

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Hodnocení spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře

Tereza Kleinová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Kleinová

Provoz a ekonomika

Název práce

Hodnocení spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře

Název anglicky

Evaluation of customer satisfaction of a selected travel agency

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikace spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře s jednotlivými zájezdy, potažmo hotely, a na tomto základě formulovat doporučení pro cestovní kancelář. Dílčí cíle zahrnují vytvoření teoretických východisek, úpravu a zpracování primárních dat získaných na základě spolupráce s cestovní kanceláří a vyjádření úrovně spokojenosti zákazníků.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá zpracování dat získaných na základě spolupráce s cestovní kanceláří a provedení vyhodnocení spokojenosti zákazníků dle jednotlivých destinací (států a následně hotelů). Je předpokládáno použití vhodného statistického SW. Závěrem jsou navržena doporučení pro cestovní kancelář, která mohou zahrnovat náměty pro zlepšení v oblasti samotných destinací i dalšího sběru a zpracování dat pro hodnocení spokojenosti zákazníků. Práce probíhá ve spolupráci s požadavky praxe, konkrétně vedením cestovní kanceláře.

Doporučený rozsah práce

50-60 stran

Klíčová slova

spokojenost, zákazník, hodnocení, destinace, hotel, cestovní kancelář

Doporučené zdroje informací

BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Nakladatelství Mag Consul ng s.r.o, Praha, 2013, 296 str. ISBN: 978-80-271-9361-5

CHLEBOVSKÝ, V. *Management zákaznických řešení: jak efek vně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Nakladatelství Grada, Praha, 2017, 128 str. ISBN: 978802710559

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Nakladatelství Grada Publishing a.s., Praha, 2012, 320 str. ISBN: 978-80-247-8146-4

KOZEL, R. *Moderní metody a techniky a marketingového výzkumu*. Nakladatelství Grada Publishing a.s., Praha. 2011, 304 str. ISBN: 978-8-247-7298-1

OVIEDO-GARCÍA, ÁNGELES. CRM and RQ as a key factors in retail service in an economic crisis context. The case of travel agencies. Nakladatelství Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2014. DOI

10.1007/s11628-014-0244-z

SETÓ-PAMIÉS, DOLORES. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust, Total Quality Management & Business Excellence. 2012. ISSN: 1478-3363

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Nakladatelství Grada Publishing a.s., 2003. Praha, 116 str. ISBN: 978-80-247-6025-4

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1.3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1.3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Hodnocení spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Šánové, Ph.D za čas, který mi věnovala, trpělivost a odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala svým nadřízeným z cestovní kanceláře Čedok za podporu a poskytnutí dat k mé práci.

Hodnocení spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá hodnocením spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře. Cílem je identifikace spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře s jednotlivými zájezdy, potažmo hotely, a na tomto základě formulovat doporučení pro cestovní kancelář. Dílčí cíle zahrnují vytvoření teoretických východisek, úpravu a zpracování primárních dat získaných na základě spolupráce s cestovní kanceláří a vyjádření úrovně spokojenosti zákazníků. V praktické části je provedené hodnocení spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře se službami v kategorii: lokace, ubytování, servisu, pokoje, cateringu, pláže, aktivit, animací, tranzitu. Data jsou zpracována, analyzována a následně převedena do tabulek a grafů. V závěru jsou interpretovány výsledky spokojenosti zákazníků a uvedeny návrhy a doporučení, které mohou vézt k jejich zlepšení.

Klíčová slova: hodnocení, zákazník, spokojenost, cestovní kancelář, kvalita, dotazník

Customer satisfaction rating of selected travel agency

Abstract

The Bachelor's thesis deals with the evaluation of customer satisfaction of a selected travel agency. The aim is to identify customer satisfaction of the selected travel agency with individual tours, therefore hotels and to formulate recommendations for the travel agency on this basis.

Sub-objectives include the creation of theoretical background, modification and processing of primary data obtained in cooperation with the travel agency and the expression of the level of customer satisfaction. The practical part is an evaluation of customer satisfaction of the travel agency in the areas of satisfaction with services in the category: location, accomodation, service, rooms, catering, beaches, activities, animations, transit. The data are processed, analyzed and then converted into tables and graphs. In the end, the results of customer satisfaction are interpreted and suggestions and recommendations that can lead to their improvement are given.

Keywords: ratings, customer, satisfaction, travel agency, quality, questionnaire

Obsah

1.	Úvod	11
2.	Cíl práce a metodika	12
2.1.	Cíl práce	12
2.2.	Metodika	12
3.	Teoretická východiska	13
3.1.	Cestovní ruch	13
3.1.1.	Trh cestovního ruchu	14
3.1.2.	Cestovní kanceláře a cestovní agentury	15
3.1.3.	Produkt cestovní kanceláře	16
3.2.	Zákazníci	16
3.2.1.	Charakteristika zákazníka	17
3.2.3.	Péče o zákazníka	21
3.3.	Kvalita spokojenosti zákazníka	24
3.3.1.	Měření spokojenosti zákazníka	25
3.3.2.	Nástroje sledování a hodnocení spokojenosti zákazníka	30
3.4.	Představení společnosti	31
3.4.1.	Historie společnosti	31
3.4.2.	Hlavní činnost	32
4.	Výsledky a diskuze	34
4.1.	Hodnocení spokojenosti v Albánii	34
4.2.	Hodnocení spokojenosti v bulharských destinacích	35
4.3.	Hodnocení spokojenosti v egyptských destinacích	43
4.4.	Hodnocení spokojenosti v chorvatských destinacích	45
4.5.	Hodnocení spokojenosti v italských destinacích	47
4.6.	Hodnocení spokojenosti na Kypru	48
4.7.	Hodnocení spokojenosti v portugalských destinacích	49
4.8.	Hodnocení spokojenosti v řeckých destinacích	51
4.9.	Hodnocení spokojenosti ve španělských destinacích	56
4.10.	Hodnocení spokojenosti v tureckých destinacích	60
4.11.	Hodnocení spokojenosti jednotlivých států	65
4.12.	Návrhy a doporučení	71
5.	Závěr	73
6.	Seznam použitých zdrojů	75
7.	Přílohy	78

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model ABC	20
Obrázek 2 Tradiční organizace vs. moderní organizace zákaznický orientované spol.	24

Obrázek 3 Model spokojenosti.....	26
Obrázek 4 KANO model spokojenosti zákazníka v cestovním ruchu	28

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ekonomický význam cestovního ruchu v ČR v roce 2019	13
Tabulka 2 Klasifikace zákazníků dle rentability	18
Tabulka 3 Interpretace výsledků	29

Seznam grafů

Graf 1 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Albánii.....	35
Graf 4 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Balčiku.....	36
Graf 7 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Burgasu.....	36
Graf 10 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Djuni.....	37
Graf 13 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Elenite.....	37
Graf 16 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Lozonci.....	38
Graf 19 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Nesebaru.....	38
Graf 22 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Obzoru.....	39
Graf 25 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Primorsku.....	39
Graf 28 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Slunečném pobřeží.....	40
Graf 31 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Sozopolu.....	41
Graf 34 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely ve Sv. Konstantinu a Eleně.....	41
Graf 37 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely ve Varně.....	42
Graf 40 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Zlatých Píscích.....	42
Graf 43 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Hurghadě.....	43
Graf 46 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Marsa Alam.....	44
Graf 49 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Tabě.....	44
Graf 52 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Dalmatské riviéře	45
Graf 55 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Dubrovniku.....	46
Graf 58 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Makarské riviéře.....	46
Graf 61 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Ischie	47
Graf 64 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Kalábrii.....	47
Graf 67 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Sardinii.....	48
Graf 70 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Kypru.....	49
Graf 73 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely ve Funchalu.....	50
Graf 76 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Madeiře.....	50
Graf 79 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Korfu.....	51
Graf 82 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Kosu.....	52
Graf 85 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Krétě.....	52
Graf 88 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Lesbu.....	53
Graf 91 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Rhodu.....	54
Graf 94 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Lefkádě.....	54
Graf 97 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Thassu.....	55
Graf 100 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Zakynthu.....	55
Graf 103 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Andalusii.....	56
Graf 106 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Costa Bravě.....	57
Graf 109 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Costa Doradě.....	58
Graf 112 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Kanárských ostrovech.....	58
Graf 115 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Mallorce.....	59

Graf 118 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Alanyi.....	60
Graf 121 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Beleku.....	60
Graf 124 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Bodrumu.....	61
Graf 127 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Didymě.....	62
Graf 130 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Kemeru.....	62
Graf 133 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Kusadasi.....	63
Graf 136 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Laře.....	63
Graf 139 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Marmaris.....	64
Graf 142 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Side.....	64
Graf 145 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků v jednotlivých státech.....	65
Graf 146 Hodnocení lokace hotelů v jednotlivých státech.....	65
Graf 147 Hodnocení ubytování podle jednotlivých států.....	66
Graf 148 Hodnocení servisu služeb v jednotlivých státech.....	66
Graf 149 Hodnocení kvality pokojů v jednotlivých státech.....	67
Graf 150 Hodnocení cateringu v jednotlivých státech.....	67
Graf 151 Hodnocení pláží v jednotlivých státech.....	68
Graf 152 Hodnocení animačního programu v jednotlivých státech.....	68
Graf 153 Hodnocení aktivit v jednotlivých státech.....	69
Graf 154 Zopakování zájezdu.....	69
Graf 155 Hodnocení tranzitu v jednotlivých státech.....	70
Graf 156 Celkové doporučení hotelů v jednotlivých státech.....	70
Graf 157 Celkový počet respondentů v daném státu.....	71

1. Úvod

Cestovní ruch sehrává významnou roli v životě jedince i celé společnosti. Cestování nedává jen prostor pro nové zážitky, objevování nových míst a poznávání jiných kultur, ale je velmi důležité pro rozvíjení mezinárodních vztahů a má velký význam pro ekonomiku státu. Lidé necestují jen za účelem odpočinku, ale i kvůli pracovním povinnostem.

Cestovní ruch zajišťuje příliv devizových prostředků a vytváří nové pracovní příležitosti, čímž přispívá ke zvyšování životní úrovně a zaměstnanosti občanů státu. V roce 2019 pracovalo v oblasti cestovního ruchu v České republice přes 240 tisíc osob. Čeští občané v roce 2019 podnikli téměř 86 milionů cest v tuzemsku a 13 milionů cest do zahraničí.

Cestovat je možné individuálně či organizovaně s využitím služeb cestovních kanceláří či cestovních agentur. Po roce 1989 došlo v České republice k jejich velkému nárůstu, ale v posledních letech některé z důvodu přesycenosti trhu krachují. V současné době jich existuje více než 500 a obstát v konkurenčním prostředí je pro ně stále obtížnější.

Pro cestovní kanceláře je velice důležitá znalost trhu a orientace na zákazníka. Úspěšnost závisí na vytvoření co možná nejzajímavější nabídky pro klienty a zajištění jejich spokojenosti, aby zůstali věrnými zákazníky a neměli potřebu přejít ke konkurenční firmě. Nejdůležitější pro cestovní kanceláře je tedy spokojenost zákazníka, která se dá zjistit formou průzkumu anebo různými ekonomickými metodami. Ve většině cestovních kanceláří se k tomuto účelu využívají dotazníky spokojenosti. Čím víc je dotazník podrobnější, tím víc je možné s daty pracovat a vyhodnocovat je.

Cílem bakalářské práce je hodnocení spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře. Hodnocení probíhá prostřednictvím dotazníků, ve kterých se zákazníci vyjadřují ke službám jednotlivých hotelů a k nabízeným destinacím. Zjištěné údaje jsou rozříděny podle jednotlivých hotelů a států do tabulek a pro větší názornost vyjádřeny v grafech. Výsledky průzkumu mohou poskytnout cestovní kanceláři přehled o spokojenosti s nabízenými službami

a na jeho základě může podnikat účinné kroky ke zkvalitňování své nabídky a udržení si co největšího počtu zákazníků.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je identifikace spokojenosti zákazníků vybrané cestovní kanceláře s jednotlivými zájezdy, potažmo hotely, a na tomto základě formulovat doporučení pro cestovní kancelář.

Dílní cíle zahrnují vytvoření teoretických východisek, úpravu a zpracování primárních dat získaných na základě spolupráce s cestovní kanceláří a vyjádření úrovně spokojenosti zákazníků.

2.2. Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část představuje literární rešerši, ve které jsou vysvětleny a popsány body bakalářské práce. Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů, které jsou uvedeny v kapitole 6. Zdroje.

Metodika praktické části vychází z dat, která poskytla cestovní kancelář Čedok. Pod daty se schovává hodnocení spokojenosti zákazníků s jednotlivými hotely, prostřednictvím dotazníků v období 2015-2019. Jednotlivé dotazníky byly roztříděny podle hotelů a států. Dále byly zpracovány do tabulek formou aritmetického průměru, ze kterých byly vytvořeny grafy. Pro tuto práci byly vybrané 3 kategorie, u kterých se provádělo hodnocení spokojenosti, a to celkové hodnocení, kvalita ubytování a doporučení hotelu. Z kapacitních důvodů je u dané lokality vždy uveden jeden graf za kategorii celkové hodnocení spokojenosti v dané zemi/regionu. Zbýlé grafy jsou uvedeny v přílohové části. Grafy byly očíslované na základě toho, pod jaký stát/ destinaci patří.

Hodnocení proběhlo ve dvou fázích. Z počátku byly hodnoceny služby podle konkrétního hotelu v dané zemi. Na konci je uvedeno hodnocení jednotlivých států.

Mezi státy, které byly hodnoceny, patří Albánie, Bulharsko, Chorvatsko, Itálie, Kypr, Portugalsko, Řecko, Španělsko a Turecko. Jednotlivé státy byly rozděleny na destinace a hotely.

Hodnoceno bylo 423 hotelů v dané destinaci a hodnotilo 7 776 respondentů. Hodnocení probíhalo ve škále od 1-6 bodů, kdy 1 bod představuje nespokojenost a 6 bodů velkou

spokojenost. Zákazníci hodnotili hotel v rámci lokace, ubytování, servisu, pokoje, cateringu, pláží, aktivit a tranzitu a nakonec vyplnili, na kolik procent by hotel doporučili.

3. Teoretická východiska

3.1. Cestovní ruch

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce (Jakubíková, 2012).

Může sloužit jako zdroj příjmu pro města nebo obce. Existuje více důvodů, proč lidé cestují, a to z povinnosti nebo za účelem zábavy.

Cestovní ruch je významným fenoménem z řady hledisek. Dopady jeho rozvoje se promítají do oblasti ekonomické, sociálně-kulturní i environmentální. Nejedná se vždy o efekt pozitivní, někdy má rozvoj cestovního ruchu vliv negativní (Kotíková, 2013).

Cestovní ruch je na národní i regionální úrovni **významnou ekonomickou činností**. V roce 2018 tvořil tento obor **2,9 %** hrubého domácího produktu České republiky (153 miliard korun). Zaměstnával **240,6 tisíce osob**, což bylo meziročně o 0,7 % více. Zaměstnanci tvořili 82 % a sebezaměstnané osoby podnikající v oboru 18 % (ČSÚ, 2020).

Data a ekonomické ukazatele jsou uvedeny v tabulce č.1. Údaje jsou použity z Českého statistického úřadu.

Tabulka 1 Ekonomický význam cestovního ruchu v ČR v roce 2019

UKAZATEL	ÚDAJE
Produkce cestovního ruchu	337 mld. Kč
Hrubá přidaná hodnota CR	132 mld. Kč
Hrubý domácí produkt CR	153 mld. Kč
Podíl CR na HPH	2,8 %
Podíl CR na HDP	2,9 %
Počet zaměstnaných v CR	241 tis. osob
Zaměstnanci v CR	198 tis. osob
Sebezaměstnaní v CR	237 tis. osob
Podíl CR na celkové zaměstnanosti (zaměstnané osoby)	4,4 %
Podíl CR na celkové zaměstnanosti (pracovní místa)	4,5 %

Zdroj: ČSÚ, 2020; vlastní zpracování

3.1.1. Trh cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky.

Subjekty trhu cestovního ruchu jsou kupující, prodávající a zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a objekty trhu se rozumí služby a zboží cestovního ruchu, jež jsou předmětem směny (Beránek, 2013).

Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mohou reagovat na určitou tržní nabídku a splňují tyto podmínky (Jakubíková, 2012):

- mají o produkt zájem,
- mají peníze,
- mají možnost si produkt koupit.

Trh cestovního ruchu je dílčím trhem, který je stejně jako agregátní trh tvořen stranou nabídky a stranou poptávky (Beránek, 2013).

Nabídka se odvíjí od znalostí potřeb a přání hostů. Musí být vyvážená z hlediska rozsahu a struktury a jednotlivé složky musí být navzájem sladěné. Mnohé problémy vzájemné vyváženosti se řeší ještě před samotnou výstavbou zařízení, při výstavbě nebo rekonstrukci. Nabídka nutně musí reagovat, a často i předcházet změnám v poptávce. Změny v poptávce neznamenají jen nutnost inovací či zavedení nových produktů, ale často vyžadují i změny v profesionální skladbě pracovníků firem (hotelů, restaurací apod.) (Jakubíková, 2012).

Nabídka v cestovním ruchu je souhrn zboží a služeb, které se snaží prodávající realizovat na trhu cestovního ruchu. Předmětem nabídky jsou veškeré služby a zboží, které slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu.

Nabídka v cestovním ruchu je tvořena dvěma součástmi (Palátková, 2007):

- atraktivitou turistické destinace (lokalizační podmínky, primární nabídka),
- vybaveností destinace (realizační podmínky, sekundární nabídka, materiálně technická základna).

Segmentace potenciálních zákazníků je prováděna podle mnohých hledisek, např. podle demografického hlediska (věk, pohlaví, rodinný stav), národnostního složení, ekonomické situace, motivace účasti na cestovním ruchu (Beránek, 2013).

Poptávku lze měřit a popsat pomocí fyzických (např. počet příjezdů do destinace) či peněžních jednotek (např. tržby cestovní kanceláře za časové období), okamžikem koupě (např. okamžik rezervace, zaplacení, příjezdu do destinace, odjezdu z destinace). Poptávka je dynamická veličina, kterou je třeba měřit v čase (např. pro konstrukci předpovědí) (Palátková, 2007).

Cestovní kanceláře, jejichž typickými vlastnostmi jsou služby, které nabízejí zákazníkům, čelí v poslední době obrovským změnám. Mezi nimi je možné vyzdvihnout zvýšení konkurenceschopnosti zapříčiněné rozšířením online cestovních kanceláří a integračních procesů. V této situaci může být klíčem, který označí rozdíl mezi přežitím či zánikem firmy to, jak trvale pevný vztah si se zákazníkem vybudují. Proto je potřebou cestovních kanceláří analyzovat trh cestovního ruchu z pohledu zákazníka a navrhnout takové služby, které uspokojí potřeby těchto zákazníků (Oviedo-García, 2015).

Konkurence představuje hospodářskou soutěž podnikatelů, jejichž snaha obvykle spočívá v dosažení co nejlepší pozice na trhu. Vzájemný boj o prodej turistického produktu je sváděn v případě, kdy nabídka převyšuje poptávku (Beránek, 2013).

3.1.2. Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Cestovní kanceláře představují jediné podniky sektoru cestovního ruchu, které nejsou pouhou podskupinou jiných odvětví.

Cestovní kanceláře nabízejí komplexní servisní produkt, který je složen z více komponentů – služeb jiných turistických organizací, které se podílejí na realizaci dovolených. Tyto služby představují vysoce náročný produkt na práci s neurčitým charakterem. Není zde žádná garance toho, že nabídka služeb plně uspokojí zákazníka, zejména pokud je mnoho služeb mimo kontrolu cestovní kanceláře. Stále více turistů si organizuje jejich dovolené sami. Proto je pro cestovní kanceláře tak důležité identifikovat správné segmenty trhu a přizpůsobit jejich služby a aktivity tak, aby vyhovovali jejich zákazníkům (Zemanová, 2011).

3.1.3. Produkt cestovní kanceláře

Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z primární nabídky (příroda, primární antropogenní nabídka a organizované eventy) a sekundární nabídky (infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura).

Cestovní kanceláře plní funkci transformační, překlenování prostoru a času, zkoumání spotřebitelské poptávky, kontaktní, informační, realizační, výchovnou aj. Produkty, které nabízejí cestovní kanceláře, se liší. Například (Jakubíková, 2012):

- některé cestovní kanceláře nabízejí pouze domácí destinace, jiné pouze některé zahraniční destinace, další domácí i zahraniční destinace;
- některé cestovní kanceláře nabízejí pouze předem připravené balíčky (standardizované zájezdy), jiné je sestavují s klienty (forfaitové zájezdy), další nabízejí obě možnosti;
- některé mají široké portfolio produktů pro mnoho trhů, jiné pouze pro specifické skupiny klientů atd.

3.2. Zákazníci

Zákazníci ve většině případů představují nejvýznamnější přímý vliv na fungování podniku. Jejich rozhodování o koupi určitých produktů ovlivňují výnosy podniku a jeho prosperitu v budoucnu. Podnik se zpravidla snaží určit jejich přání a potřeby prostřednictvím průzkumu trhu (Kynclová, 2009).

Zákazníkem může být jedinec či firma, která si zakoupí zboží nebo služby jiné firmy. Zákazníci jsou velmi důležití, jelikož zajišťují příjmy, bez nichž by firmy nemohly správně fungovat. Spousta firem mezi sebou soutěží, aby získaly zákazníka na svou stranu. Volí různé strategie, a to buďto formou agresivní reklamy svých produktů, nebo snižováním cen pro rozvoj zákaznické základny.

Firmy se snaží monitorovat potřeby svých zákazníků, aby jim mohly poskytnout správné služby. Zákazníci jsou klasifikováni podle demografické statistiky, a to podle věku, pohlaví, rasy, národnosti a úrovně příjmů.

Zákaznický servis, který se snaží zajistit pozitivní zkušenosti, je klíčem k úspěšné dynamice prodejce/zákazníka (Bloomenthal, 2020).

3.2.1. Charakteristika zákazníka

Ideální zákazník je někdo, koho podnikatel snadno nebo s přiměřeným úsilím přesvědčí, že chce nebo potřebuje to, co prodává, a že by to měl koupit právě u něj. Cílová skupina, to je soubor všech ideálních zákazníků, které je možné nějakým způsobem oslovit (Tichá, 2020).

Pro cestovní ruch je velmi důležité, aby byl zákazník spokojený. Pokud je spokojenější víc, než očekával, je velká pravděpodobnost, že se stane věrným zákazníkem.

Vysoká loajalita (věrnost) je jedním z nejdůležitějších hledisek, která si ceníme u zákazníka. Proto je důležité nabídnout klientovi lepší služby nebo produkt, než jaké by pořídil u konkurence (Dudek-Walesiak, 2019).

Cestovní kanceláře a cestovní agentury často volí taktiku „Zákazník má vždycky pravdu.“, neboť si uvědomují, že jejich prosperita se odvíjí od jeho spokojenosti. Využívají různé metody monitorování potřeb a tužeb zákazníků, aby jim byl poskytnut nebo vylepšen produkt, který se hodí přímo pro ně. K tomuto účelu často používají dotazníky spokojenosti, které jsou osvědčenou zpětnou vazbou.

Loajální zákazník neodejde ke konkurenci, ani kdyby existoval jiný porovnatelný produkt. Proto organizace, která chce být úspěšná, musí umět navázat a udržovat kladné vztahy se zákazníkem, musí mu umět poradit tak, aby to bylo vnímáno pozitivně (Gúčík, 2016).

Loajalita se dá zajistit dobrým prozákaznickým servisem (ochotní zaměstnanci, přehledné služby, kvalitní produkt). Nejde ji ovšem získat bez důvěry, kterou je potřeba u zákazníka vybudovat, a to pravdivým a věrohodným prezentováním produktu. Velmi důležité je naslouchat klientovi a vyslechnout jeho názor.

V podnikání cestovních kanceláří hraje loajalita zákazníka nezpochybnitelnou roli. Kromě možnosti generovat vyšší výnosy a nižší náklady (např. reklama) se hlavní výhodou loajálních zákazníků odráží ve vyšší stabilitě fungování společnosti, vyšší předvídatelnosti v budoucí době, a nakonec i v trvalém rozvoji. Lze předpokládat, že loajalita zákazníka představuje jednu z nepostradatelných podmínek usnadňujících růst podniku (Dudek-Walesiak, 2019).

Organizace, která chce mít loajální zákazníky, musí být schopna vybudovat si u nich důvěru. Vztah musí poskytovat zákazníkovi určitou přidanou hodnotu, podstatou, které je (Gúčík, 2016):

- úspora peněz (je potřeba nabídnout přesně to, co zákazník potřebuje, za rozumnou cenu, aby nemusel hledat jinde),

- jistota stálých kvalitních služeb,
- pocit pohodlí a bezpečnosti (zákazník ví, že se na organizaci může spolehnout, reklama bude vyřízena seriózně a nevzniknou žádné jiné náklady).

Rozvoj loajality zákazníků je také strategií, která se dobře hodí do odvětví služeb právě proto, že služby pro ně nabízejí více příležitostí k rozvoji. Navzdory zjevné důležitosti loajality zákazníků všem podnikům, zejména službám, je stále ještě co se učit (Setó-Pamies, 2012).

3.2.2. Hodnota zákazníka

Organizace s cílem tvorby hodnoty pro zákazníka zlepšuje procesy, školí zaměstnance a zároveň snižuje náklady, například racionalizací nákladů na zaměstnance. Méně lidí musí vykonat více práce. Je to protichůdná tendence, jejíž důsledkem se služby zlepšují a zhoršují zároveň (Gúčik, 2016).

Hodnotou pro zákazníka jsou výhody, které získá nákupem produktu. Není pravidlem, že čím více zákazníků firma má, tím se zvyšují její příjmy a tržby. Ve většině případů se zákazníci dělí do skupin podle rentability.

Z tabulky 2 vyplývá, že je možné klasifikovat zákazníky podle frekvence nákupu a jejich ziskovosti pro organizaci.

Tabulka 2 Klasifikace zákazníků dle rentability

RENTABILITA/FREKVENCE NÁKUPU	NÍZKÁ	VYSOKÁ
Vysoká	snaha přilákat zákazníka mnohem častěji	nejlepší zákazníci, které je třeba odměňovat
Nízká	zákazníci se chtějí držet akčních cen	někteří zákazníci mají potenciál stát se více rentabilními

Zdroj: Gúčik, 2016

Dle tohoto uspořádání zákazníků by se firma měla zaměřit na:

- zákazníky, kteří docílí větší rentability a častějších nákupů,
- zákazníky, kteří nakupují méně, ale firma z nich má zisk; tito zákazníci se mohou stát těmi nejlepšími pro firmu,
- zákazníky, kteří mají menší rentabilitu, ale častěji nakupují; tento typ je možné motivovat pro další nákupy,

- zákazníky, kteří mají nulovou rentabilitu a nulové nákupy; tato skupina je pro firmu spíše přítěží.

Je velice důležité si s ohledem na situaci na trhu vybrat cílové skupiny zákazníků a pochopit jejich nároky na nabízené služby. Každá firma si musí určit, jaký typ zákazníků je pro ně klíčový, a zabezpečit, aby věrní zákazníci dostávali lepší služby.

Kritéria pro analýzu hodnoty zákazníka

- profil zákazníka,
- běžná hodnota zákazníka pro firmu (marketingový zisk za jeden rok),
- celoživotní hodnota zákazníka pro firmu, kterou lze chápat jako hodnotu očekávaných přínosů ze zákazníka po celou dobu trvání vztahu s firmou (komplexnější pojem, který zahrnuje nejen aktuální běžnou hodnotu, ale také hodnotu strategickou a hodnotu potenciální – viz řízení zákaznického portfolia).

(Kozel, 2011)

Organizace musí vyhodnocovat ziskovost svých stálých zákazníků individuálně, podle celkové skupiny zákazníků, anebo distribučního kanálu (např. přímý prodej, zprostředkovaný prodej, prodej přes agenturu/agenta, prodej on-line). Rozdělení stálých zákazníků podle toho, jak přispívají k prosperitě organizace, je možné na základě analýzy ABC (activity based costing) (Gúčík, 2016).

Analýza ziskovosti zákazníka (customer profitability analysis – CPA) bývá nejlépe prováděna pomocí nástrojů finanční techniky nazývané kalkulace ABC (activity-based costing – ABC). Kalkulace ABC se snaží identifikovat skutečné náklady spojené s obsluhou každého zákazníka – náklady jednotlivých výrobků a služeb určené objemem prostředků, které spotřebovávají. Společnost odhaduje veškeré příjmy pocházející od zákazníka a odečítá od nich všechny náklady (Kotler-Keller, 2013).

Pokud se firma rozhodne použít kalkulaci ABC, měly by náklady obsahovat veškeré vynaložené prostředky, které firma použila k obsluze zákazníka: (náklady na výrobu, distribuci, schůzky s klientem, výdaje za dárky pro zákazníky a vyřizování telefonů).

Obrázek 1 Model ABC

		Zákazníci			
		Z ₁	Z ₂	Z ₃	
Výrobky	V ₁	+	+	+	vysoce ziskový výrobek
	V ₂	+			ziskový výrobek
	V ₃		-	-	ztrátový výrobek
	V ₄			-	vysoce ztrátový výrobek
		vysoce ziskový zákazník	proměnlivě ziskový zákazník	ztrátový zákazník	

Zdroj: Kotler-Keller, 2013

Pro správné řešení modelu ABC je nutná správná definice a posouzení jednotlivých aktivit. Hodnota zákazníka je z hlediska marketingu brána jako vztah mezi uspokojením potřeb a zdroji, které byly vynaloženy na uspokojení zákazníka. Pro zjištění, co požadují zákazníci na trhu, se dá využít analýza hodnot zákazníka. Pro tuto analýzu se uvádějí tato kritéria.

CRM systém

Centrem zájmu firmy je zákazník (Customer) jako externí zdroj dat a snaha řídit (Management) vztah (Relationship) podle jeho hodnoty (Kozel, 2011).

Jako klíčové jsou uváděny tyto údaje o zákazníkovi:

- komplexní obecné údaje o zákaznících (charakteristika, potřeby, zvyklosti),
- veškeré obchodní vztahy s nimi (průběh, problémy),
- detailní popis průběhu každého kontaktu,
- veškeré doplňující údaje s odkazem na zdroje.

Hlavní myšlenka CRM systému z anglického výrazu Customer Relationship Manager v českém překladu řízení vztahů se zákazníky, je shromažďování dat o zákaznících a vyhodnocování efektivnosti firmy. V poslední době jsou implementovány principy vedení zákaznických vztahů (**leading customer relationship - LCR**). Jedná se o aktivní řízení zákaznických vztahů (Jakubíková, 2012).

Součástí CRM systému je uplatňování hodnotového přístupu k zákazníkovi. Proces řízení informací v rámci CRM se zabývá shromažďováním, ověřováním a využíváním dat a informací o zákaznících, které získáváme ze všech míst kontaktu firmy se zákazníky tak, aby firma mohla své zákazníky co nejlépe poznat a mohla vhodným způsobem reagovat (Kozel, 2011).

CRM je užitečný z mnoha důvodů. Mezi nimi vyniká to, že uprostředňuje snížení nákladů na dosažení zákazníků, snižuje náklady na prodej/propagaci služby a zvyšuje spokojenost zákazníka, vytváří udržitelnou konkurenční výhodu, zvyšuje počet spotřebitelů a retenční poměr, pomáhá shromažďovat údaje, které přispívají k měření hodnoty pro zákazníka, a zvyšuje loajalitu zákazníka díky osobnějším a efektivnějším službám (Oviedo-García, 2014).

Cílem strategie CRM je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, díky kterým se také bude dlouhodobě zvyšovat zisk.

V době 21. století je zákazníkům nabízena velmi široká nabídka výrobků a služeb. Jakým způsobem si mezi těmito výrobky zvolí ten pravý? Zákazníci se rozhodují pro koupi na základě toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami.

Hodnota pro zákazníka má zkratku CPV neboli Customer-Perceived Value. Je nesmírně důležité vcítit se do zákazníků a pochopit, co je pro ně důležité a jakým způsobem se rozhodují pro to, co mají koupit. Jedině tak je možné připravit produkt, který je osloví a jež si koupí.

Philip Kotler ve své knize definuje hodnotu pro zákazníka jako: Rozdíl mezi zákaznickým hodnocením všech přínosů (užitků), které z produktu či služby plynou, a všech nákladů s nimi spojených.. Zákazník zároveň nabídku srovnává s těmi konkurenčními.

3.2.3. Péče o zákazníka

Pro firmy často nebývá jednoduché zákazníky získat, ale především si je také udržet. Proto je velmi důležité o ně soustavně pečovat. To, kolik energie firma do péče investuje, ovlivní její budoucnost. Prioritou by tedy mělo být budování co možná nejlepšího vztahu se zákazníky a vytváření prostředí důvěry.

Pro udržení si zákazníka je doporučeno respektovat tyto zásady:

- **snižování míry odchodu zákazníků** - zabránit odchodu zákazníků se dá kvalitním proškolením zaměstnanců, které jim pomůže v tom, aby klientům poskytovali správné informace,
- **prodlužování délky vztahu se zákazníkem** - důležité je zůstat se zákazníkem v kontaktu, neboť vždy je snadnější udržet si stálého zákazníka než shánět nového,
- **využití růstového potenciálu každého zákazníka** - potenciál může být navyšován novými nabídkami produktů, popřípadě nabídkou věrnostních programů,
- **zvýšení ziskovosti neziskových zákazníků nebo ukončení vztahu s nimi** - aby firmy nemusely ukončovat vztahy s neziskovými zákazníky, odepírají jim některé služby. Například cestovní agentury často takovým zákazníkům účtují různé poplatky, které dříve inzerovány nebyly, čímž si chtějí zajistit aspoň nějaký příjem.

Pečovat o zákazníka je velmi důležité, protože správná péče zajistí dlouhodobé nakupování. Aleš Spáčil uvádí ve své knize Péče o zákazníky několik principů, jak správně o zákazníky pečovat.

Jsou to:

- **Otevřenost** – zákazník se na nás obrací jako na nejlepšího (v horším případě na jediného možného) dodavatele služby. Čím otevřeněji vás zpraví o svých potřebách, tím snadněji budete vy schopni vyhovět této potřebě. Existují pochopitelně informace, které nesdělujeme, ale spíše zavedeme pravidlo vyjmenovaných utajených skutečností než pravidlo vyjmenovaných otevřeně sdělovaných informací.
- **Proaktivita** – pro dodavatele je pochopitelně daleko snazší „jen“ reagovat na podněty od zákazníka. Opačný přístup, tedy předvídavost schopnou odhalit předem, co zákazníka může trápit, co od nás může očekávat, však zákazník ocení několikanásobně více. Součástí proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatelem, tedy pravidlo, že vyskytne-li se jakákoli objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.
- **Férovost** – ve vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k situaci, z které dodavatel bude moci vytěžit, pokud si informace nechá pro sebe nebo využije klíčky v obchodních podmínkách či dočasné krize u zákazníka. Využití takové výhody zákazník vnímá nefér a je třeba se tomu vždy vyhnout (Spáčil, 2011).

Budování věrnosti zákazníka je cílem každého člověka, který se věnuje byznysu. Posílení vazeb je cílem k dlouhodobému marketingovému úspěchu. Hlavní myšlenka spočívá v přípravě věrnostních programů pro zákazníky. Čím je program propracovanější, tím bude mít větší přínos pro firmu.

Mohou pomoci získat dlouhodobou věrnost zákazníků s vysokou CLV, a otevřít tak zároveň příležitost ke cross-sellingu. V typickém scénáři získává první společnost, která v daném odvětví věrnostní program nabídne, největší přínosy, zejména pokud její konkurenti reagují liknavě (Kotler, 2007).

Mezi věrnostní chování například patří opakované nákupy od stejného dodavatele nebo posílení vztahů se stejným dodavatelem (Setó-Pamies, 2012).

Jedná se o psychologický tah, který způsobuje, že se klient cítí výjimečně, a dává mu pocit důležitosti. Ve většině případů firmy nabízejí klubové členství, které bývá za poplatek. Záleží na zákaznících, zda zaplatí, či ne. Klubové členství může sloužit pro vytvoření databáze klientů.

Společnost, která je orientovaná na zákazníka, nejde poznat podle toho, na jaký produkt se orientuje, kolik vydělává, ani podle toho, kdo ji vlastní.

Bezprostředním spouštěcím mechanismem, který uvede společnost do pohybu, je vždy strategické rozhodnutí managementu. Management formuluje, čím chce společnost být, kam směřuje, čím se má odlišit a v čem chce být nejlepší. Management je ta část společnosti, která si potřebu změny z orientace dovnitř na orientaci ven – tedy na zákazníka – musí uvědomit jako svůj úkol a dát tomu plnou a zjevnou podporu (Spáčil, 2011).

Aby se společnost mohla orientovat na zákazníka, měla by se soustředit na tyto oblasti:

- poznání zákazníka,
- zajištění personálu,
- nastavení procesů,
- řízení očekávání zákazníka,
- zajištění vybavení.

Porovnání tradiční marketingové koncepce s marketingem zaměřeným na hodnotu a udržení zákazníka

Manažeři, kteří věří, že zákazník je jediným skutečným „střediskem vytváření zisku“ společnosti, považují schéma tradiční organizace – tedy pyramidu s prezidentem společnosti a top managementem na vrcholu za přežitě. Úspěšné marketingové společnosti organizační strukturu obracejí vzhůru nohama jako na obr. 2 b). Na samotném vrcholu stojí zákazníci, dalšími v pořadí důležitosti jsou lidé v první linii, kteří se se zákazníky setkávají, obsluhují je a uspokojují jejich potřeby, teprve pod nimi se nachází střední management a úplně dole je vrcholový management (Kotler-Keller, 2013).

Obrázek 2 Tradiční organizace vs. moderní organizace zákaznický orientované společnosti



Zdroj: Kotler-Keller, 2013

3.3. Kvalita spokojenosti zákazníka

Subjektivní vnímání poskytované služby, tzv. míru spokojenosti zákazníka, ovlivňují zejména objektivní požadavky na kvalitu služby, informace o službě (příslib, který rozhoduje o jejím výběru) (Gúčík, 2016).

Poskytování kvalitních služeb představuje klíčový faktor úspěchu orientovaného na spotřebitele, protože kvalita poskytované služby vytváří důvěru spotřebitele k zařízení, které mu poskytuje. Aby to tak bylo, je zásadní, že doplňkové nebo okrajové služby, které provázejí

základní službu, jsou vysoce kvalitní, tímto způsobem bude spotřebitel vnímat firmu jako „odlišnou“ od konkurence (Casielles, 2005).

Definování kvality není v cestovním ruchu bezproblémové. Kvalita je to, co si přeje klient, plus to, co mu navíc může nabídnout destinace ve srovnání s destinacemi konkurenčními. Hodnocení kvality je značně subjektivní (Palátková, 2007).

V cestovním ruchu je kladen velký význam na kvalitu. Zákazník většinou kvalitu hodnotí, až po příjezdu do svého domova.

3.3.1. Měření spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na **měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti**, která je ovlivněna řadou dílčích faktorů spokojenosti a shrnuje zkušenost za definované období. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti (Kozel, 2011).

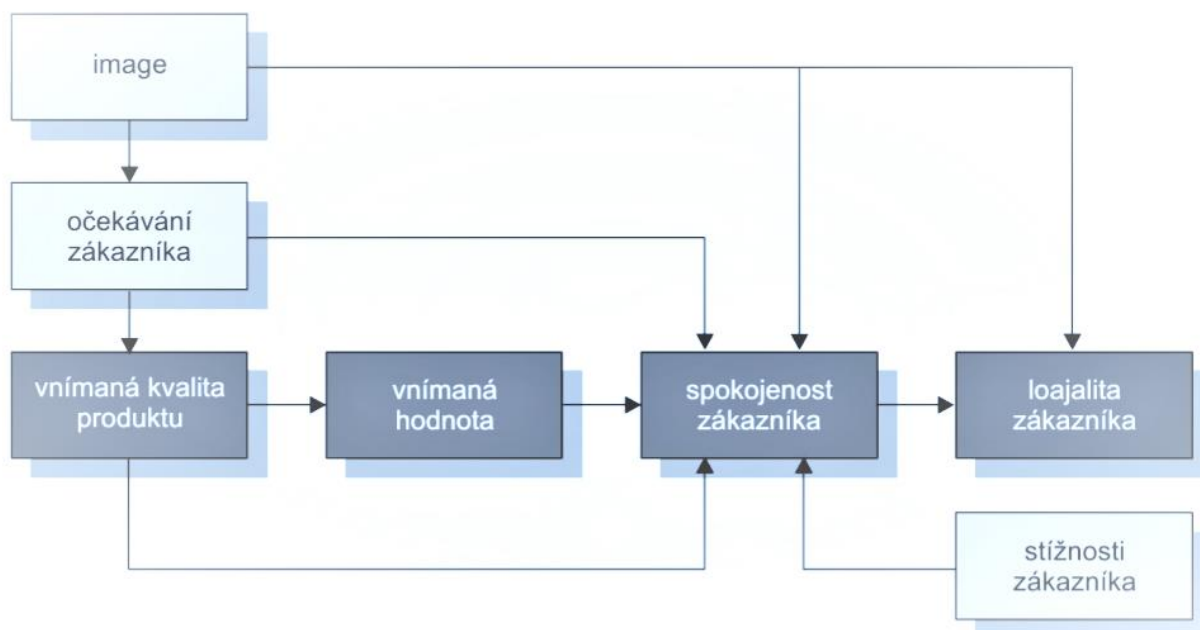
Evropský index spokojenosti zákazníka (ECSI)

První pokusy o vytvoření tohoto indexu pocházejí ze Švédska, které s jeho měřením, pod lehce pozměněným názvem „barometr spokojenosti zákazníka“, začalo pracovat již v roce 1989. Tento nový ekonomický ukazatel se v současné době hojně využívá u většiny vyspělých firem (Kmošek, 2019).

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti a shrnuje zkušenost za definované období. Index spokojenosti zákazníka je často využíváný. V Evropě se používá ESCI, který je dán čtyřmi hypotetickými proměnnými. Každá z nich je determinována určitým počtem dalších proměnných (Kozel, 2011).

Pro vyjádření vztahu mezi nimi se používá tento model (viz obrázek č. 3).

Obrázek 3 Model spokojenosti



Zdroj: Kozel,2011

- **Image** představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.
- **Očekávání zákazníka** se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.
- **Vnímaná kvalita** zákazníkem (tzv. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.
- **Vnímaná hodnota** je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitkem. Je možné vyjádřit jako poměr vnímané kvality a ceny.
- **Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekáváníí.
- **Loajalita zákazníka** se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekáváníí. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.

KANO model

KANO model vyvinul japonský profesor Dr. Noriaki Kano v roce 1984. Identifikuje 5 kategorií potenciálních reakcí zákazníků na nový produkt v rozmezí od nespokojenosti k lhostejnosti až po to, co mnozí nazývají potěšením nebo vzrušením.

Model představuje **tři typy** iniciativy, které by firmy rády rozvíjely.

a) Samozřejmosti

Tyto atributy jsou považovány za samozřejmost, když jsou splněny. Ale vzniká rychlý propad ve spokojenosti, když tyto vlastnosti ubývají a nejsou splňovány.

b) Vyslovené požadavky a očekávání

Jedná se o princip, kdy investice do nějakých vlastností zvyšuje spokojenost zákazníka. Doktor Noriaki vyobrazil tento případ funkce jako „jednorozměrný“ kvůli přímé, lineární korelaci mezi tím, kolik do něj investujete, a mírou spokojenosti zákazníků, kterou přináší. Platí to, že máme-li požadované vlastnosti, spokojenost vzniká. Nenabízíme-li tuto vlastnost či je oslabována, klesá pozvolně spokojenost. Snižující se cena produktu/služby zvyšuje spokojenost (Krutíš, 2016).

c) Překvapení

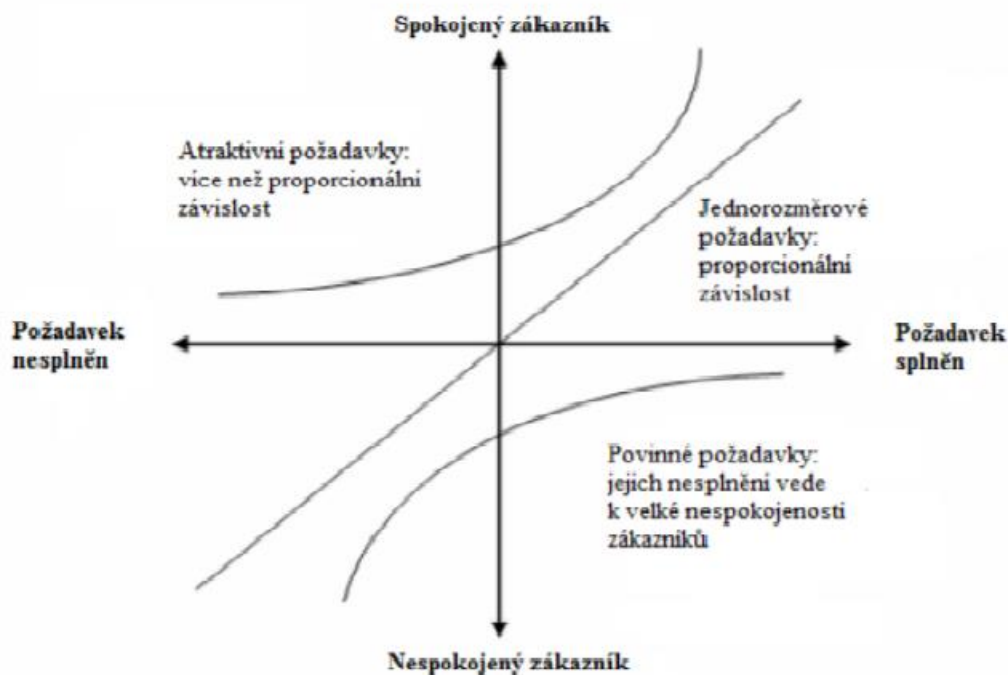
Jsou to znaky produktu, které zákazník neočekává, ale optimalizují použití produktu. To znamená, že i malé pozitivní překvapení vede k vyšší spokojenosti (Gúčik, 2016).

Tyto atributy poskytují uspokojení, když existují, ale **nezpůsobují** nespokojenost, pokud nejsou splněny (Krutíš, 2016).

V praxi cestovního ruchu se často nabízejí produkty na úrovni samozřejmostí a vyslovených požadavků. Podle Kanova modelu splnění pouze požadavků zákazníků nestačí (Gúčik, 2016).

Zákazníky je potřeba i pozitivně překvapit, protože jen velmi spokojení zákazníci jsou loajální ke společnosti.

Obrázek 4 KANO model spokojenosti zákazníka v cestovním ruchu



Zdroj: Chlebovský, 2006

Díky měření spokojenosti zákazníků máme okamžitou zpětnou vazbu na poskytované služby či vystupování zaměstnanců. Zjistí se, s čím jsou zákazníci spokojeni a kde je naopak potřeba zlepšit služby, aby zákazníkům vyhovovaly.

KANO model, který je vidět na obrázku č. 6, je užitečný jako struktura pro manažerské týmy, které hledají systematický postoj k upřednostňování vlastností, o kterých jsou přesvědčeny, že uspokojí zákazníky.

Net Promoter Score

Net Promoter Score je metodika pro měření loajality zákazníků, kterou uznává celý svět. Jedná se o jednoduchou metriku, která společnosti a odpovědným zaměstnancům ukazuje, jak „zacházejí“ s klienty. Získala si oblibu díky své jednoduchosti a vazbě na ziskový růst. Je srozumitelná pro zaměstnance na všech úrovních organizace, otevírá dveře k orientaci na zákazníka (Kozel, 2011).

Podle Digital Heads, 2020 jednotlivci pozvaní k průzkumu NPS hodnotí službu nebo produkt na stupnici od 0 do 10. Po poskytnutí odpovědi jsou rozděleni do tří skupin:

- a) **Kritici** (hodnocení 0-6) - utíkají rychle pryč a tvoří černé PR u firmy. Je třeba až pěti pozitivních názorů od promotérů pro neutralizaci takového názoru. Náklady na správu komunikace kritiků jsou mnohem vyšší než u ostatních skupin.
- b) **Pasivní** (hodnocení 7-8) - nedoporučují služby podniku, ale netvoří ani černé PR. Pokud naleznou levnější nabídku, neváhají přejít ke konkurenci. Jsou velmi citliví na cenu.
- c) **Promotéři** (hodnocení 9-10) - často velmi dobře hovoří o firmě, doporučují ji, nakupují stále častěji než ostatní. Odpouštějí zakopnutí a s nadšením pomáhají rozvíjet firmní produkty a služby.

Výsledek je v rozmezí od -100 do 100. Pro výpočet slouží tento vzorec

$\% \text{ promotérů} - \% \text{ kritiků} = \text{výsledek NPS}$

Pasivní skupina se ve vzorci nevyskytuje, jelikož je bráno, že pro firmu jsou nepodstatní. Firmě nepomáhají, ale ani jí neškodí. Interpretace výsledků je uvedena v tabulce č. 1.

Tabulka 3 Interpretace výsledků

<i>DOBŘÍ VÝSLEDEK</i>	0-50 BODŮ
Skvělý výsledek	50-70 bodů
Prvotřídní výsledek	nad 70 bodů

Zdroj: www.netquest.cz

NPS pomáhá porozumět perspektivám zákazníků a jejich potřebám. Ukazuje, že Vám záleží na názoru zákazníka. Můžete se snadno porovnat s konkurencí a sledovat svůj pokrok.

Zastánci NPS deklarují, že skóre může motivovat organizace v procesech zlepšování produktů a služeb pro zákazníky, navíc deklarují, že NPS přímo koreluje s růstem společnosti. NPS využívá řada společností: E.ON, Philips, GE, Allianz, P&G, Intuit, American Express, Westpac Banking Corporation a další (Kozel, 2011).

3.3.2. Nástroje sledování a hodnocení spokojenosti zákazníka

Nejpoužívanějšími metodami sledování a hodnocení spokojenosti jsou:

- průzkumy spokojenosti,
- systémy stížností a návrhů,
- fiktivní nakupování,
- výrobní výzkum.

Pro každou firmu je velice důležité sledovat, zda je zákazník spokojený či nikoli. V době, kdy je všude velká konkurence, je velice důležité provádět průzkumy prostřednictvím dotazování, např. písemného, telefonického nebo on-line. Podle výzkumné agentury B-inside s.r.o. se dá díky průzkumům zjistit spousta věcí, a to:

- celková spokojenost zákazníků,
- podrobné hodnocení spokojenosti v dílčích aspektech,
- konkrétní připomínky a nedostatky,
- důvod výběru vaší firmy,
- čeho si na spolupráci nejvíc cení,
- potenciál dalšího obchodního růstu,
- spokojenost zákazníků z různých segmentů,
- ochota doporučit vaši společnost.

Každá firma umožňuje svým zákazníkům vyjádřit svou nespokojenost se službami, které nabízí. Je možné je využít pro větší úspěch firmy či podniku formou poučení. Stížnost můžeme brát jako formu zpětné vazby, upozornění na problémy nebo nedostatky, v poslední řadě jako následek chyby.

Stížnost může být podaná písemnou formou, telefonicky nebo ústně. Každá firma by se měla se stížností vyprádat tak, aby neztratila zákazníka. Prvním krokem bývá omluva. Po prostudování a vyhodnocení stížnosti navrhne ředitel prodeje adekvátní řešení, a to bývá většinou kompenzace za vzniklé problémy.

Nejvyužívanější metodou je Mystery shopping, tedy fiktivní zákazník. Spočívá v tom, že místo, které je takto zkoušeno, je vystaveno fiktivnímu zákaznickému kontaktu (dotaz, koupě, stížnost) (Spáčil, 2011).

Hlavní myšlenkou je zhodnotit, jak si zaměstnanec poradí s různými situacemi. Fiktivní zákazník by měl mít zkušenost s danou profesí, jelikož je velmi těžké hodnotit něco, co nezná.

Výrobní výzkum je další využitelnou možností, jak sledovat spokojenost zákazníka. Jedná se o metodu, která je testována spotřebiteli. Zaměřuje se především na hledání a testování nápadů na nové výrobky a jejich požadované vlastnosti, rovněž pak na testy již hotových výrobků a všech jejich atributů (Kozel, 2011).

3.4. Představení společnosti

Cestovní kancelář Čedok patří mezi nejstarší české kanceláře na trhu. Má velmi rozmanitou nabídku služeb, čímž se zavděčí mnohým zákazníkům. Jak vyplývá z ankety TTG Czech travel awards, v roce 2014 byla zařazena mezi tři nejlepší cestovní kanceláře pro dovolenou u moře. První místo získala cestovní kancelář Eximtours, která patří mezi velké konkurenty Čedoku.

V oblasti pobytů v České republice skončila na druhém místě za cestovní kanceláří Atis. Stejně tomu bylo i v roce 2018, kdy Čedok navíc získal první místo v kategorii Nejlepší cestovní kancelář pro zahraniční dovolenou s dětmi.

Momentálně má Čedok 36 poboček po celé republice a tržby cestovní kanceláře za rok 2018 dosahovaly více jak 2,5 miliardy korun, což je o 22 % více než v roce 2017.

3.4.1. Historie společnosti

Čedok je nejstarší značkou české cestovní kanceláře a na trhu působí kontinuálně od roku 1920. Zkratku Čedok (Československá cestovní a dopravní kancelář) společnost poprvé použila v roce 1926 a rázem se stala symbolem novátorství a úspěchu (Čedok, 2020).

Od 20. let vytváří tradici cestování do bývalé Jugoslávie, tedy na pobřeží Dalmácie.

Je to Čedok, který otevírá světu do té doby neznámé a nepřístupné pobřeží **jugoslávského Jadranu** a rychle zde **ovládá neuvěřitelných 90 % cizineckého ruchu**.

I když první turisté přijíždějí do dalmatských letovisek povozy taženými koňmi, jsou to oni, kteří si vynucují budování přístupových cest a přímořských magistrál na pobřeží a doslova kolonizují ostrovy. Symbolem této turistické expanze se stává ostrov Krk, kde Čedok ovládá všechny dostupné ubytovací možnosti a kde se jinak, než česky nedomluvíte (Čedok, 2020).

Čedok jako první zahájil letecké zájezdy, a to do dvou destinací. Do Casablanky v Maroku a do Káhiry v Egyptě. Cesta trvala skoro dva dny a během letu docházelo až k deseti mezipřistáním. I přes tyto okolnosti se tyto destinace staly nejoblíbenějším zámořským produktem Čedoku po dlouhá léta.

Během dalších deseti let si cestovní kancelář vybudovala velmi dobrou reputaci na domácím trhu, ale i výbornou pozici pro zahraniční turisty, kdy jim dokázala nabídnout nadstandardní služby (směnárenské a prodej jízdenek).

Ceny se tvořily jako stavebnice skládající se z dopravy, ubytování a výletů, přičemž hlavní důraz při výběru zájezdu byl kladen na dopravní třídu. Zatímco hotely byly nabízeny pouze ve dvou kategoriích a příliš se v kvalitě služeb a cenách nelišily, **doprava byla nabízena ve třech až čtyřech cenových třídách**. Dnešní propastný rozdíl v cenách mezi luxusními a standardními zájezdy prakticky neexistoval (Čedok, 2020).

Od znárodnění v roce 1948 až do roku 1989 byl Čedok budován jako státní monopol cestovního ruchu. Bod zlomu nastal v roce 1995, kdy se majitelem cestovní kanceláře stala společnost Unimex Group. Tento obrat přinesl modernizaci a orientaci na zákazníka. V roce 2007 došlo ke změně, kdy se akcionářem stala společnost ODIEN Group, která pocházela ze Spojených států amerických. Tato společnost získala 98 % podílu v Čedoku od předchozí společnosti Unimex Group.

Posledním vlastníkem je od roku 2016 největší polská cestovní kancelář Itaka, která patří mezi největší cestovní kanceláře ve střední a východní Evropě. Plány Itaky jakožto strategického investora jsou nemalé - nabízet českým zákazníkům bezkonkurenční produkty za nejlepší ceny a rozvíjet značku Čedok ke spokojenosti zákazníků (Čedok, 2020). Cílem je, aby se Čedok dostal na první místo na českém trhu.

3.4.2. Hlavní činnost

Nabídka Čedoku je rozdělena do několika skupin: *příjezdová turistika, kongresová a incentivní turistika, business travel, zahraniční zájezdy, tuzemské zájezdy, dopravní ceniny, finanční a doplňkové služby, vlastní autokarová přeprava.*

- **Příjezdová turistika** zahrnuje komplexní nabídku služeb jak pro individuální zákazníky, tak pro skupiny přijíždějící do České republiky. Patří sem: ubytování, stravování, transfery a pronájem vozidel, vstupenky na společenské akce, okružní jízdy a výlety.

- **Kongresová a incentivní turistika** je vhodná pro zahraniční, ale i tuzemské klienty. Jedná se o pracovní pobyty, školení, konference, incentivní zájezdy.
- **Business travel** se používá hlavně pro účely služební cesty. Cestovní kancelář zařizuje letenky, jízdenky (autobusové, vlakové, lodní), transfery (ze zahraničí i České republiky), ubytování, pronájem salonků na letišti, parkování na letišti, víza, devizové služby, cestovní pojištění.
- **Zahraniční zájezdy (outgoing)** zahrnují pobytové a poznávací zájezdy do 50 zemí, relaxační a lázeňské pobyty, víkendy ve světových metropolích, plavby po mořích, pronájem luxusních vil a jachet. Zákazník si může nechat vytvořit individuální dovolenou podle svého přání.
- **Exclusive travel Čedok** nabízí dovolenou šitou na míru dle individuálních požadavků zákazníka. Nabídka dále obsahuje cestovní poradenství, motivační a teambuildingové akce, tematické zájezdy, golfové zájezdy.
- **Tuzemské zájezdy** představují například rekreační pobyty, školy v přírodě, rehabilitační a léčebné pobyty, pobyty pro seniory a sportovní pobyty.

Klientela cestovních kanceláří

Bývá pravidlo, že převážnou většinu klientů cestovních kanceláří tvoří starší generace, která v mládí nepoznala nic jiného. Starší lidé sice tvoří významnou část klientely, ale největší podíl mají rodiny s dětmi. Těmto dvěma nosným skupinám – tedy rodinám s dětmi a lidem ve věku nad padesát let – se snažíme maximálně vyhovět (Korbel, 2017).

4. Výsledky a diskuze

Hlavním cílem této bakalářské práce je zkoumání a zlepšení spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře Čedok. Data byla zpracována prostřednictvím dotazníků.

V první části byly hodnoceny služby podle konkrétního hotelu v dané zemi, ve druhé státy jako celek. Jedná se o Albánii, Bulharsko, Chorvatsko, Itálii, Kypr, Portugalsko, Řecko, Španělsko a Turecko. Jednotlivé státy byly rozděleny na destinace a hotely. Hodnoceno bylo 423 hotelů v dané destinaci a hodnotilo 7 776 respondentů. Hodnocení probíhalo ve škále od 1-6 bodů, kdy 1 bod představuje nespokojenost a 6 bodů velkou spokojenost. Zákazníci hodnotili hotel z hlediska lokace, ubytování, servisu, pokoje, cateringu, pláží, aktivit, tranzitu a nakonec vyjádřili v procentech své doporučení hotelu. Data byla zpracována do tabulek formou aritmetického průměru, ze kterých byly vytvořeny grafy.

Pro tuto práci byly vybrány 3 kategorie, u kterých se provádělo hodnocení spokojenosti, a to celkové hodnocení, kvalita ubytování a doporučení hotelu. Výsledek je zhodnocen slovně a grafy jsou umístěny do přílohové části.

V následujících podkapitolách jsou uvedeny státy, u kterých bylo provedeno hodnocení a porovnání služeb hotelu v kategorii lokality, ubytování, služeb, pokoje, cateringu, pláže, animace, aktivit, zopakování zájezdu, tranzitu. Na konec jsou vyhodnocená doporučení k jednotlivým hotelům.

4.1. Hodnocení spokojenosti v Albánii

Albánie nepatří mezi známé turistické destinace, ale v posledních letech nabírá na síle. Zájem o ni stoupá, a proto se snaží zkvalitnit služby pro turisty. Pyšní se překrásnou přírodou a lákavými plážemi. Výsledky v grafech jsou zpracovány od 94 lidí v rámci dotazníků.

Graf 1 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Albánii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

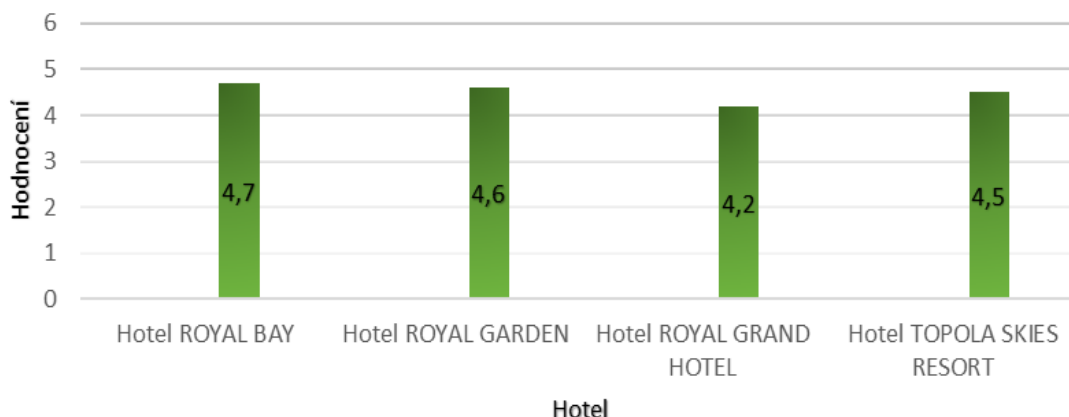
Jedná se o oblast Durrës. Nejlépe ze všech hotelů v Albánii, které má Čedok v nabídce, vyšel hotel Fafa Meli premium.

Naopak v hodnocení kvality ubytování (viz graf č. 2, příloha č. 1) je hotel Fafa Meli premium až na třetím místě. Na prvním místě v kategorii ubytování je hotel Flower & Spa. Nejodporučovanějším hotelem je Meli Holidays a Flower & Spa.

4.2. Hodnocení spokojenosti v bulharských destinacích

Bulharsko patří v oblasti cestovního ruchu mezi stálice. Díky produktovým manažerům je nabídka Čedoku velice široká a rozmanitá, navíc finančně zajímavá. Nabízí hotely v oblastech Balčik, Burgas, Djuni, Elenite, Kavacite, Kiten, Lozonec, Nesebar, Obzor, Primorsko, Slunečné pobřeží, Sozopol, Sv. Konstantin a Elena. Varna, Zlaté Písky. Vzhledem k tomu, že ve většině případů nejsou budovy hotelů zcela renovované a kuchyně není světová, je Bulharsko vhodné spíše pro nenáročné klienty.

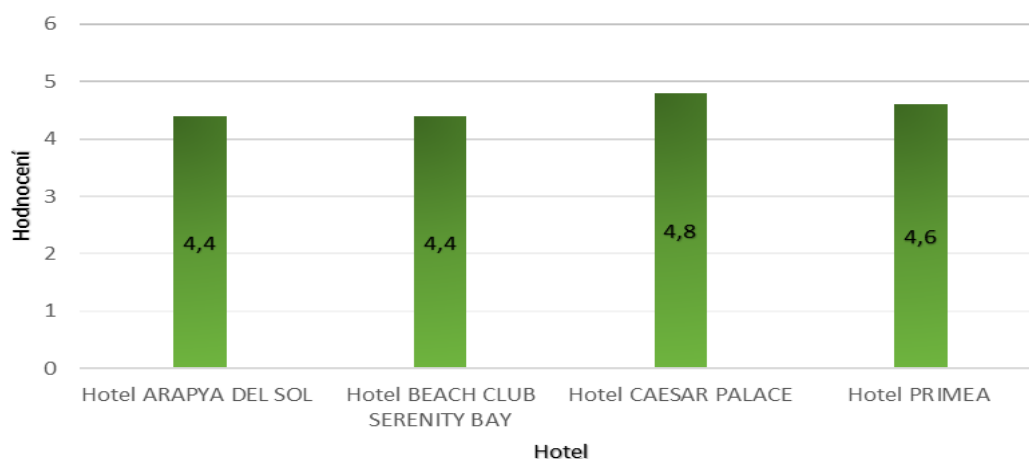
Graf 4 Celkové hodnocení spokojeností zákazníků s hotely v Balčiku



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V Balčiku je celkově nejlépe vyhodnocen hotel Royal Bay. Kvalitou ubytování (viz graf č. 5, příloha č. 2) je tento hotel na druhém místě, největší spokojenost zákazníků s ubytováním je v hotelu Topola Skies Resort, který má nejvyšší doporučení (viz graf č. 6, příloha č. 2), a to 96,4 %.

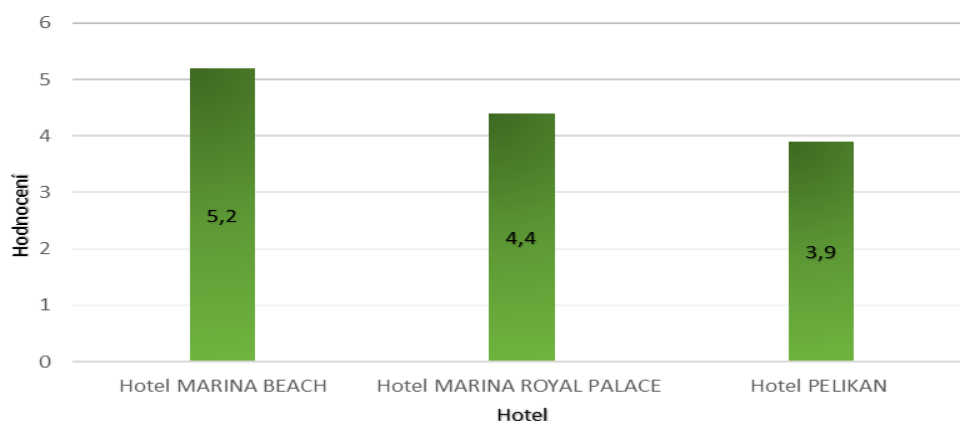
Graf 7 Celkové hodnocení spokojeností zákazníků s hotely v Burgasu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V grafu č. 7 je vidět, že v kategorii porovnání hotelů je na prvním místě hotel Caesar Palace. V rámci kvality ubytování (viz graf č. 8, příloha č. 2) má také nejvyšší hodnocení. Nejvyšší doporučení (viz graf č. 9, příloha č. 2) má hotel Arapya del Sol a Caesar Palace.

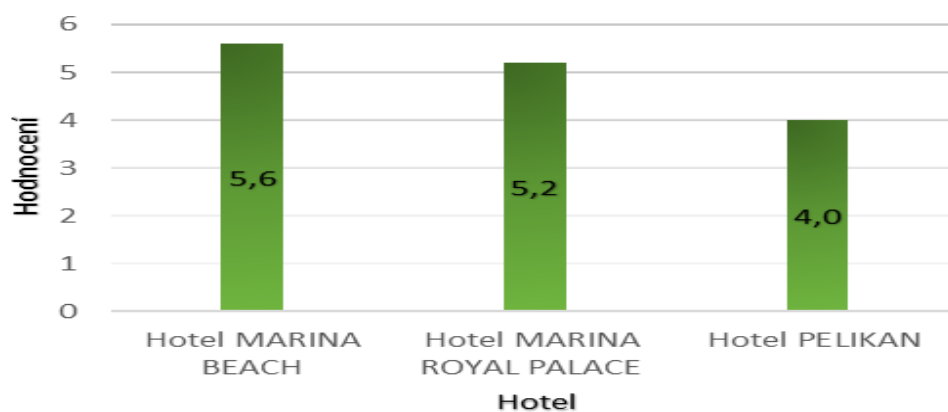
Graf 10 Celkové hodnocení spokojeností zákazníků s hotely v Djuni



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Oblast Djuni zahrnuje 3 hotely. Hotel Marina Beach má nejvyšší celkové hodnocení i za kvalitu ubytování (viz graf č. 11, příloha č. 2). Naopak v doporučení (viz graf č. 12, příloha č. 2) je až na posledním místě s 90,91 %. Hotel Pelikan dostal nejméně bodů v každé kategorii.

Graf 13 Celkové hodnocení spokojeností zákazníků s hotely v Elenite



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V Elenite jsou nabízeny tři hotely. Graf č. 13 uvádí hotely, které byly hodnoceny z celkového pohledu. Nejlepší celkové hodnocení mají Bungalovy Elenite. Tento hotel má také nejvyšší hodnocení za kvalitu ubytování (viz graf č. 14, příloha č. 2).

Na grafu č. 15 (viz příloha č. 2) je znázorněno doporučení od zákazníků. Nejvíce jsou doporučovány Bungalovy Elenite.

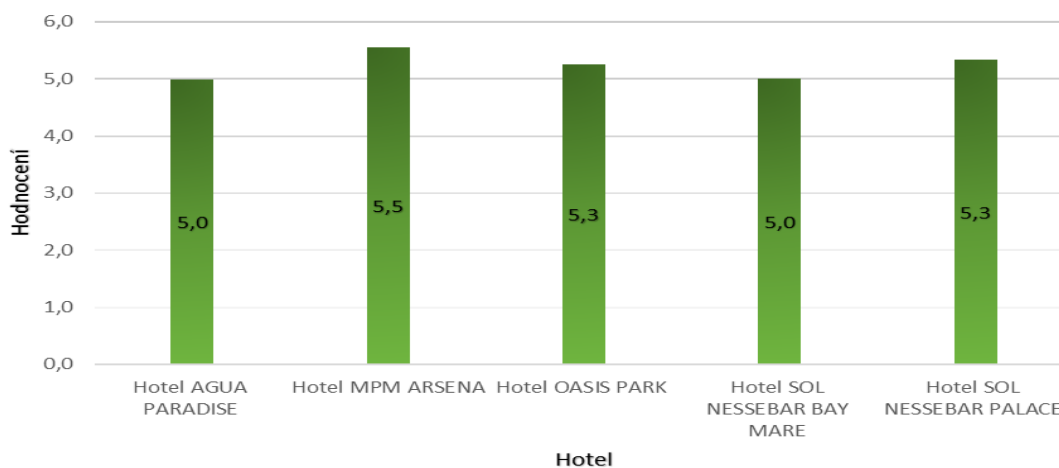
Graf 16 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Lozonci



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf č. 16 ukazuje celkovou spokojenost zákazníků s hotely. Nejspokojenější jsou zákazníci s hotelem Stefanov II, se kterým byla spokojenost i po stránce kvality ubytování (viz graf č. 17, příloha č. 2). Graf č. 18 (viz příloha č. 2) znázorňuje doporučení. Na prvním místě je opět hotel Stefanov II se 100 % a hotel Stefanov III. na posledním s 66,67 %.

Graf 19 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Nesebaru



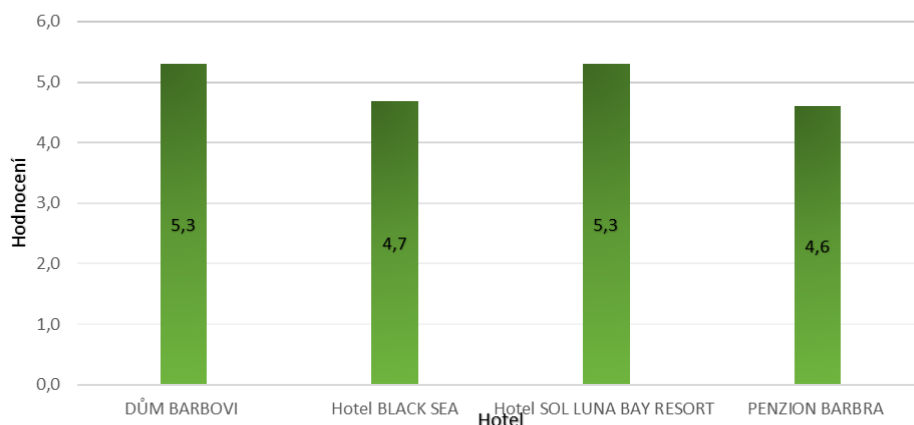
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V oblasti Nesebar je v nabídce 5 hotelů, které mají velmi dobrá hodnocení. Jak je vidět na grafu č. 19, celkově nejlépe je hodnocen hotel MPM Arsena, ale v kvalitě ubytování se ocitl až na předposledním místě.

Z hlediska ubytování (viz graf č. 20, příloha č. 2) se o první místo dělí hotel Aqua Paradise a Sol Nessebar. V kategorii doporučení na grafu č. 21 (viz příloha č. 2) získaly všechny

hotely 100 %. Nejvyšší vypovídací hodnotu má hodnocení u hotelu MPM Arsen, neboť se ho zúčastnilo nejvíc lidí, a to 14 z 31.

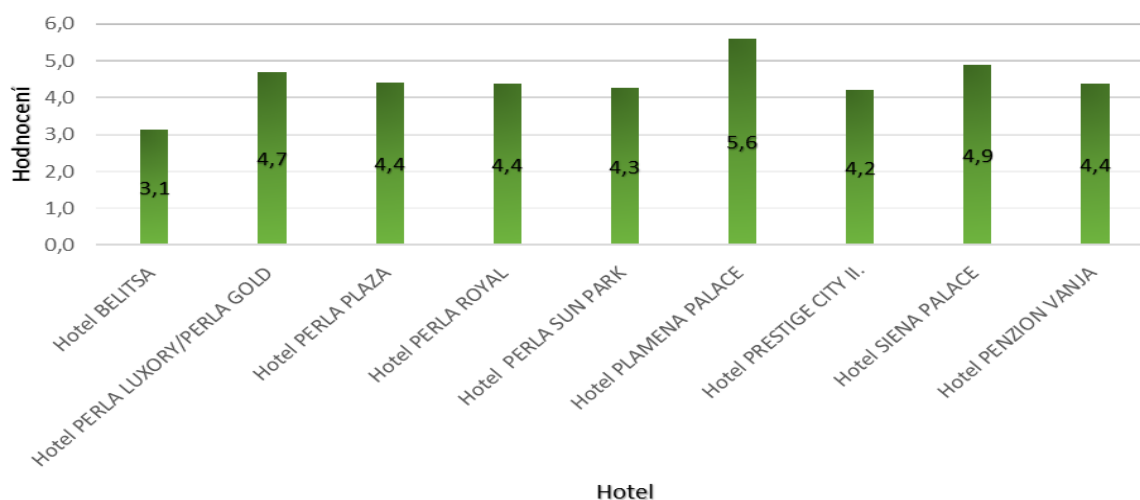
Graf 22 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Obzoru



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Oblast Obzor nabízí 4 hotely. Na grafu č. 22 je vidět, že o první místo z hlediska celkového hodnocení se dělí Dům Barbovi a Sol Luna Bay Resort. Oba tyto hotely jsou hodnoceny prvním místem i v kategorii kvalita ubytování (viz graf č. 23, příloha č. 2). Doporučení mají všechny hotely skvělá. Dům Barbovi, Black Sea, Sol Luna Bay Resort získaly 100 % a poslední, Penzion Barbra, má 93,33 %. Nejlepší doporučení dostal hotel Black Sea, který hodnotilo 18 lidí z 36.

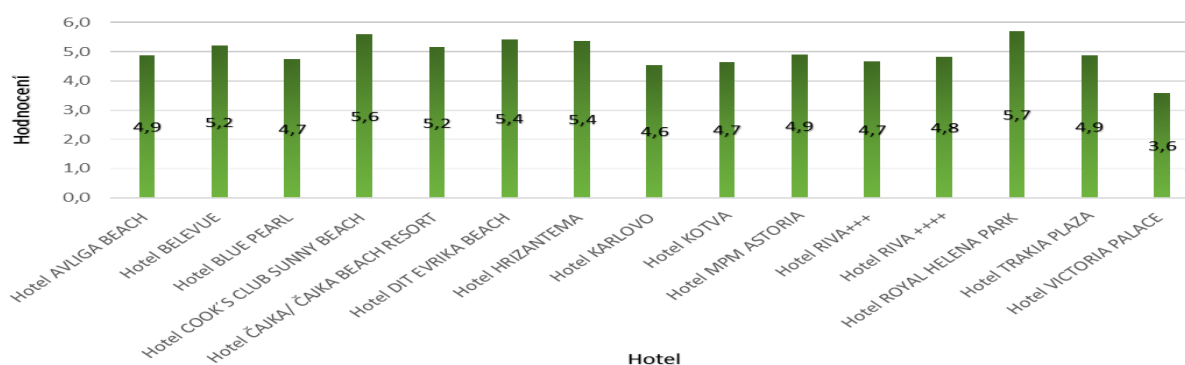
Graf 25 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Primorsku



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Primorsko patří mezi oblíbená letoviska. V nabídce má Čedok z oblasti Primorska 9 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení (graf č. 25) získal hotel Plamena Palace, stejně jako v kategorii kvalita ubytování (viz graf č. 26, příloha č. 2), kde se k prvnímu místu připojil hotel Siena Palace. Na grafu č. 27 (viz příloha č. 2) je znázorněno, že klienti vyjádřili 100% spokojenost hotelu Belitsa, Plamena Palace, Siena Palace, Penzion Vanja. Celkový počet dotazníků pro oblast Primorsko je 116. Z toho 56 lidí doporučilo hotel Perla Luxury/ Perla Gold na 90,27 %.

Graf 28 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Slunečném pobřeží

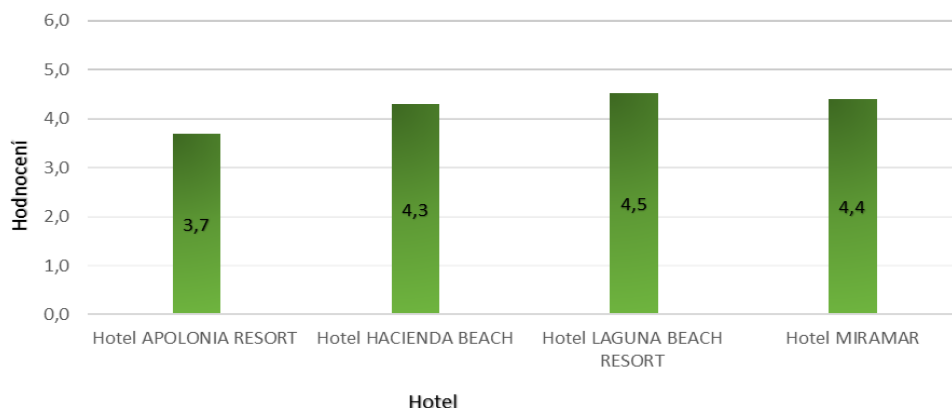


Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Slunečné pobřeží je velmi poptávanou oblastí Bulharska s velkou frekvencí hotelů. Hotel Royal Helena Park má nejvyšší celkové hodnocení (graf č. 28) a také nejvyšší hodnocení za kvalitu ubytování (viz graf č. 28, příloha č. 2) spolu s hotely Hrizantema a hotelem Cook's Club Sunny Beach.

Deset hotelů bylo doporučeno na 100 % (viz graf č. 30, příloha č. 2). Mezi nimi je Belevue, Cook's Club Sunny Beach, Čajka, Dit Evrika Beach, Hrizantema, Karlovo, MPM Astoria, Riva +++++, Royal Helena Park, Trakia Plaza. Hotel Kotva hodnotilo 101 lidí ze 194 a byl doporučen na 85,15 %. Pro zajímavost autorka práce uvádí, že pobyty právě do tohoto hotelu během svého dvouletého působení v cestovní kanceláři klientům nejčastěji prodávala.

Graf 31 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Sozopolu

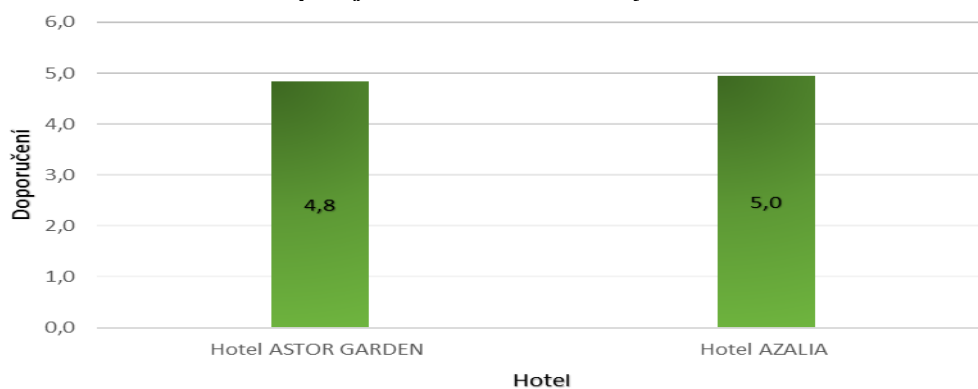


Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V oblasti Sozopolu jsou nabízeny 4 hotely. Nejvyšší celkové hodnocení (graf č. 31) má hotel Laguna Beach Resort, v kvalitě ubytování (viz graf č. 32, příloha č. 2) je na druhém místě za hotelem Miramar.

Graf č. 33 (viz příloha č. 2) znázorňuje, jak zákazníci doporučují hotely, které navštívili. Nejvíce je oceňován hotel Miramar.

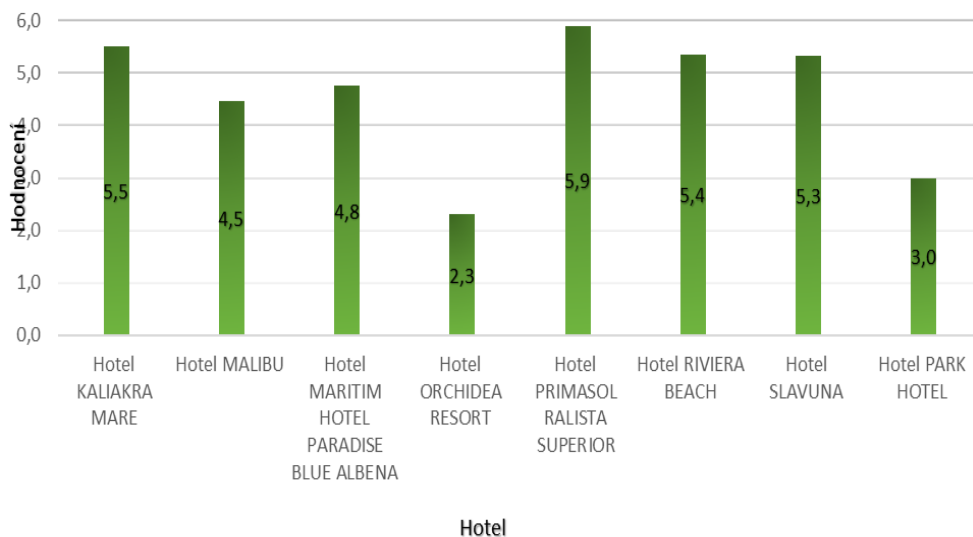
Graf 34 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely ve Sv. Konstantinu a Eleně



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Oblast Sv. Konstantin a Elena zastupují v nabídce dva hotely. Dle grafu č. 34 je hotel Azalia na prvním místě v celkovém hodnocení, v kvalitě ubytování (viz graf 35, příloha č. 2) a doporučení (viz graf č. 36, příloha č. 2) je srovnatelný s hotelem Astor Garden.

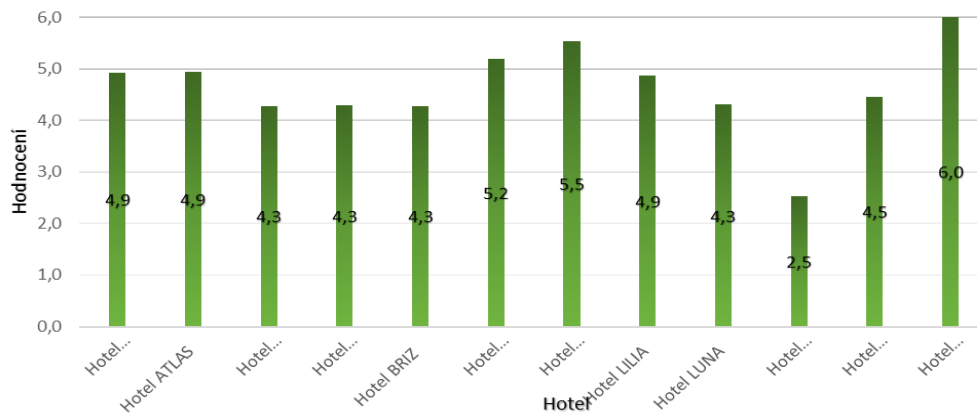
Graf 37 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely ve Varně



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V regionu Varnanaje je nabízeno 8 hotelů. Ačkoli se ve Varně nachází letiště, což představuje krátký tranzit k hotelům, tato oblast není turisty příliš vyhledávaná. Respondentů pro tuto oblast je velmi málo, jen 16 lidí. Nejlépe celkově hodnocen je hotel Primasol Ralista Superior, také v kvalitě ubytování (viz graf č. 38, příloha č. 2), ve které jsou stejně hodnocené další dva hotely, a to Kaiakra Mare a Rivier Beach. Nejvyšší doporučení (viz graf č. 39, příloha č. 2) mají právě tyto tři hotely, a ještě Maritim Hotel Paradise, Blue Albena, Orchidea Resort, Slavuna.

Graf 40 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely ve Zlatých Píscích



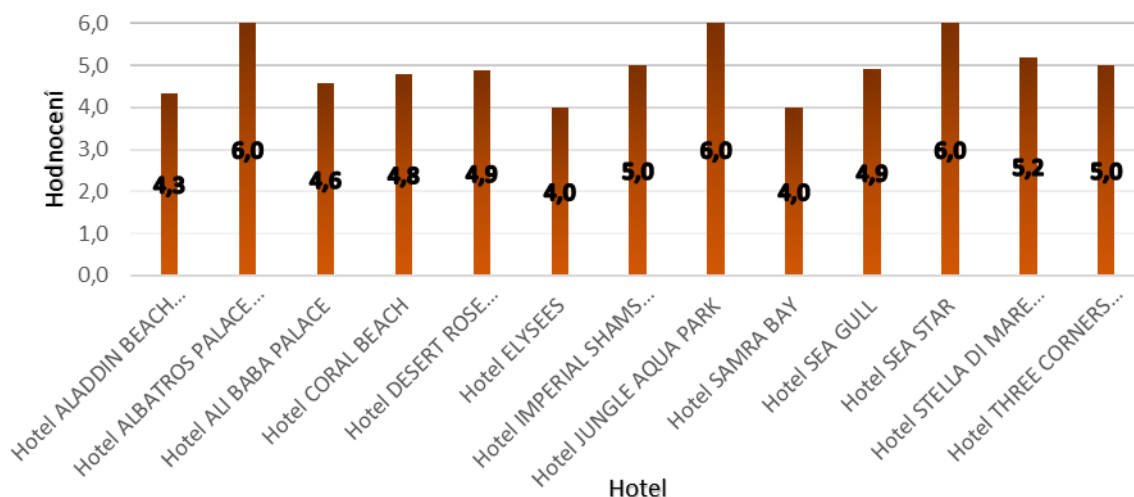
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Poslední oblastí Bulharska jsou Zlaté Písky. Spolu se Slunečným pobřežím patří mezi nejprodávanější oblasti. Z počtu 12 hotelů má nejvyšší hodnocení Golden Beach, a to ve všech kategoriích. Naopak hotel Magnolia má ve všech kategoriích hodnocení nejnižší.

4.3. Hodnocení spokojenosti v egyptských destinacích

Egypt je velice oblíbenou destinací, kterou turisté navštěvují celoročně. Nabízí krásné koupání, speciální kuchyni a zábavu pro děti ve formě tobogánů a vodních světů. Cestovní kancelář Čedok má nasmlouvané hotely v Hurghadě, Marse Alam a v Tabě.

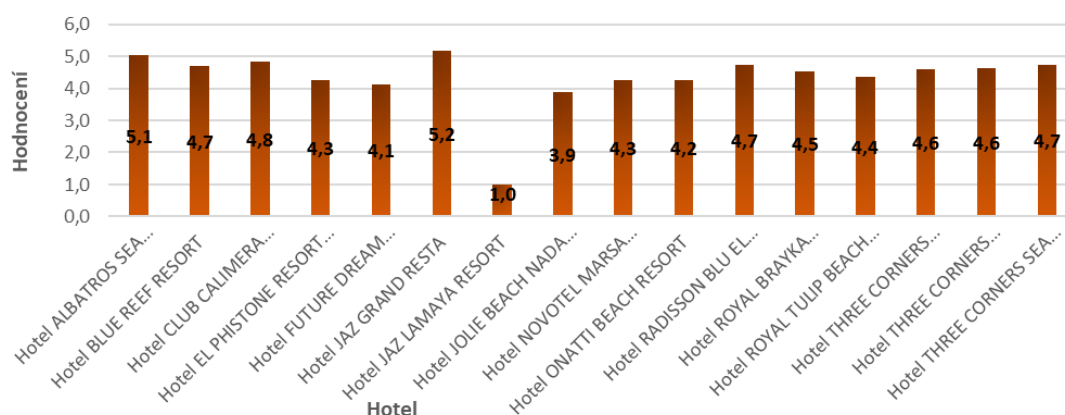
Graf 43 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Hurghadě



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V Hurghadě bylo posuzováno 13 hotelů. Nejlépe celkově je hodnocen (graf č. 43) hotel Sea Star. Z hlediska ubytování dle grafu č. 44 (viz příloha č. 3) je nejlépe hodnocen hotel Albatros Palace Resort, hotel Samra Bay, hotel Sea Star. Nejvíce doporučovány (viz graf č. 45, příloha č. 3) jsou hotely Albatros Palace Resort, Imperial Shams Abu Soma Resort, Samra Bay, Sea Star, Three Corners Sunny Beach. Celkový počet respondentů je 192.

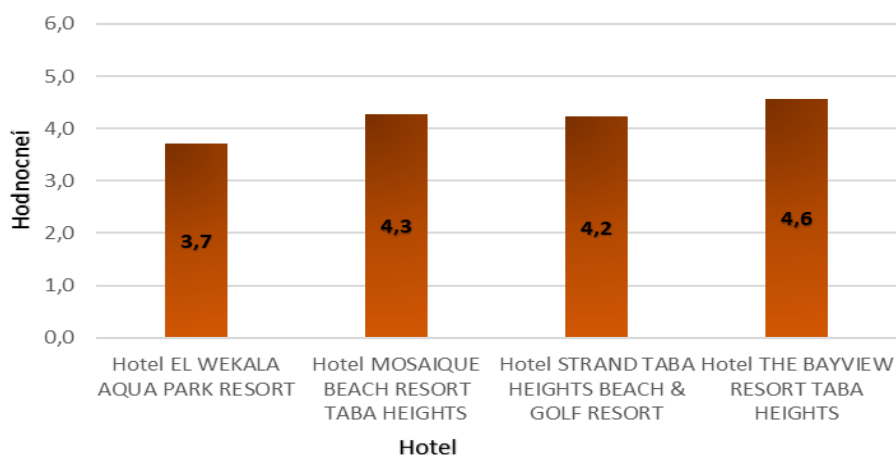
Graf 46 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Marsa Alam



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Marsa Alam představuje klidnější oblast. Nejlepší celkové hodnocení (graf č. 46) má hotel Hotel Jaz Grand Resta. Z grafu č. 47 (viz příloha č. 3) vyplývá, že ubytování má dle respondentů nejlepší hotel Albatros Sea World Marsa Alam. Nejvíce doporučované (viz graf č. 48, příloha č. 3) hotely jsou Albatros Sea World Marsa Alam, Blue Reef Resort, Club Calimera, Jaz Grand Resta, Jaz Lamaya Resort, Royal Tulip Beach Resort, Three Corners Happy Life Resort. Celkem odpovědělo 223 respondentů.

Graf 49 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Tabě



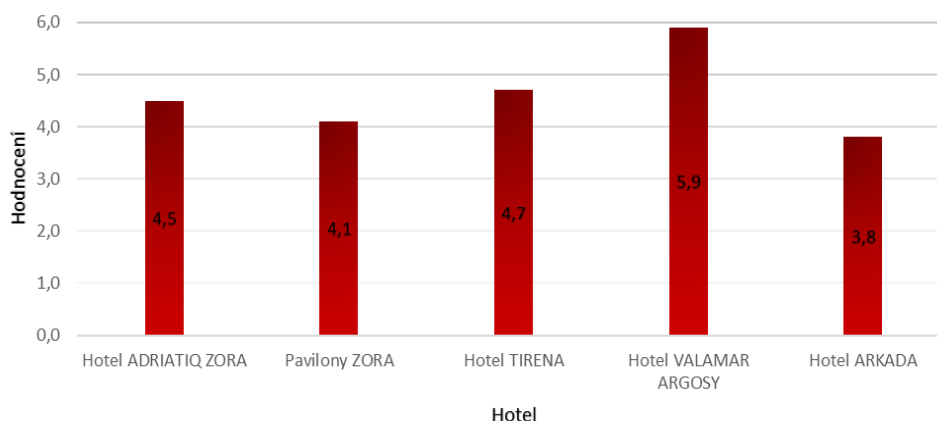
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Egyptská oblast Taba je velmi vyhledávaná pro možnost uspořádání fakultativních výletů do Izraele a Jordánska. Hodnoceny byly 4 hotely. Nejvyšší hodnocení celkem a za ubytování (viz graf č. 50, příloha č. 3) má hotel The Bayview Resort Taba Heights. Žádný hotel nebyl doporučen na 100 % (viz graf č. 51, příloha č. 3), 84,52 % získal hotel Mosaique Beach Resort Taba Heights, který hodnotilo 84 respondentů.

4.4. Hodnocení spokojenosti v chorvatských destinacích

Chorvatsko patří mezi oblíbené destinace českých turistů, kteří obvykle využívají vlastní, případně autobusovou dopravu. Většina cestovních kanceláří nabízí i leteckou dopravu, která je na vyžádání. Grafy jsou rozděleny do tří oblastí: Dalmatská riviéra, Dubrovník a Makarská riviéra.

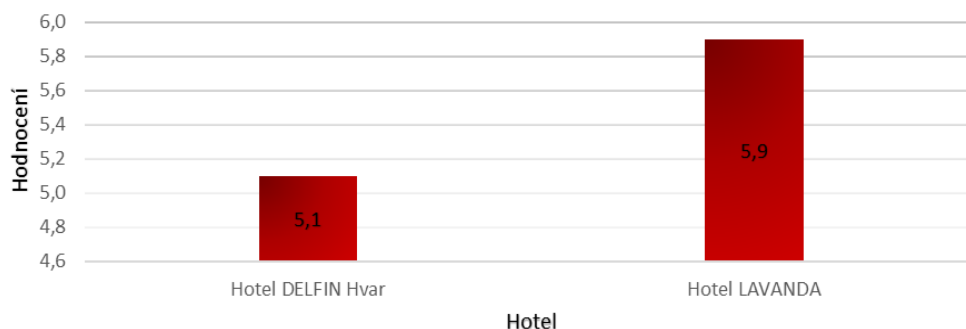
Graf 52 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Dalmatské riviéře



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V oblasti Dalmatská riviéra byly hodnoceny 4 hotely. Nejlepší hodnocení, které je uvedeno v grafu č. 52, má hotel Valamar Argosy a nejhorší hotel Arkada. Z grafu č. 53 (viz příloha č. 4) vyplývá, že zákazníci byli spokojeni v hotelu Valamar Argosy. Na grafu č. 54 (viz příloha č. 4), který ukazuje doporučení zákazníků, je vidět, že všechny hotely byly doporučeny na 100 %.

Graf 55 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Dubrovniku

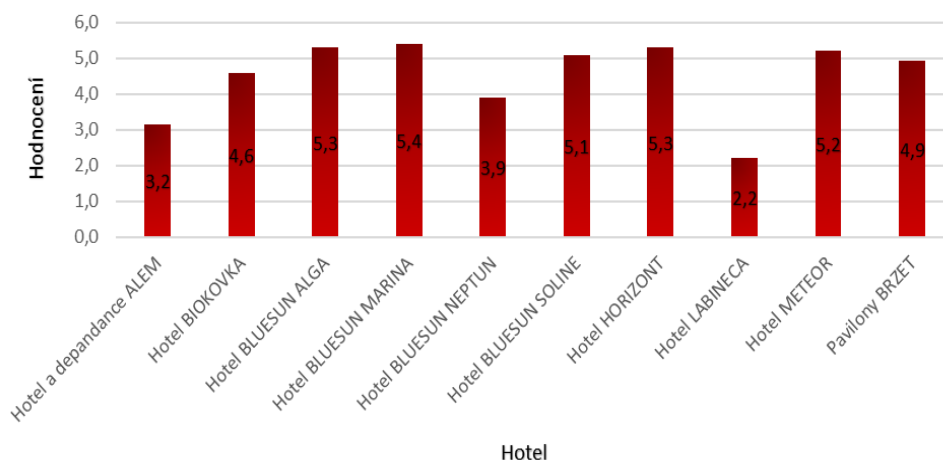


Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Dubrovnik je velice krásná oblast, ale pro lidi, kteří volí vlastní dopravu, je to poměrně daleko. Dle grafu č. 56 získal nejvyšší celkové hodnocení hotel Lavanda. Z grafu

č. 57 (viz příloha č. 4) vyplývá, že zákazníci byli spokojeni s hotelem Lavanda. Zákazníci doporučili (viz graf č. 58, příloha č. 4) oba hotely, Delfin Hvar i Lavanda, na 100 %.

Graf 58 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Makarské riviéře



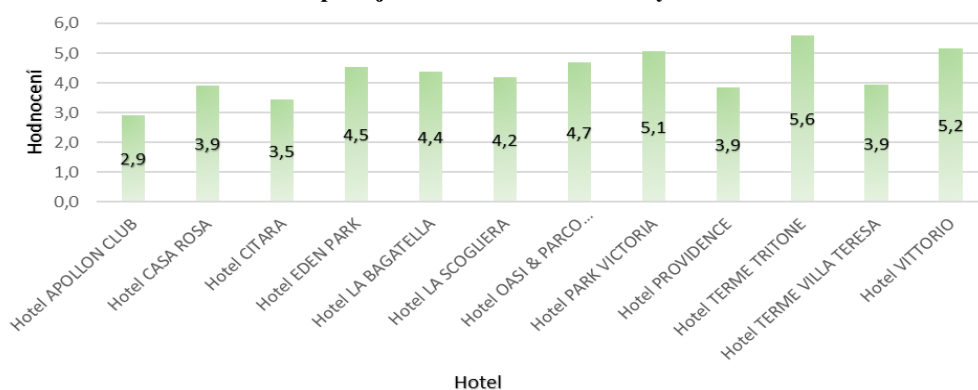
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V Makarské riviéře bylo hodnoceno 10 hotelů. Nejlepší celkové hodnocení dle grafu č. 58 má hotel Bluesun Marina. Graf č. 59 (viz příloha č. 4) představuje spokojenost zákazníků s kvalitou ubytování. Na prvním místě jsou hotely Bluesun Alga, Bluesun Marina a Horizont. Na grafu č. 60 (viz příloha č. 4) je znázorněno doporučení zákazníků, které je až na dva hotely stoprocentní.

4.5. Hodnocení spokojenosti v italských destinacích

Itálie nabízí spoustu krásných míst k vidění, ať už pláže, hory nebo krásná starověká města. Nabídka hotelů se soustředí do oblasti Kalábrie, Ischie a Sardinie. V aktuální nabídce je spousta poznávacích zájezdů, například prodloužený víkend v Římě nebo oblíbené Benátky.

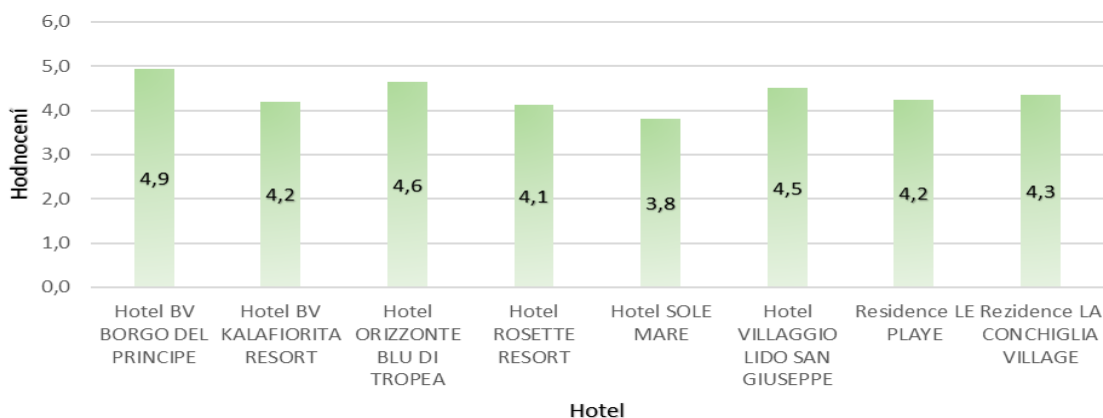
Graf 61 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Ischii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Ischia je ostrov v Neapolském zálivu. Nabízí návštěvníkům spoustu možností aktivního odpočinku. Ostrov je sopečného původu, vyskytují se tam termální prameny, fumaroly a horké písky. Na Ischii bylo hodnoceno 12 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení (graf č. 61) má hotel Terme Tritone. Z hlediska kvality ubytování je tento hotel až na 5. místě. Z grafu č. 62 (viz příloha č. 5) vyplývá, že nejspokojenější jsou zákazníci s hotelem Vittorio. Nejvyšší doporučení (viz graf č. 63, příloha č. 5) dostal hotel Casa Rosa, Citara, Eden Park, Oasi & Parco Termale Castiglione, Park Victoria, Terme Tritone, hotel Vittorio. Celkový počet respondentů je 47.

Graf 64 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Kalábrii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Kalábrie patří mezi hojně navštěvované oblasti Itálie. Je vhodná pro lidi, kteří preferují vlastní dopravu, ale je možné si připlatit dopravu leteckou. V Kalábrii bylo hodnoceno 8 hotelů. Hotel BV Borgo del Principe má nejvyšší celkové hodnocení i kvalitu ubytování (viz graf č. 65, příloha č. 5). Naopak nejméně jsou spokojeni s hotelem Sole Mare. Dle grafu č. 66 (viz příloha č. 5) je nejvíce doporučeným hotelem BV Borgo del Principe. Residence Le Playe byla doporučena z 94,12 %, hodnota byla zprůměrovaná ze sedmnácti dotazníků z celkového počtu sto pět.

Graf 67 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Sardinii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

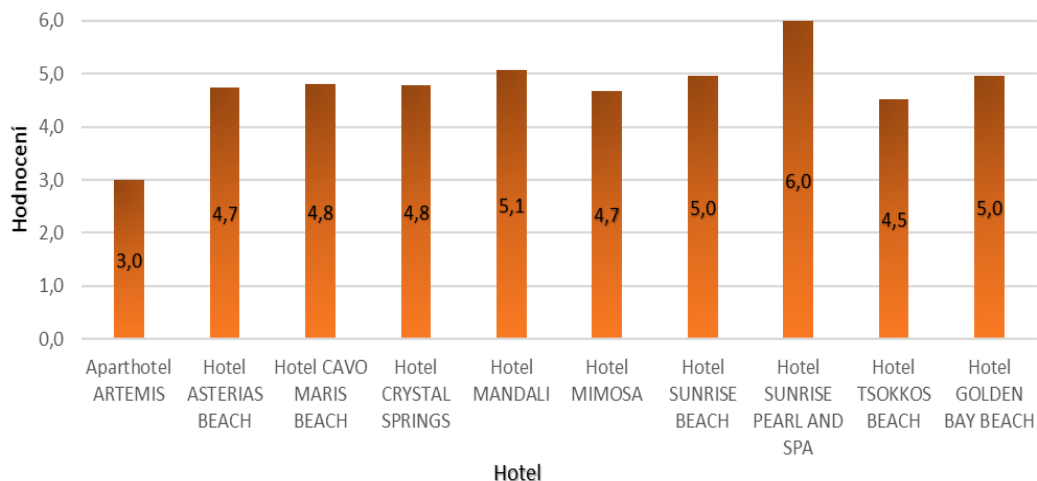
Sardinie je ostrov, který se nachází v jihozápadní Itálii ve Středozemním moři. Patří mezi dražší oblasti Itálie. Hodnoceno tu bylo 5 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení získal hotel Liscia Eldi a současně má také nejvyšší hodnocení v kategorii ubytování (viz graf č. 67, příloha č. 5). Z grafu 69 (viz příloha č. 5) je patrné, že nejvyšší doporučení (100 %) má opět hotel Liscia Eldi. Naopak nejméně je doporučován hotel Blue Resort Morisco & Baja, a to 81,82 %.

4.6. Hodnocení spokojenosti na Kypru

Velice populární destinací, kde sezona trvá od května do listopadu, je Kypr, euroasijský stát ve Středozemním moři. Dělí se na Severní Kypr, patřící Turecku, a na Jižní Kypr, který náleží Řecku. Obě části jsou velice rozdílné. Severní část, na niž se dá dostat pouze s mezipřistáním v Turecku, je vhodná spíše pro klienty, kteří rádi zůstávají v resortech. Jižní

část je naopak více přizpůsobena turismu. Hotely jsou modernější a je tu více příležitostí pro zábavu. Kypr nabízí výtečnou kuchyni a nádherné pláže, které jsou oceněny UNESCO.

Graf 70 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Kypru



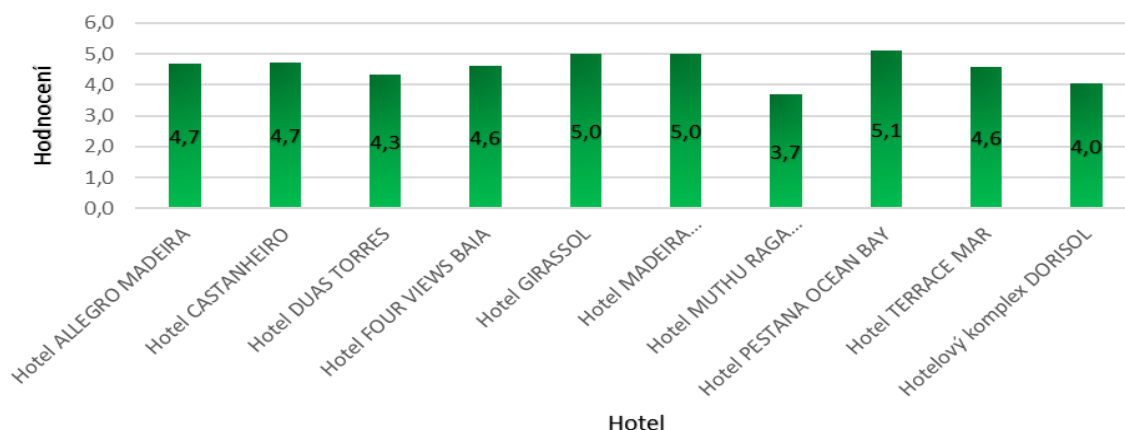
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

V porovnání hotelů nejvíce zabodoval hotel Sunrise Pearl and Spa. Je také nejlépe hodnocen za kvalitu ubytování (viz graf č. 71, příloha č. 6). Hotely, které jsou doporučené (viz graf č. 72, příloha č. 6) na 100 %, jsou: Asterias Beach, Cavo Maris Beach, Crystal Springs, Mandali, Sunrise Beach a Sunrise Pearl and Spa. Celkový počet respondentů je 104.

4.7. Hodnocení spokojenosti v portugalských destinacích

V rámci Portugalska je hodnocen ostrov Madeira, který je v grafech rozdělen na dvě části: na hlavní město Funchal a na Madeiru, tedy hotely, které se nacházejí na celém ostrově. Madeira je ostrov věčného jara. Mezi klienty je velmi oblíbený, neboť se může pyšnit krásnou přírodou, zejména botanickými zahradami. Velkým lákadlem je výlet na ostrov Porto Santo, kde se nacházejí krásné pláže.

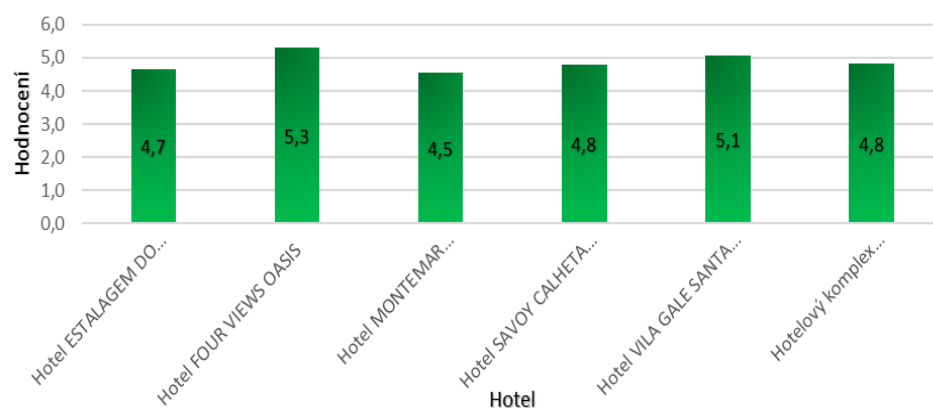
Graf 73 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely ve Funchalu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Ve Funchalu bylo hodnoceno 10 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení má hotel Pestana Ocean Bay. Kvalitou ubytování (viz graf č.74, příloha č. 7) jsou na prvním místě tři hotely, a to Allegro Madeira, Girassol a hotel Madeira Panoramico. Doporučení zákazníků (viz graf č. 75, příloha č. 7) na 100 % mají všechny hotely až na hotel Muthu Raga Madeira a hotelový komplex Dorisol. Celkový počet respondentů je 83.

Graf 76 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Madeiře



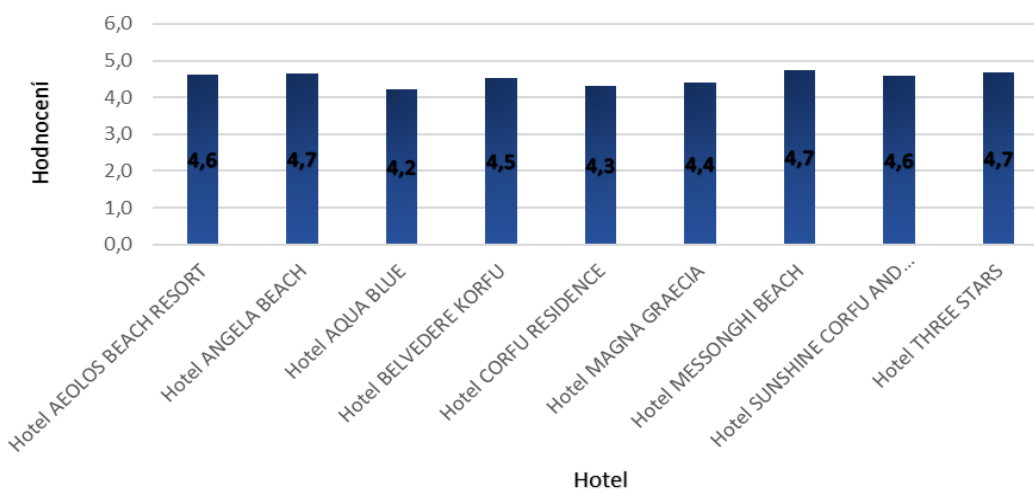
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Mimo Funchal bylo na Madeiře posuzováno 6 hotelů. Nejlepších celkových výsledků dosahuje hotel Four Views Oasis, jak v celkovém hodnocení, tak v kvalitě ubytování. Graf č. 76 (viz příloha č. 7) znázorňuje doporučení zákazníků. Pět z šesti hotelů mají nejvyšší doporučení. Hotel Estalagem do Mar získal 93,33 %.

4.8. Hodnocení spokojenosti v řeckých destinacích

Řecko patří mezi nejoblíbenější destinace pro letní dovolenou. Každý člověk si zde najde, co potřebuje, a tak je vhodné pro všechny klienty. V nabídce bývají nádherné hotely s all inclusive, ale také studia a apartmány bez stravy. Mezi hodnocené oblasti patří Korfu, Kos, Kréta, Lesbos, Lefkada, Rhodos, Thassos a Zakynthos. V nynější nabídce se už neobjevuje Lefkada ani Lesbos, ale přibyla Kefalonie. Celkový počet respondentů je 2840.

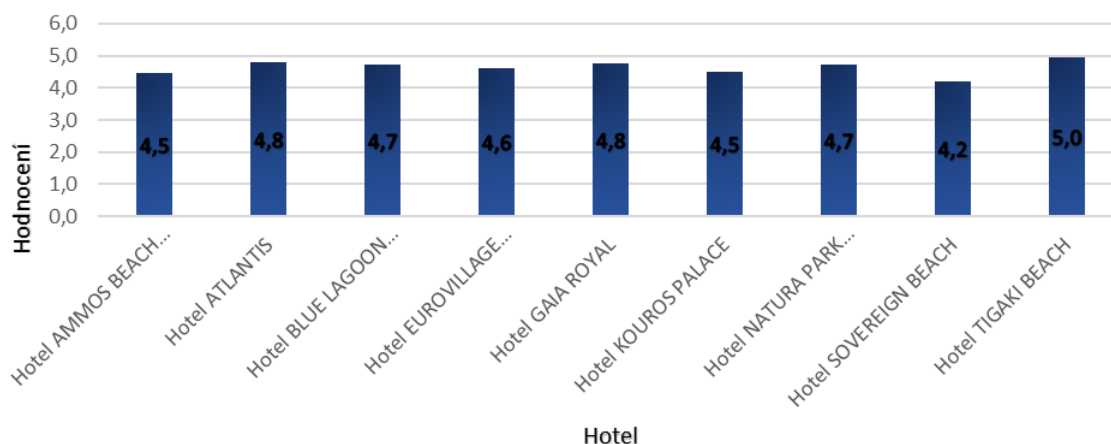
Graf 79 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Korfu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Korfu je druhý největší ostrov v Jónském moři. Přezdívka pro tento ostrov je Smaragdový ostrov, a to proto, že ze všech ostrovů v Řecku je nejvíce zelený. Hodnocených bylo 9 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení dostaly hotely Angela Beach, Messonghi Beach a hotel Three Stars. Kvalitou ubytování (viz graf č. 80, příloha č. 8) se na první místo dostal hotel Angela Beach. Nejvyšší doporučení od zákazníků (viz graf č. 81, příloha č. 8) dostal hotel Belvedere Korfu a hotel Three Stars. Počet respondentů je 247.

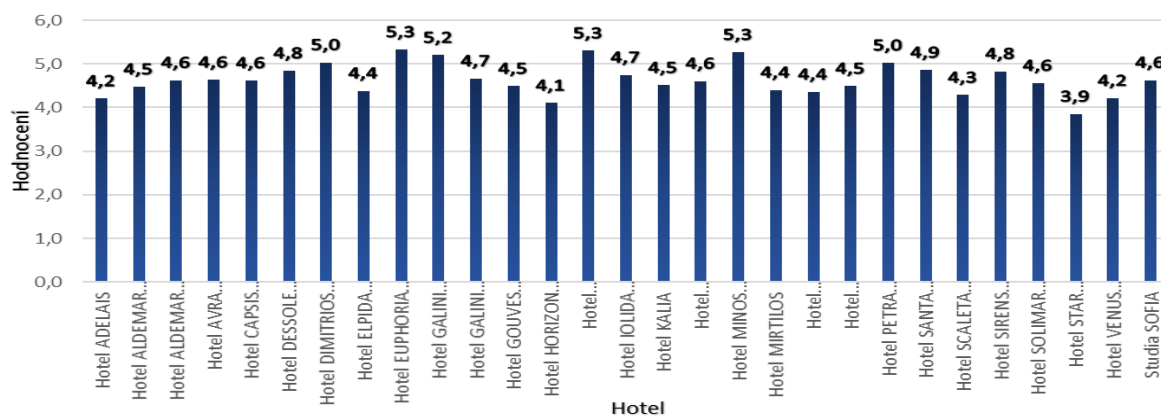
Graf 82 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Kosu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Kos je ostrov v Egejském moři poblíž tureckého Bodrumu, kam je možné podniknout výlet lodí. Ostrov nabízí velké množství historických památek. Na ostrově Kos bylo hodnoceno 9 hotelů. Nejlepší celkové hodnocení má hotel Tigaki Beach. Také má nejvyšší hodnocení za kvalitu ubytování (viz graf č. 83, příloha č. 8) i doporučení (viz graf č. 84, příloha 8). Většina hotelů je hodnocena víc jak pěti body.

Graf 85 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Krétě

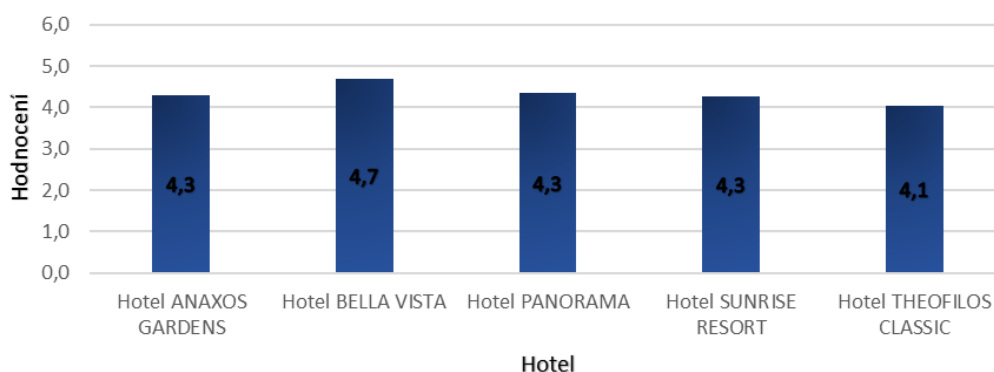


Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Kréta je největší řecký ostrov. Města jsou situovaná na severní části ostrova, kde je tudíž nejvíce hotelů. Nejvíce se jich soustředí kolem hlavního města Heraklion. Klienti, kteří preferují klid a nebojí se vln, mohou zkusit letovisko Matala, jež se nachází na jižní části ostrova. Milovníci přírody by se měli vydat na západ ostrova do oblasti poblíž Chanie. Nachází se tam Elafonisi, nádherná pláž na nejzápadnějším výběžku ostrova.

Na Krétě bylo hodnoceno 30 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení (graf č. 85) má hotel Euphoria Resort, hotel Iberostar Creta Panorama & Mare, Minos Mare. Kvalitou ubytování (viz graf č. 86, příloha č. 8) jsou na prvním místě hotely Euphoria Resort, Galini Eden, Iberostar Creta Panorama & Mare. Devět hotelů dostalo nejvyšší hodnocení (viz graf č. 87, příloha č. 8) od zákazníků. Mezi ně patří hotel Adelais, Avra Imperial Beach Resort & Spa, Dimitrios Village Beach Resort, Euphoria Resort, Galini Eden, Iberostar Creta Panorama & Mare, Minos Mare, Petra Mare, Star Beach Village. Jedná se o destinaci, která má nejvíce respondentů, a to 913.

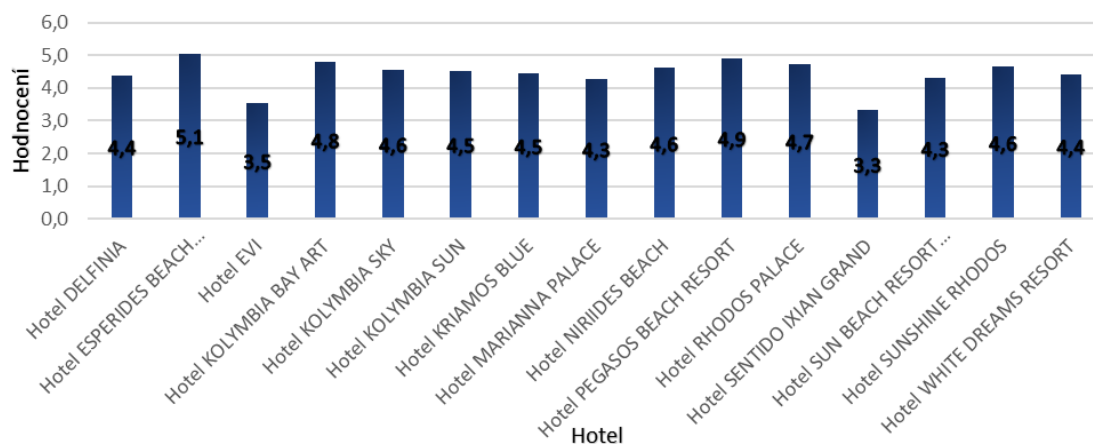
Graf 88 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Lesbu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Lesbos je třetím největším ostrovem v Řecku. Jeho povrch je převážně hornatý. Zdejší kuchyni ocení především milovníci mořských plodů a ryb. Místní specialitou jsou sardinky. Tento ostrov je vhodný pro rodinnou dovolenou. Hodnoceno tu bylo 6 hotelů. Nejlepší celkové hodnocení získal hotel Bella Vista. Z grafu č. 89 (viz příloha č. 8) je patrné, že zákazníci jsou nejspokojenější právě se zmiňovaným hotelem Bella Vista. Graf č. 90 (viz příloha č. 8) ukazuje, že nejvyšší doporučení od zákazníků má hotel Anaxos Gardens.

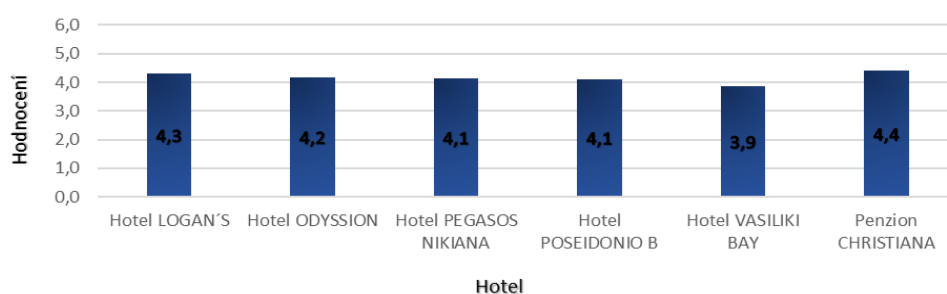
Graf 91 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Rhodu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Rhodos je řecký ostrov, ležící u Malé Asie. Nacházejí se tu místa, která jsou zasažena turistickým ruchem, ale také taková, která nejsou turismem poznamenána. Většina cestovních kanceláří vybírá hotely na východní části ostrova, kde jsou písčité pláže. Naopak na západě jsou pláže oblázkovo-kamenité a bývají tam i větší vlny. Rhodos je významnou kulturní oblastí a patří mezi řecké ostrovy, kde bývá nejvíce teplo. Hodnocených tu bylo 16 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení náleží hotelu Esperides Beach Family Resort, ale třetí je v ubytování. Dle grafu č. 92 (viz příloha č. 8) je patrné, že hotel White Dreams Resort je na prvním místě kvalitou ubytování. Tři hotely jsou doporučeny (viz graf č. 93, příloha č. 8) na 100 %, a to hotel Nirides Beach, hotel Sun Beach Resort Complex a hotel White Dreams Resort. Počet respondentů je 531.

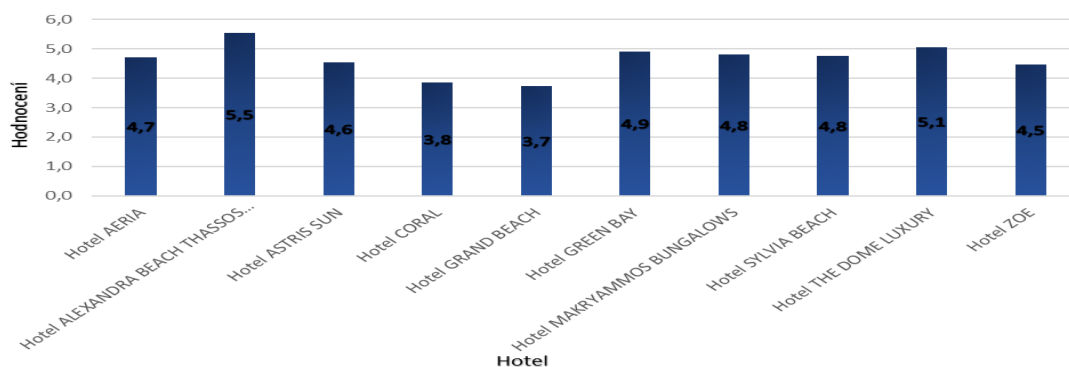
Graf 94 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Lefkadě



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Lefkada je ostrov u západního pobřeží Řecka. S pevninou je propojen mostem, a tak se sem turisté mohou dostat vlastní dopravou. Tento ostrov je proslulý krásnými plážemi. Hodnoceno tu bylo 7 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení (graf č. 94) má penzion Christiana. V kategorii kvalita ubytování je tento hotel na čtvrtém místě. První místo v ubytování (viz graf č. 95, příloha č. 8) a doporučení (viz graf č. 96, příloha č. 8), je hotel Odysson.

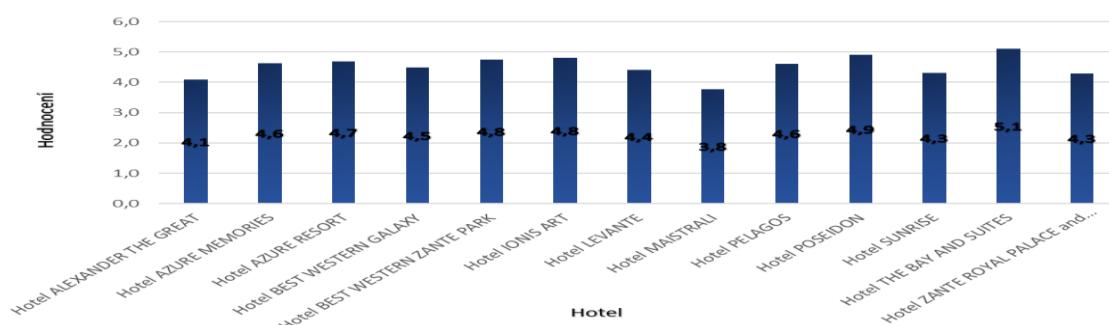
Graf 97 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Thassu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Thassos je nejseverněji položený ostrov v Egejském moři. Přístup na něj zajišťuje pouze trajekt, neboť nemá své vlastní letiště. Přesto je v posledních letech turisty velmi vyhledávaný. Na Thassu bylo hodnoceno 11 hotelů. Hotel Alexandra Beach Thassos Spa Resort má nejvyšší celkové hodnocení, které je uvedené na grafu č. 97 i nejvyšší hodnocení za kvalitu ubytování (viz. graf č. 98, příloha č. 8). Nejvyšší doporučení dostal hotel Aeria, Alexandra Beach Thassos Spa Resort, Astris Sun, Makryammos Bungalows a The Dome Luxury. Počet respondentů je 134.

Graf 100 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Zakynthu



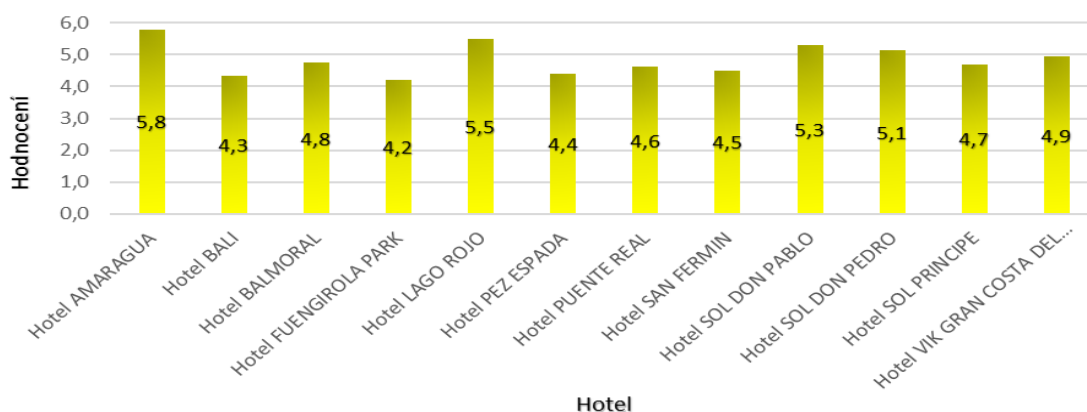
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Velmi navštěvovaný je i ostrov Zakynthos, proslulý zátokou Navagio. Turisty zde lákají krásné písčité pláže, horská turistika a historické památky. Zakynthos patří mezi klidné ostrovy. Pokud klienti stojí o zábavu, měli by se vydat do střediska Laganas, které nabízí spoustu barů a diskoték. Na celém ostrově bylo hodnoceno 14 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení dle grafu č. 100 má Hotel The Bay and Suites. Z grafu č. 101 (viz příloha č. 8) je patrné, že tento hotel The Bay and Suites má nejvyšší hodnocení za kvalitu ubytování. Hotel Best Western Zante Park a The Bay and suites byly doporučeny (viz graf č. 102, příloha č. 8) s nejvyšší hodnotou. Počet respondentů je 370.

4.9. Hodnocení spokojenosti ve španělských destinacích

Španělsko je velice oblíbenou destinací. Jedná se o velice rozmanitou zemi, která nabízí kvalitní služby a výbornou kuchyni, na své si tu přijdou zejména milovníci umění. Díky své poloze má tato země v sezóně krásné slunečné počasí. Součástí Španělska jsou Baleárské a Kanárské ostrovy. Hodnocení je zaměřeno na oblasti Andalusie, Costa Brava, Costa Dordada, Kanárské ostrovy a Mallorca. Právě tyto oblasti jsou nejvíce navštěvovány v rámci turismu.

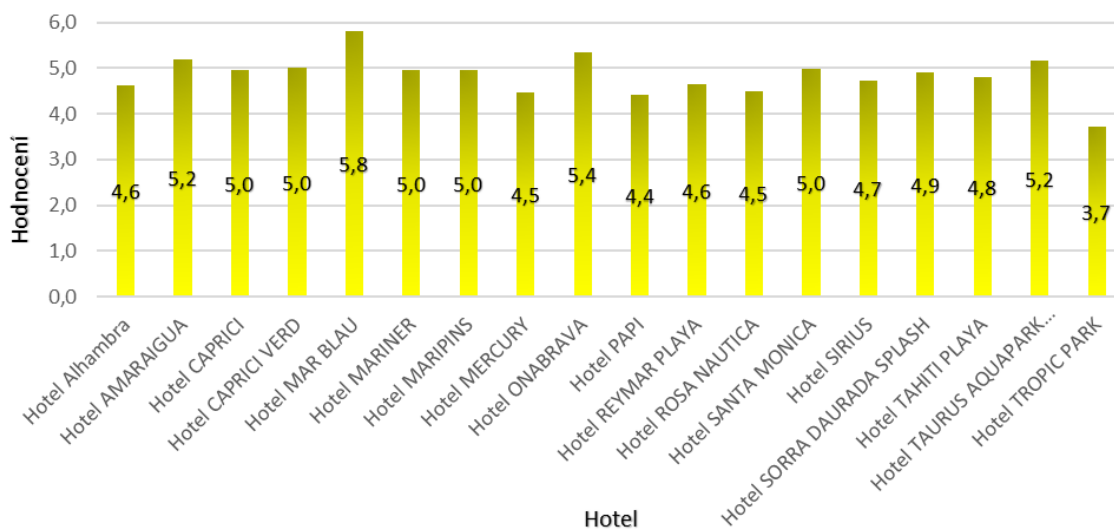
Graf 103 Celkové hodnocení spokojenosti s hotely v Andalusii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Andalusie je oblast v jižním Španělsku. Nachází se tu velmi navštěvovaná města Sevilla, Granada a přístavní město Malaga. Velkým lákadlem pro turisty je mimo jiné i flamenco, které se tu zrodilo. V Andalusii bylo hodnoceno 12 hotelů. Nejvyšší hodnocení získal hotel Amaragua, který je nejlépe hodnocen i za ubytování. Nejvyšší doporučení (viz graf č. 105, příloha č. 10) dostal právě hotel Amaragua, ale také hotely Lago Rojo, Sol Don Pablo, Sol Don Pedro, Sol Principe. Počet respondentů je 146.

Graf 106 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Costa Bravě



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Costa Brava leží v nejsevernější části Španělska a bývá nejvíce navštěvovanou oblastí českých turistů. Pobřeží je místy lemováno útesy, mezi nimiž se nacházejí krásné pláže. Oblast nabízí krásné přírodní scenérie, ale i bohaté kulturní vyžití.

Bylo zde hodnoceno 18 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení (viz graf č. 106, příloha č. 10) má hotel Onabrava. Kvalitou služeb, které jsou uvedeny na grafu č. 106 (viz. příloha č.10), jsou na prvních příčkách hotel Mar Blau, hotel Onabrava, hotel Sorra Daurada Splash a hotel Tropic Park. Nejvyšší doporučení (viz. graf č.108 č.9) získal hotel Mar Blau, Mariner, Maripins, Onabrava, Rosa Nautica, Sirius, Sorra Daurada Splash, Tahity Playa, Tropic Park, Taurus Aquapark Resort. Počet respondentů je 212.

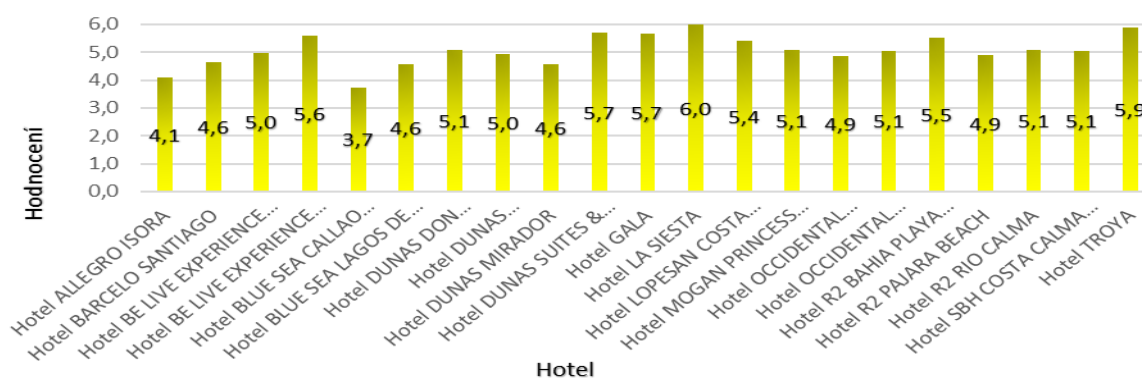
Graf 109 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Costa Doradě



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Costa Dorada se nachází v Katalánsku. Je to oblast s krásnými pozvolnými plážemi, rybářskými vesničkami a bohatým kulturním vyžitím. Hodnoceny byly 4 hotely. Nejvyšší celkové hodnocení (graf č. 109) má hotel Santa Monica Playa. Z grafu č. 110 (viz příloha č. 9) vyplývá, že kvalitou služeb jsou si tři hotely rovny. Jedná se o hotel Playa Park, Salou Park I. a Santa Monica Playa. Tři hotely mají nejvyšší hodnocení (viz graf č. 111, příloha č. 10) z hlediska kvality služeb, a to hotel Playa Park, Salou Park I. a Santa Monica Playa. Hotel Salou Park I. byl nejvíce doporučen zákazníky. Počet respondentů je 51.

Graf 112 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Kanárských ostrovech

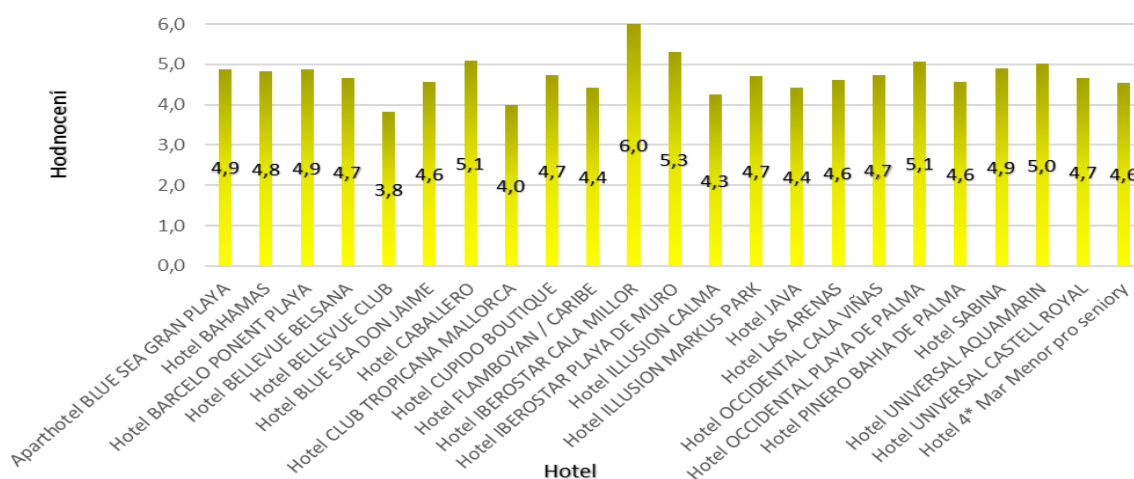


Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Kanárské ostrovy se nacházejí v Atlantském oceánu. Patří sem Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera a El Hiero. Kanárské ostrovy jsou převážně hornaté a jsou sopečného původu. Patří mezi celoroční destinace. V momentální nabídce Čedoku je Tenerife, Fuerteventura a Lanzarote.

Na Kanárských ostrovech bylo hodnoceno 21 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení v této oblasti má hotel La Siesta. Šest hotelů se dělí o první místo v kvalitě ubytování, dle grafu č. 113 (viz příloha č. 9). Jedná se o Be Live Experience Playa La Arena, Dunas Suites & Villas Resort, La Siesta, Lopesan Costa Meloneras Resort Spa & Casino, SBH Costa Calma Beach, Troya. Z 21 hotelů pouze 5 hotelů nemá 100% doporučení, které je znázorněno na grafu č. 114. Mezi nimi je hotel Allegro Isora, Blue Sea Callao Garden, Duna Don Gregory, Dunas Maspalomas Resort a Dunas Mirador. Počet respondentů je 167.

Graf 115 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely na Mallorce



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

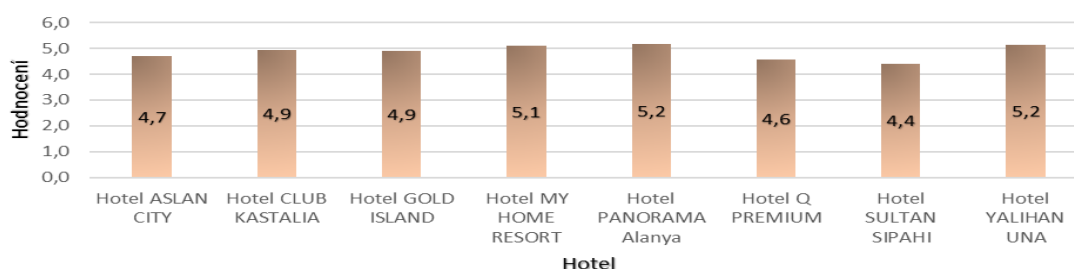
Mallorca je součástí Baleárských ostrovů. Je to největší ostrov Španělska, turisty velmi vyhledávaný, a jeho nejdůležitější příjem je právě z cestovního ruchu. Hlavní město Palma de Mallorca nabízí bohaté kulturní vyžití. Hodnoceno bylo 23 hotelů. Nejvyšší hodnocení (graf č. 115) má hotel Iberostar Cala Millor. Kvalitu ubytování (viz graf č. 116, příloha č. 9) mají nejlepší právě zmiňovaný Iberostar Cala Millor a Iberostar Playa de Muro. Nejvyšší doporučení (viz graf č. 117, příloha č. 9) dostalo 14 hotelů, a to Aparthotel Blue Sea Gran Playa, hotel Bahamas, hotel Caballero, hotel Club Tropicana Mallorca, hotel Iberostar Cala Millor, hotel Iberostar Playa de Muro, hotel Illusion Marcus Park, hotel Java, Las Arenas, hotel

Occidental Play de Palma, hotel Pinero Bahia de Palma, hotel Sabina, hotel Universal Aquamarin, hotel Universal Castell Royal.

4.10. Hodnocení spokojenosti v tureckých destinacích

Turecko má několik významných turistických letovisek, která nabízejí skvělé služby a kuchyni. Do Turecka jezdí převážně rodiny s dětmi. Téměř každý hotel má svůj aquapark. Hodnocená letoviska jsou: Alanye, Belek, Bodrum, Didyma, Kemer, Kusadasi, Lara, Marmaris, Side.

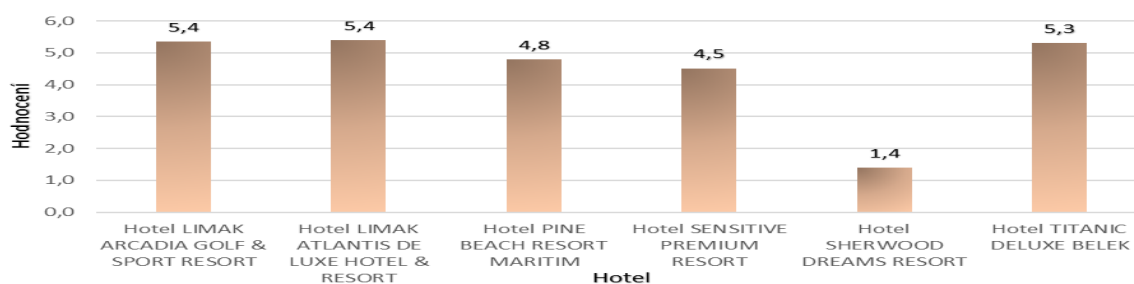
Graf 118 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Alanyi



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Alanye nabízí mnoho využití, například nákupy a historické památky. Jsou tu krásné pláže, z nichž nejznámější je Kleopatřina, která získala ocenění Evropské unie. Hodnoceno bylo osm hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení má hotel Panorama Alanya a hotel Yalihan Una. Kvalitu ubytování (viz graf č. 119, příloha č. 10) má nejlepší hotel Yalihan Una. Z grafu č. 120 (viz příloha č. 10) je patrné, že zákazníci doporučili na sto procent hotel Panorama Alanyi a hotel Yalihan Una.

Graf 121 Celkové hodnocení spokojenosti s hotely v Beleku

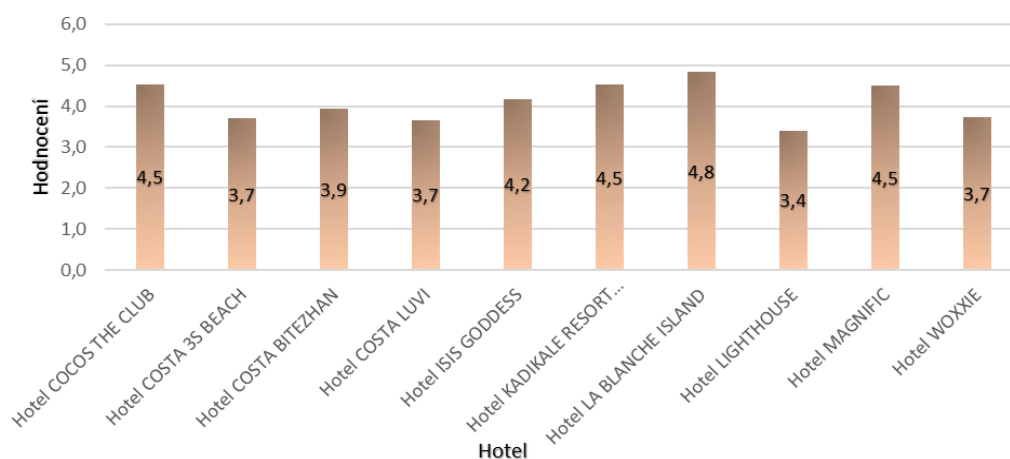


Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Belek je oblast mezi Antalyí a letoviskem Side. Tato oblast nabízí krásné písčité pláže, které přitahují pozornost také tím, že se zde líhnou želvy. Belek určitě ocení také milovníci golfu.

Hodnocením prošlo 6 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení má hotel Limak Arcadia Golf & Sport Resort a hotel Limak Atlantis de Luxe hotel & Resort. Tyto dva hotely byly také nejlépe hodnoceny i za kvalitu ubytování, mezi ně patří i hotel Titanic Deluxe Belek. Na grafu č. 122 (viz příloha č. 10) je znázorněno hodnocení spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování. Nejvyšší hodnocení má hotel Limak Atlantis de Luxe Hotel & Resort a hotel Titanic Deluxe Belek. Nejvyšší doporučení dle grafu č.123 (viz. příloha č.10) mají hotely Limak Arcadia Golf & Sport Resort, Limak Atlantis de Luxe hotel & Resort, Sherwood Dreams Resort a Titanic Deluxe Belek.

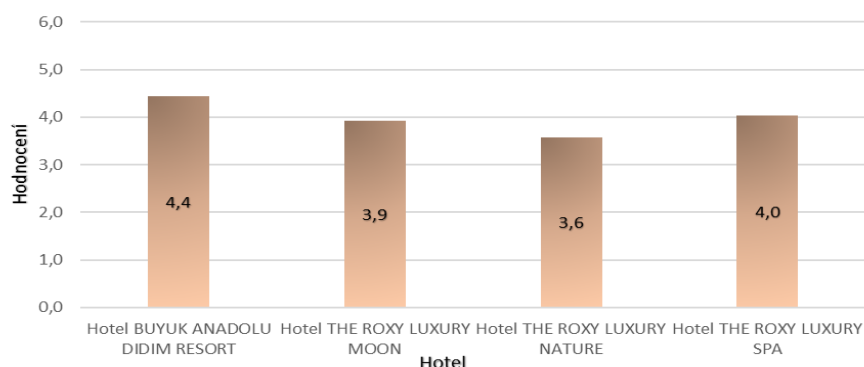
Graf 124 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Bodrumu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Bodrum leží u Egejského moře poblíž ostrova Kos. Hodnocení proběhlo u 10 hotelů. La blanche Island je hotel, který má nejvyšší celkové hodnocení i kvalitu ubytování (viz graf č.125, příloha č. 10). Nejvyšší doporučení (viz graf č. 126, příloha č. 10) dostal hotel Cocos the Club. Počet respondentů je 279.

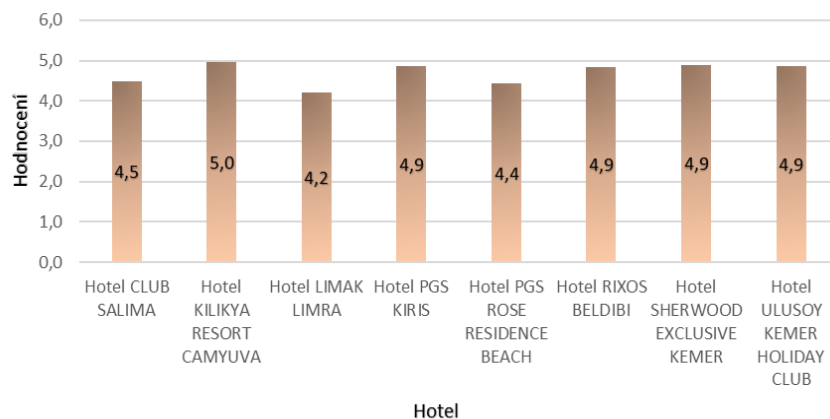
Graf 127 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Didymě



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Didyma neboli Didim je klidnější městečko nedaleko Bodrumu. Toto město vyrostlo na starobylé Didymě. Jedná se o vhodnou destinaci pro rodinu s dětmi. Hodnoceny tu byly 4 hotely. Nejvyšší celkové hodnocení má hotel Buyuk Anadolu Didim Resort. Graf č. 128 (viz příloha č. 10) ukazuje, jak spokojení jsou zákazníci s kvalitou ubytování. Nejvyšší hodnocení má zmiňovaný hotel Buyuk Anadolu Didim Resort. Z grafu č. 129 (viz příloha č. 10) je patrné, že nejvyšší doporučení má opět tento hotel.

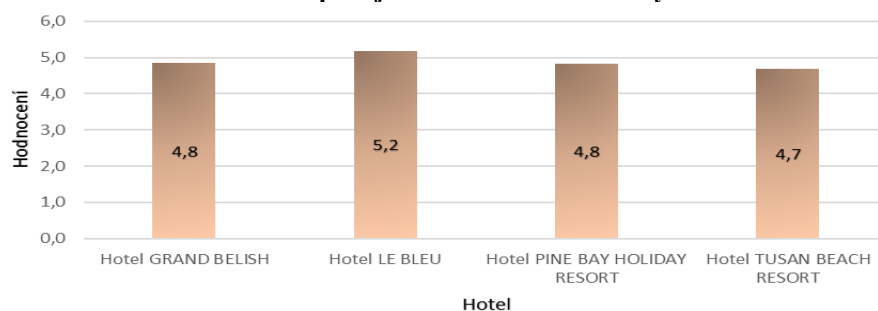
Graf 130 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Kemeru



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Kemer je letoviště u Středozemního moře. Hodnocených tu bylo 8 hotelů. Nejvyšší hodnocení má hotel Kilikya Resort Camyuva. Za kvalitu ubytování (viz graf č. 130, příloha č. 10) získal nejvyšší hodnocení hotel Sherwood Exclusive Kemer. Tři hotely dostaly nejvyšší doporučení od zákazníků, a to Rixos Beldibi, Sherwood Exclusive Kemer, Ulusoy Kemer Holiday Club (viz graf č. 131, příloha č.10).

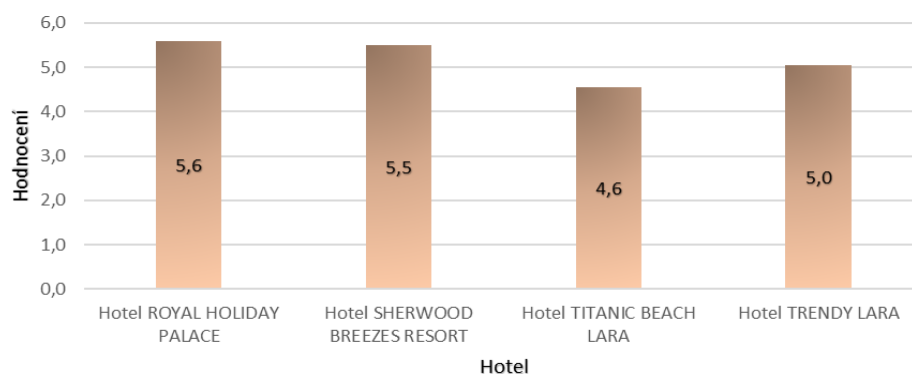
Graf 133 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Kusadasi



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Kusadasi se nachází na západní straně Turecka. Je to velmi rušné středisko, a tak je oblíbenou destinací turistů, kteří zábavu a bohaté kulturní vyžití vyhledávají. Celkem byly hodnoceny 4 hotely. Nejvyšší celkové hodnocení a kvalitu ubytování má hotel Le Bleu. Tento hotel byl doporučen (viz graf č. 138, příloha č. 10) zákazníky na 100 %.

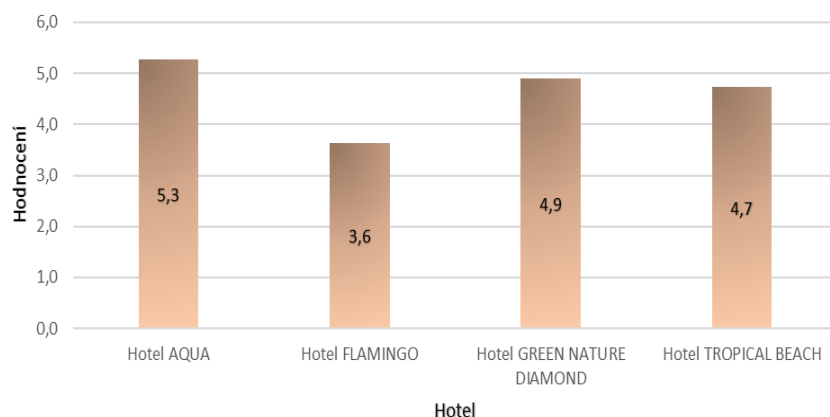
Graf 136 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Laře



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Lara je část, která patří k Antalyi. Tato čtvrť je známá hlavně pro svou pláž. Jedná se o luxusnější místo, tudíž je vhodné pro náročnější klientelu. Čtyři hotely byly v této části hodnoceny. Nejvyšší celkové hodnocení má Royal Holiday Palace. Kvalitou ubytování (viz graf č. 137, příloha č. 10) je na prvním místě právě Royal Holiday Palace. Všechny 4 hotely byly doporučeny (viz graf č. 138, příloha č. 10) na 100 %.

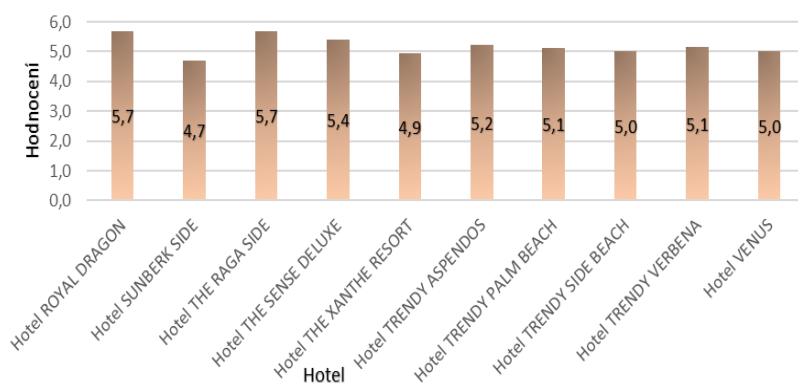
Graf 139 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Marmaris



Zdroj: CK Čedko/ Vlastní zpracování

Marmaris je přístavní město u Středomořího moře. Nachází se v laguně. Ve městě je velmi bohatý noční život, sport, památky. Opět byly hodnoceny 4 hotely. Hotel Aqua má nejvyšší celkové hodnocení. Z grafu č. 140 (viz příloha č. 10)) vyplývá, že nejspokojenější jsou zákazníci s kvalitou ubytování v hotelu Aqua, naopak nejméně v hotelu Flamingo. Z grafu č. 141 (viz příloha č. 10) vyplývá, že stoprocentní doporučení od zákazníků získaly 4 hotely. Nejhorší hodnocení má hotel Flamingo 66,67 %.

Graf 142 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v Side



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

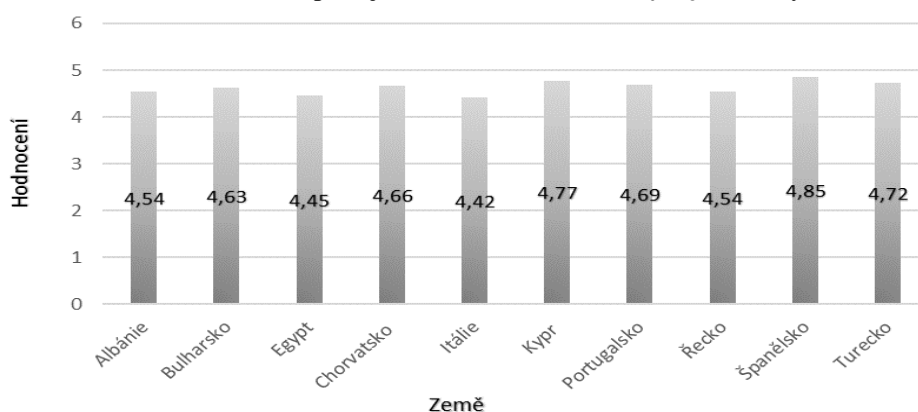
Side je město v jižní části Turecka. Je to velmi oblíbené letoviště s historickými památkami. Hodnocením prošlo 10 hotelů. Nejvyšší celkové hodnocení získal hotel Royal Dragon a hotel The Raga Side. Nejvyšší kvalitu ubytování (viz graf č. 143, příloha č. 10) dle klientů

nabízí právě tyto dva zmiňované hotely, a dokonce mají i nejvyšší doporučení (viz graf č. 144, příloha č. 10).

4.11. Hodnocení spokojenosti jednotlivých států

Tato část práce je zaměřena na porovnání celkové spokojenosti zákazníků s pobytem v jednotlivých státech, tedy v Albánii, Bulharsku, Chorvatsku, Itálii, Kypru, Portugalsku, Řecku, Španělsku a Turecku. Celkové hodnoty jsou zprůměrované.

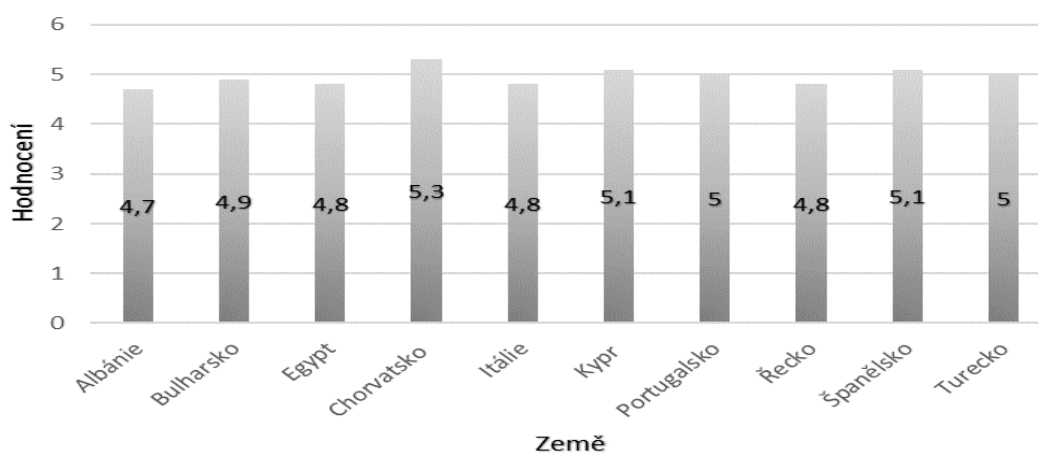
Graf 145 Celkové hodnocení spokojenosti zákazníků s hotely v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf č. 145 ukazuje hodnocení země jako celek. Nejvíce byli lidé spokojeni ve Španělsku, poté na Kypru a v Turecku. Za povšimnutí stojí, že žádná destinace nedosáhla největší spokojenosti.

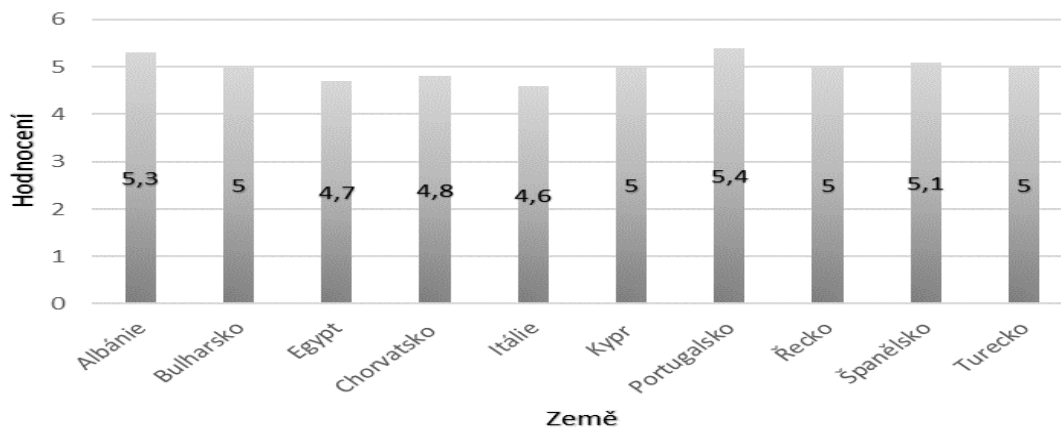
Graf 146 Hodnocení lokace hotelu v rámci států



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Zemí, která dostala nejvyšší hodnocení za lokaci hotelu, je dle grafu č. 146 Chorvatsko. Na druhém Španělsko a Kypr.

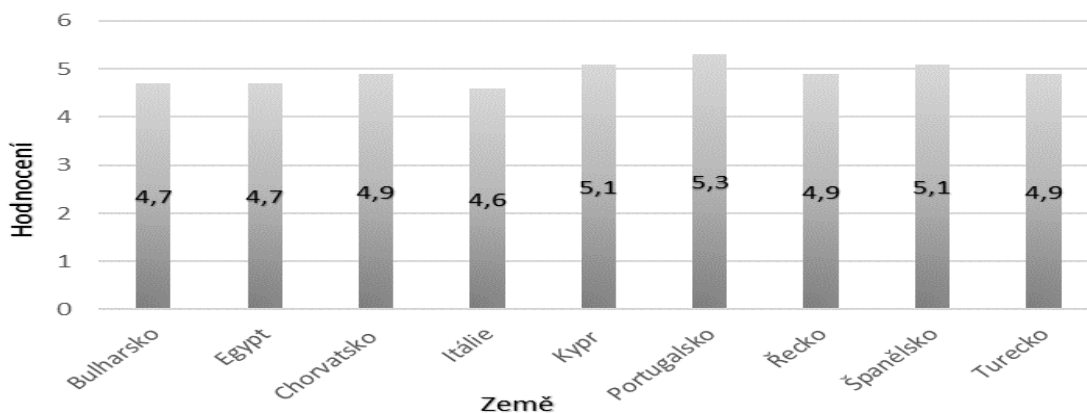
Graf 147 Hodnocení ubytování podle jednotlivých států



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Na grafu č. 147 je k vidění porovnání kvality ubytování. Nejvíce spokojeni byli zákazníci v Portugalsku, dále v Albánii a Španělsku.

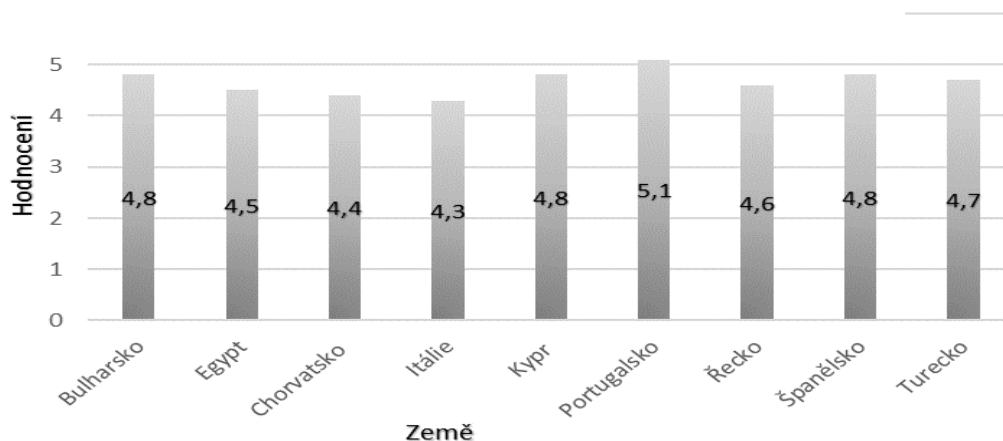
Graf 148 Hodnocení servisu služeb v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Servis služeb je velice důležitým ukazatelem fungování hotelu. Z grafu č. 148 je zřejmé, že nejlepší servis nabízí Portugalsko.

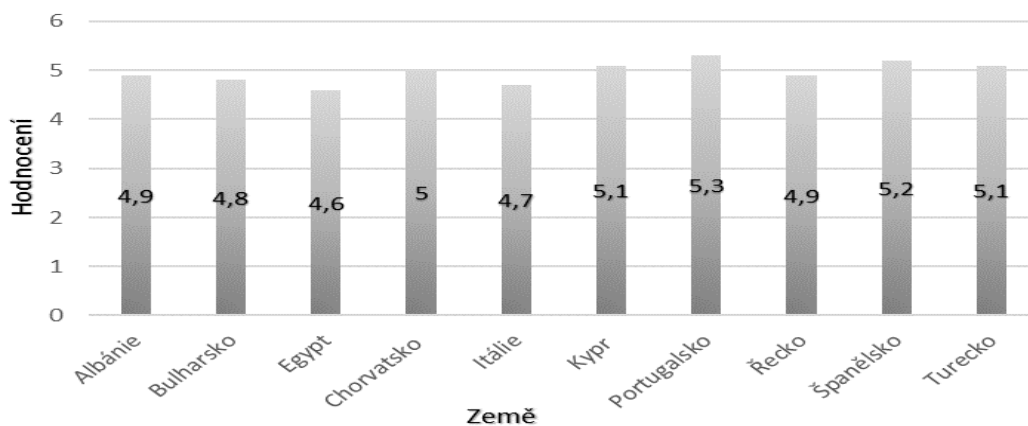
Graf 149 Hodnocení kvality pokojů v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Zákazníci jsou nejvíce spokojeni s kvalitou pokojů v Portugalsku, Bulharsku, Španělsku a na Kypru.

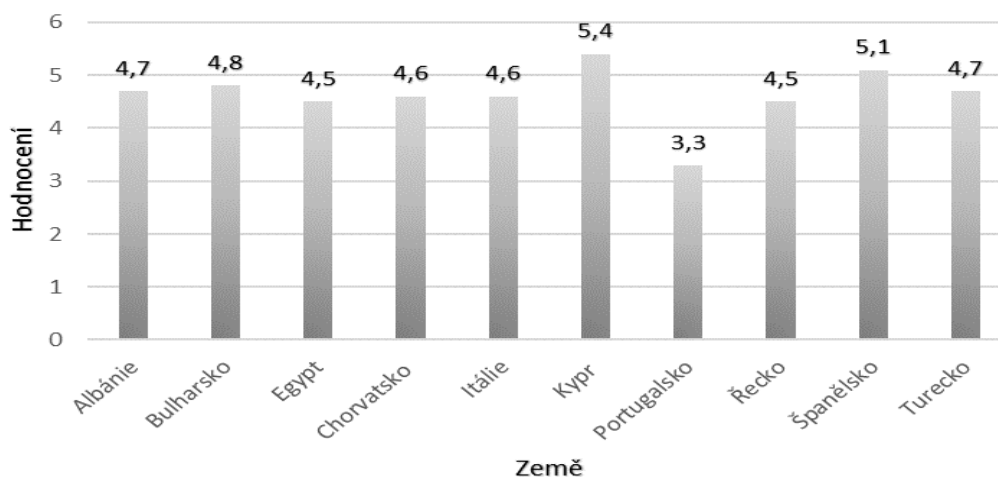
Graf 150 Hodnocení cateringu v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Na grafu č. 150 jsou uvedeny hodnoty spokojenosti v kategorii catering. Nejvíce spokojení byli lidé v Portugalsku, Španělsku, Turecku a na Kypru.

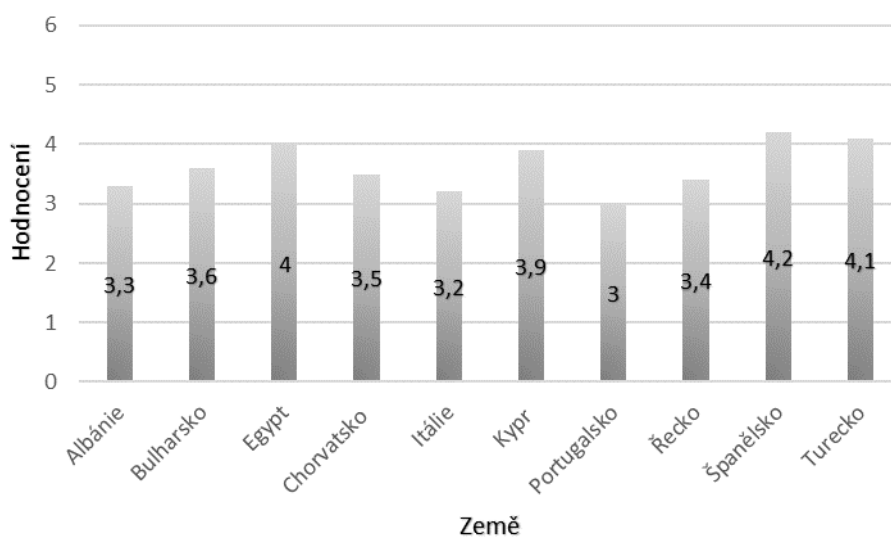
Graf 151 Hodnocení pláží v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

S plážemi byli zákazníci nejvíce spokojeni na Kypru, ve Španělsku a v Bulharsku. Naopak nejméně spokojeni byli zákazníci v Portugalsku, přesněji na Madeiře. Pláže na Madeiře se vyskytují pouze výjimečně. V hotelech bývá přístup k moři ze skály po schůdkách.

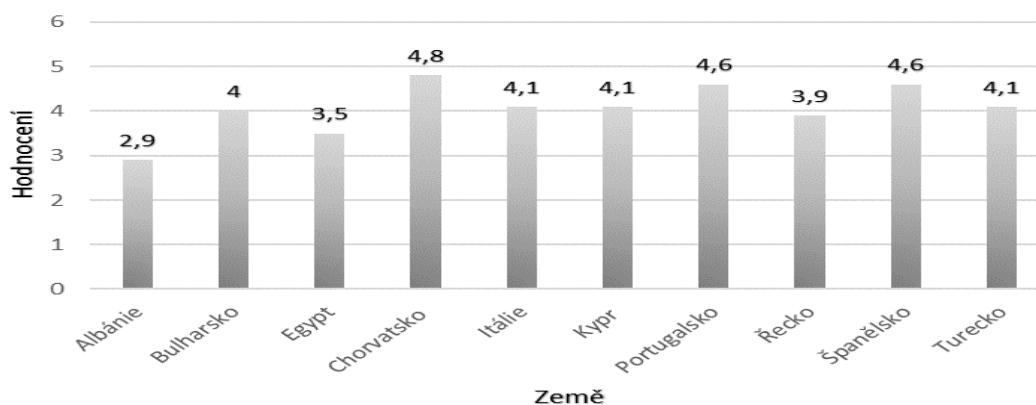
Graf 152 Hodnocení animačního programu v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf č. 152 nabízí přehled hodnocení animačního programu, ze kterého vyplývá, že zákazníci byli nejspokojenější s programem ve Španělsku a v Turecku.

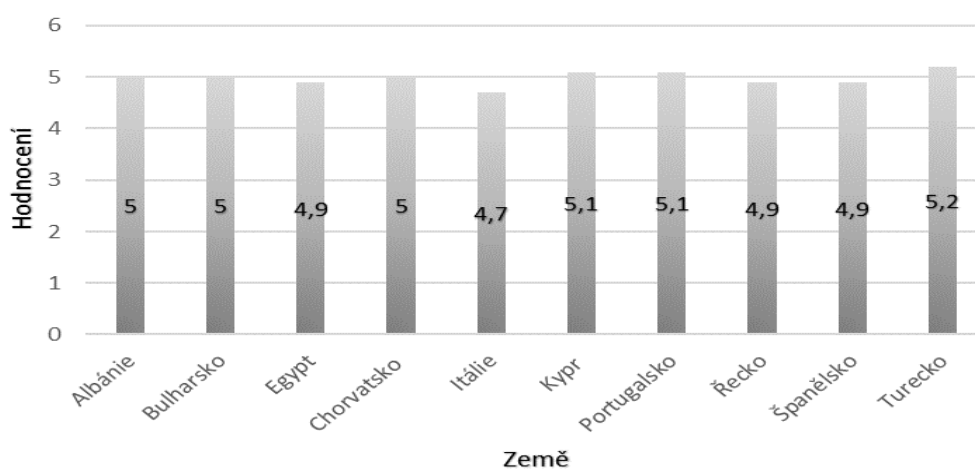
Graf 153 Hodnocení aktivit v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Na grafu č. 153 je uvedeno hodnocení aktivit. Nejspokojenější byli zákazníci v Chorvatsku, Portugalsku a Španělsku.

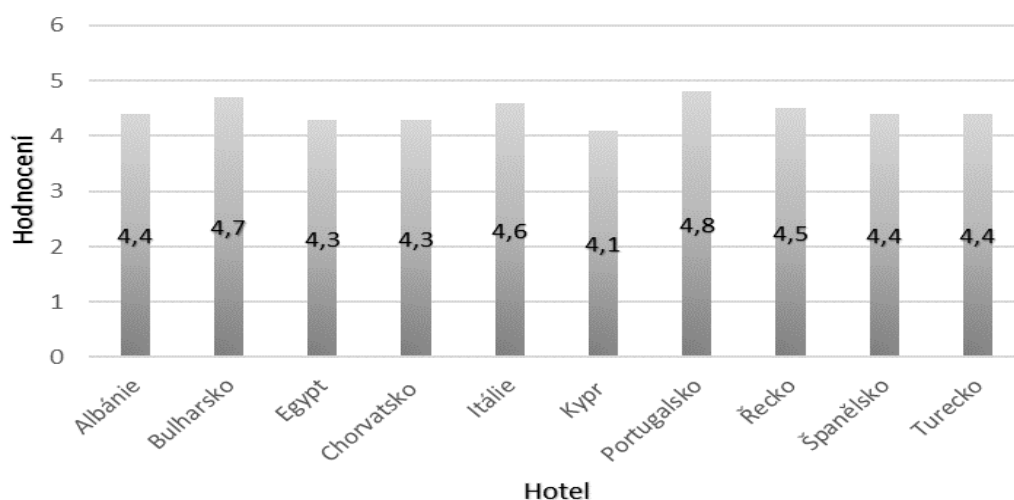
Graf 154 Zopakování zájezdu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf č. 154 uvádí výsledky spokojenosti zákazníka s dovolenou a jejich zájem o zopakování zájezdu. Nejvíce se zákazníci vyjádřili pro Turecko.

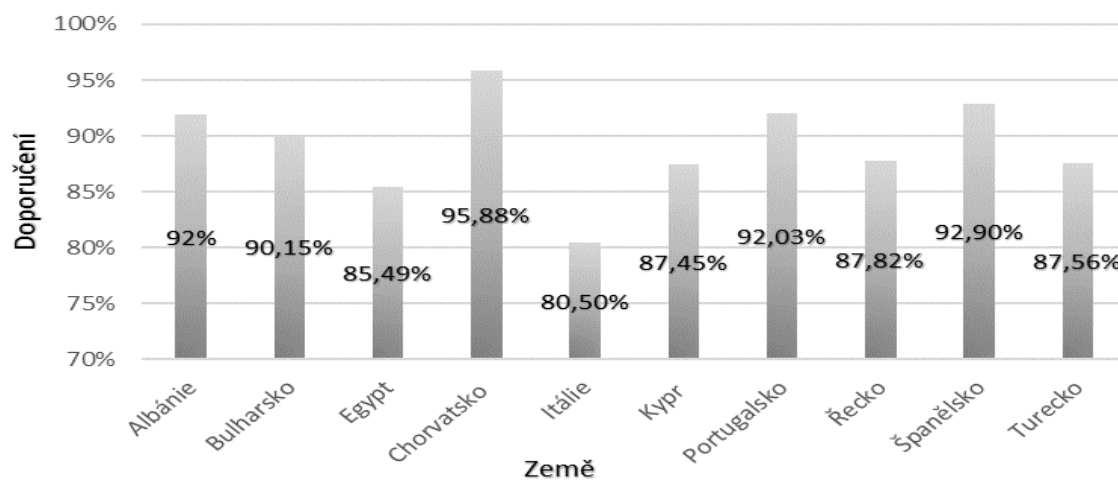
Graf 155 Hodnocení tranzitu v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Nejčastější otázka od klientů při plánování dovolené je délka a způsob tranzitu. Dle grafu č. 155 je vidět, že nejspokojenější byli zákazníci s tranzitem do Portugalska.

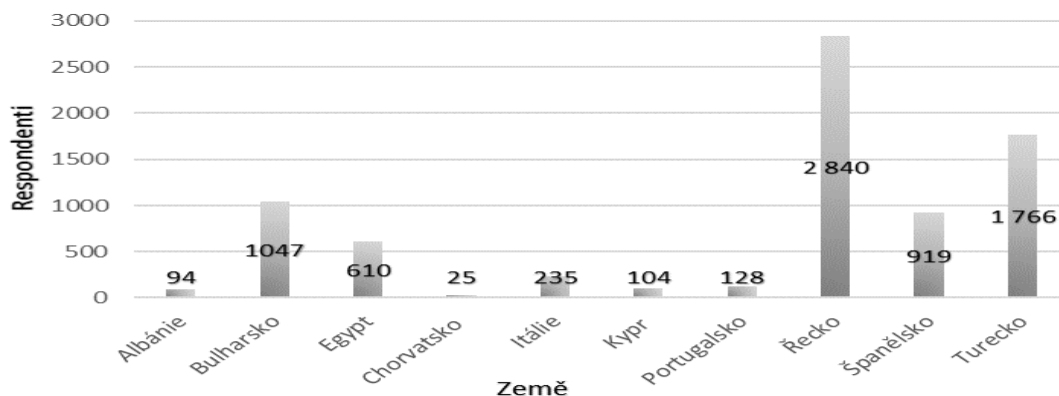
Graf 156 Celkové doporučení v jednotlivých státech



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Na grafu č. 156 je uvedeno doporučení zákazníků ohledně návštěv jednotlivých zemí. Nejvyšší doporučení má Chorvatsko a Řecko.

Graf 157 Celkový počet respondentů v daném státu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf č. 157 uvádí celkový počet respondentů. Nejvíce dotazníků bylo vyplněno za Řecko a Turecko.

4.12. Návrhy a doporučení

Cílem této práce je hodnocení spokojenosti zákazníků s nabídkou služeb cestovní kanceláře. Hodnocení proběhlo dotazníkovou formou. Dotazník je vytvořen pro hodnocení různých kategorií.

Při zpracování dat se ukázalo, že jejich sběr probíhá způsobem, který neumožňuje příliš jasně dohledat, kdy byly dotazníky vytvořeny. Prvním doporučením je tedy **rozšíření dotazníku** přidáním data, aby bylo jasné, kdy přesně byl daný hotel hodnocen. Toto doporučení by vedlo k bližšímu porovnání dat.

U některých destinací se hodnocení opíralo o malý počet respondentů. Například na celé Chorvatsko připadá 25 odpovídajících. Pro vytvoření větší základny dat je třeba hledat vhodný způsob **zapojení zákazníků do dotazníkového šetření** právě z těchto destinací. Motivací pro zpětnou vazbu cestovní kanceláři od jejich klientů by mohl být například slevový kupón na další zájezd nebo sleva na fakultativní výlet.

V některých případech docházelo k tomu, že hodnocení bylo irelevantní. Například Madeira (Portugalsko) dostala celkové hodnocení za pláž 3,3 bodu z 6, ačkoli vzhledem ke svému povrchu není vhodným místem pro koupání, ale spíše pro cestování. Hodně zákazníků si vybírá dovolenou z katalogů a internetu pomocí obrázků. Stává se, že mají jistou představu, kterou jejich dovolená nesplní. Není možné ovlivnit znalosti zákazníků o dané lokalitě, a proto je dalším vhodným doporučením pro cestovní kancelář více **proškolení zaměstnance**, aby byli

schopni navrhnout klientovi dovolenou dle jeho požadavků, a tímto se vyhnout pozdějším možným problémům. V následujícím odstavci je uveden jeden příklad, jak je možné zaměstnance lépe proškolit.

Ve většině cestovních kanceláří fungují studijní cesty do zahraničí, kde referenti prodeje poznávají hotely, které má cestovní kancelář v nabídce. Bohužel poslední dobou byly studijní cesty velice omezeny nebo zrušeny. Z pozice referenta cestovní kanceláře jsou tyto cesty nesmírným přínosem pro úspěšný prodej. Vždy se lépe prodává hotel, který prodejce navštívil, proto je vhodným doporučením **zvýšení frekvence studijních cest**.

Dalším návrhem na zlepšení spokojenosti je **Mystery shopping**. Například v situaci, kdy se budou opakovat negativní recenze na hotel, je možné použít Mysteryho, který bude mít za úkol zjistit, jak to v hotelu chodí a jakým způsobem fungují služby. V návaznosti na předchozí doporučení je možné jako Mysteryho poslat do hotelu nezaškoleného zaměstnance. Takto by si ho mohl prohlédnout a zhodnotit služby, které poskytuje, což by pro cestovní kancelář mohlo být ekonomicky výhodné.

V současné době mají cestovní kanceláře velice široké nabídky po celém světě. Uvnitř cestovních kanceláří jsou destinace rozděleny mezi produktové manažery, přičemž na jednoho často připadají 2-3 destinace. Manažer má v tomto případě obvykle k dispozici asistenta, který mu pomáhá, ale i tak při takovém množství hotelů není možné sledovat dění v každém z nich. Vhodným řešením tohoto problému by bylo **zmenšit nabídku hotelů, případně přijmout další asistenty**. To pochopitelně velmi záleží na finančních možnostech cestovní kanceláře, ale pokud přijímání nových zaměstnanců není možné, stojí za to promyslet reorganizaci podniku.

Posledním návrhem pro zvýšení spokojenosti zákazníků je **propracovanost webových stránek**, konkrétně přidání rozsáhlejšího popisu destinace a letovisek, například časová dostupnost od letiště, typ pláží, stravování a možnost výletů. Velmi užitečné by mohly být virtuální prohlídky hotelů nebo videa z destinace. Zákazníci by získali přesnější a podrobnější informace a jejich dovolená by více odpovídala jejich představám.

Celkové zhodnocení neupozornilo na problémy se spokojeností zákazníků, ale poukázalo na praktické nedostatky, které neumožňují dostatečnou práci s daty pro marketingové účely a pro další manažerské plánování. Bylo by žádoucí uvažovat o propojení stávajícího systému s daty o zákaznících, a tak zkvalitnit marketingový výzkum a jeho využití

pro manažerské rozhodování. Toto téma se jeví jako vhodné pro zpracování formou diplomové práce.

5. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni se službami, které nabízí cestovní kancelář Čedok, a navrhnout doporučení na zlepšení spokojenosti.

Hodnoceno bylo celkem 423 hotelů v nabízených destinacích a hodnotilo 7 776 respondentů. Data byla získaná z dotazníků a pomocí aritmetického průměru byla rozdělena do tabulek dle různých destinací/států. Následně byly z tabulek vytvořeny grafy, které porovnávají spokojenost s hotely v destinacích v kategorii: kvalita ubytování, doporučení a celkové hodnocení.

Z první části vyplývá, že celkové hodnocení pod tři body dostalo šest hotelů v Bulharsku, Chorvatsku, Egyptě, Itálii a Turecku. Naopak hodnocení šest bodů má šest hotelů, a to v Bulharsku, Kypru a Španělsku. Pod tři body v kategorii ubytování se dostalo 14 hotelů v Bulharsku, Egyptě, Chorvatsku, Itálii, Kypru, Řecku a Turecku. Nejvyšší bodové hodnocení (šest bodů) dostalo 54 hotelů, které jsou zastoupeny ve všech devíti státech. Pod 30 % v rámci doporučení má sedm hotelů, z toho hotel Andalusia/Atrium získal doporučení 23 %. Stoprocentní doporučení obdrželo 193 hotelů, z toho 53 hotelů hodnotil pouze jeden respondent.

Druhá část je zaměřena na jednotlivé státy, které je možné s Čedokem navštívit. Průzkum ukázal, že nejspokojenější byli zákazníci ve Španělsku. Portugalsko bylo nejlépe hodnoceno z hlediska ubytování, zatímco nejnižší hodnocení dostaly Itálie a Egypt. Nejlepší servis služeb poskytuje podle hlasujících klientů Portugalsko, nejslabší Itálie. Portugalsko získalo vysoké hodnocení i za kvalitu pokoje, stejně tak Albánie. V rámci cateringu náleží první místo rovněž Portugalsku, druhé Španělsku, které je pro svou kuchyni také velice žádané. S plážemi byli zákazníci nejvíce spokojeni na Kypru a ve Španělsku. Nejméně pak v Portugalsku, zejména proto, že ostrov Madeira je sopečného původu a převažují zde útesy.

Zákazníci byli nejvíce spokojeni s animacemi ve Španělsku a v Turecku. Je to proto, že především na tyto státy se Čedok zaměřuje. V Chorvatsku zákazníci nejvíce oceňují aktivity, Turecko drží první příčku v tendenci zopakování zájezdu.

Mezi základní požadavky klientů v cestovní kanceláři patří co nejkratší tranzit. Nejvíce byli zákazníci spokojeni s tranzitem v Portugalsku a Bulharsku. V obou případech je doba z letiště do rezortu krátká. Madeira je malý ostrůvek a v Bulharsku je možné letět buď do Burgasu, nebo do Varny, podle toho, do kterého střediska mají zákazníci naplánovanou dovolenou. Nejvíce zákazníci doporučili Chorvatsko a Španělsko.

Celkový počet respondentů je 7 776. Nejvíce dotazníků vyplňovali lidé, kteří cestovali do Řecka a Turecka. Za Turecko bylo vyplněno 1 766 dotazníků a za Řecko 2 840. Bohužel

u Chorvatska bylo vyplněno pouze 25 dotazníků. Občas se stalo, že dotazníky působily zkresleně. Například hotel byl hodnocen průměrnými hodnotami, ale doporučení bylo 0 %.

Na základě hodnocení spokojenosti zákazníků byla navržena doporučení, která by mohla spokojenost zákazníků zlepšit. Jsou jimi například: rozšíření dotazníků, zapojení klientů do dotazníkového šetření, školení zaměstnanců, studijní cesty, mystery shopping a zlepšení kvality webových stránek.

Data, která jsou v bakalářské práci vyhodnocena, neodhalují nespokojenost zákazníků, ale ukazují na celou řadu praktických nedostatků, které by bylo žádoucí eliminovat. S ohledem na současné nastavení sběru dat cestovní kanceláří není možné vhodně využívat běžné statistické nebo marketingové metody.

6. Seznam použitých zdrojů

BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. vyd. Praha: Mag Consulting s.r.o, 2013, 296 str. ISBN: 978-80-271-9361-5

BLOOMENTHAL, A. *Business*. [Online] Investopedia. [cit. 23.11.2020]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>

CASIELLES-VÁQUEZ, RODOLFO. Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers, *The Service Industries Journal*, 2005. 84-97 str. ISSN:0264-2069

ČEDOK. *O nás*. [Online] Cestovní kancelář Čedok. [cit.13.11.2020]. Dostupné na: <https://www.cedok.cz/cedok/>

ČSÚ. Satelitní účet cestovního ruchu. [Online] Český statistický úřad. [cit.13.11.2020]. Dostupné na: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

DIGITALS HEADS. *Průzkum zákazníků*. [Online] Netquest. [cit.13.11.2020]. Dostupné na: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>

DUDEK A. Loyalty Model Proposal of Travel Agency Customers. Vyd. Polsko: Sustainability, 2019, 24 str. Dostupné z: doi: 103390/su11133702

GÚČÍK, M. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. vyd. Bratislava: Woters Kluwer, Bratislava, 2006, 208 str. ISBN: 978-8168-350-3

CHLEBOVSKÝ, V. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. vyd. Praha: Grada, 2017, 128 str. ISBN: 978802710559

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 320 str. ISBN: 978-80-247-8146-4

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., Praha, 2013, 208 str. ISBN: 978-80-247-4603-6

KMOŠEK, P. *Evropský index spokojenosti zákazníka*. [Online] Petr Kmošek. [cit. 23.11.2020]. Dostupné na: <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/evropsky-index-spokojenosti-zakaznika-ecsi/>

KORBEL, Petr. Značka Čedok nemá chybu. *Ekonom*. 2017, **61**(14), 40-45. ISSN 1210-0714.

KOZEL, R. *Moderní metody a techniky a marketingového výzkumu*. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 str. ISBN: 978-8-247-7298-1

KYNCLOVÁ, E. 2019. *Marketing a management*. vyd. Praha: Fortuna Libri (ČR), 152 str. ISBN: 978-80-7373-061-1

OVIEDO-GARCÍA, ÁNGELES. CRM and RQ as a key factors in retail setting services in an economic crisis context. The case of travel agencies. vyd. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2014. 664-685 str. Dostupné z: doi: 10.1007/s11628-014-0244-z

PALÁTKOVÁ M. *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním management*. [Online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 13.11.2020]. Dostupné na: <https://www.mmr.cz/cs/ostatni/web/novinky/mmr-podpori-cestovni-ruch-vice-nez-90-miliony-koru?feed=Novinky>

RYPÁČEK, P. *Marketing*. [Online] Marketingové noviny. [cit. 27.6.2020]. Dostupné na: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-1246/>

SETÓ-PAMIÉS, DOLORES. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust, *Total Quality Management & Business Excellence*. 2012, 1258-1270 str. ISSN: 1478-3363

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 116 str. ISBN: 978-80-247-6025-4

TICHÁ, V. *Zákazníci*. [Online] Podnikatel.cz [cit. 10.11.2020]. Dostupné na: <https://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/zakaznici/>

ZEMANOVÁ, A – ZIMOVÁ, J. *Who is the customer of a travel agency: a tourist segment profile*. Liberec Economic Forum 2011 [online]. Liberec: 2011, [cit. 2020-11-27]. ISBN 978-80-7372-755-0. Dostupné na: https://wayback.webarchiv.cz/secure/http://www.lef-tul.cz/sekce/LEF_2011.pdf

7. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Grafy z hodnocení albánských destinací

Příloha č. 2: Grafy z hodnocení bulharských destinací

Příloha č. 3: Grafy z hodnocení egyptských destinací

Příloha č. 4: Grafy z hodnocení chorvatských destinací

Příloha č. 5: Grafy z hodnocení italských destinací

Příloha č. 6: Grafy z hodnocení Kypru

Příloha č. 7: Grafy z hodnocení portugalských destinací

Příloha č. 8: Grafy z hodnocení řeckých destinací

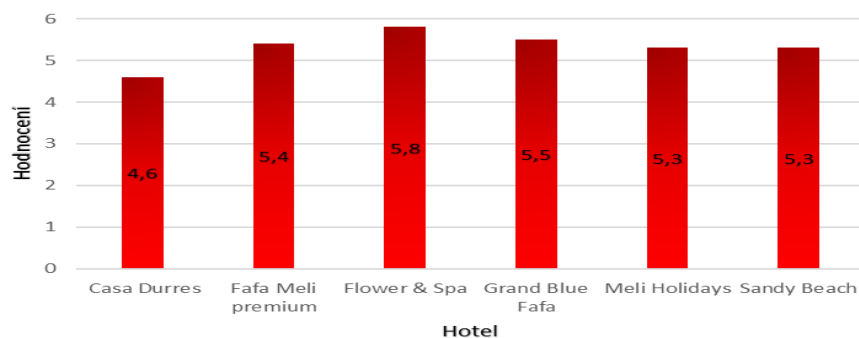
Příloha č. 9: Grafy z hodnocení španělských destinací

Příloha č. 10: Grafy z hodnocení tureckých destinací

Příloha č. 11: Dotazník spokojenosti

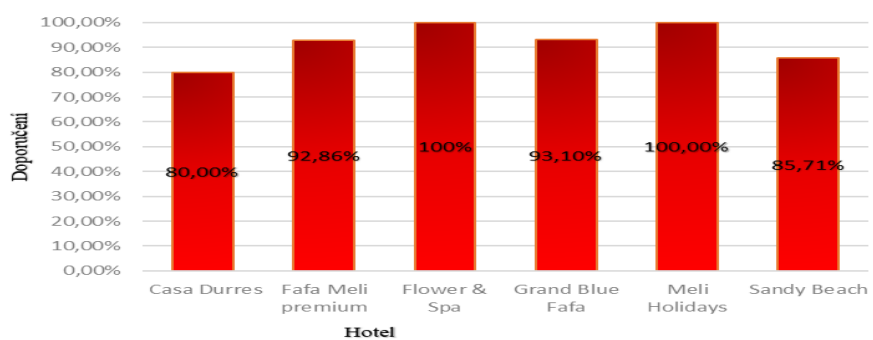
Příloha č. 1

Graf 2 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Albánii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

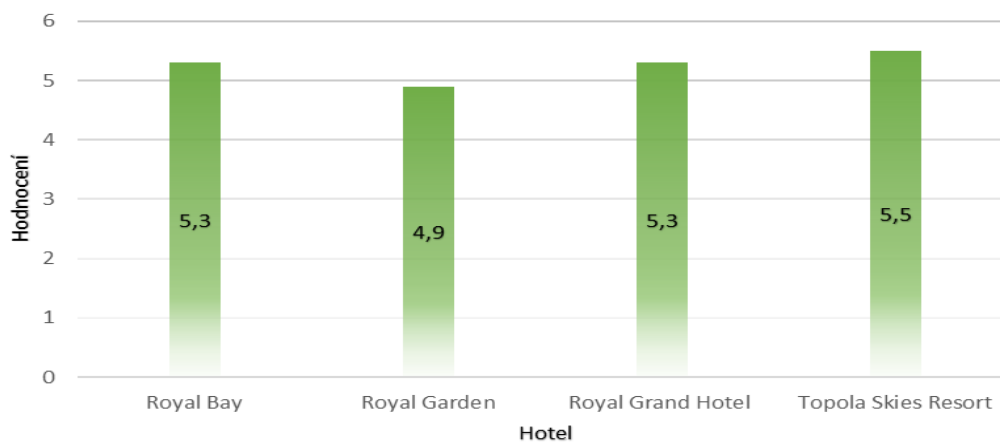
Graf 3 Doporučení hotelů od zákazníků v Albánii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

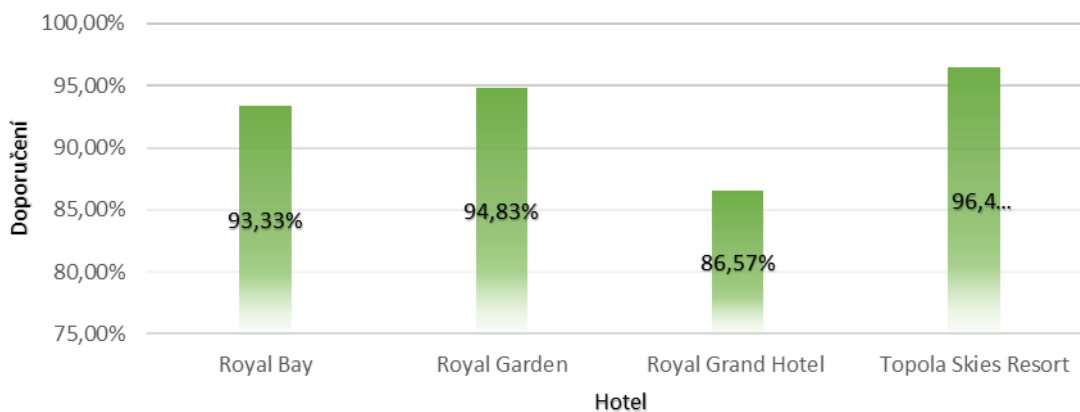
Příloha č. 2

Graf 5 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů



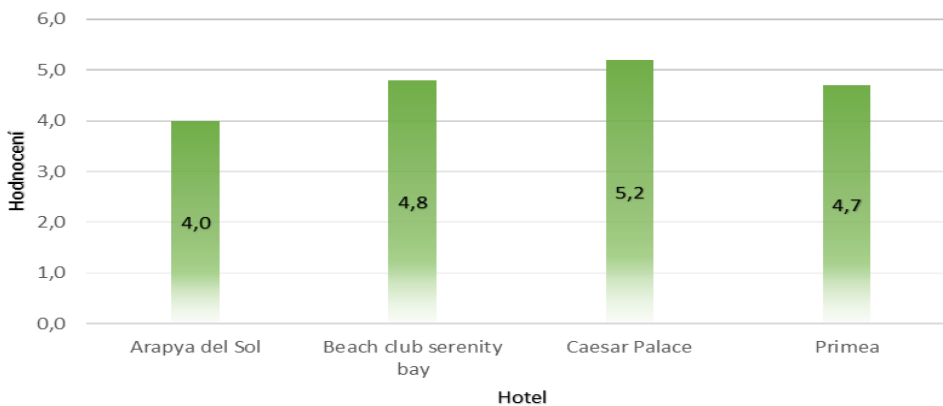
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 6 Doporučení hotelů od zákazníků



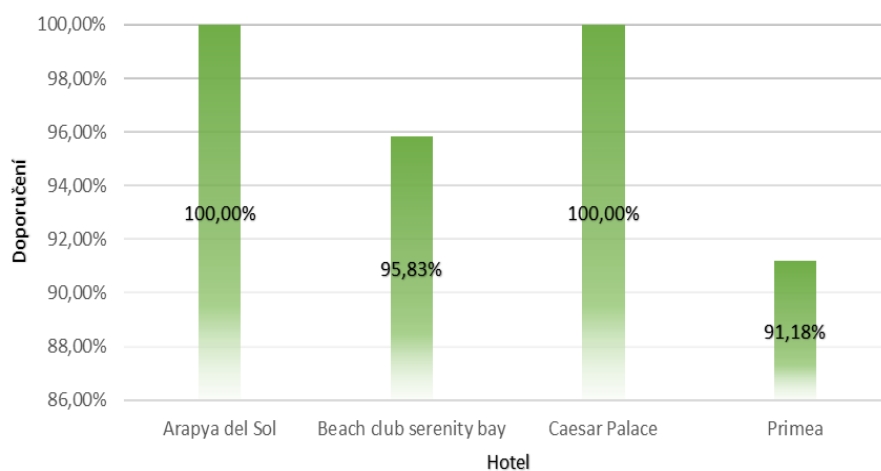
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 8 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů



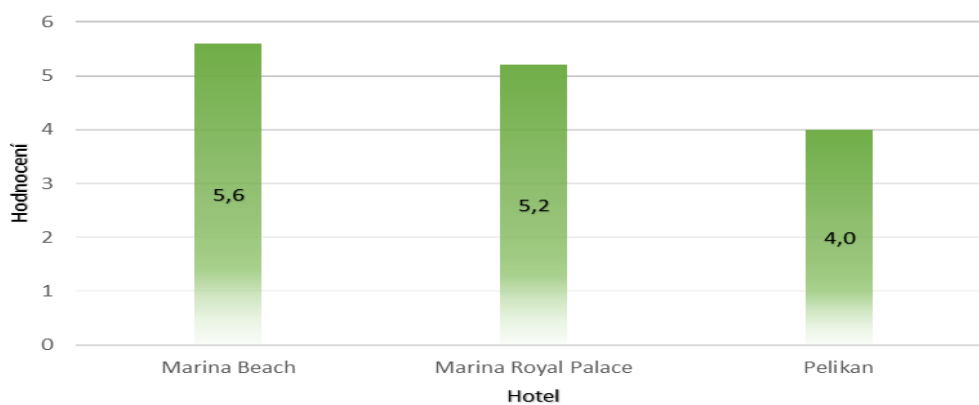
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 9 Doporučení hotelů od zákazníků



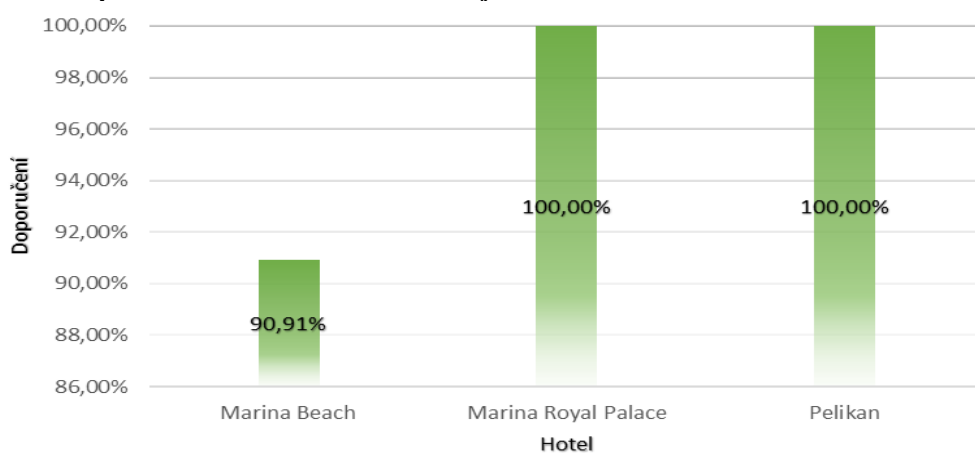
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 11 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Djuni



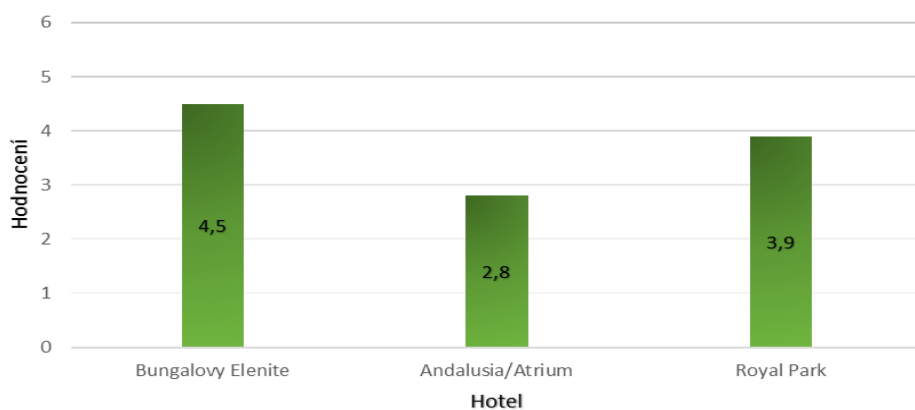
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 12 Doporučení hotelů od zákazníků v Djuni



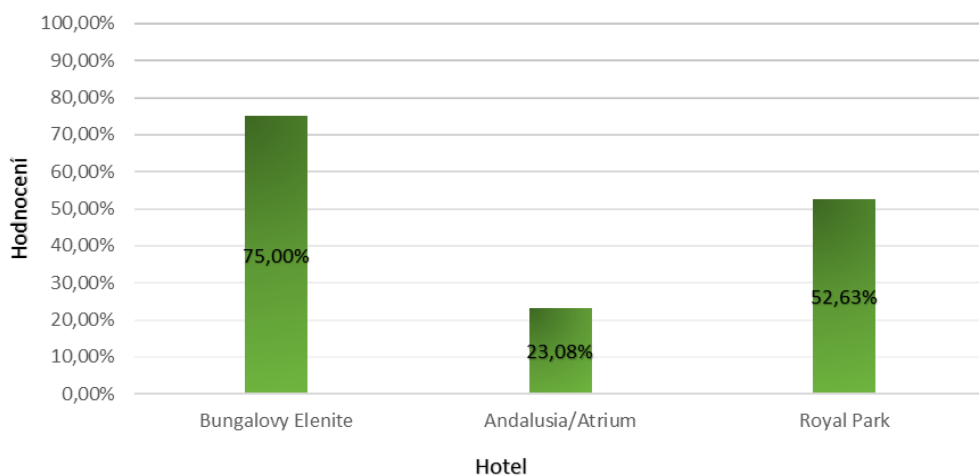
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 14 Srovnání hodnocení zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Elenite



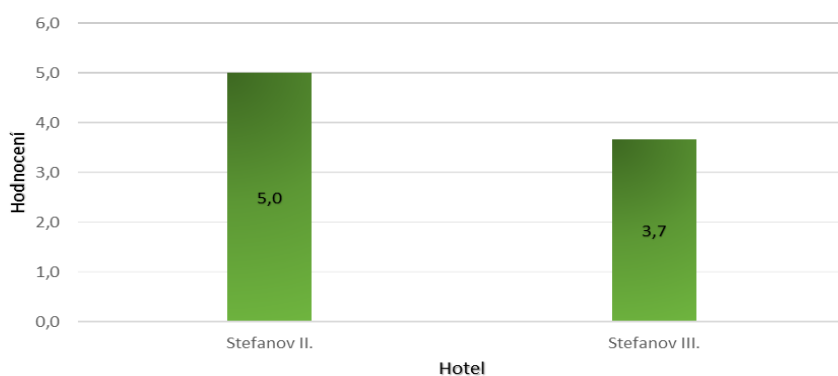
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 15 Doporučení hotelů od zákazníků v Elenite



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 17 Srovnání spokojenosti zákazníka s kvalitou ubytování hotelů v Lozonci



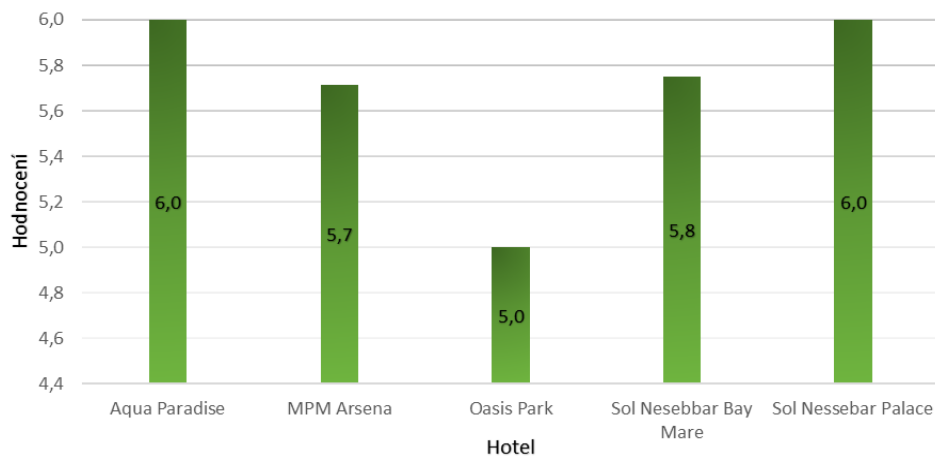
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 18 Doporučení hotelů od zákazníků v Lozinci



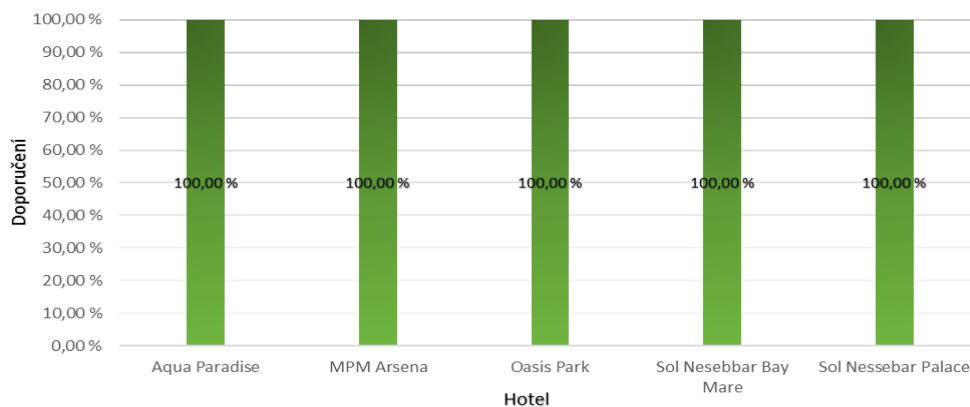
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 20 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Nesebaru



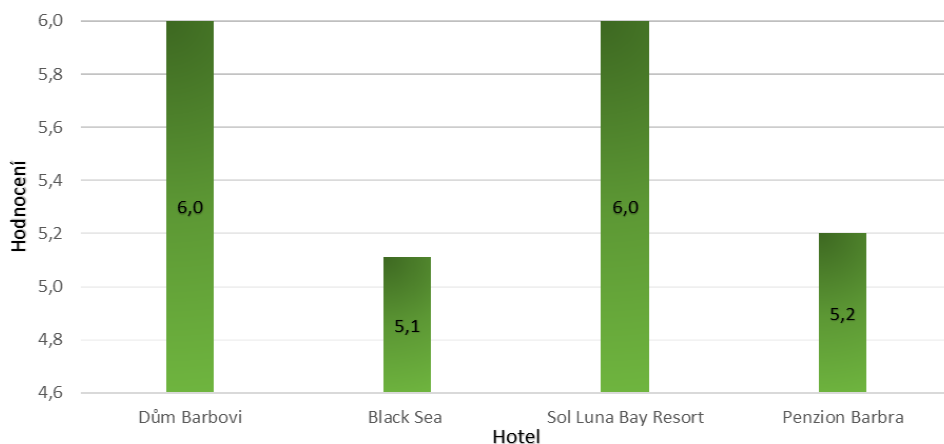
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 21 Doporučení hotelů od zákazníků v Nesebaru



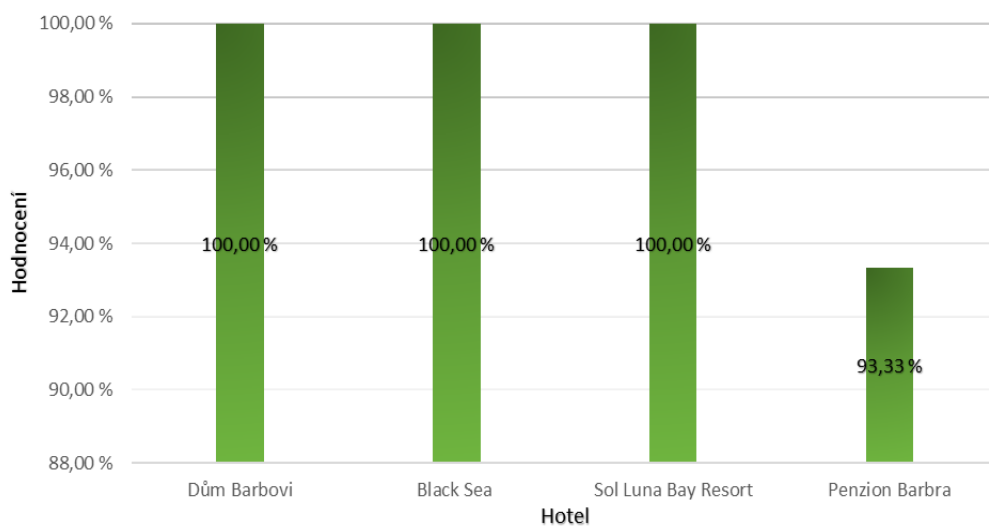
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 23 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Obzoru



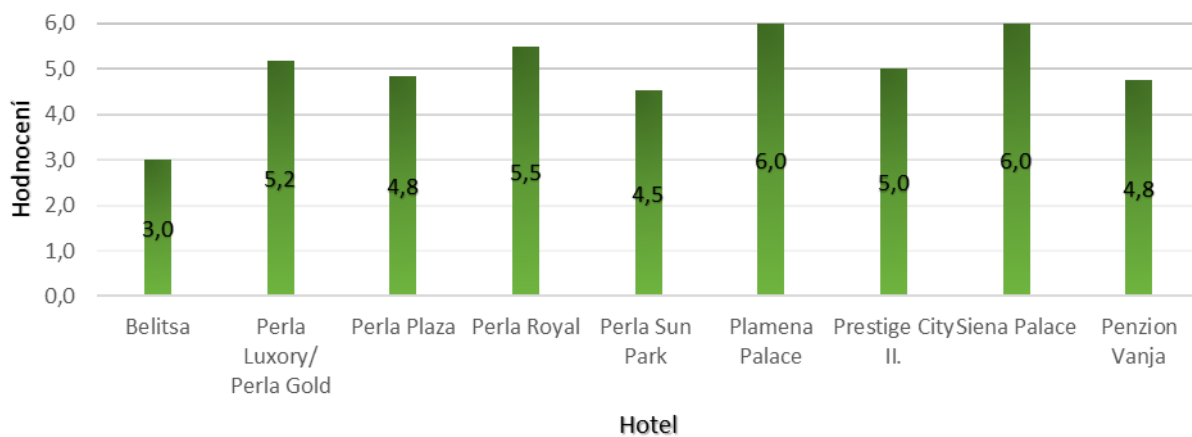
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 24 Doporučení hotelů od zákazníků v Obzoru



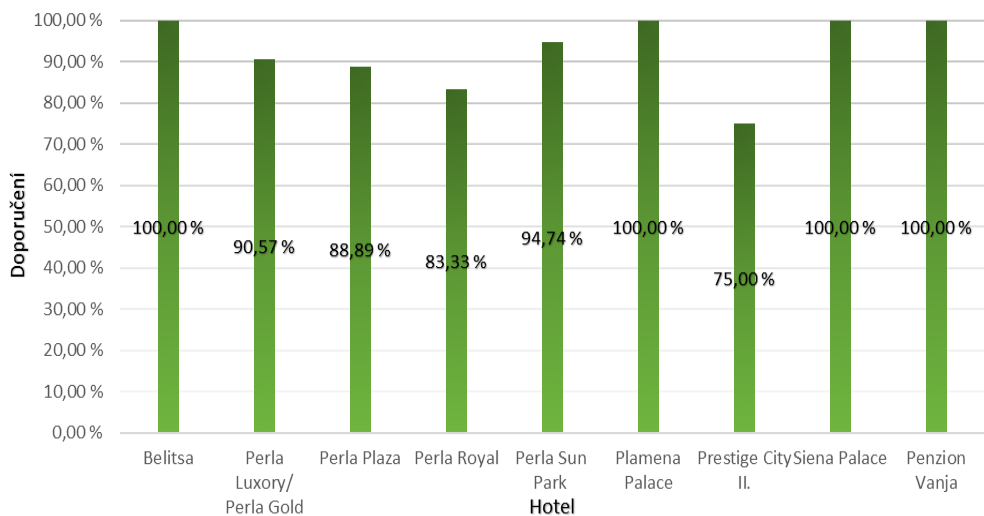
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 26 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Primorsku



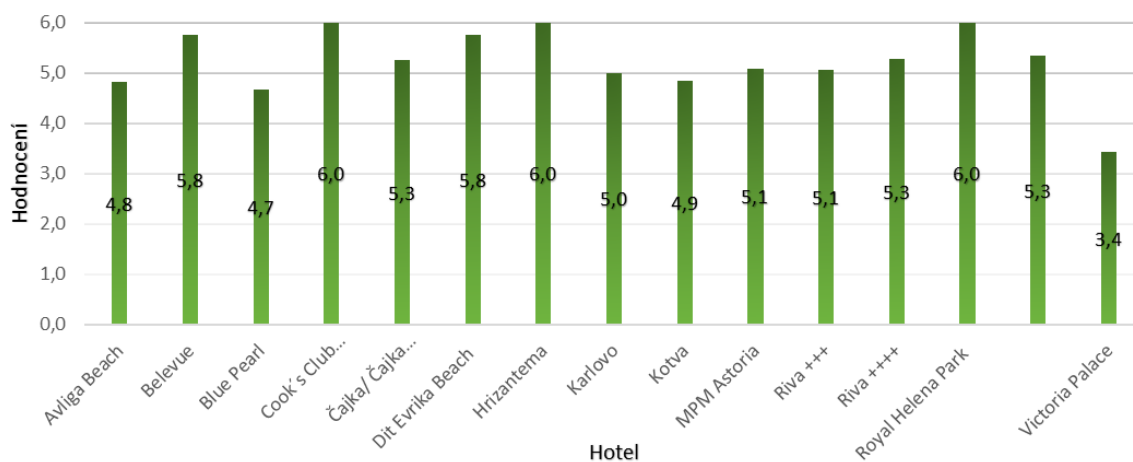
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 27 Doporučení hotelů od zákazníků v Primorsku



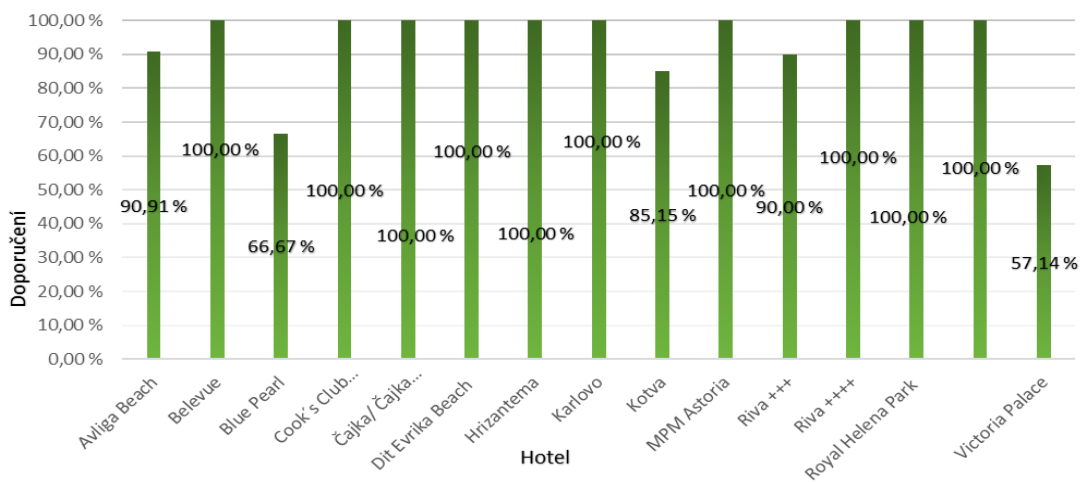
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 29 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování v hotelech na Slunečném pobřeží



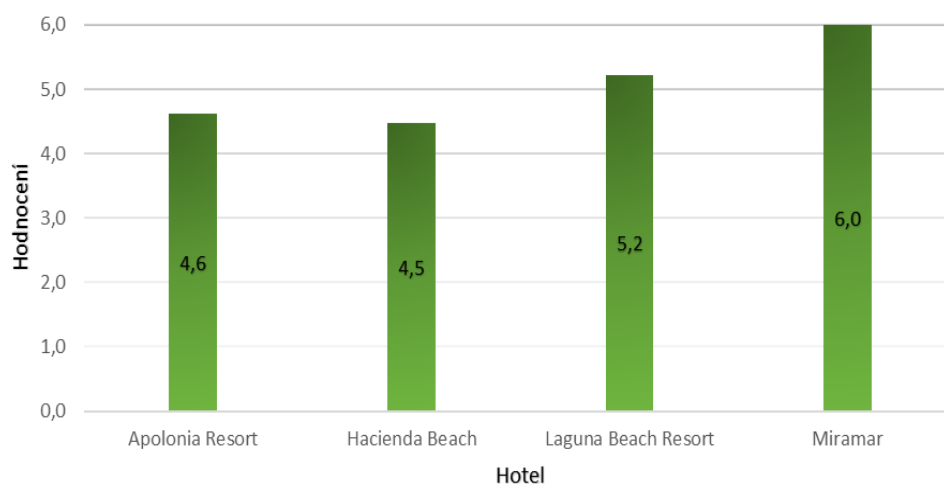
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 30 Doporučení hotelů od zákazníků na Slunečném pobřeží



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 32 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Sozopolu



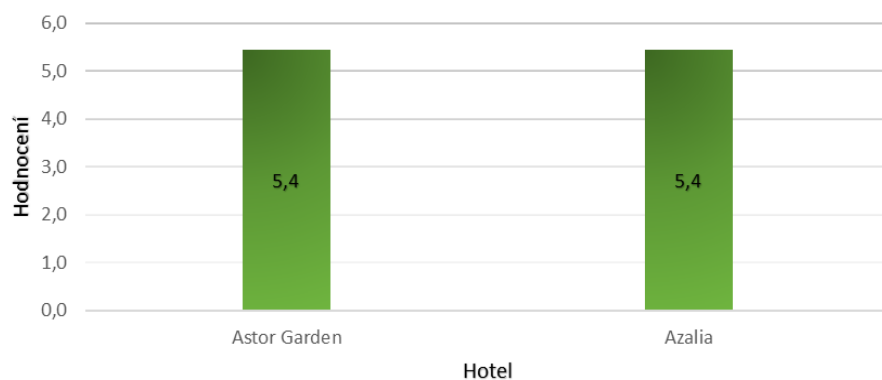
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 33 Doporučení hotelů od zákazníků v Sozopolu



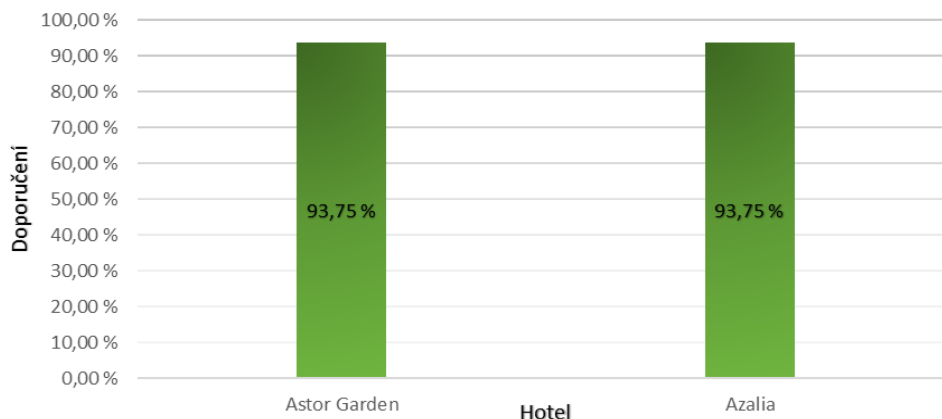
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 35 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů ve Sv. Konstantinu a Eleně



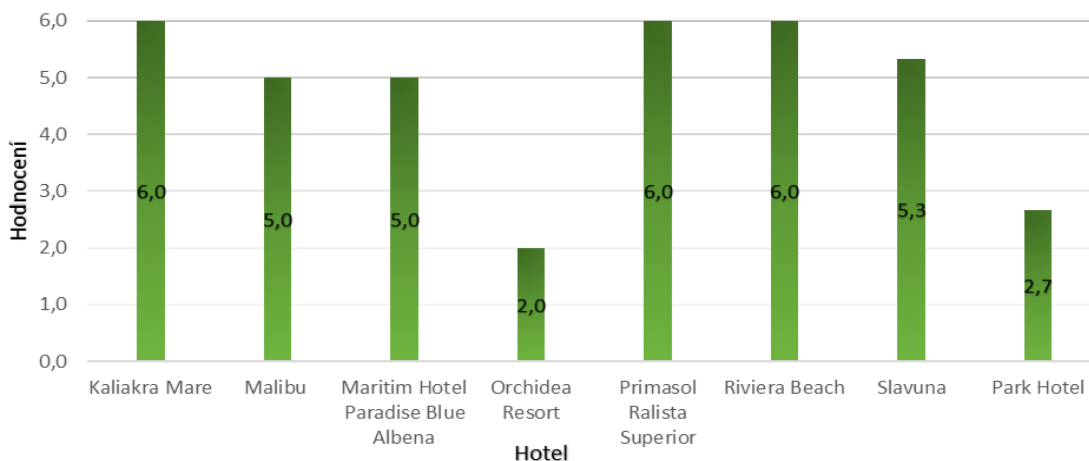
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 36 Doporučení hotelů od zákazníků ve Sv. Konstantinu a Eleně



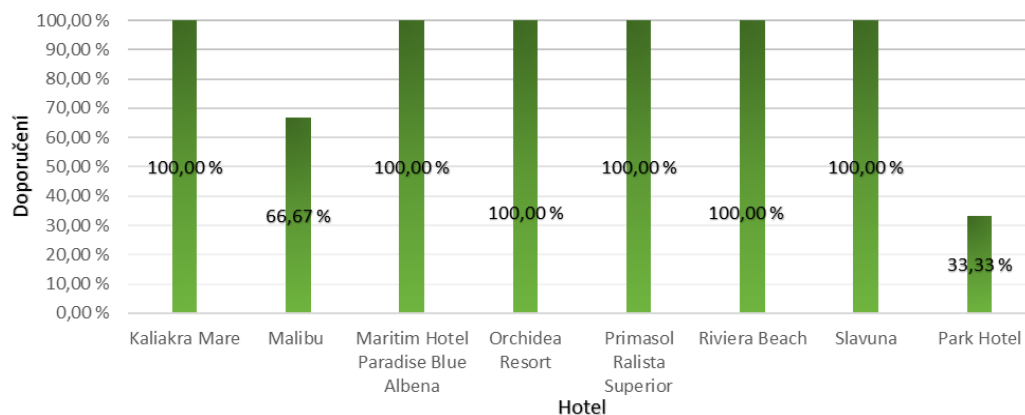
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 38 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou hotelů ve Varně



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 39 Doporučení hotelů od zákazníků ve Varně



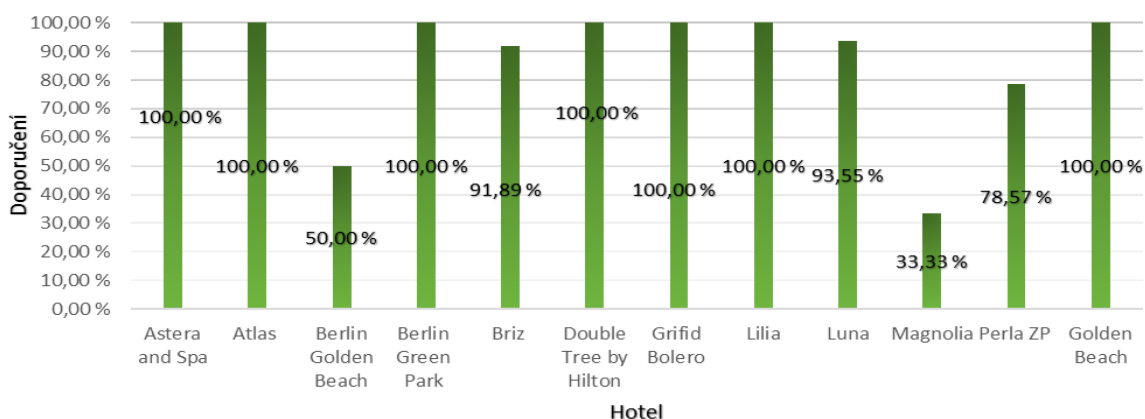
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 41 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů ve Zlatých Píscích



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

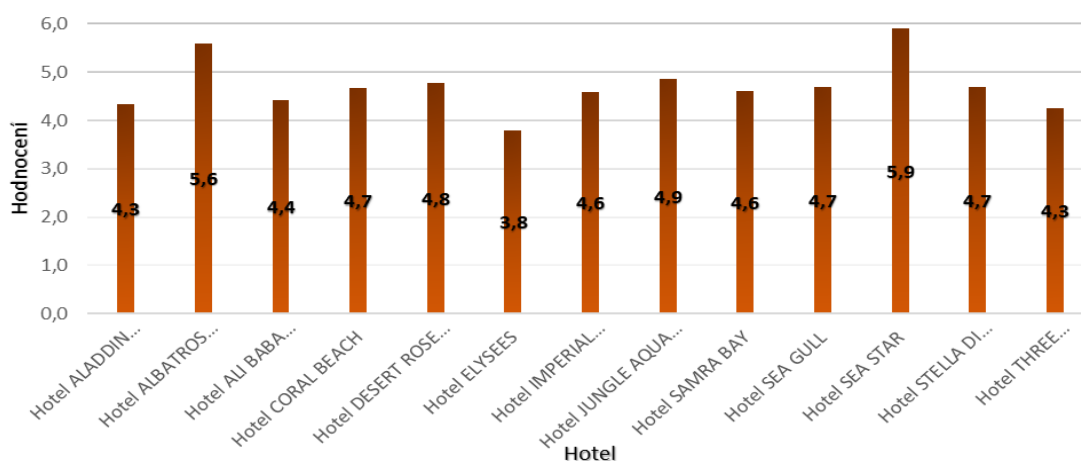
Graf 42 Doporučení hotelů od zákazníků ve Zlatých Píscích



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

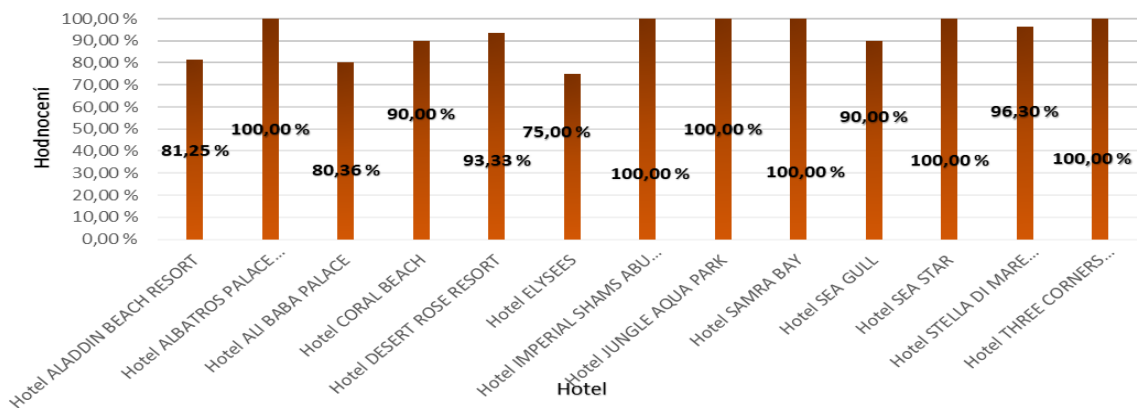
Příloha č. 3

Graf 44 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Hurghadě



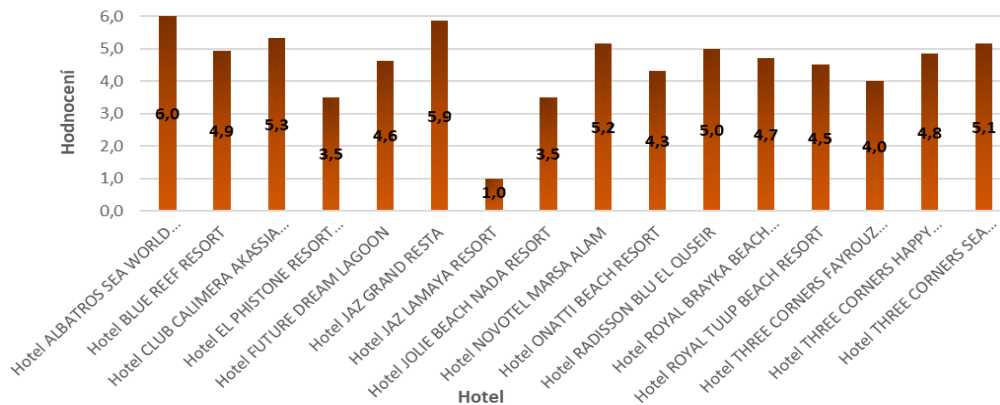
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 45 Doporučení hotelů od zákazníků v Hurghadě



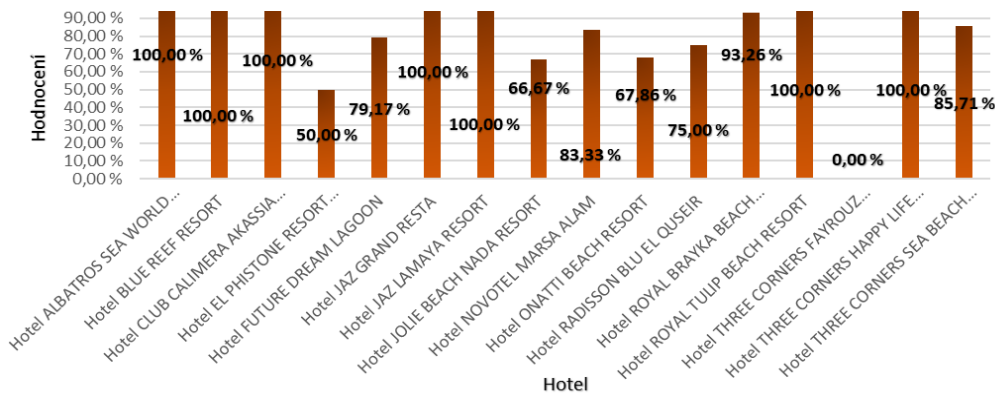
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 47 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Marsa Alam



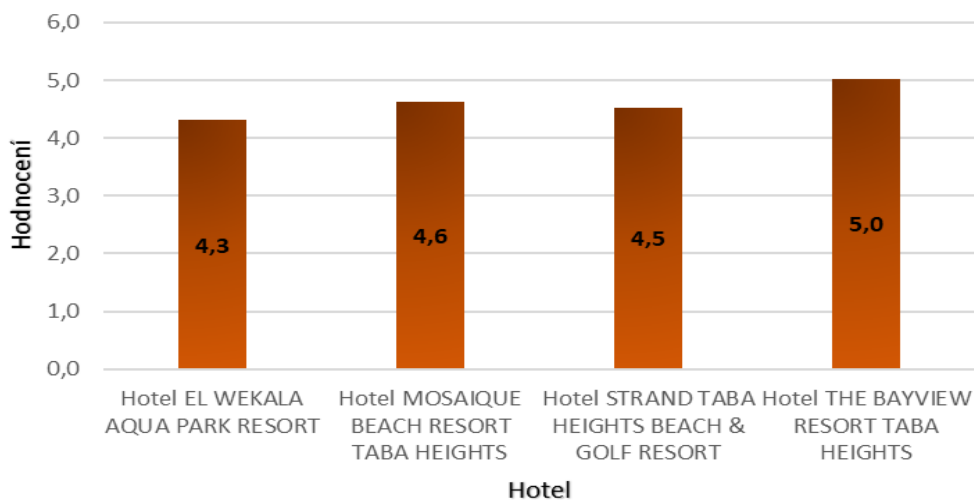
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 48 Doporučení hotelů od zákazníků v Marsa Alam



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 50 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Tabě



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

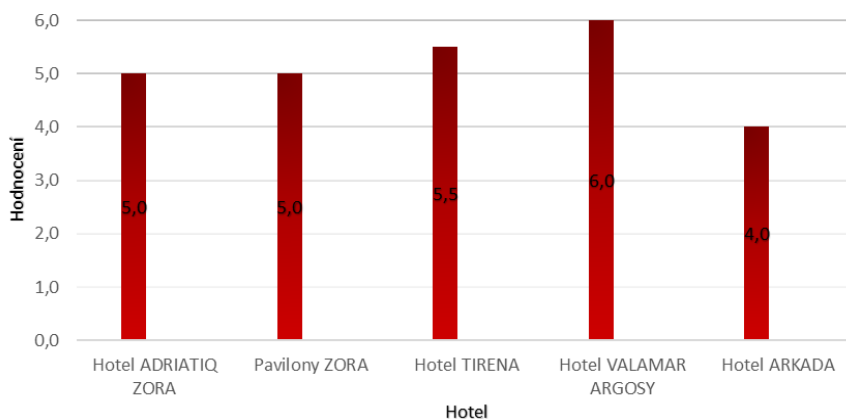
Graf 51 Doporučení hotelů od zákazníků v Tabě



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

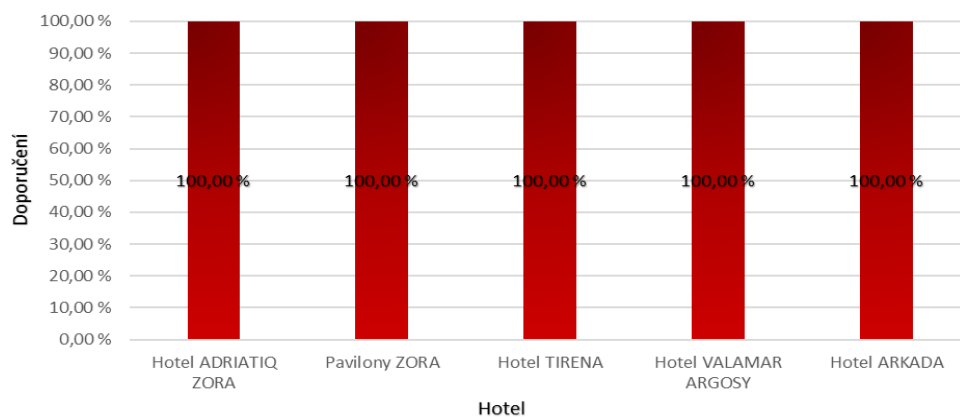
Příloha č. 4

Graf 53 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Dalmatské riviéře



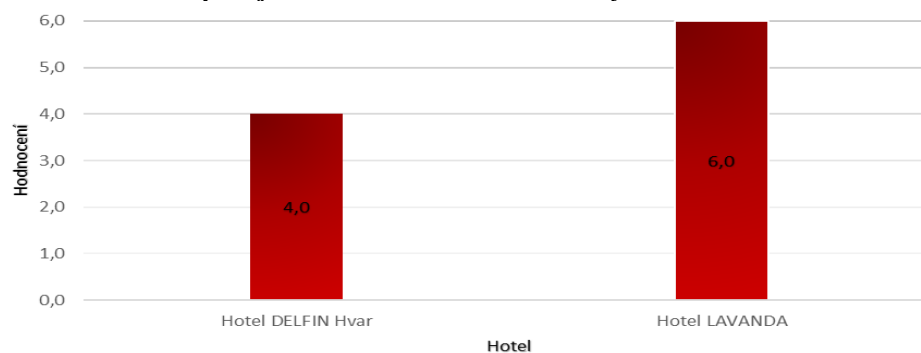
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 54 Doporučení hotelů od zákazníků v Dalmatské riviéře



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 56 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Dubrovniku



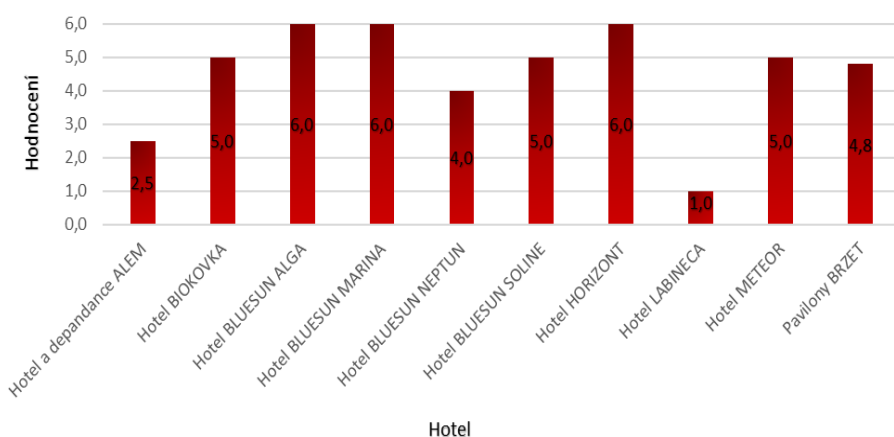
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 57 Doporučení hotelů od zákazníků v Dubrovniku



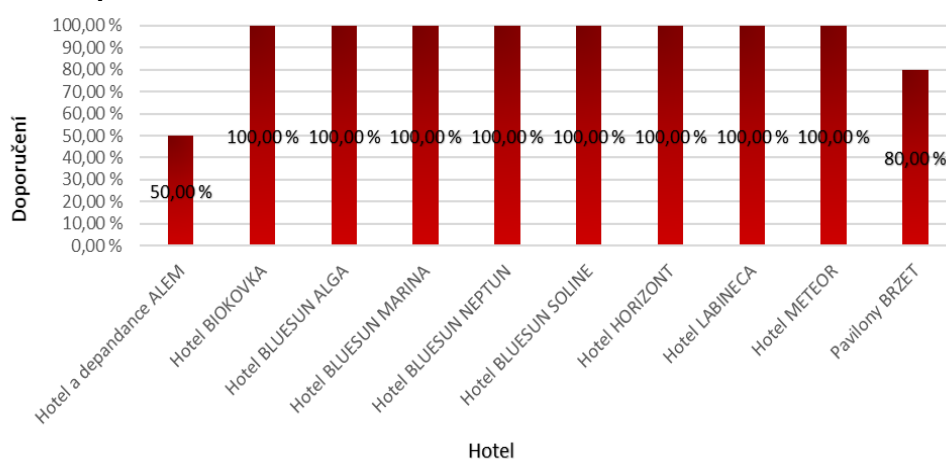
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 59 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Makarské riviéře



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

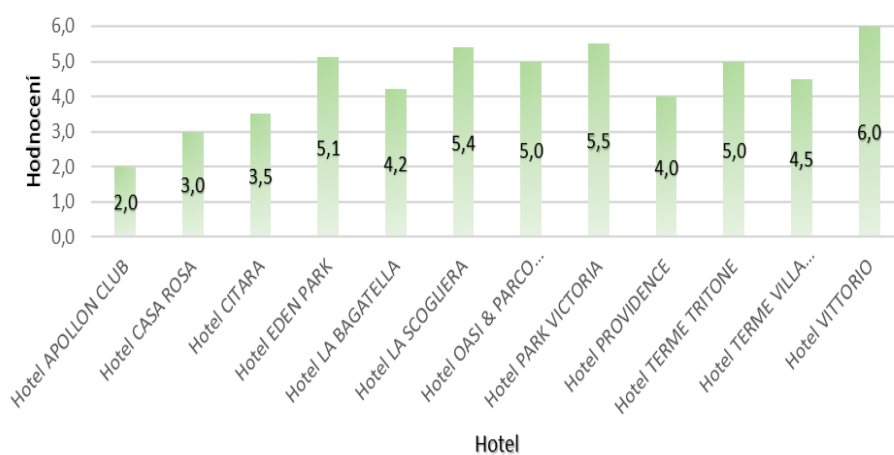
Graf 60 Doporučení hotelů od zákazníků v Makarské riviéře



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

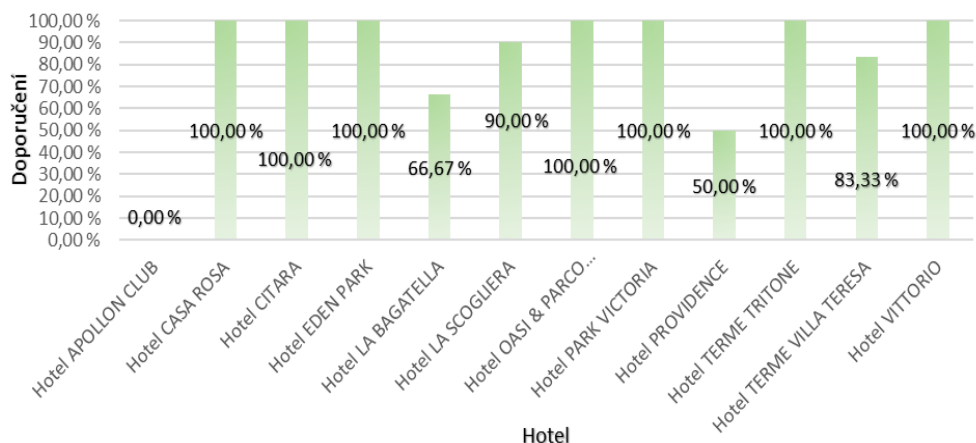
Příloha č. 5

Graf 62 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Ischii



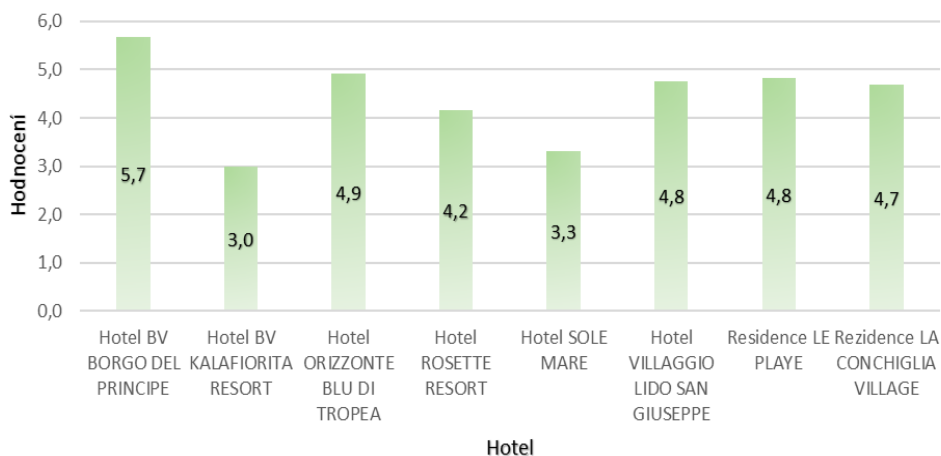
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 63 Doporučení hotelů od zákazníků na Ischii



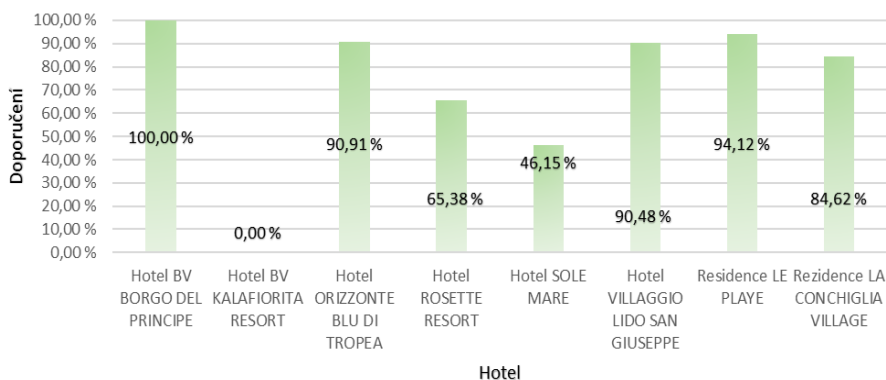
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 65 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Kalábrii



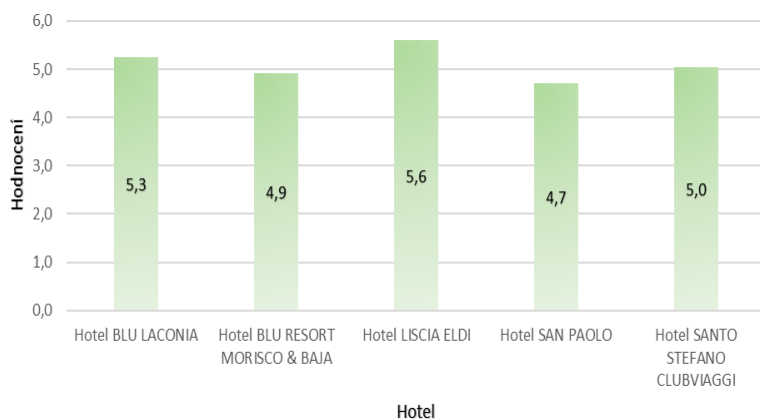
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 66 Doporučení hotelů od zákazníků v Kalábrii



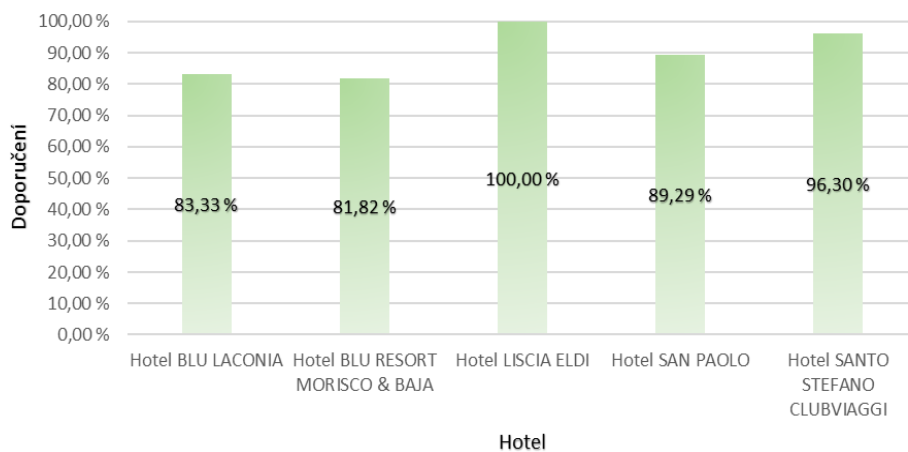
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 68 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Sardinii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

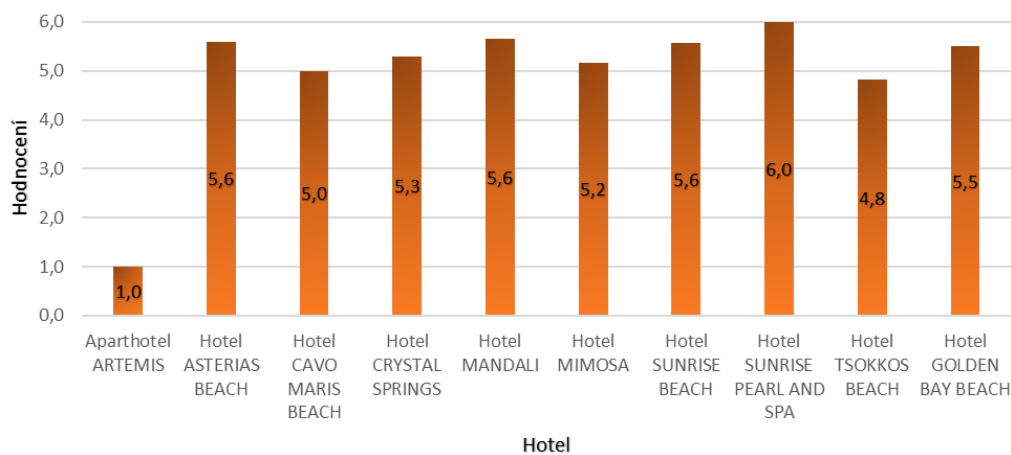
Graf 69 Doporučení hotelů od zákazníků na Sardinii



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

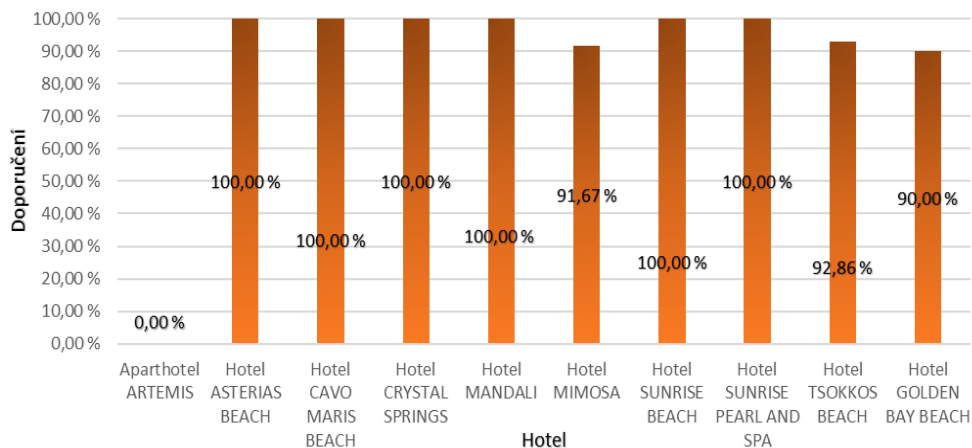
Příloha č. 6

Graf 71 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Kypru



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

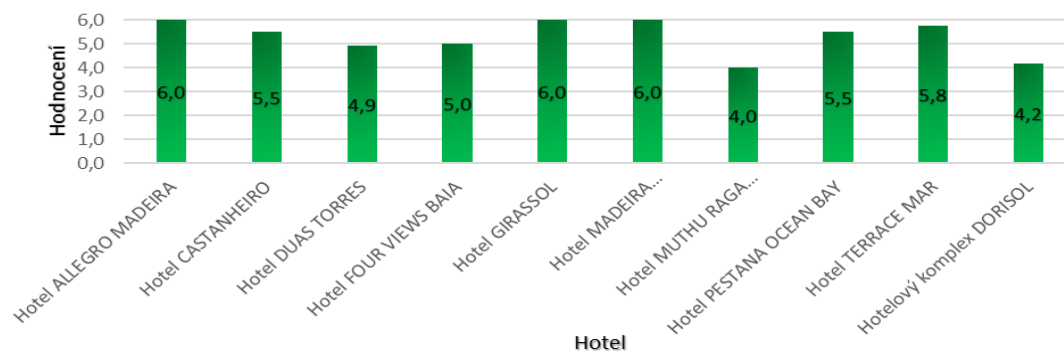
Graf 72 Doporučení hotelů od zákazníků na Kypru



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

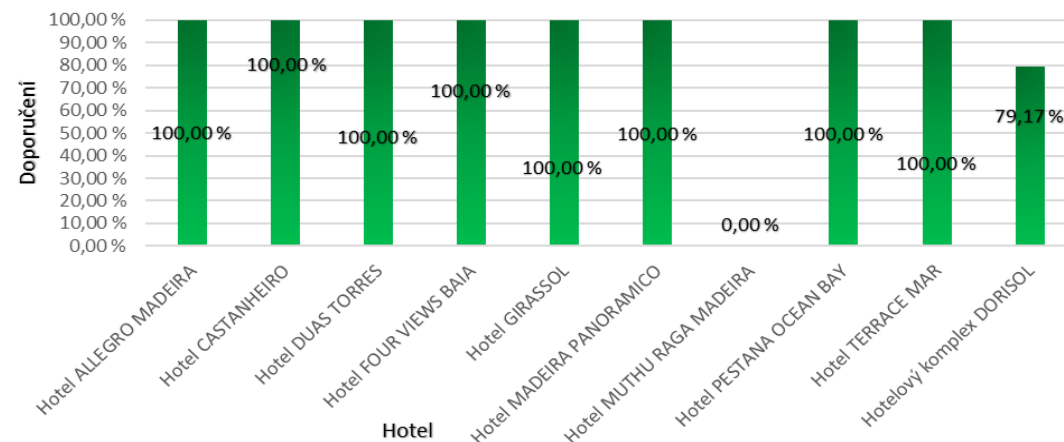
Příloha č. 7

Graf 74 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů ve Funchalu



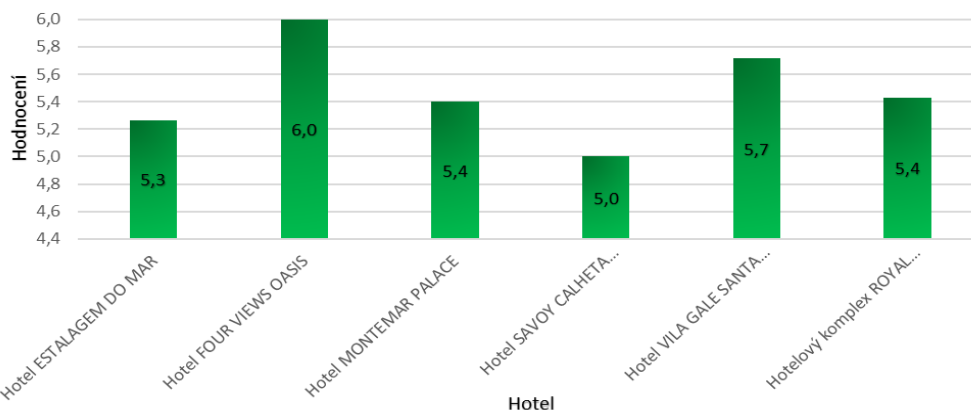
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 75 Doporučení hotelů od zákazníků ve Funchalu



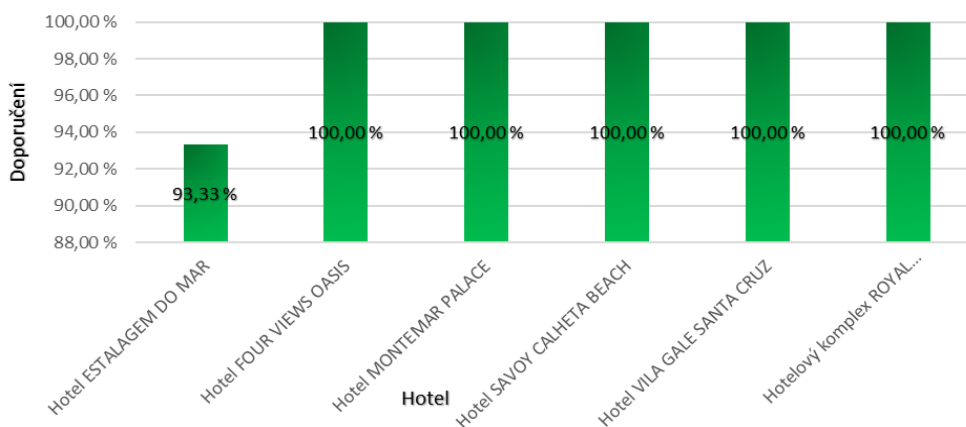
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 77 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Madeiře



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

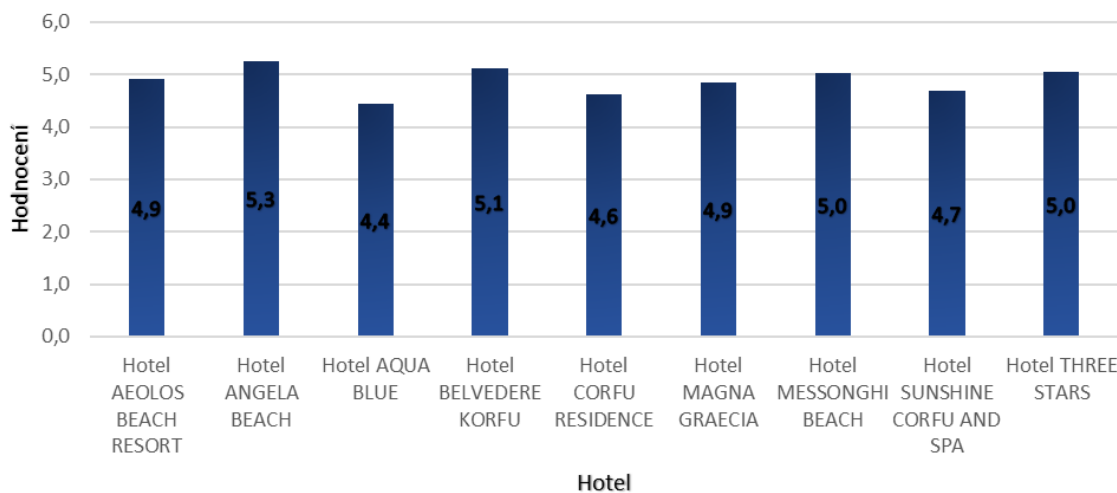
Graf 78 Doporučení hotelů od zákazníků na Madeiře



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

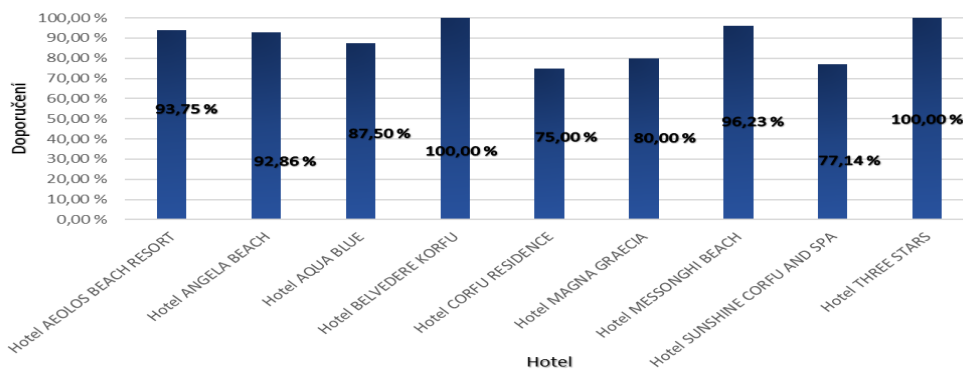
Příloha č. 8

Graf 80 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování na Korfu



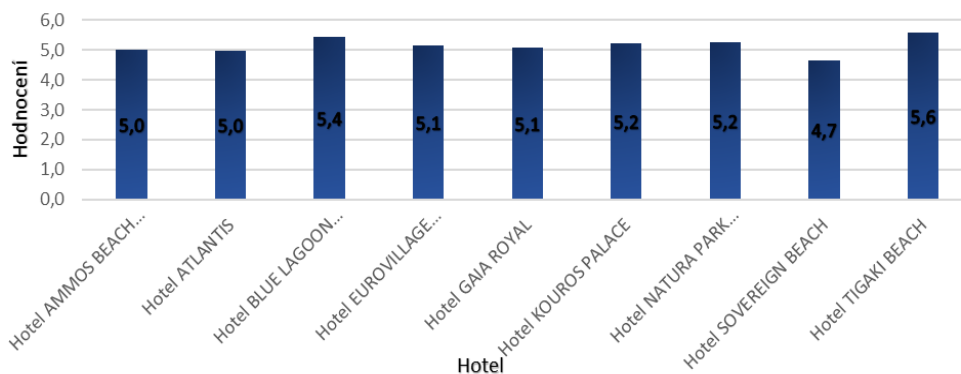
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 81 Doporučení hotelů od zákazníků na Korfu



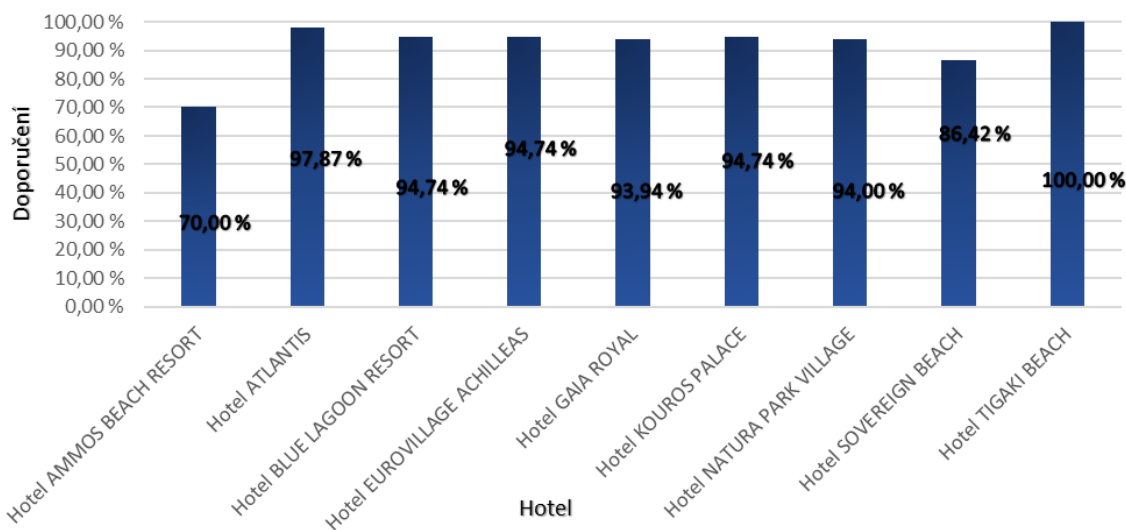
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 83 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování na Kosu



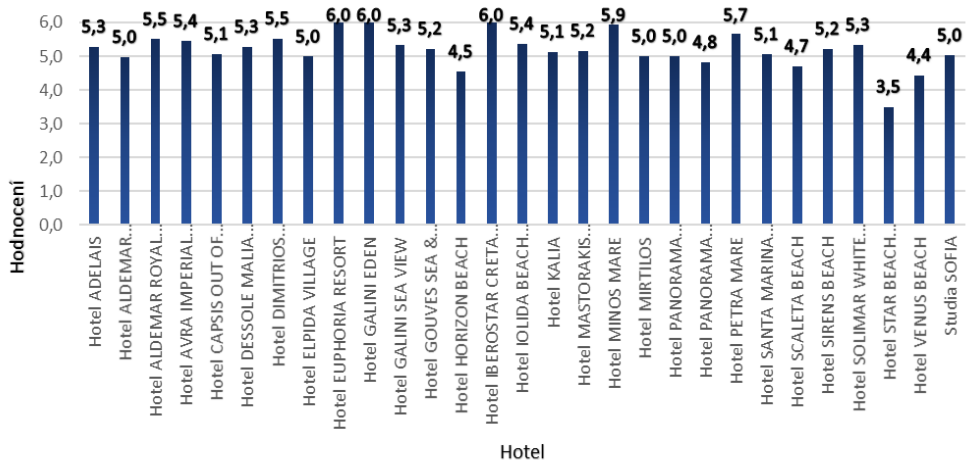
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 84 Doporučení hotelů od zákazníků na Kosu



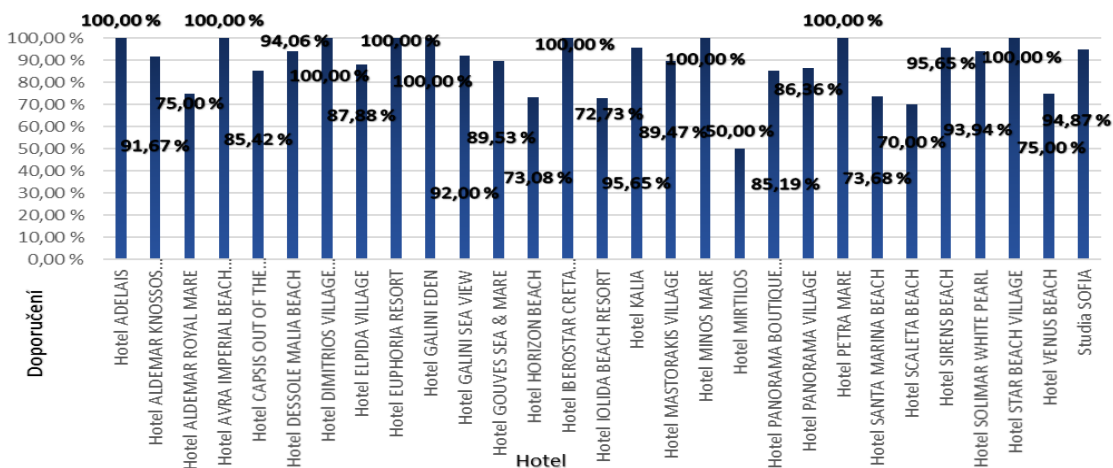
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 86 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Krétě



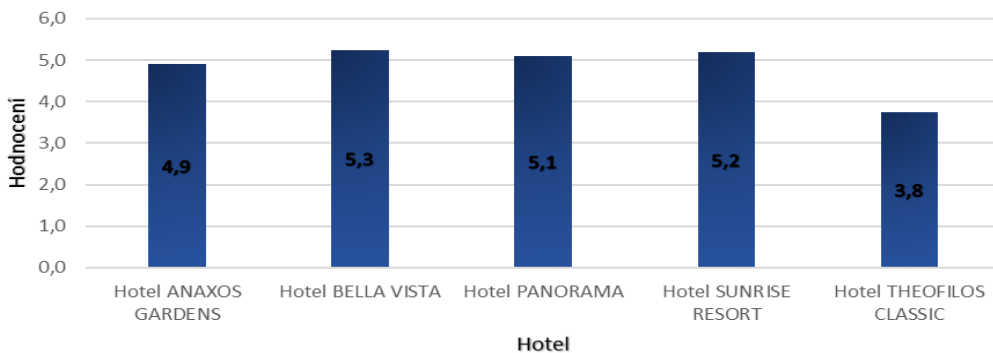
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 87 Doporučení hotelů od zákazníků na Krétě



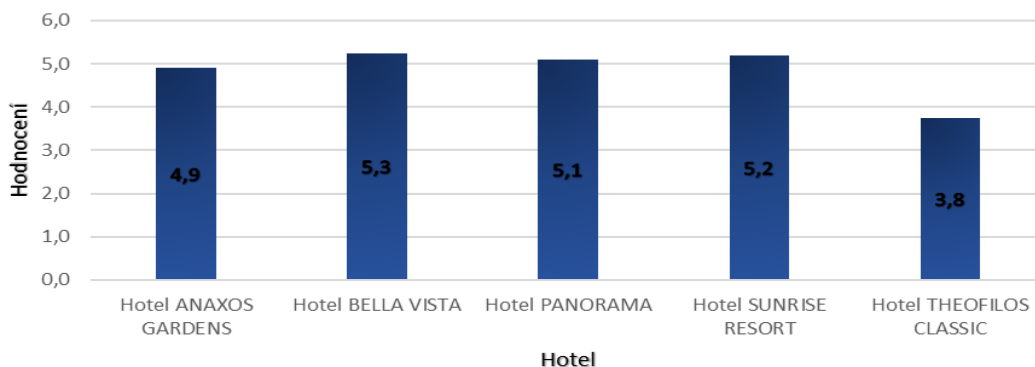
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 89 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Lesbu



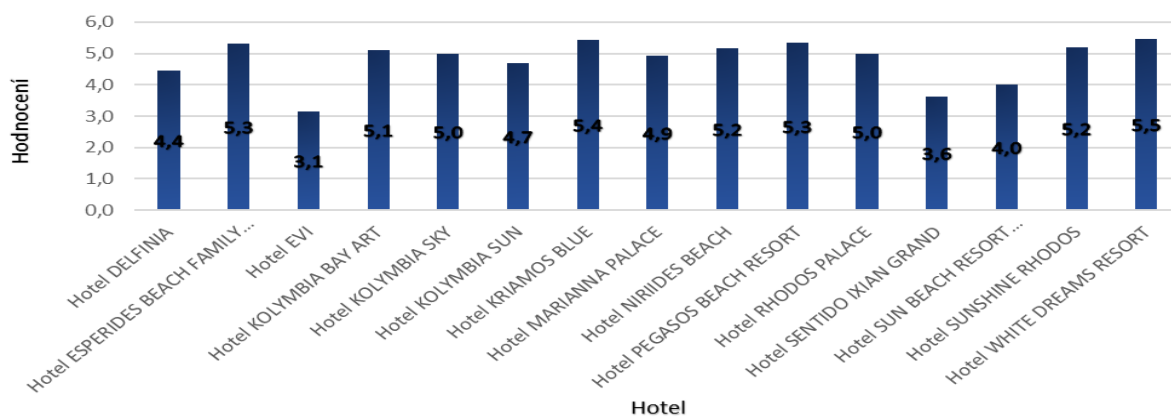
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 90 Doporučení hotelů od zákazníků na Lesbu



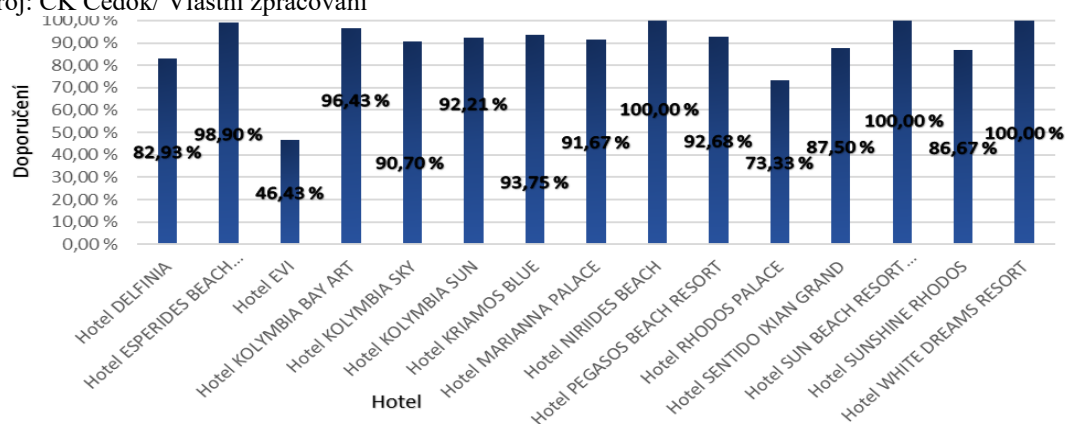
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 92 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Rhodu



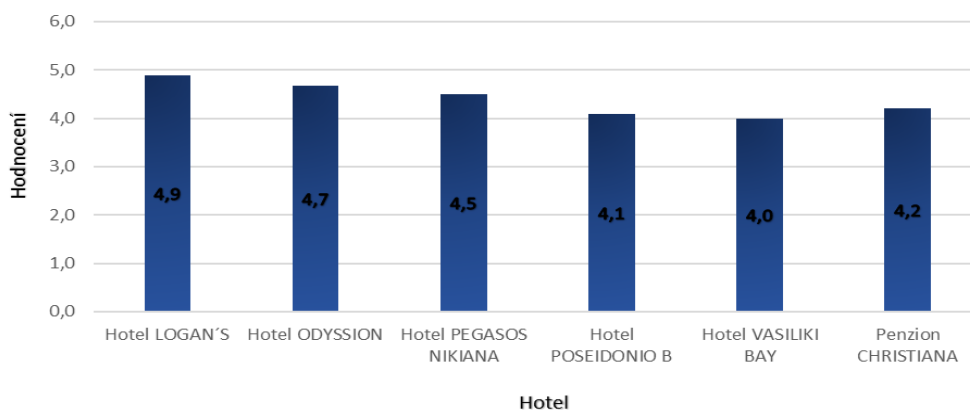
Graf 93 Doporučení hotelů od zákazníků na Rhodu

Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování



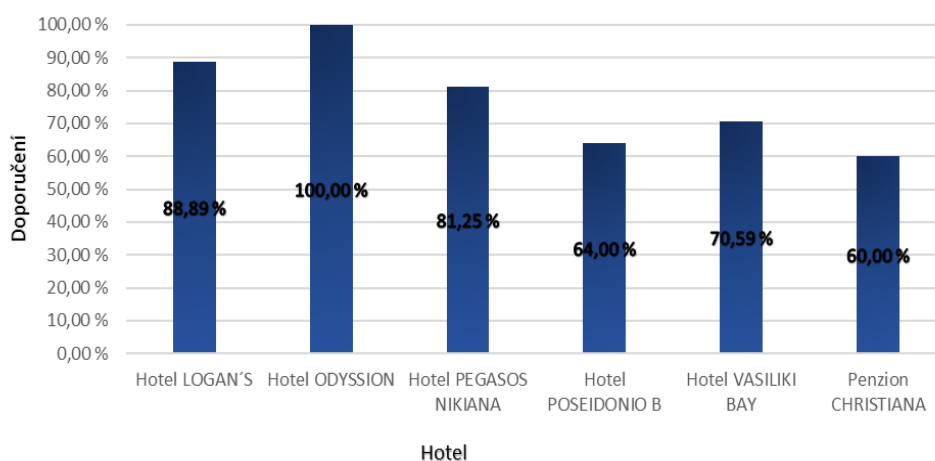
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 95 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Lefkadě



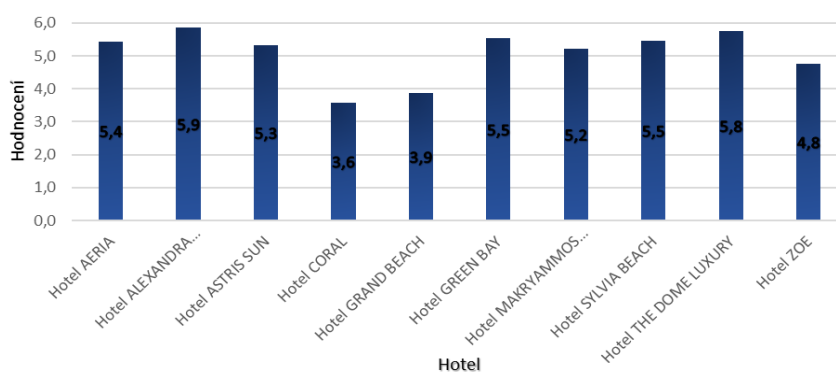
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 96 Doporučení hotelů od zákazníků na Lefkadě



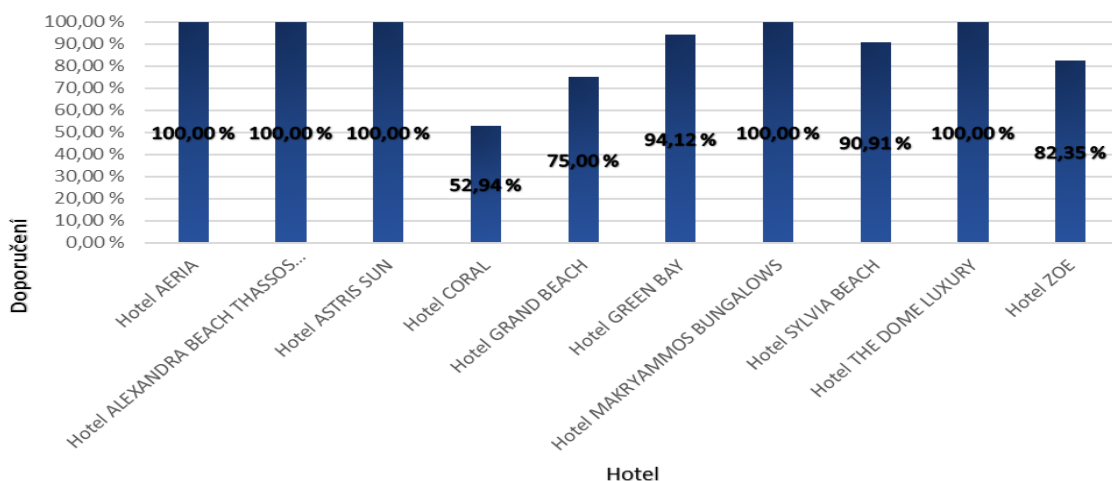
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 98 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Thassu



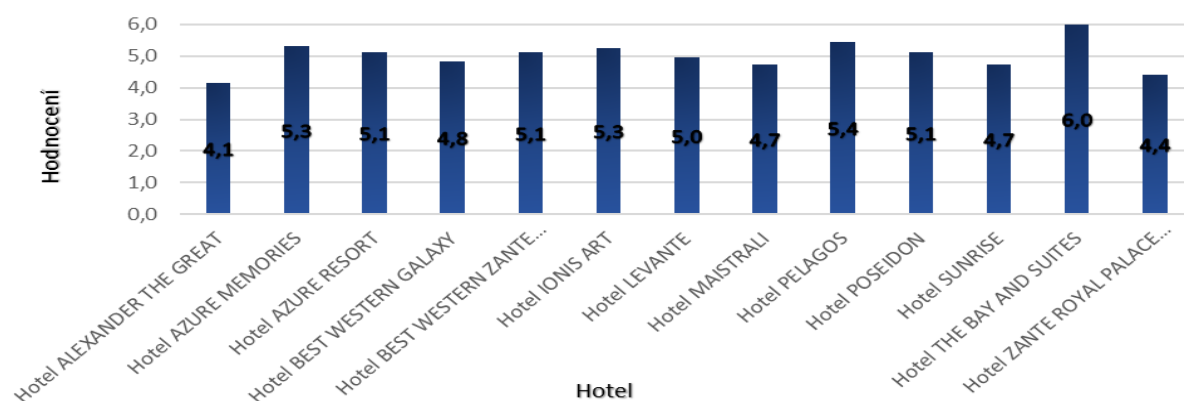
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 99 Doporučení hotelů od zákazníků na Thassu



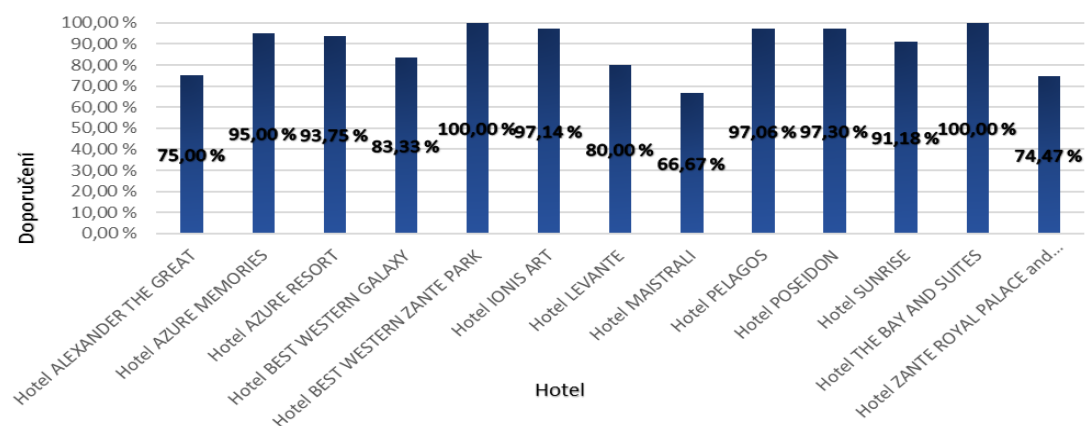
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 101 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování na Zakynthu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

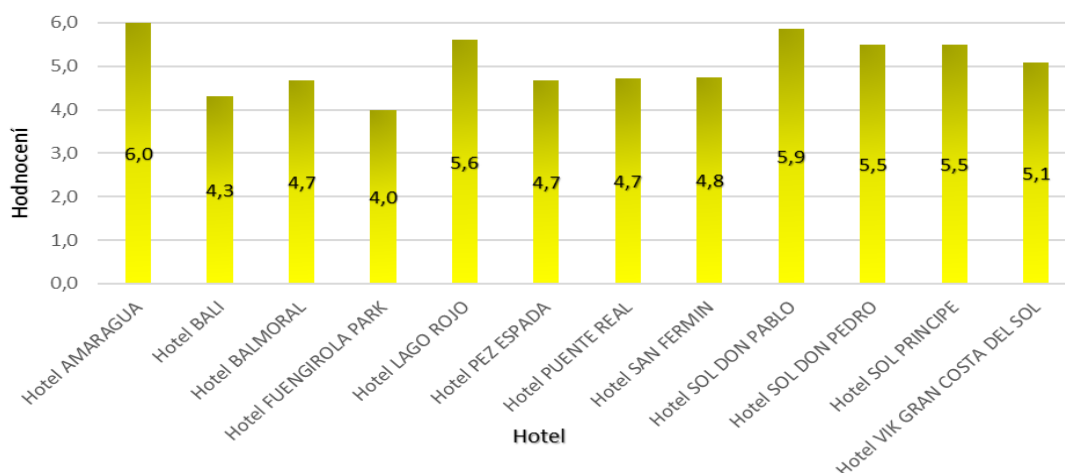
Graf 102 Doporučení hotelů od zákazníků na Zakynthu



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

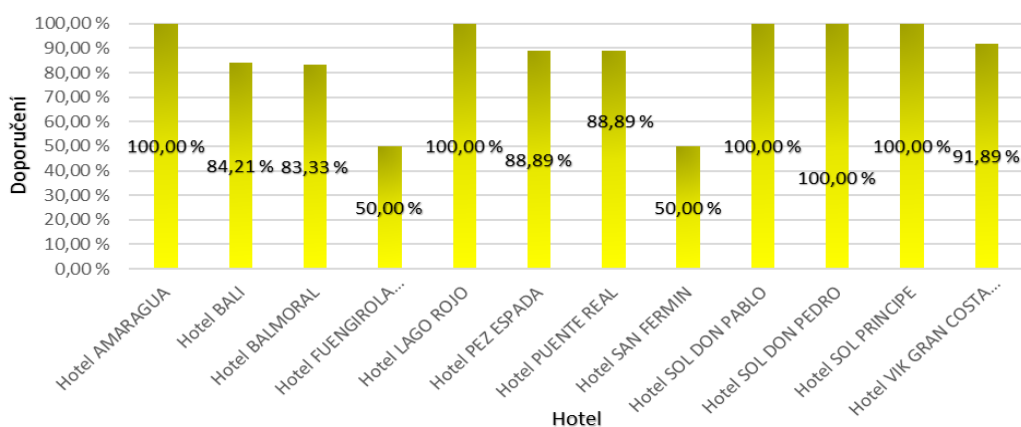
Příloha č. 9

Graf 104 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Andalusii



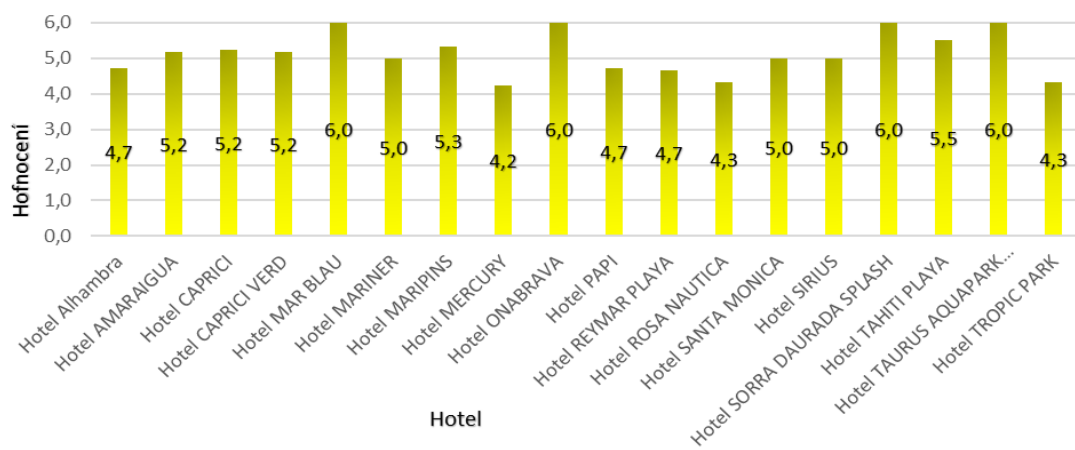
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 105 Doporučení hotelů od zákazníků v Andalusii



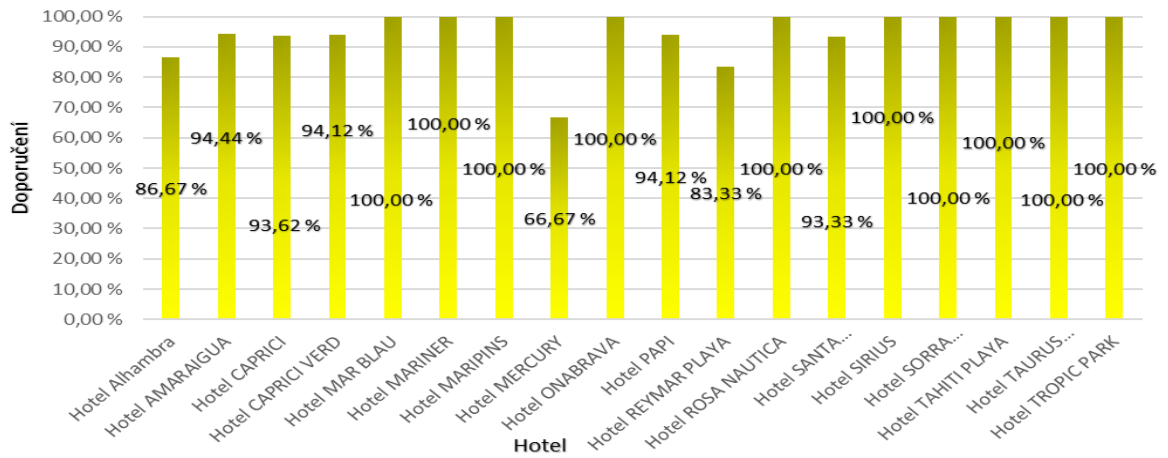
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 107 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Costa Bravě



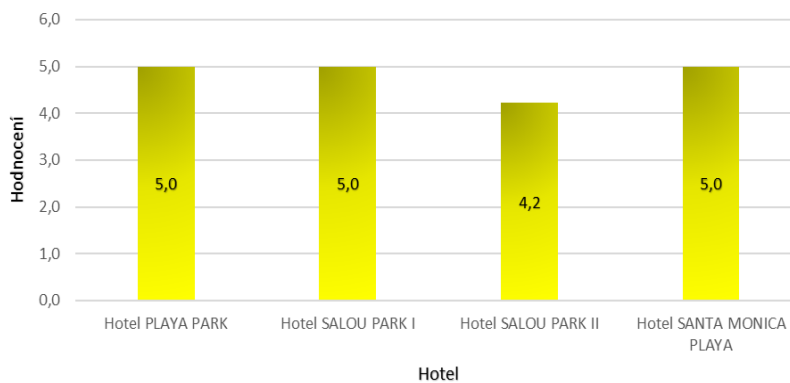
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 108 Doporučení hotelů od zákazníků v Costa Bravě



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 110 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Costa Doradě



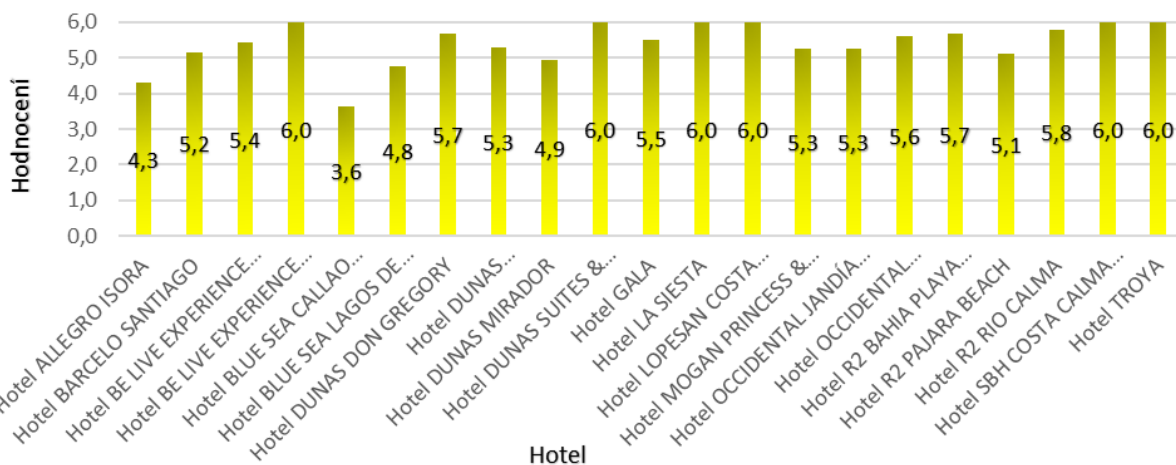
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 111 Doporučení hotelů od zákazníků v Costa Doradě



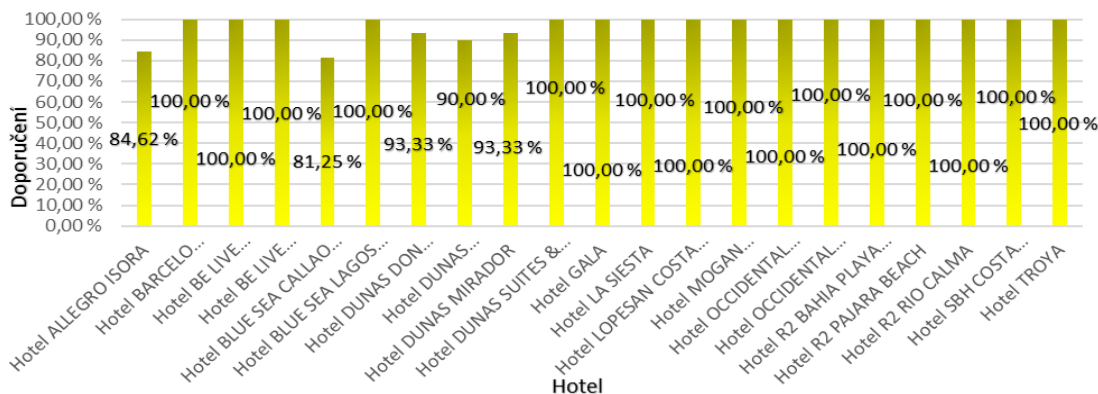
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 113 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování na Kanárských ostrovech



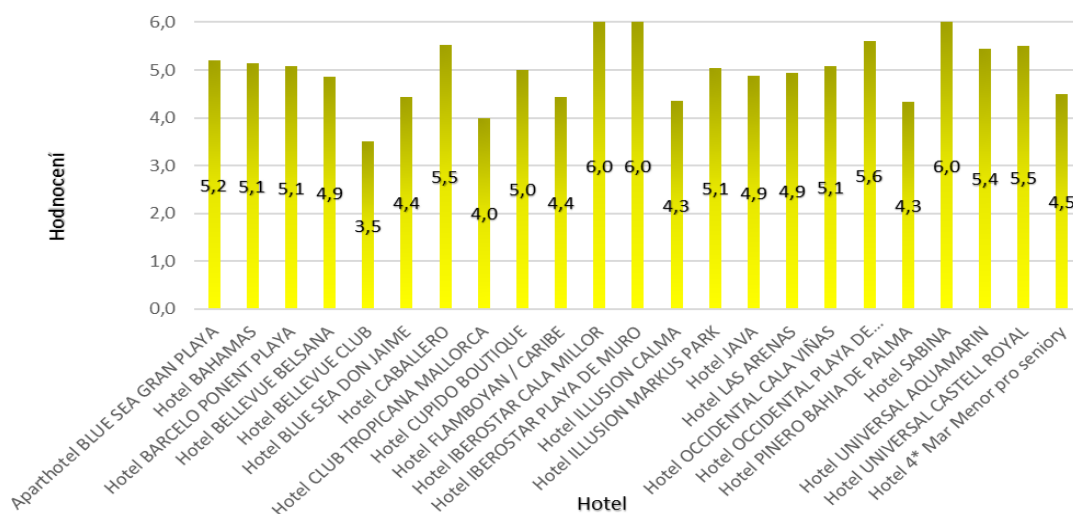
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 114 Doporučení hotelů od zákazníků na Kanárských ostrovech



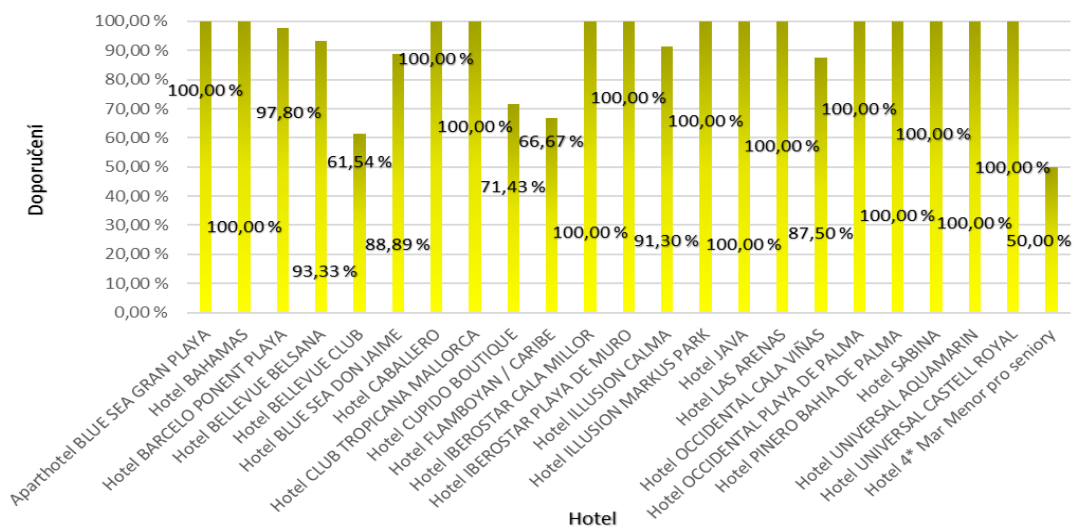
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 116 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů na Mallorce



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

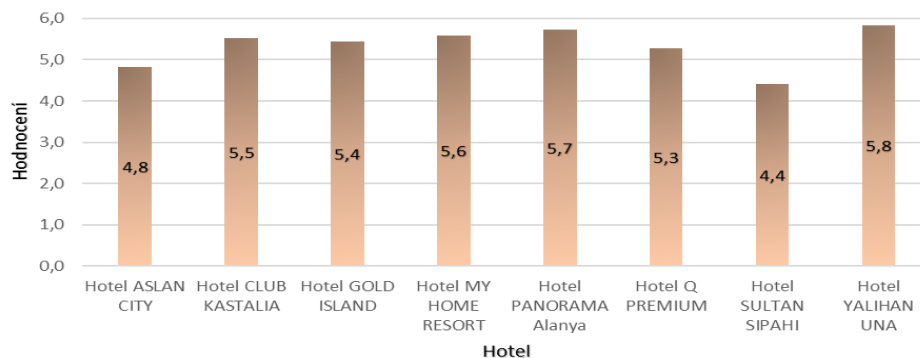
Graf 117 Doporučení hotelů od zákazníků na Mallorce



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

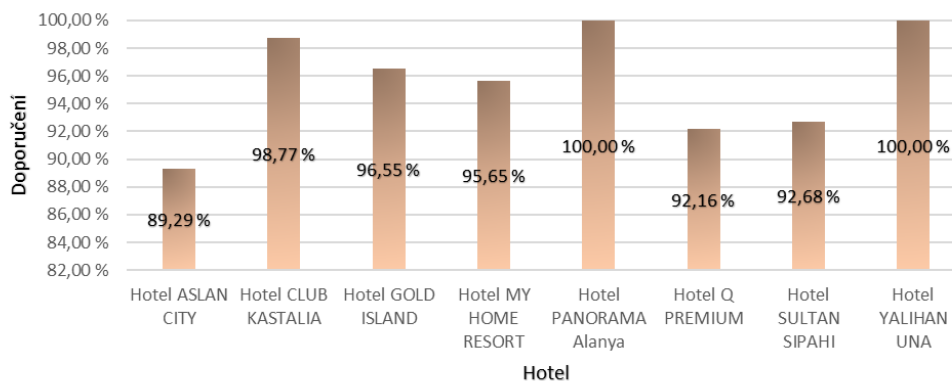
Příloha č. 10

Graf 119 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Alanyi



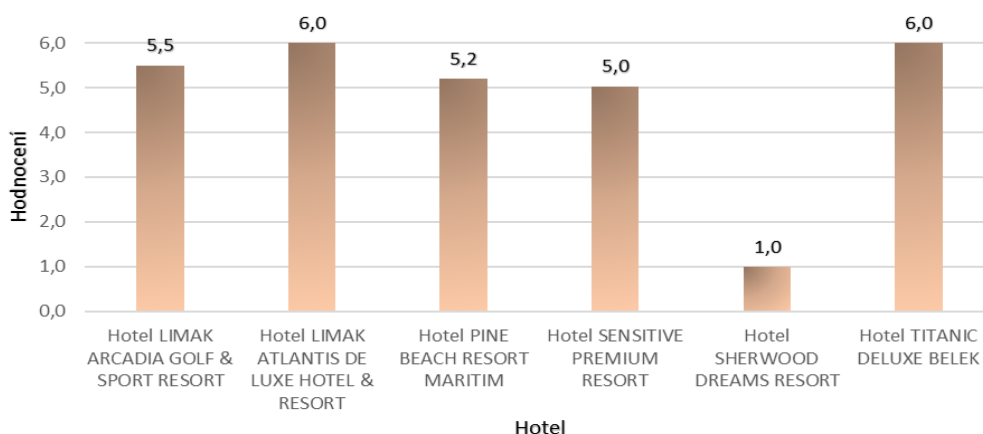
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 120 Doporučení hotelů od zákazníků v Alanyi



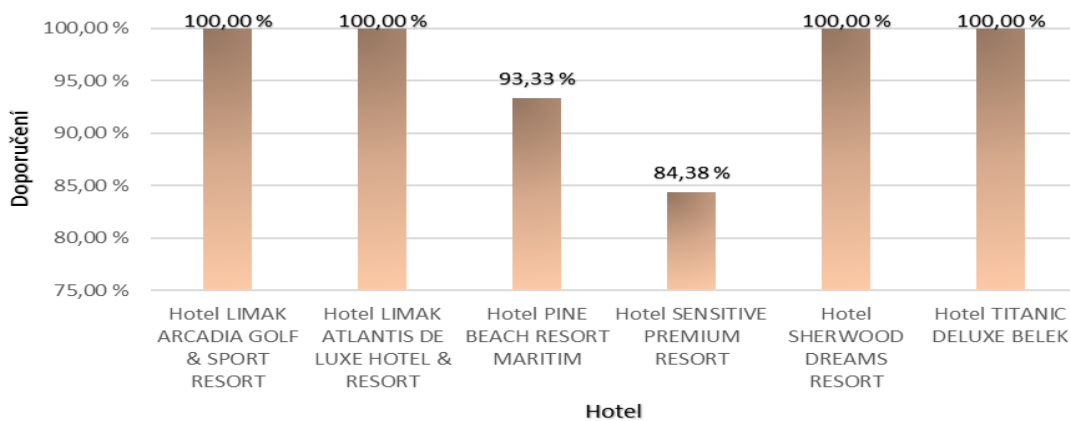
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 122 Srovnání spokojenosti zákazníků v kvalitě ubytování hotelů v Beleku



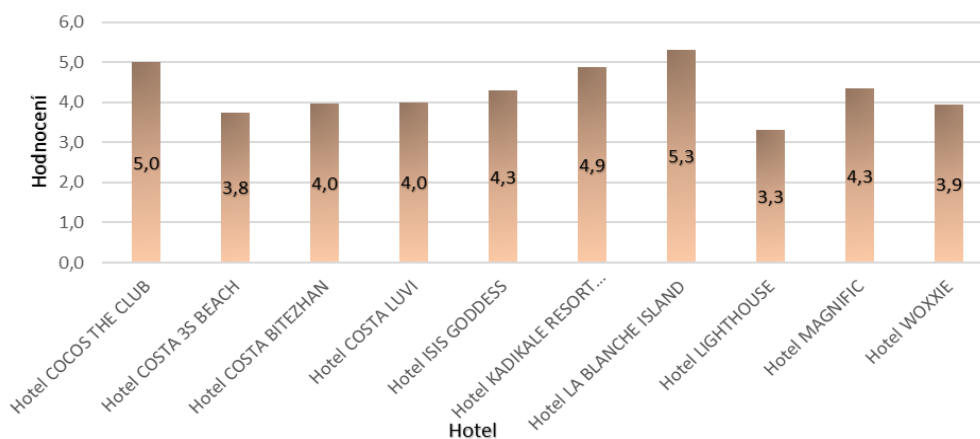
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 123 Doporučení hotelů od zákazníků v Beleku



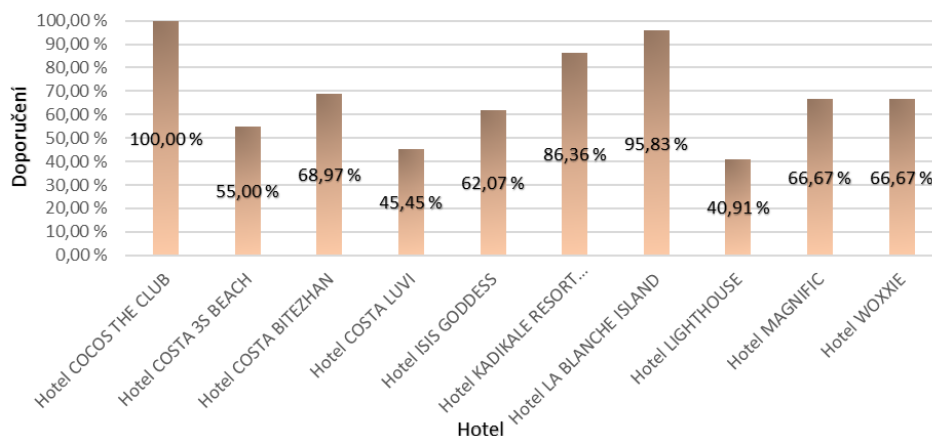
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 125 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Bodrumu



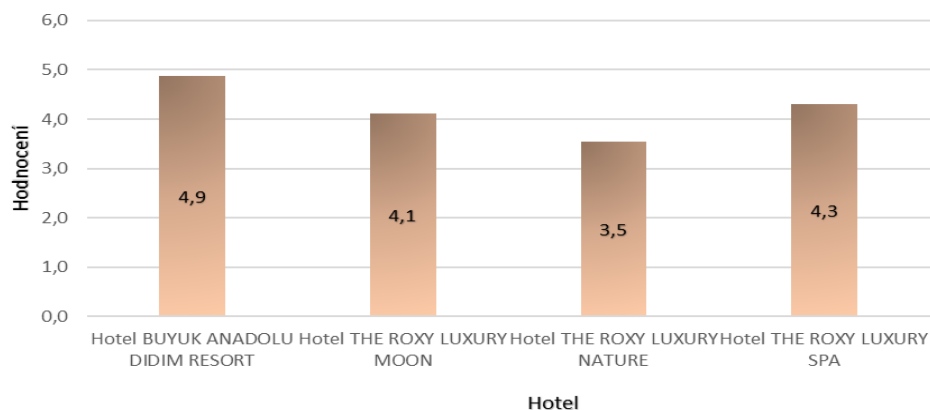
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 126 Doporučení hotelů od zákazníků v Bodrumu



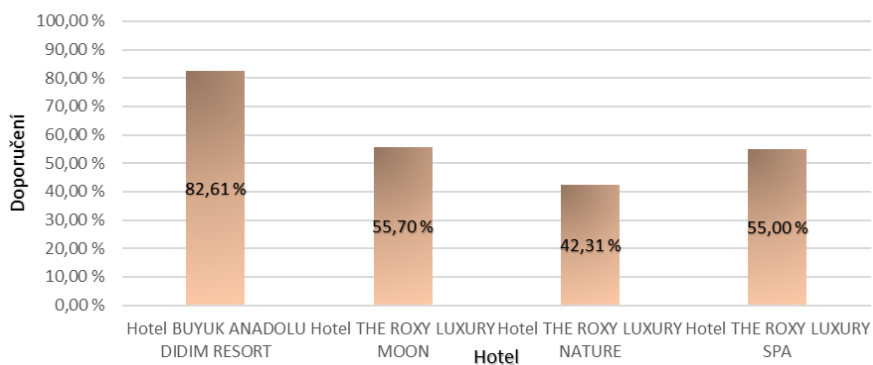
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 128 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Didymě



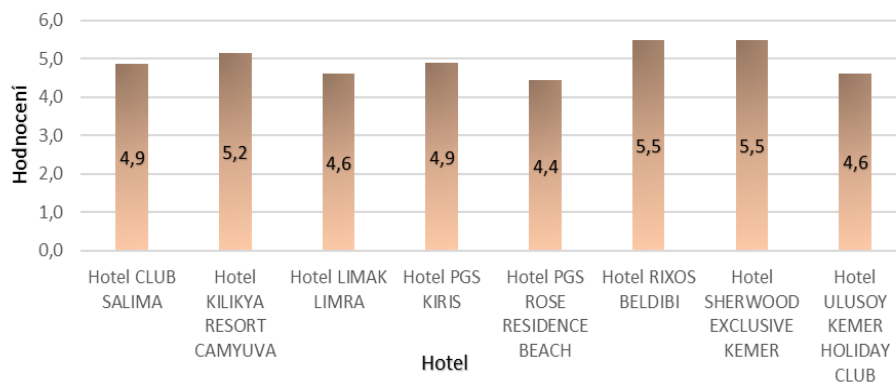
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 129 Doporučení hotelů od zákazníků v Didymě



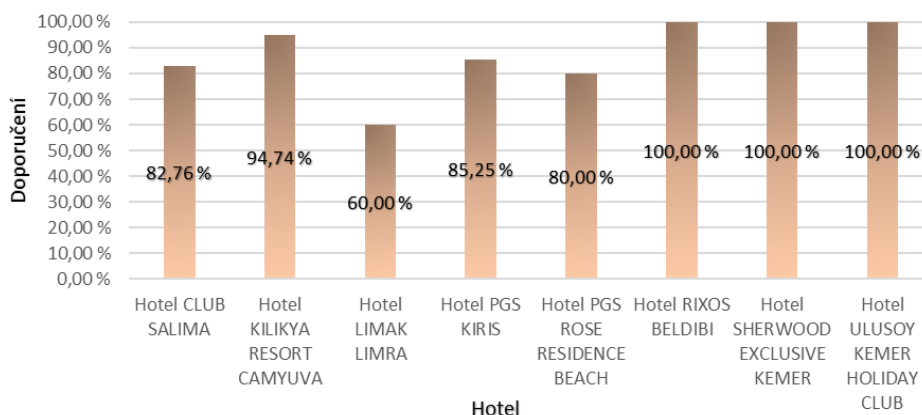
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 131 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Kemeru



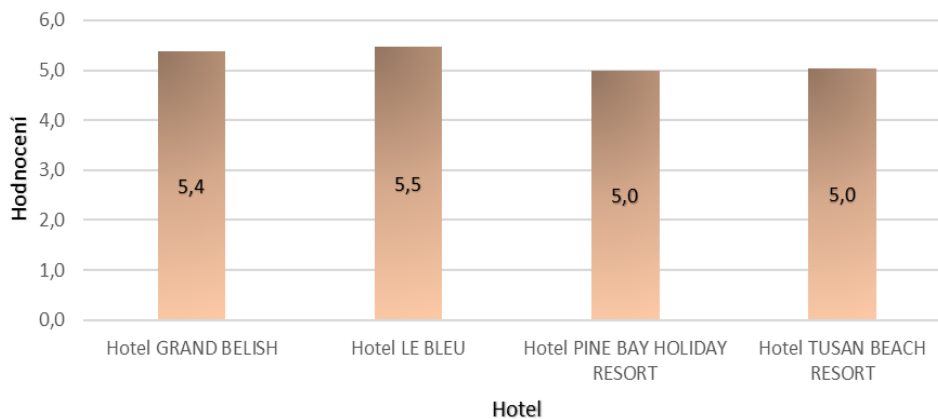
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 132 Doporučení hotelů od zákazníků v Kemeru



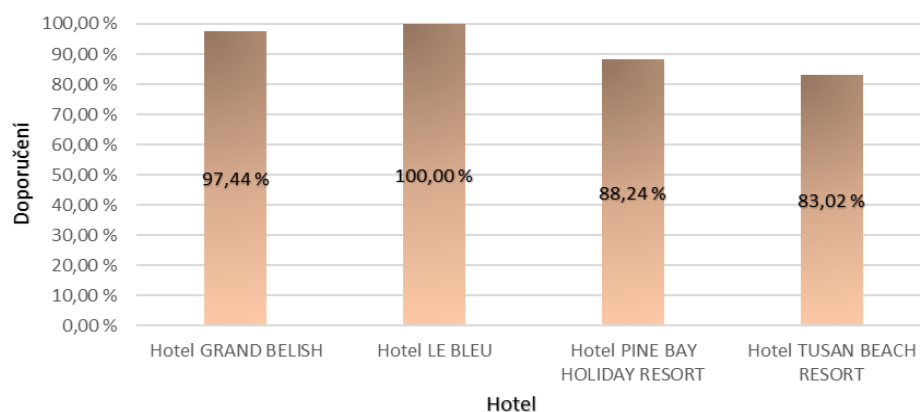
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 134 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Kusadasi



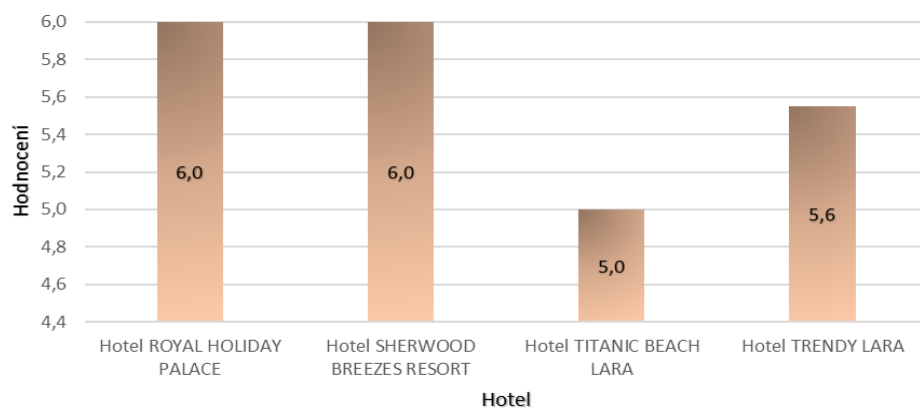
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 135 Doporučení hotelů od zákazníků v Kusadasi



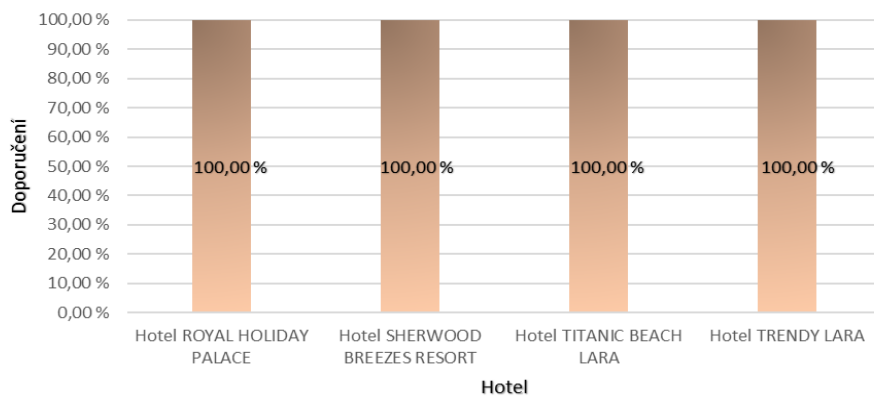
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 137 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Laře



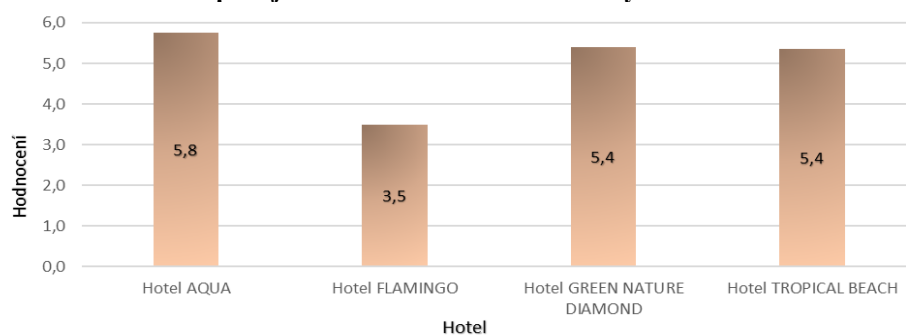
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 138 Doporučení hotelů od zákazníků v Laře



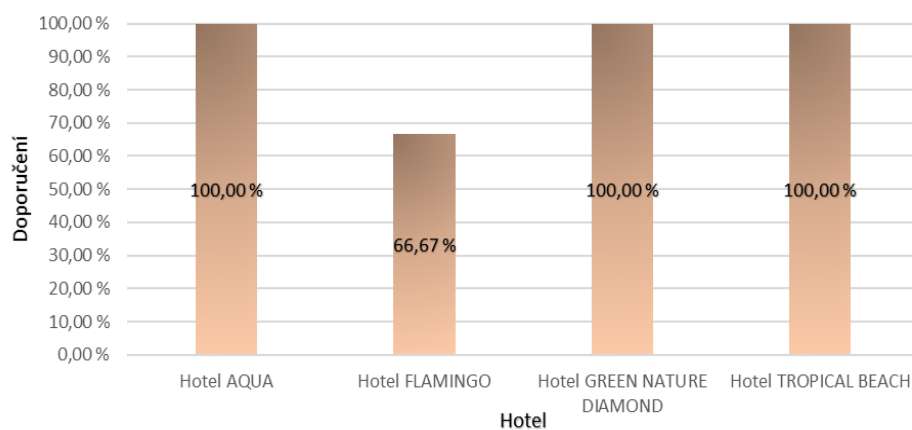
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 140 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Marmaris



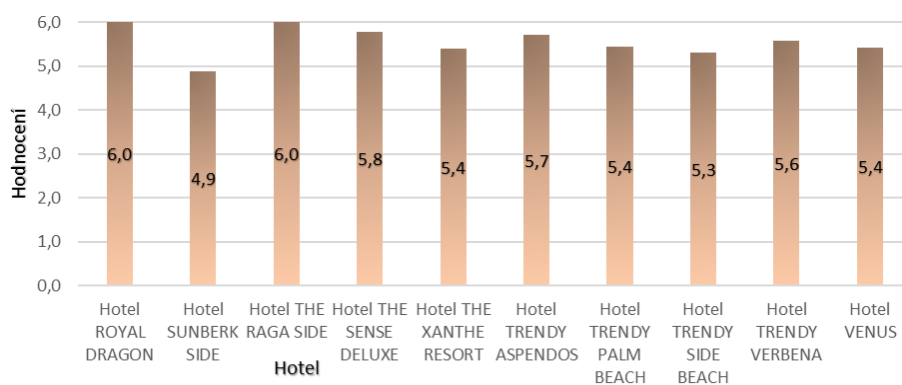
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 141 Doporučení hotelů od zákazníků v Marmaris



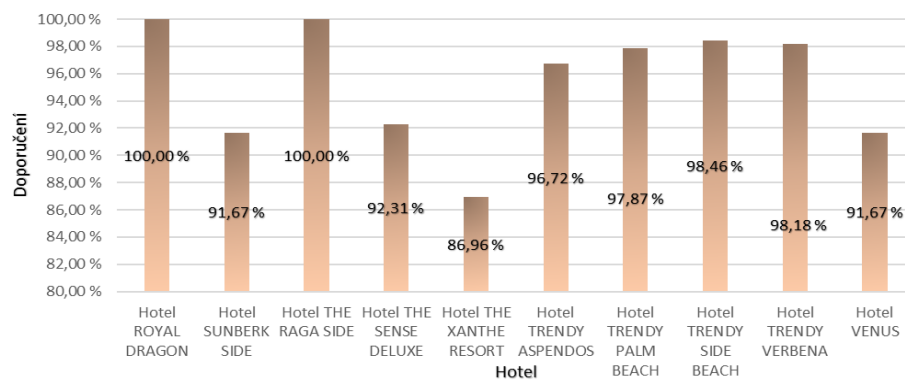
Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 143 Srovnání spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytování hotelů v Side



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

Graf 144 Doporučení hotelů od zákazníků v Side



Zdroj: CK Čedok/ Vlastní zpracování

