



Kvalita služeb v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Pavla Šafránová**
Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla Šafránová**
Osobní číslo: **E14000199**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch**
Název tématu: **Kvalita služeb v cestovním ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika podniku
2. Specifika služeb v cestovním ruchu
3. Teoretická východiska kvality služeb
4. Marketingový výzkum kvality služeb v cestovním ruchu
5. Vyhodnocení kvality služeb a vymezení hlavních atributů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.

ISBN 80-247-0202-9.

SWARBROOKE, John a Susan HORNER. Consumer behaviour in tourism. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis, 2010.

ISBN 978-80-85970-68-5.

GOELDNER, Charles R. a Brent J. R. RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

Elektronická databáze článků ProQuest


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

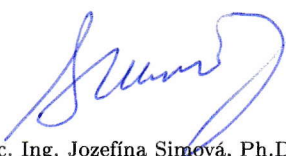
Konzultant bakalářské práce: **Barbora Tuláčková**

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za vstřícnost, ochotu a poskytování názorů, připomínek a cenných rad v průběhu zpracování bakalářské práce.

Anotace

Hlavním tématem bakalářské práce je kvalita služeb v cestovním ruchu. První část práce je zaměřena na teoretická východiska řešené problematiky podle nastudované literatury, která se zabývá službami v cestovním ruchu a jejich kvalitou. Druhou část práce tvoří analýza, která byla zaměřena na vybrané cestovní kanceláře a obsahovala marketingový výzkum. Marketingový výzkum byl realizován v libereckých pobočkách cestovních kanceláří Alexandria, EXIM tours, Blue Style a FISCHER, a byl implementován pro zhodnocení kvality služeb v daných pobočkách cestovních kanceláří a jejich následnou komparaci. Dotazníkové šetření zhodnotilo jednotlivé faktory pro posouzení kvality služeb dle důležitosti z pohledu zákazníka, který využívá služeb cestovních kanceláří. V závěru práce je celkové vyhodnocení výsledků a následné doporučení a návrhy ke zlepšení služeb cestovních kanceláří.

Klíčová slova

Analýza, cestovní kancelář, hodnocení, kvalita služeb, služby v cestovním ruchu.

Annotation

The Quality of Tourism Services

The main topic of the thesis is quality of service in tourism. The first part is focused on theoretical solutions of the issues addressed based on researched literature dealing mainly with tourist services and their quality. The second part is an analysis of travel agencies which includes marketing research of travel agencies Alexandria, EXIM tours, Blue Style and FISCHER and a questionnaire. The aim of the research is the evaluation of quality of service in the above mentioned agencies and their comparison, while the questionnaire evaluates the importance of various elements from customer's point of view and also the priorities of the agencies. The end includes an overall evaluation and suggestions for the improvement of the discovered shortcomings to the agencies.

Key words

Analysis, travel agency, evaluation, quality of services, tourism services.

Obsah

Seznam zkratk.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam ilustrací.....	12
Úvod	13
1 Služby.....	14
1.1 Charakteristika služeb.....	15
1.2 Klasifikace služeb v cestovním ruchu.....	16
1.3 Cestovní kancelář a cestovní agentura.....	20
2 Kvalita služeb v cestovním ruchu.....	21
2.1 Faktory ovlivňující kvalitu v cestovním ruchu	22
2.1.1 Vnější faktory	22
2.1.2 Vnitřní faktory	23
2.2 Systém řízení kvality služeb	24
2.2.1 Překážky řízení kvality služeb	24
2.2.2 Aspekty kvality služeb	25
2.3 Hodnocení kvality služeb.....	26
2.3.1 Hodnocení a měření kvality služeb z pohledu zákazníka.....	26
2.3.2 Hodnocení a měření kvality služeb z pohledu organizace	29
3 Analýza kvality služeb v libereckých cestovních kancelářích	31
3.1 Marketingový průzkum kvality služeb vybraných cestovních kanceláří.....	31
3.1.1 Charakteristika vybraných cestovních kanceláří	32
3.1.2 Realizace marketingového průzkumu cestovních kanceláří.....	34
3.1.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu	45
3.2 Dotazníkové šetření	46
3.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
4 Diskuse a doporučený návrh na zlepšení.....	54
Závěr.....	58

Seznam použité bibliografie	60
Seznam použitých internetových zdrojů.....	62
Seznam příloh.....	64

Seznam zkratk

CA Cestovní agentura

CK Cestovní kancelář

CR Cestovní ruch

Seznam tabulek

Tab. 1: Bodové hodnocení všech kritérií dle CK	65
Tab. 2: Faktory a četnosti odpovědí respondentů.....	68

Seznam ilustrací

Obr. 1: Struktura služeb v cestovním ruchu	19
Obr. 2: Dostupnost CK	35
Obr. 3: Pracovní doba CK	36
Obr. 4: Technický stav a vzhled budovy	36
Obr. 5: Vzhled a vybavenost interiéru	37
Obr. 6: Vzhled personálu	38
Obr. 7: Ochota, dovednosti a znalost personálu	39
Obr. 8: Cena zájezdů	40
Obr. 9: Akční nabídka zájezdů	40
Obr. 10: Nabídka doplňkových služeb	41
Obr. 11: Akce a slevy	42
Obr. 12: Platební metody	43
Obr. 13: Propagace CK	44
Obr. 14: Přehlednost katalogů	44
Obr. 15: Úroveň webových stránek	45
Obr. 16: Hodnocení kvality služeb CK dle průměru známky	46
Obr. 17: Rozdělení dle pohlaví	48
Obr. 18: Věkové skupiny	49
Obr. 19: Využívání služeb cestovní kanceláře	49
Obr. 20: Preference cestovní kancelář	50
Obr. 21: Sestupné seřazení nejdůležitějších faktorů dle průměru známky	52
Obr. 22: Forma nákupu zájezdů	53

Úvod

Cestovní ruch se neustále vyvíjí a v posledních letech patří k rapidně rozvíjejícímu se odvětví světového hospodářství. Je zároveň neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeby lidí. Nároky spotřebitelů se neustále zvyšují a přikládají stále větší význam kvalitě poskytovaných služeb.

Potenciální spotřebitelé služeb cestovního ruchu značně ovlivňuje kvalita služeb, proto je důležité tyto služby neustále zkvalitňovat. Bakalářská práce se věnuje tématu kvalita služeb v cestovním ruchu.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části a to na teoretickou a praktickou. V první části je podrobně popsána a objasněna řešená problematika. Druhá část práce se vzhledem k obšírnosti tématu věnuje pouze kvalitě služeb ve vybraných cestovních kancelářích, kde jsou aplikovány získané teoretické znalosti v praxi.

Cílem bakalářské práce byla analýza kvality služeb ve vybraných cestovních kancelářích Alexandria, EXIM tours, FISCHER a Blue Style. Analýza byla provedena na základě marketingového výzkumu, který zahrnoval metodu měření a porovnávání benchmarking a dotazníkové šetření.

Marketingový výzkum metodou benchmarking byl realizován ve výše uvedených cestovních kancelářích. Výsledkem bylo zhodnocení kvality jimi poskytovaných služeb a následné vyhodnocení a komparace.

Dotazníkové šetření zjišťovalo oblíbenost daných cestovních kancelářích a důležitost faktorů pro poskytování služeb z pohledu zákazníka.

Přínosem práce bylo podrobné zpracování, srovnání a vyhodnocení obou metod, díky čemuž bylo možné navrhnout doporučení a opatření cestovním kancelářím pro zkvalitnění a zefektivnění jejich poskytovaných služeb.

1 Služby

Cestovní ruch (CR) je pouze jednou součástí odvětví rezortu služeb. Ostatní služby obyvatelstvu tvoří bankovníctví, řídicí, právní a účetní poradenství, školství, pojišťovnictví, zdravotnictví, společensko-zábavní služby a další. (Morrison, 1995)

Podle Světové obchodní organizace (WTO – World Trade Organization) přináší cestovní ruch velký přínos do ekonomiky každého státu. Služby v oblasti cestovního ruchu jsou velice rozmanité a poskytují tak mnoho pracovních příležitostí. Služby cestovního ruchu mohou být zprostředkovány cestovními kancelářemi (CK) nebo cestovními agenturami (CA), které nabízejí i další služby. (World Trade Organization, 2017)

Definovat a vymezit pojem služba je velice obtížné a existuje řada různých vysvětlení, která se od sebe často liší, proto jsou níže uvedeny definice od několika autorů.

Dle Orišky (2010), lze služby obecně charakterizovat jako ekonomickou činnost, jejíž podstatou není hmotný charakter. Poskytované služby mohou, ale nemusí, být spojeny s hmotným produktem. V cestovním ruchu představují různorodý soubor užitných efektů, které jsou určeny k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

Kotler se zmiňuje o službách jako o jakýchkoliv činnostech, výhodách nebo schopnostech, které může jedna strana nabídnout druhé. Služba nevytváří žádné hmotné vlastnictví, protože je svou podstatou nehmotná. Hmotný produkt může, ale nemusí být spojen s poskytováním služby. (Tučková, 2013)

Podle Americké marketingové asociace (AMA – American Marketing Association) je možné služby samostatně vymezit, především jako nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb spotřebitele dané služby a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Užití hmotného zboží, produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat. Avšak je-li toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. (Tučková, 2013)

Cimler, definuje službu jako každou činnost, která poskytuje užitný efekt bezprostředně již svým průběhem, nikoli až hmotným statkem. (Tučková, 2013)

1.1 Charakteristika služeb

Služby mají průřezový charakter, což znamená, že producenty nejsou pouze podniky cestovního ruchu, ale také subjekty veřejného i soukromého sektoru. Na rozdíl od zboží mají služby své určité vlastnosti, které je od něj odlišují. (Orieška, 2010)

Kotler (2002) rozdělil služby podle jejich vlastností na nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost (heterogenita), pomíjivost (zničitelnost) a Vašítková (2014) doplňuje charakteristiku služeb ještě o jednu vlastnost a tou je absence vlastnictví.

Charakteristiky daných vlastností jsou uvedeny níže.

- Nehmotnost: člověk službu používá. Na rozdíl od materiálních výrobků jsou služby nehmotné a nelze je před koupí nijak smysly otestovat, nelze dopředu určit, jaká služba doopravdy bude a zda přinese pocit uspokojení. (Kotler, 2002) Pro snížení neurčitosti výsledků poskytnutí služby je důležité, aby se zákazník snažil vyhledávat znaky, které svědčí o kvalitě služeb. Zákazník posuzuje kvalitu služeb na základě personálu, místa, ceny apod. Proto je nutné, aby se poskytovatelé služeb snažili v praxi co nejvíce využívat marketingových nástrojů. (Jakubíková, 2009)
- Neoddělitelnost: kvalita služeb velmi úzce závisí na poskytovatelích služby a je důležité proškolit zaměstnance, kteří budou službu prodávat. (Kotler, 2002) Neoddělitelnost je charakterizována tak, že jsou služby na jedné straně vytvářeny, zatímco na straně druhé spotřebovávány. (Jakubíková, 2009)
- Proměnlivost: služby jsou proměnlivé, protože záleží kým, kde a jak jsou poskytovány, což tvoří jejich kvalitu. Služba by měla mít zachován svůj neměnný standard ze strany poskytovatele, který působí právě proti proměnlivosti služby. (Kotler, 2002) Proškolení zaměstnanci a sjednocení postupů služeb by mělo být samozřejmostí. Pravidelný monitoring stavu spokojenosti zákazníka je velice důležitý, neboť poskytuje nezbytné údaje a umožní poskytovateli služby následnou reakci vedoucí ke zlepšení. (Jakubíková, 2009)
- Pomíjivost: službu nelze skladovat ani jakkoli uchovat, protože není věc. Většinou lze službu uskutečnit v přítomnosti zákazníka. (Kotler, 2002) Dokud je poptávka stálá, nevytváří pomíjivost služeb žádné problémy, protože lze zajistit včas dostatek

personálu. Pomíjivost služby se stává problémem, jestliže začne poptávka kolísat. (Jakubíková, 2009)

- Absence vlastnictví: nemožnost vlastnit službu (absence) úzce souvisí s nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází právo vlastnictví na zákazníka, který si zboží koupil. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Získává pouze právo na poskytnutí služby. Příčinou toho, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služeb, je tedy nemožnost službu vlastnit. (Vašítková, 2014)

1.2 Klasifikace služeb v cestovním ruchu

Podle Jakubíkové (2012), jsou poskytované služby v cestovním ruchu charakteristické svou nesourodostí, což dělí jejich klasifikaci na několik hledisek:

Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu:

- Základní služby, které jsou spojeny s přemístováním účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět. Dále služby zabezpečující pobyt v rekreačním prostředí, jako jsou dopravní, ubytovací a stravovací služby.
- Doplnkové služby, jsou spojovány s využitím různých atraktivit s vlastnostmi charakteristickými pro určitý rekreační prostor. (Jakubíková, 2012)

Podle charakteru služby:

- Osobní služby, jsou takové služby, kdy se užitený efekt dostaví bezprostředně, například při odnesení zavazadel apod.
- Věcné služby, jsou takové služby, při kterých se užitený efekt dostaví zprostředkovaně hmotným statkem, například úprava lyžařské výstroje apod. (Jakubíková, 2012)

Podle způsobu úhrady:

- Placené služby.
- Neplacené služby. (Jakubíková, 2012)

Podle místa:

- Služby v rekreačním prostoru.
- Služby poskytované v místě obvyklého pobytu.
- Služby poskytované během přepravy. (Jakubíková, 2012)

Podle způsobu zabezpečení:

- Vlastní služby.
- Služby, které jsou poskytované dodavatelským způsobem, a není do nich zapojen žádný další mezičlánek. Jsou to například služby ubytovací a stravovací.
- Služby obstarávané, jsou služby s využitím cestovní kanceláře, cestovní agentury apod. (Jakubíková, 2012)

Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu (Orieška, 2010):

- Ubytovací služby: umožňují přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo jejich trvalé bydliště, a to včetně uspokojení dalších potřeb, které s ubytováním souvisejí. Pro rozvoj pobytového cestovního ruchu je poskytování ubytovacích služeb velmi významné.
- Stravovací služby: uspokojují základní potřeby výživy účastníků, přispívají k zotavení a vytváří větší fond volného času využitelného k uspokojování potřeb cestovního ruchu. Jedná se o služby, které zahrnují základní stravování, doplňkové stravování a občerstvení.
- Dopravní služby: jsou velice důležité, jelikož umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa nebo pohyb v cílovém místě. Tyto služby jsou nutností v cestovním ruchu a jsou potřebné k jeho následné realizaci. Současně k dopravním službám patří i služby ostatní, které je doplňují, jedná se zejména o prodej či rezervaci místenek v přepravních prostředcích, úschovnu zavazadel a další.
- Zprostředkovatelské služby: svou podstatou umožňují realizaci cestovního ruchu. Zprostředkování a obstarávání služeb cestovního ruchu jsou výsledkem činnosti

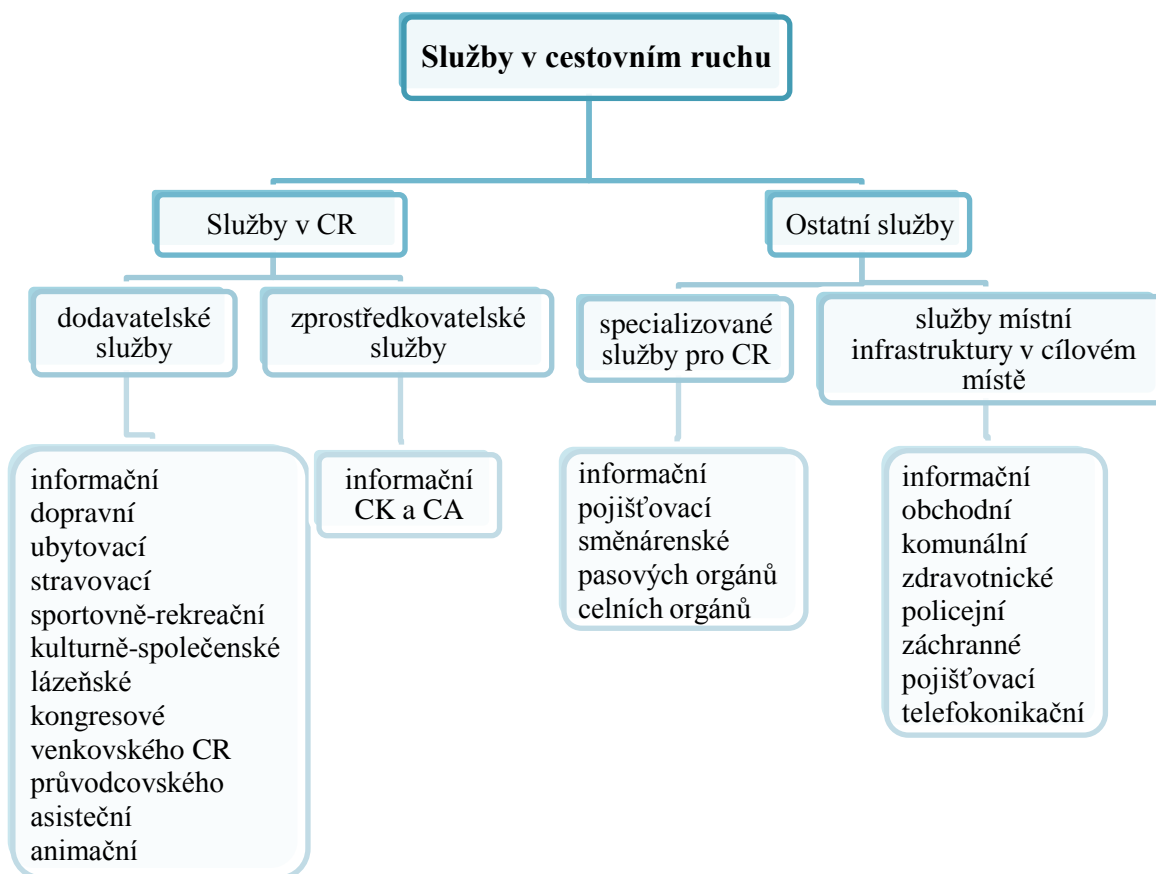
dodavatelských podniků a organizací. Tyto služby zajišťují hlavně cestovní kanceláře a agentury.

- Lázeňské služby: jsou určeny pro účastníky lázeňských pobytů, které se organizují v lázních a umožňují tak rozvoj lázeňského cestovního ruchu. Do základní lázeňské služby patří lázeňská péče v zařízení, kde jsou vyžadující přírodní léčivé zdroje. Lázně jsou místem navrácení zdraví, obnovení sil po nemocích či úrazech, nebo také místem odpočinku a relaxace. Těchto služeb mohou využívat jak pacienti, tak i turisté.
- Kongresové služby: jedná se o služby, které souvisejí s uspokojováním potřeb účastníků, kteří se zúčastňují kongresového cestovního ruchu. Setkání těchto účastníků se označuje jako kongresové akce, tj. služby, které jsou v souvislosti s nimi poskytovány, jako kongresové služby. Mohou to být konference, semináře, výstavy, kongresy, odborná setkání a další.
- Průvodcovské služby: jsou to tzv. osobní služby, které souvisí s provázením skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu, a to včetně poskytování odborného výkladu průvodce.
- Kulturně-společenské služby: uspokojují kulturní a společenské potřeby účastníků cestovního ruchu. Typické aktivity mají vliv na poznávání, rozptýlení, zábavu a společenskou komunikaci.
- Sportovně-rekreační služby: je možno považovat z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu za jedny z nejvýznamnějších služeb. Spojují se především se sportovním a rekreačním cestovním ruchem a umožňují tak aktivně využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, turistiky a rekreace.
- Ostatní služby: cestovní ruch zahrnuje nespočet služeb. Dalšími službami jsou například informační a směnářské služby spojené s manipulací s peněžními prostředky, pojišťovací služby, služby pasových a celních orgánů, zdravotnické služby v cestovním ruchu a další. (Orieška, 2010)

Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními a jejich souhrnnou a přehlednou strukturu zobrazuje obr. 1. Služby jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném místě rekreace, ale také v místě poptávky. Aby byli návštěvníci spokojeni, je nutné, aby fungovala spolupráce mezi jednotlivými

subjekty a také koordinace činností v rekreačním prostoru a čase, ale i koordinace z hlediska funkčnosti služeb cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu nebo státu, jehož nabídka do značné míry souvisí se schopnostmi veřejné správy a s kvalitou. (Jakubíková, 2012)



Obr. 1: Struktura služeb v cestovním ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Heskové a kol., 2006

1.3 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Cestovní kanceláře a agentury jsou neodmyslitelnou součástí služeb cestovního ruchu.

Cestovní kancelář je organizace, která nabízí nebo sama organizuje vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi či poskytuje služby cestovního ruchu, a to jak samostatně, tak i v rámci dalších vzájemných kombinací, např. zajištění víz do potřebných zemí, průvodcovské služby, směnářské služby, pojišťovací služby, poskytování informací a další. Své služby nabízí a prodává individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím. (Goeldner, Richie, 2014)

Cestovní kancelář provozuje podnikatel či osoba na základě koncesované živnosti a je ze své koncese současně oprávněn vykonávat i činnost cestovní agentury. (Lochmannová, 2015)

Zatímco cestovní agentura je dle Lochmannové: (s. 38, 2015) „*podnikatel, který je oprávněn na základě příslušného oboru volné živnosti nabízet jednotlivé služby cestovního ruchu a jejich kombinace, které nesplňují definici zájezdu.*“ Cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdu pro cestovní kancelář, která je držitelem platného oprávnění.

2 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Seifertová a kol. (s. 103, 2013), definují kvalitu v cestovním ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization), jako: „*uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím.*“

Z toho vyplývá, že poskytovaná služba nebo produkt cestovního ruchu nesmí obsahovat žádná negativa nebo překvapení pro klienta. Klient musí dostat to, co mu bylo slíbeno. Cena má odrážet kvalitu poskytnuté služby bez nutnosti jejího dodatečného navyšování. Úplně každý subjekt může nabídnout kvalitní službu nebo produkt cestovního ruchu bez ohledu na jeho charakter, výjimečnost či kategorii. Udržitelnost produktů cestovního ruchu podporuje kvalita v cestovním ruchu. (Český systém kvality služeb, 2014)

V cestovním ruchu se stala kvalita silnou konkurenční výhodou, jelikož je nabízena celá řada substitučních produktů a destinací v období globálního konkurenčního tlaku. Zejména destinace v evropských zemích, které většinou nemohou cenou svých služeb konkurovat novým levným exotickým oblastem. Pominou-li se vysoké náklady na dopravu, které tvoří převážnou část ceny, se kvalita stala rozhodujícím prvkem konkurenčního boje. Kvalita služeb se neustále zvyšuje, stejně jako rostoucí nároky spotřebitelů. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Kvalita v cestovním ruchu se netýká pouze jedné služby, ale celého řetězce od naplánování, sestavení, nabídnutí, zprostředkování a poskytnutí správných informací o daném produktu a destinaci až po realizaci všech služeb a bezpečný návrat klientů domů. Lze tedy říci, že kvalita v cestovním ruchu je otázkou komplexní. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.1 Faktory ovlivňující kvalitu v cestovním ruchu

Úroveň kvality poskytovaných služeb v cestovním ruchu závisí na celé řadě různých vlivů. Označují se jako faktory, které do značné míry ovlivňují cestovní ruch a tedy i kvalitu služeb. Faktory lze rozdělit na vnější a vnitřní. (Český systém kvality služeb, 2014)

2.1.1 Vnější faktory

Mezi vnější faktory patří ty, které nemůže subjekt cestovního ruchu sám ovlivnit, ale musí s nimi počítat. Český systém kvality služeb (2014) je dělí se na různé vlivy:

- Ekonomické vlivy: na změny v ekonomické oblasti je cestovní ruch velice citlivý, což je dáno faktory, které charakterizují ekonomické vlivy, například hrubý domácí produkt, hrubý domácí produkt na obyvatele, vývoz a dovoz zboží či služeb, průměrná reálná mzda, zaměstnanost, produktivita práce, míra inflace apod. Ke změnám v cestovním ruchu dochází v souvislosti se změnami v ekonomickém vývoji.
- Politické a právní vlivy: do této skupiny lze zařadit politickou stabilitu dané země a to včetně její bezpečnostní situace, dále také podmínky pro investiční činnost, harmonizaci právních předpisů s legislativou Evropské unie i úroveň a dodržování dané legislativy. Legislativní rámec pro cestovní ruch vytváří všechny tyto faktory, které mají značný vliv na kvalitu služeb cestovního ruchu.
- Vlivy vědeckého pokroku: fungování trhu cestovního ruchu v mnoha směrech změnilo zásadním způsobem vědeckotechnický pokrok. Například u subjektů, které poskytují služby cestovního ruchu, došlo ke změnám ve způsobu komunikace se zákazníky i obchodními partnery nebo ve způsobu tvorby a prodeje produktů cestovního ruchu, marketingu a propagaci. U klientů cestovního ruchu nastaly změny ve výběru a nákupu produktů cestovního ruchu nebo ve výběru destinace. Vědeckotechnický pokrok v oblasti kvality služeb v cestovním ruchu, přinesl lepší péči o zákazníka, zlepšení hygieny, vyšší bezpečnost apod.
- Demografické a sociální vlivy: každá sociálně-ekonomická skupina obyvatelstva má odlišné požadavky na rozsah, sortiment nebo úroveň poskytovaných služeb, které mají návaznost na svou ekonomickou a sociální situaci, což se odráží

v demografickém vývoji dané země. Kvalita služeb cestovního ruchu a produktů, musí vždy respektovat sociální a demografické vlivy, jako jsou například stárnutí a růst vzdělanosti populace, vyšší rodinné příjmy, trend pozdějšího zakládání rodiny, dřívější odchod do důchodu nebo růst životní úrovně obyvatelstva a další. (Český systém kvality služeb, 2014)

2.1.2 Vnitřní faktory

Mezi vnitřní faktory se řadí úroveň organizace práce a řízení podniků a destinací, personál a jeho kvalifikace, úroveň zařízení a vybavení podniků v cestovním ruchu. (Český systém kvality služeb, 2014)

- Organizace práce a řízení podniků cestovního ruchu: od jiných odvětví se organizace podniku cestovního ruchu nijak neliší a plní stejné funkce. Účelem organizační struktury je přesné a jednoznačné vymezení odpovědností a pravomocí zaměstnanců tak, aby byla zajištěna prosperita podniku v souladu se strategií a cíli.
- Pracovníci ve službách cestovního ruchu: dominantním zdrojem v oboru cestovního ruchu, jsou stále pracovníci a pracovní síla. Cestovní ruch se vyznačuje vysokým podílem živé práce a velkou rozmanitostí kvalifikací, které se v něm mohou uplatnit. Kvalifikace je chápána jako souhrn odborných znalostí, osobních schopností a praktických dovedností člověka. Aby pracovníci ve službách cestovního ruchu dostáli stále se zvyšujícím požadavkům trhu, využívají nových metod a postupů či komunikačních dovedností. Je nutné, aby si pracovníci neustále doplňovali a prohlubovali dosažený stupeň své kvalifikace, což je předpokladem kvality služeb v cestovním ruchu.
- Vybavení a zařízení podniků cestovního ruchu: technologie používané při poskytování služeb cestovního ruchu a úroveň vybavení nebo zařízení ovlivňuje výslednou kvalitu. Podniky musí reagovat na technické a technologické pokroky. (Český systém kvality služeb, 2014)

2.2 Systém řízení kvality služeb

Systém řízení kvality vznikl převážně ve výrobním průmyslu, avšak v určité míře je možné, ho uplatnit i v odvětví služeb, tedy i v sektorech cestovního ruchu. Dle Horner a Swarbrooke (2003) jsou nejběžnějšími systémy řízení kvality:

- Kontrola kvality, která představuje sledování procesu produkce a likvidaci vzniklých problémů, než se stačí produkt dostat k zákazníkovi.
- Záruka kvality, klade důraz spíše na prevenci, než jakékoliv zásahy. V první řadě je cílem zabránit vzniku problémů. Tento systém klade důraz a odpovědnost spíše na kvalitu každého člena personálu, než na dohlížení produkce.
- Totální kontrola kvality, se vyznačuje širším pohledem na proces dodávky služeb či produkce. Sledují se ty faktory, které mohou ovlivnit službu anebo konečný produkt. Cílem je zvyšovat kvalitu produktů a služeb, pomocí sledování většího rozsahu faktorů.
- Totální řízení kvality (TQM – Total Quality Management) je v současné době nejmodernější systém řízení kvality. Základní myšlenka je, že kvalita musí prostupovat celou kulturou organizace a musí být i záležitostí každého zaměstnance. Na neustálém zlepšování kvality musí organizace stále pracovat. (Horner, Swarbrooke, 2003)

2.2.1 Překážky řízení kvality služeb

Dle Horner a Swarbrooke (2003) v sektorech cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb existuje celá řada překážek, které značně ovlivňují schopnost manažerů vytvořit stoprocentně efektivní systémy řízení kvality a jsou jimi:

- Faktory ovlivňující kvalitu zážitku zákazníka, které patří mimo kontrolu organizace:
 - Počasí.
 - Očekávání a postoje samotných zákazníků, kteří mohou přijet s negativními pocity nebo jejich očekávání mohou být nereálná.

- Protestní akce zaměstnanců.
- Omezené finanční zdroje, kterými organizace zlepšuje svůj produkt. Jsou to zejména překážky tam, kde zlepšení vyžaduje vysoké náklady.
- Ochota nebo případná neochota zákazníků zaplatit si za kvalitu. Úroveň poskytnuté kvality by měla být v rovnováze s cenou, kterou zákazníci chtějí zaplatit za produkt.
- Některým organizacím může ztížit snahu o poskytování kvalitních produktů jejich historie, image nebo dosavadní podniková kultura, které jim nepřinášejí dobrou pověst.
- V oblasti cestovního ruchu není jasně stanoven jednoduchý a efektivní ukazatel kvality, kterým by se měly organizace řídit.
- Kvalita se neustále vyvíjí a zákazníci jsou stále náročnější. Dnešní efektivní systémy řízení kvality mohou být zítra zastaralé. (Horner, Swarbrooke, 2003)

2.2.2 Aspekty kvality služeb

Jak bylo zmíněno výše, faktory kvality lze rozdělit na vnitřní a vnější vlivy, které mají dopad na kvalitu poskytovaných služeb, zatímco aspekty kvality z těchto faktorů vycházejí a často se užívají pro hodnocení kvality. Při působení jednotlivých faktorů kvality, aspekty představují různá hlediska pro hodnocení kvality poskytovaných služeb. Podle Českého systému kvality služeb (2014), se dělí na:

- Ekonomický aspekt kvality: požadavek na dosažení zisku platí pro jakoukoliv ekonomickou činnost, stejně jako pro služby cestovního ruchu. Z toho důvodu je ekonomický aspekt kvality vyjádřen jako vztah mezi výší nákladů potřebných na vytvoření produktu nebo služby cestovního ruchu a dosaženým výsledkem. Tento vztah se potom následně promítne do ceny nabízené služby nebo produktu. V konečném výsledku by měla být cena vyjádřením kvality, neboli cena odpovídá kvalitě. Subjekty působící v cestovním ruchu využívají i další nástroje pro určení další úrovně kvality, jsou jimi různé systémy klasifikace či značky.
- Právní aspekt kvality: je nutné dodržovat různé právní předpisy, zákony, nařízení a vyhlášky, které upravují činnost subjektů působících v cestovním ruchu a jejich základním předpokladem je dosažení kvality poskytovaných služeb. Služby

cestovního ruchu, které jsou poskytované na jakékoli úrovni kvality, musí vždy splňovat platné právní předpisy.

- Technický a technologický aspekt kvality: technické vybavení a použití technologických postupů do značné míry ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb cestovního ruchu, jsou jimi například systémy skladování potravin, bezpečnost, klid, vybavení hotelových pokojů apod.
- Psychologický a sociologický aspekt kvality: vnímání kvality poskytovaných služeb zákazníkem a jeho spokojenost ovlivňují další prvky, jako jsou zájem personálu a jejich ochota, atmosféra, čistota a útulnost prostředí nebo včasné poskytnutí služby. Přímý kontakt personálu se zákazníkem má zásadní vliv na kvalitu poskytnuté služby. (Český systém kvality služeb, 2014)

2.3 Hodnocení kvality služeb

Hodnocení kvality se může lišit, a to zejména podle toho, zda je primárně se službou spojeno očekávání vyšší nebo naopak nižší kvality. (Vašítková, 2014)

Kvalita služeb organizace by měla zahrnovat komplexní šetření, které je tvořeno ze tří aspektů:

- Hledisko zákazníka: jak zákazník vnímá a hodnotí kvalitu služeb.
- Hledisko marketingové koncepce organizace: cílem tohoto šetření dané organizace je zjištění, nakolik je kvalita poskytovaných služeb v souladu s jejich marketingovou strategií a zda dosahuje určených cílů.
- Konkurenční hledisko: pokud zákazníci zjistí, že konkurence nabízí vyšší úroveň služeb, je reálné nebezpečí, že zákazník přejde ke konkurenci. (Vašítková, 2014)

2.3.1 Hodnocení a měření kvality služeb z pohledu zákazníka

Podle Zeithamlové, Parasuramana a Berryho (1990) zákazník obvykle používá určitá kritéria pro hodnocení kvality služeb, která autoři sloučili do pěti širších pojmů:

- Hmotné prvky, tj. technický stav nebo vzhled budov, zařízení, vzhled zaměstnanců a jejich oblečení, úprava písemností či komunikačních materiálů nebo standardní zpracování hmotného produktu, jenž je součástí dané služby apod.
- Spolehlivost, tj. přesnost výkonu služby nebo naplnění užítku, který je spojen s poskytnutím služby.
- Schopnost reakce, tj. včas zareagovat na požadavky zákazníka a jeho přání, snaha či vstřícnost.
- Jistota, znamená bezpečnost, schopnosti, zdvořilost, kvalifikace, důvěryhodnost apod.
- Pochopení a empatie, tj. umět reagovat na pochopení potřeb a požadavků zákazníka, umět se vcítit a dobře komunikovat. (Zeithaml, Parasuraman a Berry, 1990; Vašítková, 2014)

Dotazování a pozorování

Hodnocení kvality služeb se provádí pomocí běžných metod primárního výzkumu, jako je průzkum názorů zákazníka. Mezi nejčastější formy průzkumu lze zařadit dotazování zákazníků, které může být telefonické, ústní, nebo zasílání dotazníků e-mailem či poštou. U některých služeb lze využít i metodu pozorování. Pokud konkrétní organizace provádí výzkum hodnocení kvality služeb, je vhodné provést i srovnávací šetření hodnocení kvality služeb u jiných konkurenčních firem. (Vašítková, 2014)

Stálé zákaznické panely

Jsou další metodou hodnocení. To jsou takové skupiny zákazníků, které bývají zpravidla častějšími uživateli služby a pravidelně se scházejí na podnět organizace, která poskytuje službu. Zákazníci sdělují své názory na kvalitu služby. Jindy může být tento panel použit k hodnocení zdokonalené služby nebo služby nově zavedené. (Vašítková, 2014)

Studie vnímání hodnoty zákazníkem

Používají se u některých profesních služeb, které jsou charakteristické vysokým kontaktem se zákazníkem. Tyto studie jsou kombinací kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu. Primárním cílem je poznání názorů zákazníka na organizaci, což může vést ke

zdokonalení služby. Kvalitativní část studie pozoruje názory zákazníků, ale i dalších zúčastněných, jako jsou zprostředkovatelé, novináři a mnohdy i konkurenti na organizaci. V kvantitativní části výzkumu jsou zákazníci požádáni o hodnocení různých vlastností služby. (Vašítková, 2014)

Analýza stížností

Vhodná a jednoduchá metoda hodnocení kvality služeb v menších organizacích. Tato analýza by měla být součástí programů řízení styku se zákazníky. (Vašítková, 2014)

SERVQUAL

Dle Vašítkové (2014), tato metoda umožňuje hodnotit různé prvky kvality a je nejvíce propracovanou metodou hodnocení kvality služeb. Vychází ze dvou základních pohledů na kvalitu služeb:

- Kvalita je souhrn určitých vlastností, které se liší z hlediska svého relativního významu pro různé druhy služeb.
- Kvalitu je možné po určení základních vlastností služby alespoň částečně hodnotit podle spokojenosti zákazníků. Určuje se jako rozdíl mezi zkušeností s poskytnutím určité verze služby a očekáváním zákazníka, tedy jak ji zákazník vnímá. (Vašítková, 2014)

Vašítková (s. 201, 2014) vysvětluje metodu SERVQUAL tak, že *„zákazník je dotazován, aby na příslušné škále, například od 1 do 10, před poskytnutím služby uvedl, jakou úroveň příslušné vlastnosti služby očekává a v jaké úrovni mu ve skutečnosti byla služba poskytnuta. Vlastnosti lze vážit podle významu, jaký jim zákazník přiřkládá.“*

Technika kritických případů (CIT – Critical Incident Technique).

Vašítková (2014) uvádí, že metoda slouží k zjištění vzniku zdroje uspokojení či neuspokojení zákazníků poskytovaných služeb. Tato metoda je založena na shromažďování přímých rozhovorů se zákazníky služeb, kteří popisovali při realizaci ty

dané služby, které si dobře pamatovali. Popisovaná situace musí splňovat následující podmínky, aby mohla být hodnocena:

- Popisovaná situace se musí týkat interakce mezi pracovníkem organizace poskytující službu a zákazníkem.
- Je nutné, aby popsaná událost vyvolala buď pocit neuspokojení zákazníka, nebo naopak uspokojení.
- Popsaná situace se musí lišit od běžné rutinní praxe.
- Popis musí být natolik přesný, aby ji tazatel mohl dobře představit. (Vašítková, 2014)

Technika kritických případů se využívá zejména v první fázi zkoumání kvality služeb. Výsledky této metody umožňují efektivní řízení kvality služeb organizace využitím vhodných nástrojů marketingového mixu. (Vašítková, 2014)

2.3.2 Hodnocení a měření kvality služeb z pohledu organizace

Fingovaný nákup

Organizace mohou využít k průzkumu a hodnocení kvality služeb metodu mystery shopping neboli fingovaný nákup, kdy nezávislé pověřené osoby kontrolují odbornost prodejců, vzhled, chování a proces poskytování služby. Do hodnocení se zahrnují i materiální prvky zařízení, například fyzická dostupnost, vzhled provozovny a čistota. Metoda může být aplikována i k ověření a komparaci konkurence. Záměrem metody je určení předpisů a norem, kritéria standardů pro hodnocení kvality služeb. (Vašítková, 2014)

Audit

Audit lze využít k hodnocení kvality poskytovaných služeb. Může být prováděn formou interního auditu. Hodnotiteli zpravidla bývají externí pracovníci, aby mohli poskytnout nezávislý názor na konkrétní činnost organizace nebo nadřízený orgán organizace. Díky internímu auditu, se dají efektivně zjistit rizika, problémy nebo neshody s plněním kritérií,

například podle norem ISO. Auditem se dá i monitorovat pokrok, kterého organizace dosáhla. (Vašítková, 2014)

Samohodnocení

Pro komplexní a systematické přezkoumání činností organizace a její výkonnosti, může organizace zvolit samohodnocení. Identifikuje silné a slabé stránky organizace a získává přehled aktivit vedoucích ke zlepšování výkonnosti organizace. (Vašítková, 2014)

Benchmarking

Metoda benchmarking neboli porovnání s nejlepším, je taková technika, která analyzuje a měří. Při hledání nejlepší zkušenosti v organizaci i mimo ni ji může organizace využít, a zlepšit tak svou výkonnost a kvalitu poskytovaných služeb. (Vašítková, 2014) Metoda je především založena na zlepšování se na základě srovnání s ostatními organizacemi. Velkou výhodou benchmarkingu je jeho schopnost podněcovat k dosahování lepších výkonů a vyšší efektivity. (Český systém kvality služeb, 2014)

3 Analýza kvality služeb v libereckých cestovních kancelářích

Tato kapitola se zabývá praktickou částí práce a to analýzou kvality služeb ve vybraných cestovních kancelářích, které jsou popsány níže. Tvoří ji marketingový průzkum, který byl realizován pomocí měřicí a porovnávací metody benchmarking a dotazníkového šetření. Obě metody byly popsány v teoretické části.

3.1 Marketingový průzkum kvality služeb vybraných cestovních kanceláří

Marketingový průzkum se uskutečnil ve čtyřech libereckých pobočkách cestovních kanceláří. Měření a následné porovnávání jejich služeb bylo zjišťováno metodou benchmarking, která je popsána v teoretické části v podkapitole 2.3.2. Průzkum se zaměřoval na pět faktorů, kterými jsou hmotné prvky, spolehlivost, schopnost reakce, jistota a empatie (Zeithaml, Parasumana a Berryho, 1990), podle kterých byla vybrána jednotlivá hodnotící kritéria.

Marketingový průzkum se uskutečnil na začátku měsíce března 2017 autorkou bakalářské práce, která navštívila pobočky cestovních kanceláří – Alexandria, EXIM tours, FISCHER a Blue Style. Hodnocení kvality služeb CK se provádělo na základě hodnotící škály, kde autorka přiřazovala ke každému kritériu známku 1 až 5 u každé CK, přičemž známka 1 znamenala nejhorší službu a známka 5 nejlepší. Bodové ohodnocení jednotlivých cestovních kanceláří zobrazuje tab. 1 v příloze A.

Všechny hodnoty marketingového průzkumu byly vyhodnoceny aritmetickým průměrem v programu Microsoft Excel, kde byly vytvořeny i veškeré grafy.

3.1.1 Charakteristika vybraných cestovních kanceláří

CK Alexandria

Cestovní kancelář Alexandria byla založena roku 1993. Na českém trhu poskytuje svým klientům zájezdy více než 20 let. Hlavním cílem této kanceláře je poskytovat kvalitní služby za výhodné ceny, zajišťovat svým zákazníkům krásnou dovolenou a také se seberealizovat. (Alexandria, 2017)

Díky tomuto přístupu se dnes cestovní kancelář Alexandria může řadit k největším cestovním kancelářím na českém trhu. Nabízí nejširší nabídku řeckých ostrovů a je největším touroperátorem v České republice v destinaci Bulharsko, kde vlastní několik svých klubových hotelů. V nabídce zájezdů nechybí destinace jako je například Turecko, Egypt, Tunis, Španělsko, Itálie či Chorvatsko, a pro milovníky Střední Evropy zajišťuje i zájezdy do Maďarska, Slovenska, Česka a Rakouska. (Alexandria, 2017)

Program cestovní kanceláře je celoroční a v nabídce si najde své i zákazník, který má rád zimní sporty, nebo naopak vyhledává zájezdy do exotických zemí. Navštívit může Maledivy, Emiráty, Seychely či Mauritius a mnoho jiných exotických destinací. Mezi další nabídky této CK patří i možnost absolvovat plavby luxusními zaoceánskými loděmi. (Alexandria, 2017)

Cestovní kancelář Alexandria kromě individuálních zájezdů zajišťuje také skupinové nebo podnikové zájezdy či rekreace, a stále častěji připravuje zájezdy na míru, podle přesných individuálních představ a přání jednotlivců nebo skupin. (Alexandria, 2017)

Cestovní kancelář klade velký důraz na kvalitu vlastní pobočkové sítě. Celkem je klientům k dispozici více než třicet poboček v České republice a snaží se být svým klientům blíž a poskytovat jim maximální servis již při prvním výběru jejich dovolené. (Alexandria, 2017)

CK Blue Style

Cestovní kancelář Blue Style byla založena v roce 1997 a od té doby patří mezi nejvýznamnější cestovní kanceláře v České republice a mezi tři největší touroperátory v rámci leteckých dovolených. (Invia, 2017)

Cestovní kancelář nabízí pro své klienty pobytové a poznávací zájezdy, ale také letní, zimní i exotické dovolené za teplem. Milovníci zimních sportů, mrazu a hor si v této cestovní kanceláři na své nepřijdou, jelikož takové zájezdy cestovní kancelář neorganizuje. Nejvíce oblíbenými destinacemi pro tradiční letní dovolené jsou Bulharsko, Řecko, Tunis, Turecko, Španělsko a Egypt. CK rozšířila své zájezdy i do Spojených arabských emirátů, Thajsko, Malediv, Zanzibaru či na Srí Lanku a dalších luxusních destinací. (Invia, 2017)

Prioritou cestovní kanceláře Blue Style je splnění přání každého zákazníka a poskytnout mu tak nejvyšší kvalitu služeb. Cestovní kancelář dokáže každému klientovi podle jakéhokoliv přání vytvořit dovolenou na míru. Blue Style má 22 poboček rozmístěných po České republice. (Blue Style, 2017)

CK EXIM tours

Cestovní kancelář zahájila svou první letní sezónu v roce 1993 a nyní je z ní jedna z největších cestovních kanceláří. Má vedoucí postavení na českém trhu, což potvrzuje svými hospodářskými výsledky. (EXIM tours, 2016)

V roce 1997 s touto cestovní kanceláří vycestovalo 14 tisíc zákazníků, v roce 2004 už počet klientů čítal nad 155 tisíc a v roce 2008 EXIM tours vypravila na leteckou dovolenou více než 250 tisíc svých klientů. V dalších letech cestovní kancelář odbavila již miliontého klienta, což je zároveň rekord v novodobé historii svobodného podnikání v cestovním ruchu v České republice. (EXIM tours, 2016)

Cestovní kancelář pro své klienty nabízí letní dovolené u moře v oblíbených destinacích jako je Turecko, Řecko, Egypt, Maroko, Španělsko a mnoho dalších. Velmi rozsáhlý je i výběr celoroční nabídky zájezdů. CK EXIM tours nově nabízí dovolené v exotických destinacích, kterými jsou Panama, Kostarika, Vietnam, Seychely a Ekvádor. (EXIM tours, 2016)

Cestovní kancelář chce být pro své klienty jedničkou na trhu a poskytovat jim tu nejlepší kvalitu služeb. Dokazuje to i ocenění za první místo, které získala v roce 2016 za nejlepší cestovní kancelář pro zahraniční dovolenou s dětmi. V České republice má EXIM tours 41 provozoven. (EXIM tours, 2016)

CK FISCHER

Historie cestovní kanceláře FISCHER sahá do roku 1990. V České republice byla oficiálně založena až v roce 1999. Nyní se specializuje zejména na letní letecké dovolené u moře. Zákazníci dále najdou v produktovém portfoliu i zimní dovolené u moře, zájezdy do exotických zemí a eurovíkendy ve světových metropolích. Svou stálou klientelu začínají získávat i golfové zájezdy připravené na míru nebo luxusní zaoceánské plavby na lodích. Cestovní kancelář FISCHER spolupracuje pouze s prověřenými hotely a to především v kategorii čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových. (FISCHER, 2016)

Klienti této cestovní kanceláře mají největší zájem o letecké zájezdy k moři. Mezi nejoblíbenější destinace patří Turecko, Egypt, Baleáry a řecké ostrovy Kréta, Kos a Rhodos. Z exotiky vítězí Kuba a Dominikánská republika. (FISCHER, 2016)

Stálí zákazníci této CK, si vážící spolehlivosti, otevřenosti a osobního přístupu kanceláře a oceňují zejména vysokou kvalitu služeb a garantovanou úroveň hotelů. Cestovní kancelář pro své klienty nabízí okolo šedesáti poboček v České republice. (FISCHER, 2016)

3.1.2 Realizace marketingového průzkumu cestovních kanceláří

Marketingový průzkum byl realizován ve čtyřech pobočkách CK, kde se hodnotilo 16 kritérií kvality služeb, na bodové škále od 1 do 5, které bylo možné následně porovnat. Hodnota 1 znamenala nejhorší službu a hodnota 5 nejlepší.

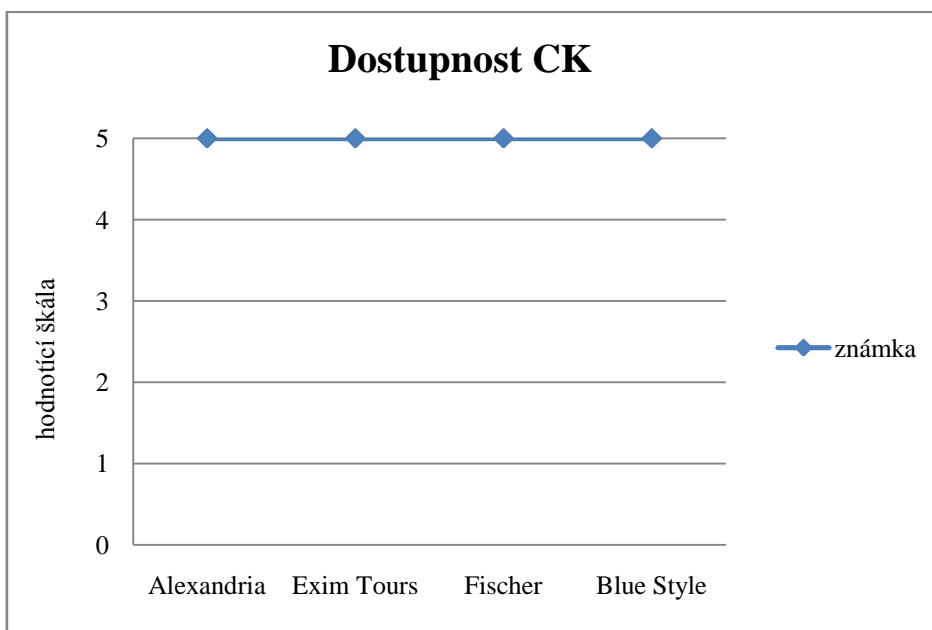
Návštěvy libereckých poboček cestovních kanceláří se uskutečnily v:

- CK Alexandria – Moskevská ulice.
- CK EXIM tours – Pražská ulice.
- CK FISCHER – Jánská ulice.
- CK Blue Style – Pražská ulice.

Hodnotící kritéria:

Dostupnost poboček – vzdálenost

Všechny zmiňované CK mají svou pobočku v centru města Liberce, z toho důvodu je toto kritérium u všech ohodnoceno nejvyšší známkou 5 za dobrou dostupnost, viz obr. 2.



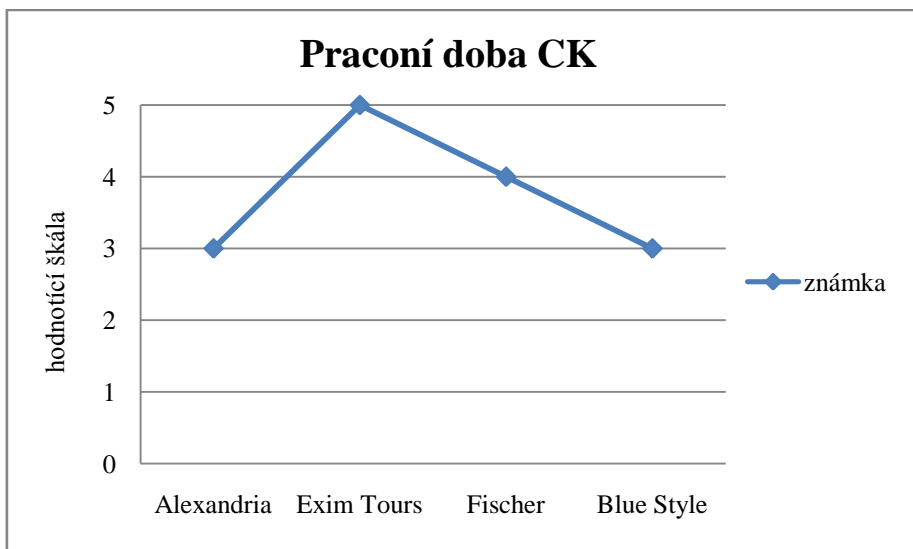
Obr. 2: Dostupnost CK
Zdroj: Vlastní zpracování

Pracovní doba ve vybraných pobočkách CK

CK EXIM tours má svou otevírací dobu ve všední dny nepřetržitě od 9 do 18 hodin a zákazníci mohou na pobočku přijít i v sobotu od 9 do 12 hodin, což je hodnoceno velmi kladně známkou 5.

Z obr. 3 je patrné, že pobočka CK FISCHER obdržela o stupeň menší ohodnocení, protože je pro zákazníky otevřena pouze ve všední dny od 9 do 18 hodin.

Pracovní doba pobočky CK Blue Style je od pondělí do pátku od 9 do 12.30, a od 13.30 do 18 hodin. Pobočka CK Alexandria má otevřeno jen ve všední dny od 9 do 17 hodin, za což obě dostaly známku 3.

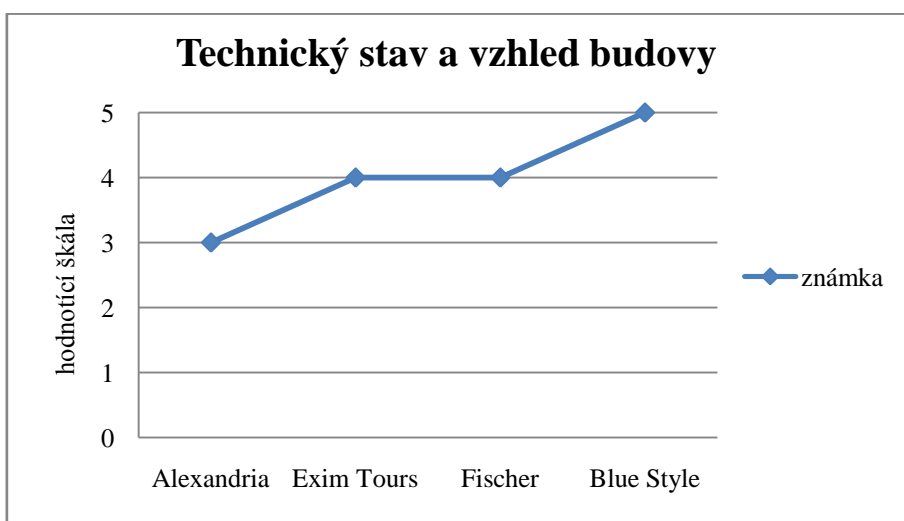


Obr. 3: Pracovní doba CK
Zdroj: Vlastní zpracování

Technický stav a vzhled budovy poboček

Prodejna CK Alexandria se nachází v nově zrekonstruované vile v přízemí, avšak do prodejny vede pár schodů. Do pobočky není umístěn žádný bezbariérový přístup a zákazníci s omezenou hybností mohou mít problém. Proto je technický stav a vzhled budovy hodnocen známkou 3, viz obr. 4.

U ostatních poboček není vzhled budovy tak atraktivní a moderní, ale z hlediska praktičnosti poskytují lepší kvalitu služeb, jelikož umožňují bezbariérový vstup svým zákazníkům. Proto jsou hodnoceny vyšší známkou.



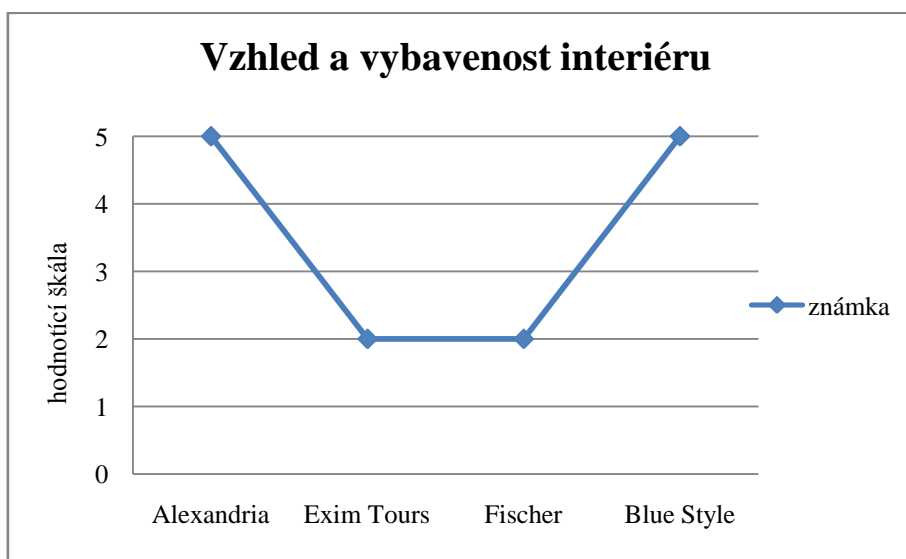
Obr. 4: Technický stav a vzhled budovy
Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhled a vybavenost interiéru

Interiér pobočky CK Alexandria byl čistý a prostorný a panovala zde uvolněná atmosféra. Na jedné straně stěny visela velká mapa světa, kde obsluhující personál mohl názorně ukazovat destinace svým klientům. Pobočka byla dále vybavena dvěma stoly s polstrovanými židlemi pro maximální pohodlí zákazníka, a na stole byl umístěn stolní počítač. Tato pobočka je hodnocena nejvyšší známkou 5.

Pobočka CK Blue Style je vymalována barvami CK, čili modře, s velkým bílým logem, což na klienty působí příjemným dojmem. Vybavení pobočky je jednoduše a moderně zařízeno a pro zákazníky je připraveno lehké občerstvení v podobě nápoje z barelu, který si může sám načepovat. Tato pobočka je také hodnocena nejvyšší známkou 5.

Pobočky CK EXIM tours a FISCHER působily starším a nemoderním vzhledem. Vybavení bylo lehce zastaralé a zákazníka zde nemá co zaujmout, proto jsou tyto pobočky hodnoceny známkou 2, viz obr. 5.

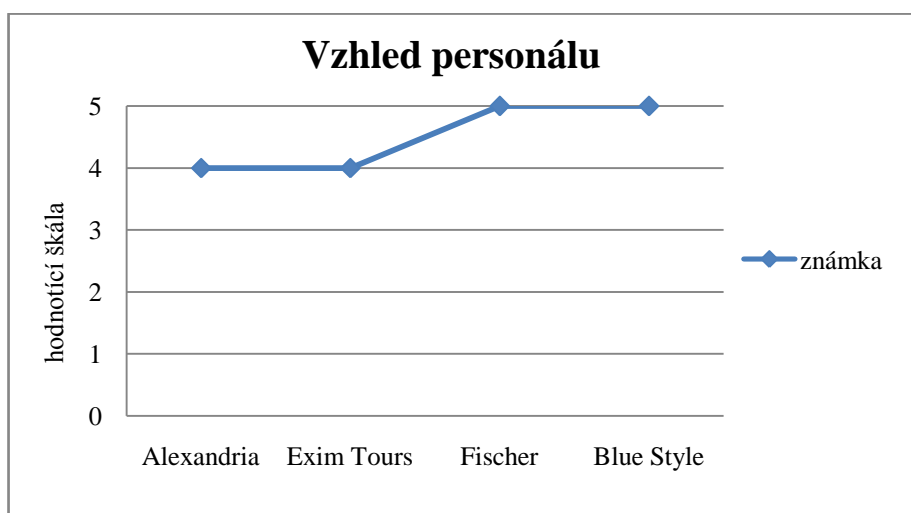


Obr. 5: Vzhled a vybavenost interiéru
Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhled personálu (sympatie, oblečení)

Obsluhující personál ve všech navštívených pobočkách cestovních kanceláří tvořily pouze ženy. Věkové kategorie byly různé. Někde obsluhující personál tvořily mladé slečny, jinde starší dámy, ale u všech bylo zřejmé, že je jejich práce naplňuje a působily velice příjemným dojmem.

V CK FISCHER a Blue Style byly pracovnice oděny v jednotném pracovním oblečení, což na klienty působí velice seriózně. Z obr. 6 je zřejmé, že tyto pobočky byly ohodnoceny lépe, než CK EXIM tours a Alexandria.



Obr. 6: Vzhled personálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikační dovednosti, znalosti, ochota personálu a rychlost vyřízení služby

Komunikační dovednosti, znalosti a ochota pracovníků byla na všech pobočkách CK na srovnatelné úrovni, avšak rychlost vyřízení služby se značně lišila. Obdržené body jsou zobrazeny v obr. 7.

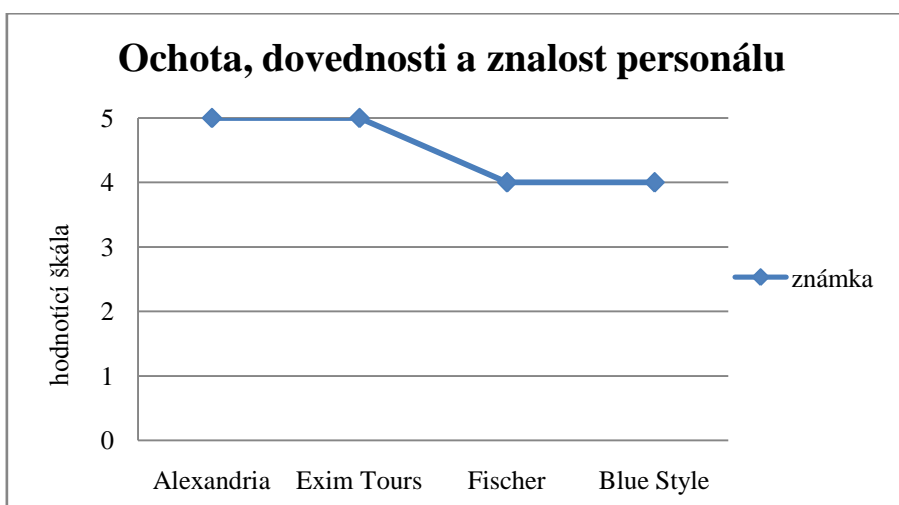
Po příchodu do všech poboček se autorky ujaly personál s otázkou: „Jak Vám mohu pomoci?“. Autorka sdělila svá kritéria pro stanovení zájezdu (viz kritérium cena zájezdu) a pracovnice cestovní kanceláře se snažila vyhledat tu nejlepší nabídku.

V CK Alexandrii byl zájezd nejdražší. Rychlost a vyřízení služby trvalo přes 45 minut, avšak pracovnice byla velice milá a ochotná. Autorka poskytla veškeré informace o ubytování, dopravě a situaci v dané destinaci. Dále jí nabídla doplňkové služby k zájezdu a katalog, kde byl zájezd vyznačen a na e-mailovou adresu jí byla zaslána smlouva s nezávaznou rezervací.

V CK EXIM tours trvalo vyřízení služby nejkratší dobu, a to 20 minut, i přesto bylo vyřízení velice efektivní a splnilo účel návštěvy. Autorka byla nabídnuta zájezdy v několika variantách a společně s obsluhujícím personálem vybrala tu nejlepší. Veškeré

informace o zájezdu, ubytování, počasí a dopravě byly autorce sděleny a zájezd jí rezervovaly na 3 dny. Dále jí byl nabídnut katalog s vyznačeným zájezdem.

V CK FISCHER a Blue Style trvalo vyřízení služby stejnou dobu, a to 30 minut. Personál byl v obou navštívených pobočkách velice příjemný a poskytl autorce veškeré informace, ale nebyly jí nabídnuty katalogy. Zájezd v CK Blue Style byl ve stejné cenové relaci jako v CK EXIM tours, zatímco v zájezd CK FISCHER byl ze všech jednoznačně nejlevnější.



Obr. 7: Ochota, dovednosti a znalost personálu
Zdroj: Vlastní zpracování

Cena zájezdů

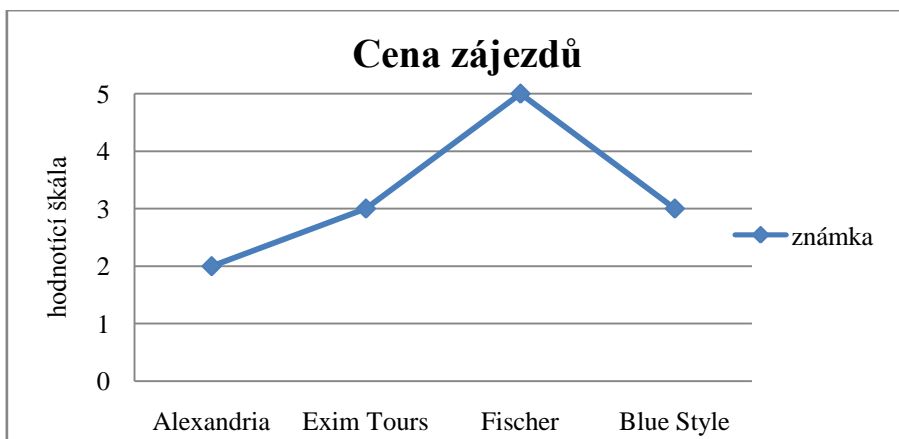
Ceny zájezdů je velmi obtížné hodnotit, protože každý zájezd je individuální a představuje různou nabídku služeb. Nicméně byly stanoveny požadavky, podle kterých měly pracovnice CK najít nejlepší a nejlevnější zájezd: týdenní pobyt v Egyptě v destinaci Hurghada, v období na konci května, strava formou all inclusive pro dva dospělé a dvě malé děti ve čtyřhvězdičkovém hotelu, maximálně do 55 tisíc korun.

Kalkulace zájezdu:

- CK Alexandria: nejlevnější zájezd dle požadavků stál 51 612 Kč v hotelu Coral Beach Resort *****
- CK EXIM tours: nejlevnější zájezd dle požadavků stál 41 760 Kč v hotelu Mirage new Hawaii *****
- CK Blue Style: nejlevnější zájezd dle požadavků stál 41 760 Kč v hotelu Montillon Grand Horizon *****

- CK FISCHER: nejlevnější zájezd dle požadavků stál 23 340 Kč v hotelu Hurghada coral beach *****

Dle kritérií pro výběr konkrétního zájezdu se stala CK FISCHER prokazatelně nejlevnější a zasloužil si tím nejvyšší známku, viz obr. 8.



Obr. 8: Cena zájezdů

Zdroj: Vlastní zpracování

Akční nabídky zájezdů

Všechny navštívené pobočky měly ve svých výlohách vylepenou nabídku zlevněných zájezdů, anebo first a last minute zájezdy za lákavé ceny, které často obměňují.

Na webových stránkách mají všechny CK na své úvodní stránce zvýhodněné zájezdy v široké nabídce, kde si vybere každý zákazník. Cestovní kanceláře nezapomínají ani na sociální síť Facebook, kde sdílí a propagují své zájezdy. Z obr. 9 lze vyčíst, že jsou akční nabídky zájezdů ohodnoceny velice kladně u všech čtyř CK, a to nevyšší známkou 5.



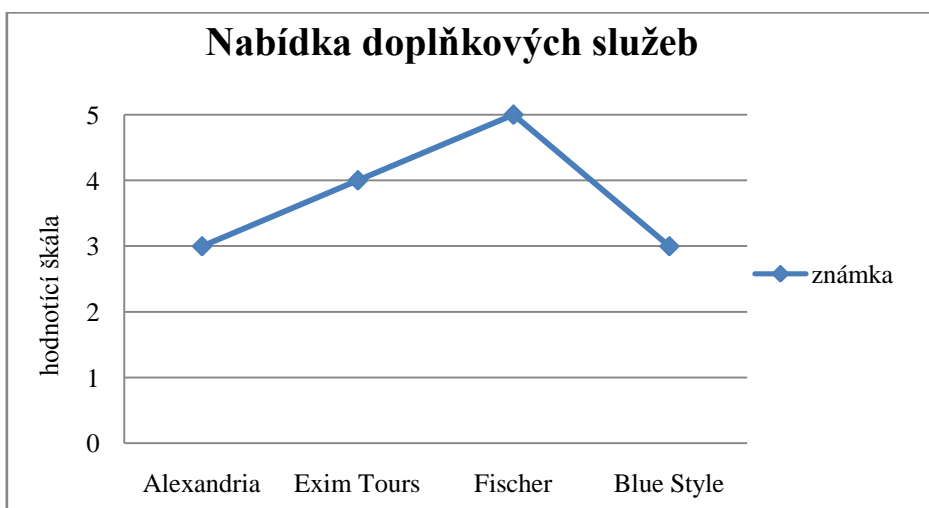
Obr. 9: Akční nabídka zájezdů

Zdroj: Vlastní zpracování

Nabídka doplňkových služeb CK

Všechny CK nabízí stejné standardní doplňkové služby, jako je objednávka občerstvení na palubu letadla, svoz a parkování na letišti, sjednání cestovního pojištění, možný příplatek za nadváhu zavazadel nad limit, a zajištění pronájmu aut či motocyklů v destinaci.

CK FISCHER nabízí i spoustu jiných doplňkových služeb, jako je zajištění ubytování na letišti, rezervaci místa v letadle či autobusu, speciální stravu v letadle (bezlepková, vegetariánská, apod.), early check in a late check out ubytování, přepravu sportovního vybavení, transfery v destinaci a speciální služby pro handicapované. Dále nabízí službu objednání salónku na letišti, speciální služby pro malé děti, a přednostní odbavení rodin s dětmi, stejně jako CK EXIM tours. Proto jsou tyto dvě CK hodnoceny vyšší známkou, než zbylé dvě, viz obr. 10.



Obr. 10: Nabídka doplňkových služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Akce a slevy

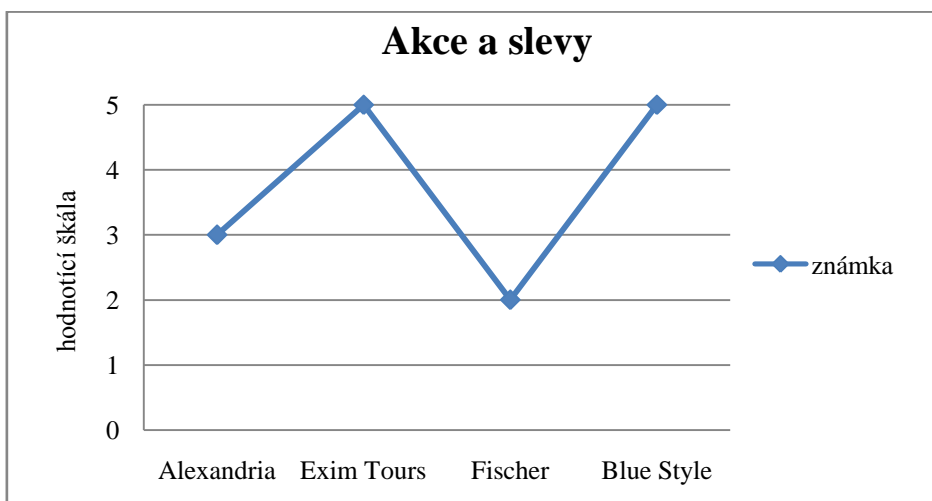
CK Alexandria pro své zákazníky stále vymýšlí a připravuje mnoho atraktivních slev a akcí. V měsíci dubnu probíhá akce „Kapesné na dovolenou v hodnotě 66 eur.“ Kapesné získá klient za včasný nákup dovolené, a to do 17. 4. 2017. Dále nabízí dětské slevy, kde je zájezd pro dítě zcela zdarma nebo za zvýhodněnou cenu, 50% slevu pro osoby starší 55 let a zvýhodněné ceny pro stálou klientelu. (Alexandria, 2017)

CK EXIM tours si pro své klienty připravila akci s názvem „Zlaté středy u EXIM tours.“ Každý týden, vždy ve středu od 2:00 do 24:00 hodin připravují pro své klienty speciální

ceny u vybraných hotelů, které mají ve své nabídce. Zákazníci CK mohou využít slevy za včasný nákup zájezdu, pro děti zdarma nebo za zvýhodněné ceny. Pro držitele klientských karet nabízí parkování na letišti zdarma. (EXIM tours, 2016)

CK FISCHER nabízí pouze slevy za včasný nákup či rezervaci dovolené, dítě zcela zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Díky malé pestrosti a nabídce akcí je CK FISCHER ohodnocena nižší známkou, než ostatní CK.

CK Blue Style nabízí pro své klienty mnoho slev a výhod. Nyní probíhají akce s názvem „Velikonoční sleva“ a při koupi zájezdu do 17. 4. 2017 klient dostane slevu 1 tisíc korun. Další akcí je „Aprílová sleva,“ tato akce zahrnuje slevu pro 2 děti zdarma, a slevy až 21 % pro dospělou osobu při závazné rezervaci do 30. 4. 2017. Dále nabízí slevy pro seniory, věrné klienty či skupinové slevy. (Blue Style, 2017) Z obr. 11 je patrné, že CK EXIM tours a Blue Style za svou nabídku akcí a slev obdržely nejvyšší známku 5.

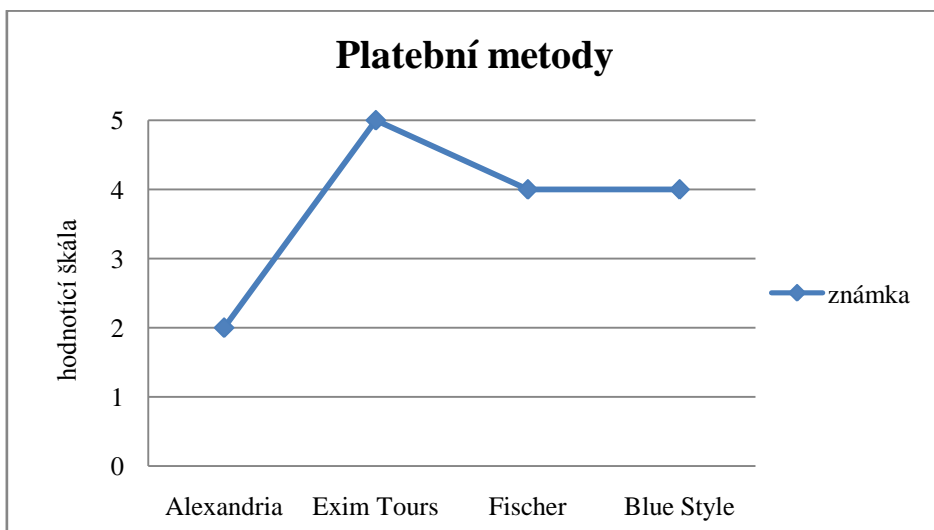


Obr. 11: Akce a slevy
Zdroj: Vlastní zpracování

Platební metody

CK EXIM tours, jako jediná ze čtyř zkoumaných CK, nabízí na svých webových stránkách on-line platbu přes internetové bankovníctví, kde si klient zvolí okamžitý bankovní převod PayU nebo on-line platbu platební kartou. Zájezdy lze také zaplatit stejně jako u všech vybraných CK běžným bankovním převodem, hotovostí nebo platební kartou v dané prodejně CK.

U CK Alexandria bylo zjištěno, že v navštívené pobočce nemají zajištěn terminál pro placení platební kartou, tudíž klient musí na pobočce platit pouze hotovostí. Z toho důvodu obdržela CK nejnižší známku, viz obr. 12.



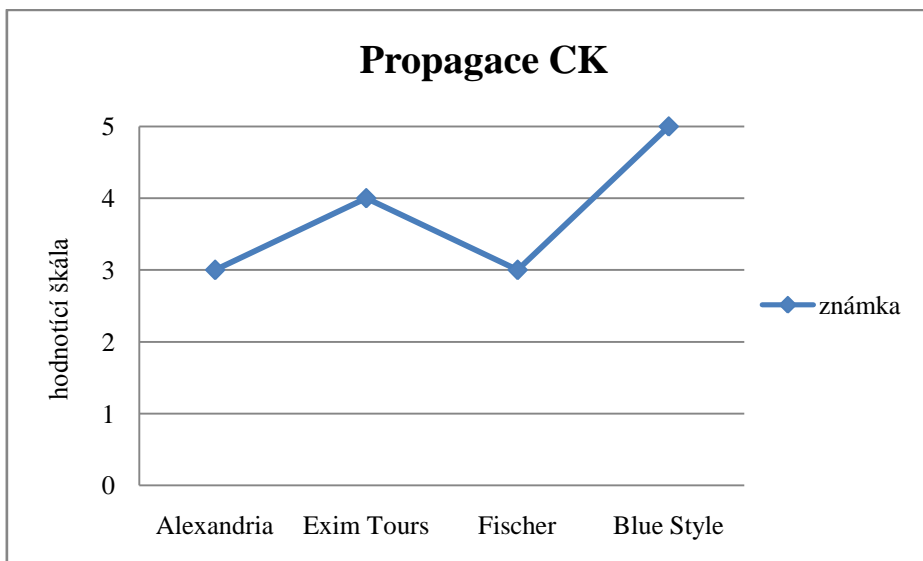
Obr. 12: Platební metody
Zdroj: Vlastní zpracování

Propagace CK

Všechny čtyři cestovní kanceláře mají svůj profil na sociální síti Facebook, kde se snaží svou cestovní kancelář propagovat či zviditelnit, a přinášet tak svým klientům novinky, různé soutěže, anebo zvýhodněné zájezdy.

Na Facebooku jsou nejvíce aktivní cestovní kanceláře EXIM tours a Blue Style, které přidávají i několik příspěvků denně. CK Blue Style má jako jediná z těchto čtyř CK i svůj instagramový profil, kde své sledující zásobuje každý den nějakou fotografií ze zajímavých destinací, za což si zasloužila nejvyšší bodové ohodnocení, viz obr. 13.

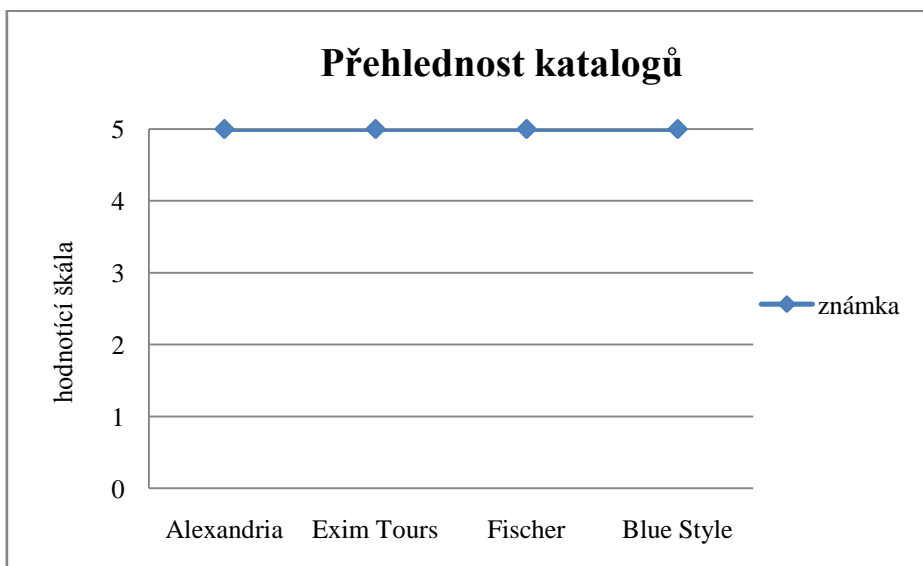
Všechny čtyři CK využívají ke své propagaci reklamy v rádiu a televizi anebo plakátů či billboardů.



Obr. 13: Propagace CK
Zdroj: Vlastní zpracování

Přehlednost katalogů

Z obr. 14 lze vidět, že katalogy všech čtyř CK jsou na srovnatelné úrovni. Ve všech se vyskytuje mnoho ilustračních fotografií nabízených hotelů a destinací. U každé nabídky zájezdu je i pevně stanovená cena dle měsíce, stravy, obsazenosti pokojů apod.



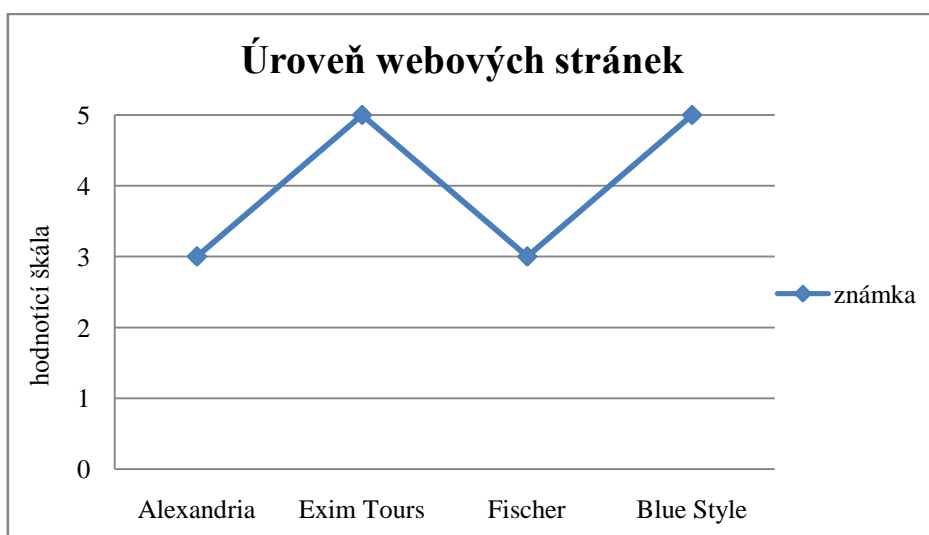
Obr. 14: Přehlednost katalogů
Zdroj: Vlastní zpracování

Úroveň webových stránek

Všechny čtyři CK mají své webové stránky funkčně velice podobné.

Webové stránky obsahují filtr pro zadání konkrétních kritérií podle přání zákazníka, i informace o CK a nabízených destinacích, seznam poboček, kontaktní údaje, pracovní dobu, slevy a akce, doplňkové služby, nabídky zájezdů apod.

CK EXIM tours a Blue Style mají na svých webových stránkách on-line chat. Zákazník si tak může chatovat a pokládat otázky přímo pracovníkovi CK z pohodlí doma, který mu na ně ihned odpoví, což je velká výhoda oproti ostatním dvěma CK. Proto jsou ohodnoceny vyšší známkou, viz obr. 15.



Obr. 15: Úroveň webových stránek

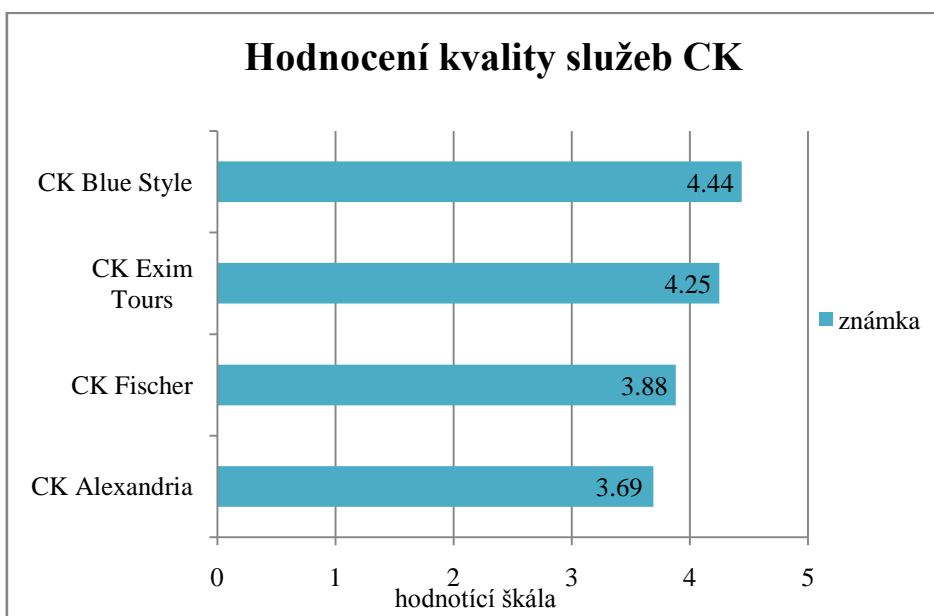
Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Zkoumané cestovní kanceláře působí na trhu mnoho let a poskytují stejné nebo velice podobné služby, a bylo velmi obtížné jejich služby zhodnotit, jelikož se lišily pouze v malých detailech. Jednotlivá kritéria pro zjištění kvality služeb CK byla hodnocena dle subjektivního názoru autorky bakalářské práce.

Obr. 16 zobrazuje výsledné pořadí cestovních kanceláří seřazených od nejvyšší průměrné známky. Cestovní kancelář, která nabízí nejlepší kvalitu služeb, a získala tak nejvyšší průměrnou známku 4,44 je CK Blue Style, hned za ní se umístila CK EXIM tours

s průměrnou známkou 4,25. Na třetím místě byla CK Alexandria s průměrnou známkou 3,88 a nejnižší průměrnou známkou 3,69 získala CK FISCHER. V příloze A, tab. 1 zobrazuje obdržené známky a průměrné hodnoty u jednotlivých kritérií hodnocení kvality služeb.



Obr. 16: Hodnocení kvality služeb CK dle průměru známky
Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Dotazníkové šetření

Tato podkapitola obsahuje dotazníkové šetření, které bylo prezentováno v teoretické části práce v podkapitole 2.3.1. Tato metoda se zaměřuje na vyhodnocení nejdůležitějších a naopak nejméně důležitých faktorů pro určení kvality služeb z pohledu zákazníka. Faktory byly rozděleny stejně jako u marketingového průzkumu dle Zeithamplové, Parasurama a Berryho (1990) na hmotné prvky, spolehlivost, schopnost reakce, jistotu a empatii.

Dotazník se skládá z šesti otázek a to nejčastěji z výběrových, které umožňují výběr pouze jedné varianty tj. otázky číslo 1, 2, 4 a 6. Otázka číslo 3 je dichotomická, což znamená, že nabízí pouze odpověď ano či ne. Otázka číslo 5 je škálová, kde jsou použity hodnotící škály pro měření názorů k jednotlivým faktorům kvality služeb. Respondenti si vybírali odpovědi ve škále od 1 do 7, přičemž 1 znamenala nejméně důležitý faktor a 7 nejvíce důležitý faktor. Jednalo se konkrétně o otázky:

- Jaké je Vaše pohlaví?
- Kolik Vás je let?
- Využíváte služeb cestovní kanceláře?
- Jakou cestovní kancelář preferujete?
- Jakou hodnotu byste přiřadili k jednotlivým faktorům pro posouzení kvality služeb v CK dle významnosti?
- Jakou formu nákupu dovolené upřednostňujete?

Dotazník byl sdílen v měsíci březnu 2017 na sociální síti Facebook a rozeslán prostřednictvím e-mailu. Dále bylo rozdáno 60 dotazníků do libereckých cestovních kanceláří, přičemž se jich vrátilo vyplněných pouze 21. Návratnost činila 35 %. Celkem bylo vyplněno 138 dotazníků. Avšak od čtvrté otázky bylo zpracováno jen 100 dotazníků, jelikož na třetí otázku odpovědělo 38 respondentů s tím, že nevyužívají služeb cestovních kanceláří, a zbylé otázky už dále nevyplňovali. Jednotlivé výsledky výzkumu jsou interpretovány v příslušných grafech níže a podoba dotazníku je umístěna v příloze B.

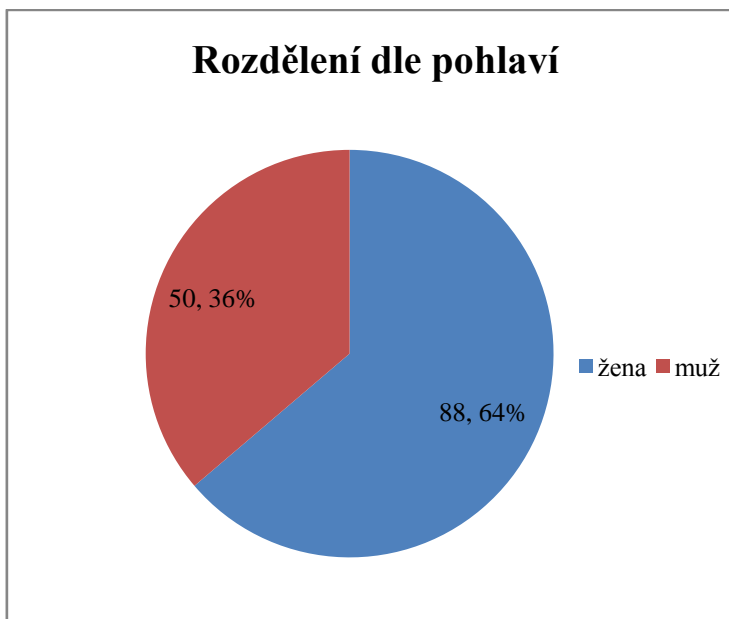
3.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno, dotazníkové šetření tvoří 6 otázek, které byly rozděleny do dvou skupin, a to na demografickou strukturu respondentů a služby cestovních kanceláří. Výsledky jsou interpretovány a zobrazeny v grafech níže.

Demografická struktura respondentů

Dotazník celkem vyplnilo 138 respondentů. Z obr. 17 je patrné, že ve výzkumu převažovaly ženy (88 respondentů, tj. 64 %) oproti mužům, kteří mají zastoupení pouhých 36 %, tj. 50 respondentů.

Výsledky nejsou nijak překvapivé, jelikož ženy bývají většinou více ochotny odpovídat na různé výzkumy a účastní se dotazníkových šetření ve větším počtu než muži.



Obr. 17: Rozdělení dle pohlaví
Zdroj: Vlastní zpracování

U dotázaných byl dále zjišťován věk. Věkové kategorie byly v dotazníku rozděleny do pěti různých skupin, přičemž dotazování zahrnovalo všechny věkové skupiny respondentů.

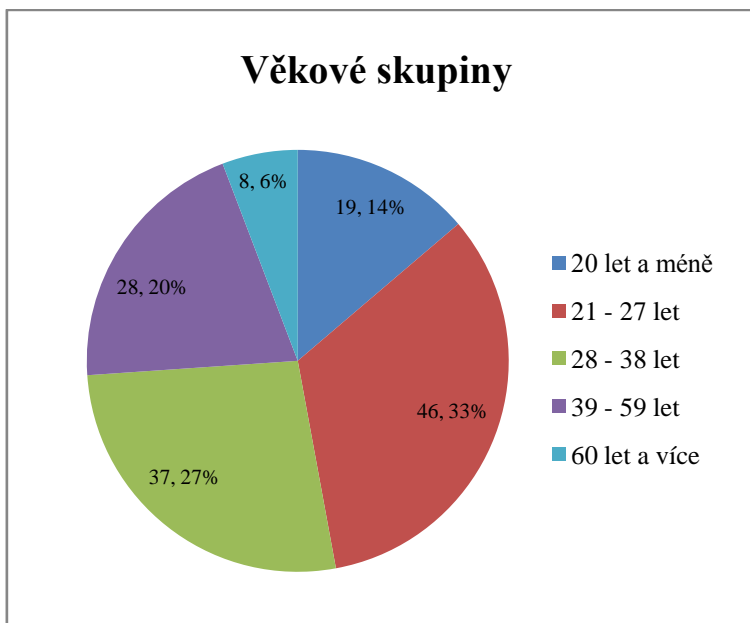
Z obr. 18 vyplývá, že nejpočetnější skupinu tvořili mladí lidé ve věku 21 až 27 let, zde odpovědělo 46 respondentů, tj. 33 %.

Druhou nejpočetnější skupinu 28 až 38 let zastupovalo 37 respondentů, tj. 27 %. Ve věkové skupině 39 až 59 let odpovědělo celkem 28 respondentů, tj. 20 %.

Skupina respondentů ve věku 20 let a méně čítala 19 dotázaných, tj. 14 %.

Nejmenší zastoupení měla věková kategorie 60 let a více, kde byl počet odpovědí pouze 8, čili 6 %.

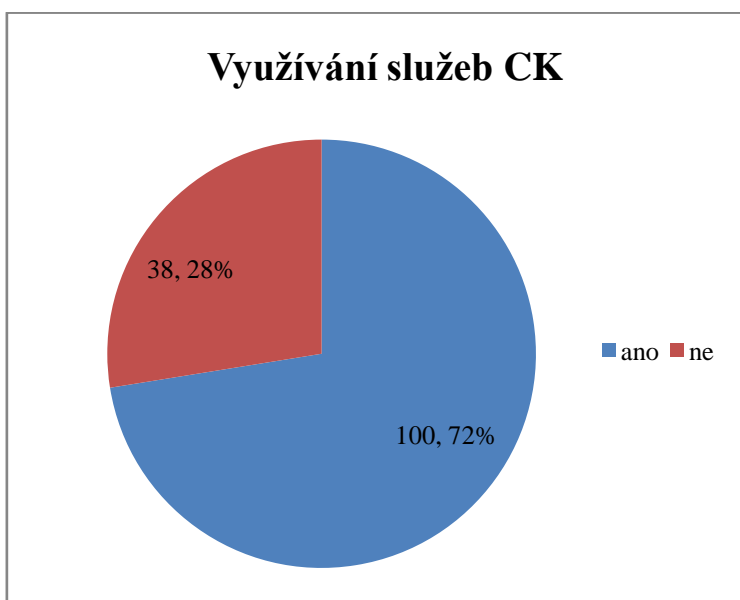
Podle výsledků je zřejmé, že lidé vyššího věku nepoužívají sociální sítě v tak hojném počtu, jako mladší lidé.



Obr. 18: Věkové skupiny
Zdroj: Vlastní zpracování

Služby cestovních kanceláří

Z obr. 19 lze vyčíst, že z celkového počtu 138 respondentů využívá služeb cestovních kanceláří 100 dotázaných (72 %), a zbylých 38 (28 %) jejich služeb nevyužívá. Zájezdy a cestování si zajišťují sami nebo přes cestovní agentury. Těchto 38 respondentů nebylo dále zahrnuto do výzkumu.



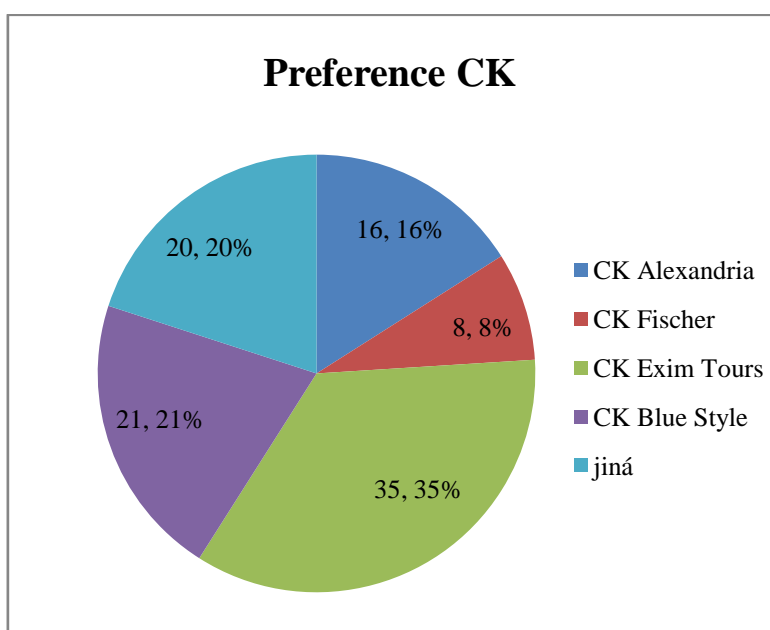
Obr. 19: Využívání služeb cestovní kanceláře
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku spojenou s preferencí CK odpovídali jen ti respondenti, kteří využívají služeb cestovních kanceláří, čili 100 dotázaných. Na výběr měli ze čtyř CK, a to Alexandria, EXIM tours, Blue Style a FISCHER, které jsou charakterizovány v podkapitole 3.1.1. Popřípadě mohli zvolit odpověď *jiná*, tzn., že jimi preferovaná cestovní kancelář nebyla na výběr. Tuto odpověď zvolilo 20 respondentů, tj. 20 %, kteří měli možnost do dotazníku vepsat jimi oblíbenou CK. Těhle možnosti využil pouze nízký počet respondentů, proto odpovědi nebyly v průzkumu zmíněny.

Nejvíce preferovanou cestovní kancelář se stala EXIM tours. Její služby využívá 35 % z dotázaných respondentů.

Druhou nejoblíbenější cestovní kancelář byla Blue Style s 21 % odpovědí. CK Alexandrii zvolilo 16 respondentů, tj. 16 %.

A jako nejméně oblíbená cestovní kancelář se umístila FISCHER s pouhými 8 hlasy, čili 8 %, viz obr. 20.



Obr. 20: Preference cestovní kancelář
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující obr. 21 zobrazuje jednotlivé faktory pro posouzení kvality služeb cestovních kanceláří. Respondenti k jednotlivým faktorům přiřazovali známky na hodnotící škále

1 až 7, dle významnosti. Hodnota 1 znamenala nejméně důležitý faktor a hodnota 7 představovala nejdůležitější.

Respondenti považují za nejvíce důležitý faktor cenu zájezdu, který získal celkovou průměrnou známku 6,33.

Hned za cenou zájezdů se umístil faktor s průměrnou hodnotou 6,32 a byla jím ochota, jednání, kvalifikovanost a poskytování informací personálu cestovní kanceláře svým zákazníkům. Většina zákazníků při návštěvě cestovní kanceláře vyžaduje od personálu příjemné vystupování, respekt a poskytnutí podrobných informací k destinaci či zájezdu, ubytování nebo dopravě.

Jako třetí se dle důležitosti umístil faktor s průměrnou známkou 6,31 - pověst cestovní kanceláře.

Akční nabídka zájezdů byla dle respondentů posouzena jako velice důležitá a obdržela průměrnou známku 6,24. Díky akčním nabídkám cestovních kanceláří, kterými jsou first minute a last minute, zájezdy bývají levnější než běžně nakalkulované dovolené v katalogu.

Čtvrtým nejdůležitějším faktorem byla rychlost vyřízení služby personálem cestovní kanceláře a získala průměrnou známkou 6,13.

Posledním nejdůležitějším faktorem s průměrnou hodnotou 6,12 byl počet nabízených destinací.

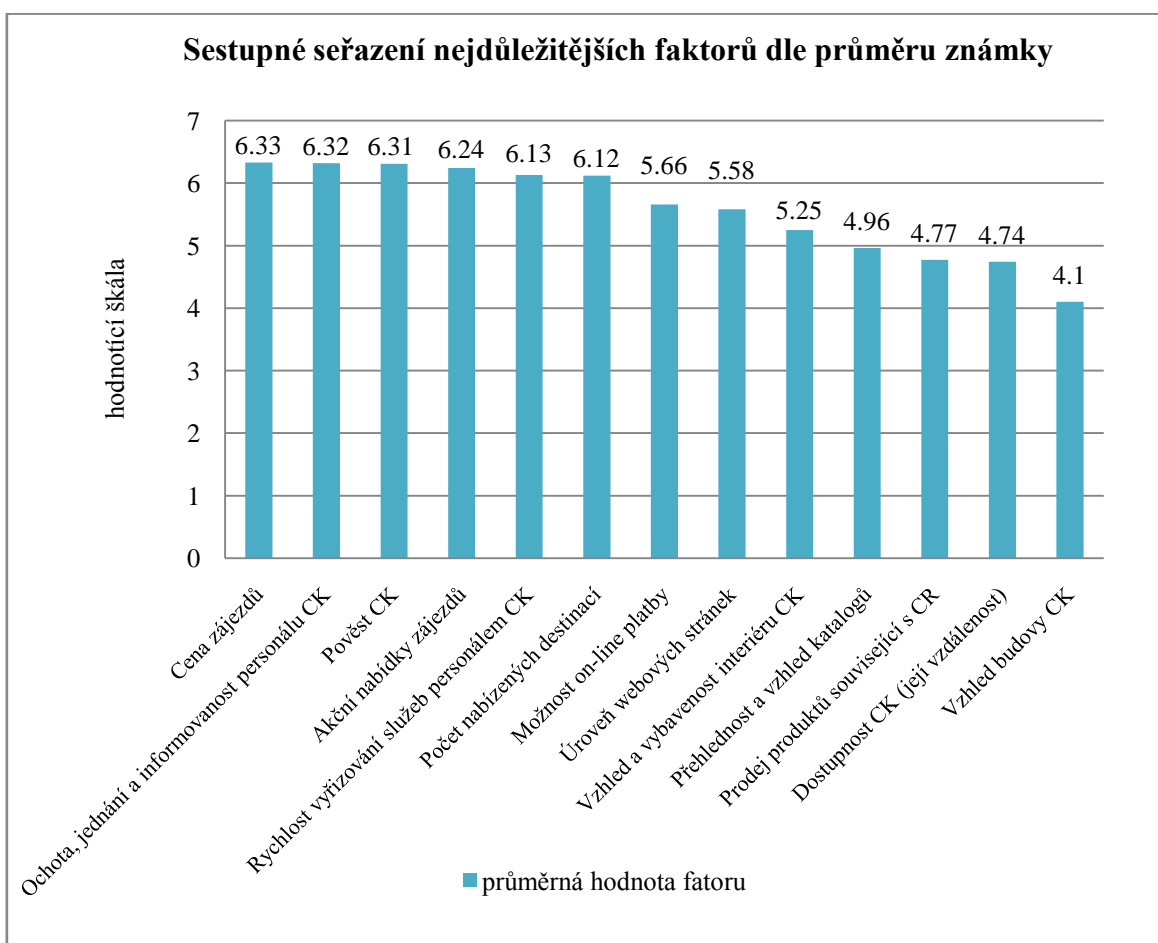
Pro posouzení, zda je faktor důležitý či nikoliv, byla hraniční linie stanovena na minimální hodnotu průměrné známky 6 a více, která se odstupňovala po 1 bodu.

Těchto šest faktorů bylo vyhodnoceno jako nejdůležitější z pohledu zákazníka, jelikož všechny získaly minimálně průměrnou známku 6 a více. Lze říci, že pro zákazníky cestovní kanceláře je nejdůležitější cena, sortiment nabízených zájezdů, lidský faktor a pověst cestovní kanceláře.

Za méně důležité považují respondenti: možnost on-line platby platební kartou přes internet z pohodlí domova, úroveň webových stránek, vzhled a vybavenost interiéru cestovní kanceláře. Tyto faktory získaly průměrné ohodnocení od 5,66 do 5,25.

Za nejméně důležité považují respondenti: přehlednost a vzhled katalogů, prodej produktů související s cestovním ruchem, jako je prodej vstupenek, jízdenek, výletů k zájezdu apod., vzdálenost cestovní kanceláře, a jako nejméně důležitý faktor respondenti ohodnotili vzhled budovy. Těmto faktorům dotázaní nepřikládají takovou významnost a získaly nejmenší průměrné bodové ohodnocení, tj. od 4,96 do 4,1.

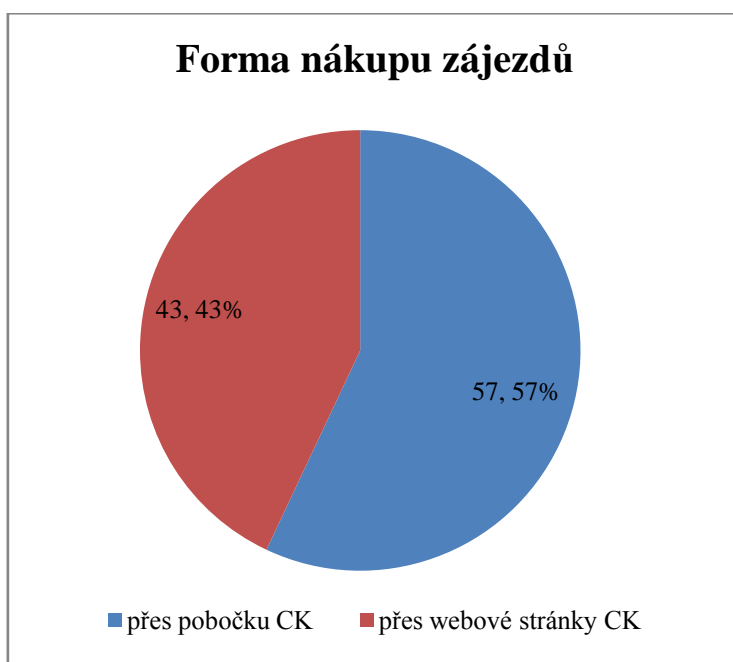
Tab. 2 zobrazuje četnost a procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí respondentů ve škále 1 – 7, která je přiložena v příloze C. Obr. 21 znázorňuje vzestupné hodnocení, od nejméně důležitých po nejdůležitější faktory kvality služeb CK, dle zprůměrovaných známek.



Obr. 21: Sestupné seřazení nejdůležitějších faktorů dle průměru známky (1 – nedůležitý, 7 – nejdůležitější)
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, jakou formu nákupu respondenti upřednostňují. Ačkoliv obliba moderních technologií stále narůstá a cestovní kanceláře přicházejí s novými inovacemi, tak je z obr. 22 patrné, že respondenti stále vyhledávají lidský faktor a upřednostňují nákup svých dovolených v prodejnách cestovních kanceláří.

Tuto odpověď zvolilo 57 respondentů, a 43 respondentů upřednostňuje nákup prostřednictvím webových stránek cestovní kanceláře.



Obr. 22: Forma nákupu zájezdů
Zdroj: Vlastní zpracování

4 Diskuse a doporučený návrh na zlepšení

Z marketingového průzkumu, který hodnotil kvalitu poskytovaných služeb, je patrné, že všechny čtyři cestovní kanceláře si nevedly vůbec špatně. Na trhu působí mnoho let a poskytují velice podobné nebo stejné služby.

Cestovní kancelář Blue Style se snaží pro své zákazníky dělat maximum a být s nimi neustále v kontaktu, k tomu jí napomáhají sociální sítě. Dále se snaží vymýšlet různé akce, slevy a akční nabídky zájezdů, aby zákazníka co nejvíce zaujala, díky čemuž získala nejvyšší bodové ohodnocení a umístila se tak na prvním místě.

Těsně za ní se umístila cestovní kancelář EXIM tours, která poskytuje svým zákazníkům velice podobnou úroveň služeb, stejně jako CK Blue Style. Silnou stránkou této cestovní kanceláře je, že se snaží být v neustálém kontaktu se svými zákazníky, například prostřednictvím sociálních sítí nebo delší pracovní dobou ve svých prodejnách apod.

Na třetím místě skončila CK FISCHER, která si zasloužila vyšší bodové ohodnocení za nízkou cenu zájezdů a rozmanité množství nabízených služeb oproti ostatním CK.

Dle průměrného bodového ohodnocení se na čtvrtém místě umístila CK Alexandria. Její známky u značné části kritérií tvořily převážně nižší hodnoty. Cestovní kancelář Alexandria mírně zaostává v nabídce slev a akčních nabídek dovolených, úrovní svých webových stránek či doplňkových služeb a ceny zájezdů jsou o poznatek vyšší v porovnání s ostatními zkoumanými CK.

Dotazníkové šetření se zaměřovalo na hodnocení kvality služeb cestovních kanceláří z pohledu zákazníka. Dotazník celkem vyplnilo 138 respondentů. Nicméně od čtvrté otázky se zpracovávalo pouze 100 odpovědí, jelikož 38 respondentů odpovědělo, že nevyužívají služeb CK a dále dotazník nevyplňovali.

Převážnou část respondentů tvořily ženy oproti mužům. Tento výsledek je příkládán tomu, že ženy bývají sdílnější a jsou ochotny odpovídat na marketingové průzkumy anebo dotazníkové šetření více, než muži.

Skupinu respondentů tvořila rozsáhlá věková kategorie v rozmezí od méně než 20 let až po více jak 60 let. Avšak nejpočetnější věková skupina byla od 21 do 27 let, a naopak nejméně početnou věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 60 let a více. Tento výsledek je přisuzován tomu, že starší lidé nepoužívají sociální sítě v tak hojném počtu jako mladší lidé.

Více než polovina respondentů stále využívá služeb cestovních kanceláří, než aby si dovolené zajišťovali sami. Z toho je patrné, že CK v dnešní době nabízejí velmi kvalitní služby za příznivé ceny.

Nejvíce oblíbenou cestovní kancelář se stala EXIM tours. Na druhém místě byla zvolena CK Blue Style a těsně za ní se umístila CK Alexandria. Cestovní kancelář FISCHER ohodnotili respondenti jako nejméně preferovanou, ačkoliv z marketingového průzkumu bylo zjištěno, že nabízí zájezdy za výhodné ceny.

Důležitou částí dotazníkového šetření bylo hodnocení faktorů podle jejich důležitosti. Tyto faktory mají značný vliv na kvalitu služeb cestovních kanceláří z pohledu zákazníka.

Za nejdůležitější faktor považují respondenti cenu zájezdu. Hned za prvním faktorem byla ochota, jednání, kvalifikovanost a poskytování informací personálu cestovní kanceláře svým zákazníkům. Většina zákazníků při návštěvě cestovní kanceláře vyžaduje od personálu příjemné vystupování, respekt či poskytnutí podrobných informací k destinaci či zájezdu, ubytování anebo dopravě. Pověst cestovní kanceláře byla vyhodnocena jako třetí nejdůležitější faktor a čtvrtým se stala akční nabídka zájezdů, kterou tvoří cenově zvýhodněné zájezdy. Dalším nejdůležitějším faktorem byla rychlost vyřizování služeb personálem cestovní kanceláře. Lidé v dnešním uspěchaném světě nemají čas a snaží se vyhledávat rychlé, efektivní a kvalitní služby. Posledním nejdůležitějším faktorem s průměrnou hodnotou do 6 a více, byl počet nabízených destinací.

Těchto šest faktorů bylo vyhodnoceno jako nejdůležitější faktory kvality služeb CK z pohledu zákazníka, a budou co nejvíce využity pro doporučený návrh na zlepšení kvality služeb cestovních kanceláří.

Jako méně důležité faktory respondenti hodnotili: možnost on-line platby platební kartou, úroveň webových stránek, vzhled a vybavenost interiéru cestovní kanceláře.

Za nejméně důležité faktory považují respondenti: přehlednost a vzhled katalogů, prodej produktů související s cestovním ruchem, vzdálenost cestovní kanceláře od svého obydlí a vzhled budovy. Tyto faktory zákazníci nepovažují za rozhodující při hodnocení kvality služeb CK.

Poslední otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala, zda respondenti využívají nákupu dovolené přes internet nebo upřednostňují nákup na pobočce CK. Ačkoliv používání moderních technologií stále narůstá, tak více než polovina respondentů kupuje své zájezdy v prodejnách CK.

Návrhy pro zlepšení kvality služeb cestovních kanceláří

Častější školení zaměstnanců cestovních kanceláří zaručeně zařídí úspěch u všech zákazníků navštívených prodejen. Klienti většinou vyžadují přesné a rychlé poskytování informací. Je tedy nutné neustále školit ty zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Zákazníci nejsou ovlivněni pouze službou nebo její cenou, ale také pochopením a psychologií prodejce. Zaměstnanci cestovních kanceláří by měli zlepšovat své přesvědčovací schopnosti, vystupování, řeč a chování před zákazníkem.

Průměrné mzdy obyvatelstva se pomalu zvyšují, ale zákazníci stále vyžadují spíše standardní služby za levnější ceny, než aby si za kvalitnější připlatili. Z toho důvodu i mnoho klientů využívá nabídek last minute zájezdů, které jsou levnější, než ty běžně nakalkulované. Cestovní kanceláře by proto měly věnovat značnou pozornost této sekci.

Dobrá pověst v cestovním ruchu je k nezaplacení. Proto by budování lepší pověsti mělo být v zájmu každé cestovní kanceláře. Vytváření pověsti není lehkou a krátkodobou záležitostí, nemluvě o získávání zákazníků. Cestovní kanceláře by pro budování nebo udržení lepší pověsti měly pracovat efektivně s médii, stále se seberealizovat a rozvíjet se, přicházet s novými trendy a inovacemi pro své zákazníky, věnovat pozornost propagaci a marketingu, netajit svou finanční situaci apod.

Přání a potřeby zákazníků se neustále zvyšují a cestovní kanceláře by na ně měly umět včas a efektivně zareagovat. Každá cestovní kancelář by měla provádět pravidelný spotřebitelský průzkum, např. telefonním či e-mailovým dotazováním, aby mohla svým zákazníkům co nejrychleji vyhovět a být vždy připravena.

V cestovním ruchu je velice důležité, aby organizace držely krok se svou konkurencí nebo byly lepší. A mohly si udržet vybudovanou pozici na trhu.

Závěr

Cestovní ruch se neustále vyvíjí a s ním se zvyšuje i kvalita poskytovaných služeb v tomto odvětví, která musí neustále reagovat na náročnější požadavky spotřebitelů.

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě hlavní části, přičemž v první části byla podrobně popsána a vysvětlena teoretická východiska dle prostudované literatury. Druhá část práce se vzhledem k obsáhlému tématu zaměřovala na kvalitu služeb vybraných cestovních kanceláří, kde byly aplikovány nastudované teoretické znalosti v praxi.

Cílem bakalářské práce byla analýza kvality služeb cestovních kanceláří – Alexandria, EXIM tours, FISCHER a Blue Style. Analýzu tvořil marketingový výzkum, který se skládal z měřicí a porovnávací metody benchmarking a dotazníkového šetření.

Marketingový průzkum metodou benchmarking byl implementován pro zhodnocení a komparaci poskytovaných služeb ve výše uvedených cestovních kancelářích.

Dotazníkového šetření zjišťovalo oblíbenost čtyř cestovních kanceláří a hodnocení důležitých či méně důležitých faktorů pro poskytování služeb z pohledu zákazníka.

Marketingový průzkum dopadl pro všechny zkoumané cestovní kanceláře velice dobře. Jimi poskytované služby se lišily pouze v malých detailech. Nejlépe se umístila CK Blue Style, která nabízí svým zákazníkům velmi kvalitní služby a nejhůře dopadla CK Alexandria, která nabízela o poznatek nižší úroveň služeb, než ostatní cestovní kanceláře.

Podle dotazníkového šetření respondenti uváděli jako nejdůležitější faktory ty, které jsou spojeny s cenou a sortimentem nabízených zájezdů, lidským faktorem jako jsou vlastnosti, znalosti a schopnosti obsluhujícího personálu a dále pověst cestovní kanceláře.

Přínosem práce bylo zjištění těchto faktorů, které jsou rozhodující pro zákazníka ve výběru cestovní kanceláře. V tomto případě se jednalo o malý vzorek obyvatelstva, ale i přesto se dá usoudit, že důležitost faktorů se nebude nijak významně měnit. Dalším přínosem bylo zhodnocení a porovnání poskytovaných služeb v konkrétních cestovních kancelářích,

kde bylo zjištěno, že všechny CK mají potenciál a snaží se pro své zákazníky dělat maximum.

Po vyhodnocení těchto dvou průzkumů se podařilo cíle splnit a bylo možné navrhnout několik doporučení, pro cestovní kanceláře.

Je důležité, aby se cestovní kanceláře stále rozvíjely, inovovaly své služby, držely krok s konkurencí, měly vyškolený personál, poskytovaly kvalitní služby za přijatelné ceny, získávaly nové zákazníky a udržely si tak svou pozici na trhu.

Seznam použité bibliografie

FORET, Miroslav a kol. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

GOLDNER, Charles R. a Brent J. R. RICHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10th ed. Custom Edition for University of Phoenix. Boston : Pearson Custom Publishing, 2002. ISBN 0-536-63099-2.

LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEIFERTO VÁ, Věra a kol. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8

TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZEITHAML, Valeria A., A. PARASURMAN a Leonard A. BERRY. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. London: Collier Macmillan, 1990. ISBN 00-293-5701-2. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=kyvhCLOVmHgC&pg=PT3&lpg=PP1&dq=zeithaml&hl=cs>

Seznam použitých internetových zdrojů

Cestovní kancelář Alexandria. *Alexandria* [online]. 2017. [cit 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/alexandria-info#zajezd>

CK Blue Style na Invia. *Invia.cz* [online]. 2017. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://cestovni-kancelare.invia.cz/ck-blue-style/>

Cestovní kancelář FISCHER, a. s. *FISCHER* [online]. 2016. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

Kontakty. *Blue Style* [online]. 2017. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/kontakty/>

Kvalita a její význam v cestovním ruchu. *Český systém kvality služeb* [online]. 2014. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: www.csks.cz/filemanager/files/file.php?file=10524.pdf

Naše destinace. *EXIM tours* [online]. 2016. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/nase-destinace>

Ocenění. *EXIM tours* [online]. 2016. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/oceneni>

O EXIM tours. *EXIM tours* [online]. 2016. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>

Pobočky cestovní kanceláře FISCHER. *FISCHER* [online]. 2016. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/kontakty/seznam-pobocek>

Slevy léto 2017. *EXIM tours* [online]. 2016. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/slevy-leto-2017>

Slevy a výhody při nákupu dovolené. *Blue Style* [online]. 2017. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/slevy-a-vyhody/>

Souhrn všech akcí a slev CK Alexandria. *Alexandria* [online]. 2017. [cit. 2017-04-13].
Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/akce-a-slevy#zajezd>

Tourism and travel-related services. *World Trade Organization* [online]. 2017. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm

Seznam příloh

Příloha A – Bodové hodnocení všech kritérií dle jednotlivých CK	65
Příloha B – Dotazník	66
Příloha C – Faktory a četnosti odpovědí respondentů.....	68

Příloha A – Bodové hodnocení všech kritérií dle jednotlivých CK

Tab. 1: Bodové hodnocení všech kritérií dle CK

Hodnotící kritéria	Cestovní kancelář			
	Alexandria	EXIM tours	FISCHER	Blue Style
Dostupnost CK - vzdálenost	5	5	5	5
Pracovní doba	3	5	4	3
Technický stav a vzhled budovy	3	4	4	5
Vzhled interiéru	5	2	2	5
Vybavenost CK	5	2	2	5
Vzhled personálu	4	4	5	5
Dovednosti, ochota a znalost personálu	5	5	4	4
Rychlost vyřízení služby	3	5	4	4
Cena zájezdu	2	3	5	3
Akční nabídky zájezdů	5	5	5	5
Nabídka doplňkových služeb	3	4	5	3
Akce a slevy	3	5	2	5
Platební metody	2	5	4	4
Propagace CK	3	4	3	5
Obsah a přehlednost katalogu	5	5	5	5
Úroveň webových stránek	3	5	3	5
Průměr celkem	3,69	4,25	3,88	4,44

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha B – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Pavla Šafránová a jsem studentkou 3. ročníku Technické univerzity v Liberci. Prosím Vás o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Poskytnuté informace budou zpracovány v praktické části mé bakalářské práce.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena muž

2. Kolik Vám je let?

- 20 let a méně 21 – 27 let

- 28 – 38 let 39 – 59 let

- 60 let a více

3. Využíváte služeb cestovní kanceláře? Pokud ne, nevyplňujte další otázky, děkuji.

- ano ne (uveďte Vaši odpověď)

4. Jakou cestovní kancelář preferujete? (Uveďte pouze jednu možnost)

- CK Alexandria CK FISCHER

- CK Blue Style CK EXIM tours

- jiná (uveďte Vaši odpověď)

5. Jakou hodnotu byste přiřadili k jednotlivým faktorům pro posouzení kvality služeb v CK dle významnosti? 1 – nejméně důležitý faktor, 7 – nejdůležitější faktor

	1	2	3	4	5	6	7
Dostupnost CK (její vzdálenost)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled budovy CK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled a vybavenost interiéru CK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pověst CK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota, jednání a poskytování informací personálu CK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost a vzhled katalogů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet nabízených destinací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena zájezdů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akční nabídky zájezdů (first a last minute)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost vyřizování služeb personálem CK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodej produktů související s CR (výlety, vstupenky, mapy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost on-line platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jakou formu nákupu dovolené upřednostňujete?

- přes pobočku CK přes webové stránky CK

*CK = cestovní kancelář, CR = cestovní ruch

Děkuji Vám za vyplnění.
Pavla Šafránová

Příloha C – Faktory a četnosti odpovědí respondentů

Tab. 2: Faktory a četnosti odpovědí respondentů

Faktory	Hodnoty							Bodový průměr
	1	2	3	4	5	6	7	
Dostupnost CK (její vzdálenost)	4	8	11	16	28	14	19	4,74
Vzhled budovy CK	12	13	15	14	15	21	10	4,10
Vzhled a vybavenost interiéru CK	3	6	3	11	23	36	18	5,25
Pověst CK	1	3	0	3	5	29	59	6,31
Ochota, jednání a poskytování informací personálu CK	0	4	2	2	5	24	63	6,32
Rychlost vyřizování služeb personálem CK	3	0	1	2	15	29	50	6,13
Počet nabízených destinací	2	1	0	9	5	34	49	6,12
Cena zájezdů	4	1	1	3	4	17	70	6,33
Akční nabídky zájezdů (first a last minute)	5	0	1	2	9	18	65	6,24
Prodej produktů související s CR (výlety, mapy)	9	11	10	11	11	19	29	4,77
Možnost on-line platby	6	3	1	10	10	29	41	5,66

Zdroj: Vlastní zpracování