržba, výměna prádla, doplňování hygienických potřeb. Nový návrh zahrnuje pronájem 6 samostatných domů různé dispozice a vybavení. Menší dispozice je vhodná pro jednu rodinu, větší dispozice poskytuje prostor pro 8 osob, to znamená dvě rodiny. S bazénem je možný pronájem dvou nemovitostí (1 menší + 1 větší), se zahradou je možný pronájem čtyř nemovitostí (2 menší + 2 větší). V tabulce č. 10 níže uvedené ekonomické porovnání současného stavu a navrženého opatření vychází z maximálních možností využití služeb při plné obsazenosti. Znamená to tedy, že například u pronájmu domu pro 8 osob je počítáno s využitím pronájmu 2 automobilů a plné penze pro 8 osob.

**Tabulka č. 8: Ekonomické zhodnocení současné nabídky ubytování v Eur**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Současné možnosti pronájmu	Počet	Zisk
<b>Pokoj/Apartmán (plná obsazenost)</b>	23	5 520
<b>Závěrečný úklid</b>	23	920

**Tabulka č. 9: Ekonomické zhodnocení navržené nabídky ubytování v Eur**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

	Počet	Zisk
<b>Samostatný dům 4 osoby (bazén/zahrada)</b>	3	1 800
<b>Samostatný dům 8 osob (bazén)</b>	1	400
<b>Samostatný dům 8 osob (zahrada)</b>	2	640
<b>Závěrečný úklid</b>	6	360
<b>Auto 4/5 místné (při plném pobytu bez omezení ujeté vzdálenosti)</b>	9	1 080
<b>Plná penze</b>	36	5 760

**Tabulka č. 10: Ekonomické zhodnocení současného stavu a navrženého opatření**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

	<b>Současnost</b>	<b>Návrh</b>
<b>Počet nabízených ubytovacích zařízení</b>	23	6
<b>Možný maximální zisk</b>	6 440	9 320
<b>Průměrná doba ubytování</b>	8	8
<b>Potřeba personálních zdrojů</b>	4	2
<b>Volné personální zdroje</b>	0	2

Je tedy zřejmé, že potenciál tohoto návrhu není pouze ve zvýšení tržeb, nebo v rozšíření zákaznické základny o skupinu, která doposud oslovoována nebyla, ale také v možnosti efektivnějšího využití firemních zdrojů. Zdroji jsou zde myšleny zdroje personální.

Dalším návrhem bylo pořízení dodávkového automobilu, který by sloužil pro přepravu zákazníků z a na letiště včetně zavazadel. Tento návrh by přispěl nejen ke zvýšení komfortu a spokojenosti zákazníků, ale také s sebou nese možnosti optimalizace daňového základu po dobu pěti let. Níže uvedená tabulka uvádí hodnoty, o jejichž výši by bylo možné postupně snižovat daňový základ.

**Tabulka č. 11: Zhodnocení pořízení dodávkového automobilu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle zdrojů 37 a 38)

	<b>Cena pořízení v Kč</b>	<b>Možnosti snížení daňového základu v Kč</b>
<b>dodávkový automobil pro přepravu osob a zavazadel</b>	411 279	71 379 odpočet daně z přidané hodnoty, odpisy 1. rok 67 980, odpisy 2. rok 108 768, odpisy 3. rok 81 576, odpisy 4. rok 54 384, odpisy 5. rok 27 192.

Posledním návrhem je zlepšení propagace. I přesto, že společnost v této oblasti nemá vážné problémy, neutrální hodnocení volila souhrnně větší skupina respondentů než v jiných oblastech. Využití, díky aplikaci předchozího návrhu, vzniklých volných personálních kapacit by v této oblasti přispělo k rychlejšímu rozvoji společnosti, respektive k opětovnému nárůstu tržeb. Sociálně sítě jsou celosvětově nejrozšířenějším

prostředkem komunikace a jejich možný dosah je obrovský, i přesto, že náklady jsou minimální. Nevyužít naplno nabízených možností je chybou a může znamenat zaostávání za konkurencí. Profily je třeba aktualizovat, příspěvky přidávat v časech, kdy jsou platformy sledovány největším množstvím uživatelů. Je třeba zůstat neustále v přímém kontaktu se zákazníky ať již formou přidávaných příspěvků, komentářů nebo soukromých chatů. Poskytované informace musejí být aktuální a svým obsahem musejí především zaujmout, pak bude mít nabízená služba potenciál najít své uživatele, respektive přimět uživatele k opakovanému vyhledání.

Návrh tedy není spojen s dalšími finančními náklady, ale naopak přispěje k efektivnějšímu využití uvolněných personálních zdrojů. Ač není třeba žádného finančního vkladu, úspěšná aplikace tohoto návrhu může znamenat získání konkurenční výhody a výrazné zlepšení pozice na trhu.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byl návrh a vyhodnocení primárního výzkumu dotazníkového šetření zjišťujícího spokojenost stávajících zákazníků s aktuální nabídkou služeb a postoje a preference stávajících i potenciálních zákazníků, jejichž zohlednění by přispělo ke zlepšení současného stavu. Na základě výsledků byly předloženy návrhy mající potenciál zlepšení stávajícího stavu.

V první části práce byl vymezen problém, cíle a stanovena metodika řešení.

Druhá část na základě literárních pramenů objasňuje teoretická východiska práce. Detailně byly vysvětleny základní pojmy počínaje marketingem, marketingovým výzkumem, marketingem služeb a zákazníkem konče. Část je zakončena zhodnocením teoretických východisek.

Praktická část zahrnuje v první řadě analýzu současného stavu společnosti. Analýze bylo podrobena vnější i vnitřní prostředí. Silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby byly shrnuty do SWOT analýzy. Všechny identifikované skutečnosti byly postupně detailně okomentovány.

Následoval marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Byly stanoveny cíle výzkumu, kterými bylo zjištění spokojenosti současných zákazníků s poskytovanými službami, dále zjištění postojů a preferencí současných i budoucích zákazníků a konečně vytvoření návrhů pro zlepšení.

Byly položeny výzkumné otázky. První zjišťovala, zda jsou zákazníci společnosti celkově spokojeni s nabízenými službami, další, zda je pro zákazníky nejdůležitější kvalita nabízených služeb a poslední, zda zákazníci využívají pro zajištění svého volného času služeb cestovních kanceláří. Výzkumné otázky byly zodpovězeny.

Výzkum byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření a zúčastnilo se ho 354 respondentů. Sběr informací se uskutečnil online. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms. Výsledky byly analyzovány. Na jejich základě a na základě již provedených analýz a získaných teoretických poznatků, byly vytvořeny návrhy na zlepšení.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 280 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- (2) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (3) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (4) MALÁ, Anna. *ŽijÚspěšně.cz: Rozšířený marketingový mix 8P + příklady* [online]. 2020 [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <https://zijuksesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>
- (5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6917-8.
- (7) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. ISBN 80-247-0016-6.
- (8) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (9) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- (10) *Zákony pro lidi: Zákon č. 159/1999 Sb.* [online]. Zlín: AION CS, 2021 [cit. 2021-11-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>
- (11) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-854-2488-6.

- (12) Kiting. *Google* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=kiting&tbm=isch&ved=2ahUKEwjAzdmNI9X1AhUri\\_0HHX7QBwkQ2-cCegQIABAA&oq=kiting&gs\\_lcp=CgNpbWcQAZIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjoHCCMQ7wMQJzoGCAAQBxAeOgQIABBDOggIABCABBCxAzoICAAQsQMogwE6CwgAEIAEELEDEIMBUPUIWKUTYIYpaABwAHgAgAFhiAHMBJBATeYAQCgAQGqAQtnD3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=8UP0YYCRCauW9u8P\\_qCfSA&bih=631&biw=1517](https://www.google.com/search?q=kiting&tbm=isch&ved=2ahUKEwjAzdmNI9X1AhUri_0HHX7QBwkQ2-cCegQIABAA&oq=kiting&gs_lcp=CgNpbWcQAZIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjIECAAQHjoHCCMQ7wMQJzoGCAAQBxAeOgQIABBDOggIABCABBCxAzoICAAQsQMogwE6CwgAEIAEELEDEIMBUPUIWKUTYIYpaABwAHgAgAFhiAHMBJBATeYAQCgAQGqAQtnD3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=8UP0YYCRCauW9u8P_qCfSA&bih=631&biw=1517)
- (13) Kiting - adrenalinový sport, který můžete dělat na vodě, sněhu i souši. *Spektrum zdraví* [online]. © 2008 – 2022 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.spektrumzdravi.cz/fitness/kiting-adrenalinovy-sport-ktery-muzete-delat-na-snehu-vode-i-sousi>
- (14) Historie kiteboardingu. *Windsoul.cz* [online]. Praha - Staré Město, © 2022 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.windsoul.cz/cs/historie-kiteboardingu/a-372/>
- (15) Průměrná mzda: Průměrná mzda v Jihomoravském kraji - čtvrtletní a od počátku roku. *Průměrná mzda* [online]. Brno: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2021-a-v-roce-2021>
- (16) *Obyvatelstvo - Kraj* [online]. Brno: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb>
- (17) *Analýza vývoje ekonomiky ČR - prosinec 2021* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, © Copyright 2005 - 2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/analyza-vyvoje-ekonomiky-cr---prosinec-2021--265254/>
- (18) Zdraží i pečivo, Ukrajina zásobuje Evropu obilím. *Novinky.cz: Ekonomika* [online]. Praha 2: Borgis, Copyright © 2003–2020, 2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/zdrazi-i-pecivo-ukrajina-zasobuje-evropu-obilim-40388336>

- (19) *Míra inflace* [online]. Praha 10: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace\\_animovany\\_graf](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf)
- (20) Volby 2021. *Český statistický úřad* [online]. Praha 10, © 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>
- (21) Vláda schválila novou pomoc podnikatelům zasaženým pandemií. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha 9, © 1997-2022, 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/vlada-schvalila-novou-pomoc-podnikatelum-zasazenym-pandemi/>
- (22) *Vláda schválila úplné zrušení EET od příštího roku* [online]. Praha 1: Ministerstvo financí ČR, 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/vlada-schvalila-uplne-zruseni-eet-od-pri-46800>
- (23) *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online]. Praha 10: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace\\_ekonomickyh\\_cinnosti\\_cz\\_nace](https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace)
- (24) *Covid-19 citelně postihl ekonomiku cestovního ruchu* [online]. Praha 10: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/covid-19-citelne-postihl-ekonomiku-cestovniho-ruchu>
- (25) *TSA - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR* [online]. Praha 10: Český statistický úřad, 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/tsa\\_hlavni\\_ukazatele\\_narodniho\\_hospodarstvi\\_a\\_cestovnih\\_o\\_ruchu\\_v\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovnih_o_ruchu_v_cr)
- (26) *Statistiky cestovního ruchu aktuálně zveřejněné v únoru / březnu 2021* [online]. Praha 1: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/statistiky-cestovniho-ruchu-aktualne-zverejnene-v>
- (27) *TSA T7 - Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu v ČR* [online]. Praha 10: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/tsa\\_t7\\_zamestnanost\\_v\\_odvetvich\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_t7_zamestnanost_v_odvetvich_cestovniho_ruchu_v_cr)

- (28) *Počet cestovních kanceláří za loňský rok klesl podle ministerstva zhruba o stovku* [online]. Praha 2 - Vinohrady: 1. Distribuční společnost s.r.o. - TTG Czech, © 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/pocet-cestovnich-kancelari-za-lonsky-rok-klesl-podle-ministerstva-zhruba-o-stovku/>
- (29) *Indoor surfing. Wakeboarding* [online]. Google [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=Indoor+surfing.Wakeboarding&tbm=isch&ved=2ahUKEwiQr629mpT3AhVNOewKHc3VAB4Q2-cCegQIABAA&oq=Indoor+surfing.Wakeboarding&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ7wMQJ1DS5AVYs64GYOG9BmgAcAB4AIAB0wGIA Y0GkgEFOC4wLjGYAQcGAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=EGtYYpDnGc3ysAfNq4PwAQ&bih=683&biw=756](https://www.google.com/search?q=Indoor+surfing.Wakeboarding&tbm=isch&ved=2ahUKEwiQr629mpT3AhVNOewKHc3VAB4Q2-cCegQIABAA&oq=Indoor+surfing.Wakeboarding&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ7wMQJ1DS5AVYs64GYOG9BmgAcAB4AIAB0wGIA Y0GkgEFOC4wLjGYAQcGAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=EGtYYpDnGc3ysAfNq4PwAQ&bih=683&biw=756)
- (30) *Speedflying* [online]. Google [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=Speedflying&tbm=isch&sxsrf=APq-WBvC15vtE1srYgzu32RdtxaaO2bueQ:1649962816817&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjGw9q8npT3AhVFCuwKHfYDAkYQ\\_AUIowIoAQ&biw=1517&bih=694&dpr=0.9#imgrc=OGEvtDNIA TckqM](https://www.google.com/search?q=Speedflying&tbm=isch&sxsrf=APq-WBvC15vtE1srYgzu32RdtxaaO2bueQ:1649962816817&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjGw9q8npT3AhVFCuwKHfYDAkYQ_AUIowIoAQ&biw=1517&bih=694&dpr=0.9#imgrc=OGEvtDNIA TckqM)
- (31) *Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy* [online]. Brno: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&filtr=G%7EF M%7EF Z%7EF R%7EF P%7E S%7E U%7E301\\_null &katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208 ! MZD-LEG4 1](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&filtr=G%7EF M%7EF Z%7EF R%7EF P%7E S%7E U%7E301_null &katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208 ! MZD-LEG4 1)
- (32) *Počet obyvatel - vybrané území: Území - Česká republika* [online]. Brno: Český statistický úřad, 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM14&z=T&f=TABULKA&katalog=33155&str=v94>
- (33) JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLE. *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle : techniky rozhodování*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6220-3.
- (34) Nejlepší časy publikování na sociálních sítích. *OTEVŘITO.CZ* [online]. ©2013-2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://otevrito.cz/o/casy-publikovani-na-socialnich-sitich>



- (35) Nejlepší čas, kdy publikovat příspěvky na Instagramu. *SÍŤ V HRSTI* [online]. © 2022, 02.06.2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejlepsi-cas-publikace-na-instagramu/>
- (36) Ultimátní návod, jak využít vaše YouTube videa na maximum. *RobertNemec.com* [online]. 2001 - 2018, 15.01.2019 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/ultimatni-navod-youtube-vidoa/>
- (37) Užitéková vozidla. *Seznam.cz, a. s.* [online]. © 1996–2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.sauto.cz/inzerce/uzitkova/>
- (38) ČESKO. Zákon č. 586/1992 Sb., České národní rady o daních z příjmů - znění od 1. 1. 2022. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 6. 5. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

## SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

HDP – Hrubý domácí produkt

ČNB – Česká národní banka

EET – Elektronická evidence tržeb

EU – Evropská unie

mld – miliarda

km/h – kilometrů v hodině

ČR – Česká republika

Eur – Euro

tj. – to je

ODS – Občanská demokratická strana

KDU – ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

SPD – Svoboda a přímá demokracie

wifi – Wireless Fidelity

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Obyvatelstvo Jihomoravského kraje .....	44
Tabulka č. 2: Ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu ČR v letech 2016 – 2020 .....	48
Tabulka č. 3: Ukazatele zaměstnanosti v cestovním ruchu v ČR v letech 2016 – 2020.....	49
Tabulka č. 4: SWOT analýza .....	58
Tabulka č. 5: Pořadí důležitosti faktorů spokojenosti dle bodového hodnocení.....	66
Tabulka č. 6: Ekonomické zhodnocení nabízených ubytovacích služeb v Eur.....	82
Tabulka č. 7: Ekonomické zhodnocení nových ubytovacích služeb v Eur .....	83
Tabulka č. 8: Ekonomické zhodnocení současné nabídky ubytování v Eur .....	89
Tabulka č. 9: Ekonomické zhodnocení navržené nabídky ubytování v Eur .....	89
Tabulka č. 10: Ekonomické zhodnocení současného stavu a navrženého opatření .....	90
Tabulka č. 11: Zhodnocení pořízení dodávkového automobilu .....	90

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Průměry jednotlivých hodnocených oblastí .....	80
---	----

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Snowkiting a kiteboarding .....	12
Obrázek č. 2: Model pěti sil podle Michaela Portera .....	16
Obrázek č. 3: SWOT analýza .....	18
Obrázek č. 4: Členění otázek dle jejich účelu .....	27
Obrázek č. 5: Model základního zákaznického uspokojení .....	31
Obrázek č. 6: Sezónní lokality .....	42
Obrázek č. 7: Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji .....	44
Obrázek č. 8: Míra inflace v procentech .....	46
Obrázek č. 9: Indoor surfing a wakeboarding .....	51
Obrázek č. 10: Speedflying .....	52
Obrázek č. 11: Grafické znázornění volby pořadí důležitosti faktorů .....	66
Obrázek č. 12: Grafické znázornění využití služeb společnosti.....	67
Obrázek č. 13: Grafické znázornění spokojenosti s množstvím nabízených služeb.....	68
Obrázek č. 14: Grafické znázornění spokojenosti s kvalitou nabízených služeb.....	68
Obrázek č. 15: Grafické znázornění spokojenosti s dostupností a zázemím lokalit .....	68
Obrázek č. 16: Grafické znázornění spokojenosti s rychlostí a kvalitou vyřízení objednávky	69
Obrázek č. 17: Grafické znázornění spokojenosti s organizací kite kurzů .....	69
Obrázek č. 18: Grafické znázornění spokojenosti s nabídkou délky kite kurzů .....	70
Obrázek č. 19: Grafické znázornění spokojenosti s množstvím a kvalitou zapůjčitelného vybavení .....	70
Obrázek č. 20: Grafické znázornění spokojenosti s cenou zapůjčitelného vybavení.....	71
Obrázek č. 21: Grafické znázornění spokojenosti s cenou samostatného kite kurzu bez poskytnutí vybavení .....	71
Obrázek č. 22: Grafické znázornění spokojenosti s úrovní zázemí kite základny .....	72
Obrázek č. 23: Grafické znázornění spokojenosti s nabízenými destinacemi pro kite kurzy..	72
Obrázek č. 24: Grafické znázornění spokojenosti se vstřícností instruktorů .....	73
Obrázek č. 25: Grafické znázornění spokojenosti s přístupem instruktorů.....	73
Obrázek č. 26: Grafické znázornění spokojenosti s profesionalitou instruktorů .....	73
Obrázek č. 27: Grafické znázornění spokojenosti s webovými stránkami.....	74
Obrázek č. 28: Grafické znázornění spokojenosti s instagramovými stránkami .....	74
Obrázek č. 29: Grafické znázornění spokojenosti s facebookovými stránkami .....	75
Obrázek č. 30: Grafické znázornění celkové spokojenosti s poskytovanými službami.....	75

Obrázek č. 31: Grafické znázornění četnosti využití služeb .....	76
Obrázek č. 32: Grafické znázornění preferované společnosti na dovolené .....	76
Obrázek č. 33: Grafické znázornění preference období .....	77
Obrázek č. 34: Grafické znázornění postojů při zajišťování služeb.....	77
Obrázek č. 35: Grafické znázornění přínosu komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb.....	78
Obrázek č. 36: Grafické znázornění ochoty utrácet nebo útraty .....	78
Obrázek č. 37: Grafické znázornění poměru pohlaví.....	79
Obrázek č. 38: Grafické znázornění věkové struktury .....	79
Obrázek č. 39: Publikace příspěvků na Instagramu s největší interakcí v odvětví cestovního ruchu.....	87

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Vzor dotazníku spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

Příloha č. 2: Statistické vyhodnocení získaných odpovědí od respondentů

## Příloha č. 1

### DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ, POSTOJE A PREFERENCE

Vážený zákazníku,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího **anonymního** dotazníku, jehož cílem je zjistit zejména míru Vaší spokojenosti s dosud nabízenými službami společnosti Kite, dále také Vaše postoje a preference pro budoucí vývoj. Výsledky dotazníku budou použity pro potřeby diplomové práce i pro případné zlepšení poskytovaných služeb.

Dotazník je uzpůsoben tak, aby jeho vyplnění bylo co nejsnadnější.

Mnohokrát děkuji za vyplnění a Váš čas.

Denisa Janková

#### Instrukce k vyplňování

Dodržujte, prosím, pokyny pro vyplňování. Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte nejvhodnější z nabízených možností.

- 1) Jaké faktory jsou pro Vás při volbě aktivního trávení volného času (kitingu) důležité? Níže uvedené odpovědi ohodnoťte body 1 až 6, každé číslo použijte pouze 1x (1 – nejdůležitější a 6 – nejméně důležitý).

a) Délka kurzu	
b) Kvalita nabízených služeb	
c) Cena služeb	
d) Recenze zákazníků	
e) Možnost účasti rodiny/partnera	
f) Doprovodné služby	

- 2) Využili jste již někdy služeb společnosti Kite? (Pokud zakroužkujete Ne, přeskočte, prosím, na otázku č. 23.)

- a. Ano
- b. Ne



U následujících otázek je použita stupnice hodnocení spokojenosti: **1 – velmi spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a.**

#### Hodnocení nabízených služeb

3) Jste spokojen/a s množstvím služeb, které společnost nabízí?	1	2	3	4	5
4) Jste spokojen/a s kvalitou služeb, které společnost nabízí?	1	2	3	4	5
5) Jste spokojen/a s dostupností a zázemím lokalit pro kite kurzy?	1	2	3	4	5

#### Hodnocení kvality služeb

6) Jste spokojen/a s rychlostí a kvalitou vyřízení objednávky?	1	2	3	4	5
7) Jste spokojen/a s organizací kite kurzů?	1	2	3	4	5
8) Jste spokojen/a s nabídkou délky kite kurzů?	1	2	3	4	5
9) Jste spokojen/a s množstvím a kvalitou zapůjčitelného vybavení?	1	2	3	4	5

#### Hodnocení cen

10) Jste spokojen/a s cenou zapůjčitelného vybavení?	1	2	3	4	5
11) Jste spokojen/a s cenou samostatného kite kurzu bez poskytnutí vybavení?	1	2	3	4	5

### Hodnocení prostředí

12) Jste spokojen/a s úrovní zázemí kite základny?	1	2	3	4	5
13) Jste spokojen/a s nabízenými destinacemi pro kite kurzy?	1	2	3	4	5

### Hodnocení personálu

14) Jste spokojen/a se vstřícností instruktorů?	1	2	3	4	5
15) Jste spokojen/a s přístupem instruktorů?	1	2	3	4	5
16) Jste spokojen/a s profesionalitou instruktorů?	1	2	3	4	5

### Hodnocení propagace

17) Jste spokojen/a s webovými stránkami?	1	2	3	4	5
18) Jste spokojen/a s instagramovými stránkami?	1	2	3	4	5
19) Jste spokojen/a s facebookovými stránkami?	1	2	3	4	5

### Hodnocení celkové spokojenosti

20) Jaká je Vaše celková spokojenost s poskytovanými službami?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

21) Kolikrát jste využil/a služby společnosti Kite?

- a. 1x
- b. 2 – 3x
- c. 4 – 5x
- d. 6x a více

22) Doporučil/a byste služby společnosti Kite svým blízkým?

- a. Ano
- b. Ne

#### POSTOJE A PREFERENCE

23) Aktivní dovolenou trávíte nejraději?

- a. Sám/a
- b. S rodinou
- c. S přáteli
- d. S partnerem/partnerkou

24) Dal/a byste přednost aktivní dovolené s možností zajištění doprovodných služeb (zajištění transportu, ubytování, stravy aj.)?

- a. Ano
- b. Ne

25) Které období nejraději volíte pro aktivní dovolenou?

- a. Letní
- b. Zimní

26) Služby spojené s trávením svého volného času si zajišťují:

- a. Svépomocí
- b. Využívám služeb cestovních společností
- c. Přenechám zajištění na někom jiném (partner/ka, kamarád/ka...)

U následující otázky je použita stupnice hodnocení: **1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – nejsem rozhodnut/a, 4 – spíše ne, 5 – rozhodně ne.**

27) Byl by pro Vás přínos zajištění komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

#### DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY

28) Kolik peněz jste ochoten/ochotna nákupem služeb společnosti Kite přibližně utratit nebo jste již utratil/a?

- d. do 10 000 Kč
- e. 10 001 – 15 000 Kč
- f. 15 001 – 20 000 Kč
- g. 20 001 Kč a více

29) Uveďte prosím Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

30) Uveďte prosím Váš věk?

- a. 18 let a méně
- b. 19 – 28 let
- c. 29 – 38 let
- d. 39 – 48 let
- e. 49 let a více

Velmi Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký zbytek dne.

## Příloha č. 2

### Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů

Absolutní četnosti důležitosti jednotlivých faktorů. (Zdroj: vlastní zpracování)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	Celkem
<b>Délka kurzu</b>	3	9	9	9	44	<b>280</b>	354
<b>Kvalita služeb</b>	<b>305</b>	23	18	7	1	0	354
<b>Cena služeb</b>	16	21	56	57	<b>199</b>	5	354
<b>Recenze zákazníků</b>	13	11	<b>153</b>	147	<b>17</b>	13	354
<b>Rodina/partner</b>	17	<b>289</b>	15	18	14	1	354
<b>Doprovodné služby</b>	0	1	103	<b>116</b>	79	55	354
<b>Celkem</b>	354	354	354	354	354	354	

Relativní četnosti důležitosti jednotlivých faktorů. (Zdroj: vlastní zpracování)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	Celkem
<b>Délka kurzu</b>	1 %	3 %	3 %	3 %	12 %	<b>78 %</b>	100 %
<b>Kvalita služeb</b>	<b>86 %</b>	7 %	5 %	2 %	0 %	0 %	100 %
<b>Cena služeb</b>	4 %	6 %	16 %	16 %	<b>56 %</b>	2 %	100 %
<b>Recenze zákazníků</b>	4 %	3 %	<b>43 %</b>	41 %	5 %	4 %	100 %
<b>Rodina/partner</b>	5 %	<b>81 %</b>	4 %	5 %	4 %	1 %	100 %
<b>Doprovodné služby</b>	0 %	0 %	29 %	<b>33 %</b>	23 %	15 %	100 %
<b>Celkem</b>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

## Využití služeb

Absolutní a relativní četnost využití služeb. (Zdroj: vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	305	86 %
Ne	49	14 %

## Hodnocení nabízených služeb

### Spokojenost s množstvím nabízených služeb

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
226	69	8	1	1
74,2 %	22,6 %	2,6 %	0,3 %	0,3 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,301639344</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,323188093
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,568496344

### Spokojenost s kvalitou nabízených služeb

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
234	61	10	0	0
76,7 %	20,0 %	3,3 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,26557377</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,26147541
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,511346663

### Spokojenost s dostupností a zázemím lokalit

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
<b>203</b>	70	32	0	0
<b>66,6 %</b>	23,0 %	10,4 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,439344262</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,457657463
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,676503853

### **Hodnocení kvality služeb**

#### Spokojenost s rychlostí a kvalitou vyřízení objednávky

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
<b>211</b>	77	17	0	0
<b>69,2 %</b>	25,2 %	5,6 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,363934426</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,344089733
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,586591623

### Spokojenost s organizací kite kurzů

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
205	71	29	0	0
67,2 %	23,3 %	9,5 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,42295082</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,435655738
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,660042224

### Spokojenost s nabídkou délky kite kurzů

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
175	78	52	0	0
57,4 %	25,6 %	17,0 %	0,0 %	0,0 %



Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,596721311</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,583541846
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,763899107

### Spokojenost s množstvím a kvalitou zapůjčitélného vybavení

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
176	74	55	0	0
57,7 %	24,3 %	18,0 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,603278689</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,601962899
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,775862681

### **Hodnocení cen**

#### Spokojenost s cenou zapůjčitélného vybavení

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
142	114	48	1	0
46,6 %	37,4 %	15,7 %	0,3 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,698360656</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	2
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,546872304
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,73950815

### Spokojenost s cenou samostatného kite kurzu bez poskytnutí vybavení

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
129	105	70	1	0
42,3 %	34,4 %	23,3 %	0,3 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,813114754</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	2
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,632722174
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,795438354

### **Hodnocení prostředí**

#### Spokojenost s úrovní zázemí kite základny

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
197	90	18	0	0
64,6 %	29,5 %	5,9 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,413114754</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,361669543
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,601389676

### Spokojenost s nabízenými destinacemi pro kite kurzy

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
<b>203</b>	53	49	0	0
<b>66,6 %</b>	17,4 %	16,0 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,495081967</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,573166523
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,75707762

### **Hodnocení personálu**

#### Spokojenost se vstřícností instruktorů

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
<b>225</b>	73	7	0	0
<b>73,8 %</b>	29,9 %	2,3 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,285245902</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,250603969
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,500603605

### Spokojenost s přístupem instruktorů

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
219	72	14	0	0
71,8 %	23,6 %	4,6 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,327868852</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,313201035
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,559643668

### Spokojenost s profesionalitou instruktorů

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
211	36	58	0	0
69,2 %	11,8 %	19,0 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,498360656</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,632398619
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,795234946

## Hodnocení propagace

### Spokojenost s webovými stránkami

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
170	88	47	0	0
55,7 %	28,9 %	15,4 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,596721311</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,55064711
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,742056002

### Spokojenost s instagramovými stránkami

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
159	82	64	0	0
52,1 %	26,9 %	21,0 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,68852459</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,636216566
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,797631849

### Spokojenost s facebookovými stránkami

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
<b>166</b>	58	81	0	0
<b>54,4 %</b>	19,0 %	26,6 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,721311475</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,734577222
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,857074805

### **Hodnocení celkové spokojenosti**

#### Celková spokojenost s poskytovanými službami

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
<b>209</b>	84	12	0	0
<b>68,5 %</b>	27,6 %	3,9 %	0,0 %	0,0 %

Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,354098361</b>
<b>Modus</b>	1
<b>Medián</b>	1
<b>Výběrový rozptyl</b>	0,308412425
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	0,555348921

### Využití služeb

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

1x	2x – 3x	4x – 5x	6x a vícekrát
<b>126</b>	89	81	9
<b>41,3 %</b>	29,2 %	26,5 %	3,0 %

### Doporučení služeb svým blízkým

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Ano	Ne
<b>305</b>	0
<b>100,0 %</b>	0,0 %

### **Postoje a preference**

#### S kým nejraději trávit dovolenou

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Rodina	Partner/Partnerka	Přátelé	Sám/a
<b>234</b>	84	35	1
<b>66,1 %</b>	23,7 %	9,9 %	0,3 %

### Přednost dovolená s možností doprovodných služeb

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Ano	Ne
<b>354</b>	<b>0</b>
<b>100,0 %</b>	<b>0,0 %</b>

### Preferované období

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Letní	Zimní
<b>324</b>	<b>30</b>
<b>91,5 %</b>	<b>8,5 %</b>

### Kým je zajišťována dovolená

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Cestovní kancelář	Svépomocí	Někdo jiný
<b>224</b>	<b>68</b>	<b>62</b>
<b>63,3 %</b>	<b>19,2 %</b>	<b>17,5 %</b>

### Byl by přínos zajištění komplexního zájezdu včetně doprovodných služeb

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

Rozhodně ano	Spíše ano	Neutrální	Spíše ne	Rozhodně ne
<b>140</b>	<b>193</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>39,6 %</b>	<b>54,5 %</b>	<b>5,9 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>0,0 %</b>



Statistické vyhodnocení. (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Výběrový průměr</b>	<b>1,663841808</b>
<b>Modus</b>	<b>2</b>
<b>Medián</b>	<b>2</b>
<b>Výběrový rozptyl</b>	<b>0,342768202</b>
<b>Výběrová směrodatná odchylka</b>	<b>0,585464091</b>

### Ochota utratit nebo již v minulosti utracené peníze

Rozdělení četností v otázce. (Zdroj: vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 10 000 Kč	6	1,7 %
10 001 – 15 000 Kč	<b>149</b>	<b>42,1 %</b>
15 001 – 20 000 Kč	63	17,8 %
20 001 Kč a více	136	38,4 %

### Pohlaví

Rozdělení četností v otázce pohlaví. (Zdroj: vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	<b>186</b>	<b>52,5 %</b>
Žena	168	47,5 %

## Věk

Rozdělení četností v otázce věk. (Zdroj: vlastní zpracování)

	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 let a méně	4	1,1 %
19 – 28 let	55	15,5 %
29 – 38 let	<b>165</b>	<b>46,7 %</b>
39 – 48 let	101	28,5 %
49 let a více	29	8,2 %

## **Souhrnné hodnocení jednotlivých oblastí**

Průměrné hodnocení jednotlivých oblastí. (Zdroj: vlastní zpracování)

Oblast	Průměr jednotlivých oblastí
<b>Nabízené služby</b>	1,335519126
<b>Kvalita služby</b>	1,496721311
<b>Cena služby</b>	1,755737705
<b>Prostředí služby</b>	1,454098361
<b>Personál služby</b>	1,370491803
<b>Propagace služby</b>	1,668852459
<b>Celková spokojenost</b>	1,354098361