

Průzkum spokojenosti zákazníků CK Singletour

Markéta Linková

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta HOLÁ LINKOVÁ**
Osobní číslo: **K10268**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Průzkum spokojenosti zákazníků Cestovní kanceláře
Singletour**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte specifika a význam průzkumu spokojenosti ve službách cestovního ruchu. Zpracujte profil českých singles s ohledem na nakupování a využívání služeb.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte CK Singletour a zpracujte SWOT jejího prostředí.
4. Na základě primárního šetření vyhodnoťte míru očekávání a její naplnění u klientů vybraných služeb.
5. Vyvodte závěry a doporučení pro metodiku dalších výzkumných šetření i pro marketingové a komunikační řízení firmy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTYZOVÁ, Pavla. Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb. 1. vyd. Žilina: Georg, 2011, 134 s. ISBN 978-80-89401-62-8.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

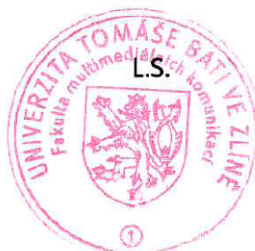
Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně26. 4. 2013.....

MARLETA HOLA LINEKOVÁ *M. Holá*

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělkem dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce shrnuje teoretické poznatky v oblasti cestovního ruchu, přibližuje význam marketingu a zákaznické spokojenosti ve službách cestovních kanceláří a specifikuje profil českých singles, jejich požadavky, potřeby a nákupní chování.

Základním tématem je měření spokojenosti zákazníků Cestovní kanceláře Singletour. Práce přibližuje a upozorňuje na specifika činnosti v oblasti pořádání a organizace zájezdů pro singles.

V praktické části je hlavním projektem zahájení pilotního průzkumu spokojenosti zákazníků CK Singletour a navržení dalšího postupu a pokračování v monitorování zákaznické spokojenosti. Zvolenou metodou měření zákaznické spokojenosti byla teorie rozporu očekávání stávajících zákazníků při zahájení pobytu a následné sdělení uspokojení těchto očekávání před návratem ze zájezdu.

Výstupem práce je analýza primárního šetření, doplnění dalších dostupných dat a návrh doporučení pro další marketingovou a obchodní strategii sledované cestovní kanceláře.

Klíčová slova: cestování, cestovní ruch, cestovní kancelář, singles, nezadaní, měření spokojenosti zákazníků

ABSTRACT

This bachelor thesis summarises theoretical knowledge in the field of tourism, explains the significance of marketing and customer satisfaction in services provided by travel agencies and characterises the profile of singles in the Czech Republic, including their demands, needs and shopping behaviour.

The main topic of this thesis is surveying customer satisfaction of clients of the Travel Agency Singletour. This thesis also draws attention to the specifics of setting up and organising packaged tours for the unattached.

The main focus of the practical section is the launch of a pilot study into customer satisfaction of Travel Agency Singletour and draft proposal for follow-up customer satisfaction monitoring. Analysing the contrast between the current customers' expectations at the beginning of their tour and their reports of whether and how much those expectations were met, submitted before their return from the tour.

This thesis concludes with an analysis of the pilot research, inclusion of further available data and proposal for the follow-up marketing and business strategy of the travel agency in question.

Keywords: traveling, tourism, travel agency, singles, unattached people, customer satisfaction measurement

Poděkování:

Děkuji vedoucí mé práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a doporučení, současně bych chtěla poděkovat majitelce CK Singletour Ing. Iloně Koutňákové za spolupráci při realizaci průzkumu spokojenosti zákazníků její firmy.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 VÝZNAM MARKETINGU A ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU	12
2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR.....	16
2.1 METODY MĚŘENÍ ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI.....	18
3 SINGLES.....	20
3.1 SINGLES V ZAHRANIČÍ.....	21
3.2 SINGLES V ČR.....	22
3.3 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O SINGLES V ČESKÉ REPUBLICE	24
3.4 ŽIVOTNÍ STYL SINGLES, JEJICH POŽADAVKY, POTŘEBY, NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	25
3.5 SINGLE POBYTY JAKO SPECIFICKÝ PRODUKT CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	28
4 METODIKA PRÁCE.....	30
4.1 DŮLEŽITOST MĚŘENÍ OČEKÁVÁNÍ VS. SPOKOJENOST	30
4.2 PROJEKT PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ CK SINGLETOUR.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 POPIS ČINNOSTI CK SINGLETOUR.....	34
6 SWOT ANALÝZA CK SINGLETOUR.....	35
7 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ CK SINGLETOUR.....	39
7.1 ZADÁNÍ A PLÁN PRŮZKUMU.....	39
7.1.1 Identifikace problému a příležitosti	39
7.1.2 Analýza současné situace	39
7.1.3 Cíl průzkumu.....	39
7.1.4 Účel šetření.....	40
7.1.5 Časový harmonogram	40
7.1.6 Rozpočet.....	40
7.1.7 Objekt průzkumu.....	40
7.1.8 Výběr respondentů - výběrový vzorek	41
7.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU.....	41
7.3 ANALÝZA DALŠÍCH ZDROJŮ.....	46
7.4 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU	50
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Segment singles je v posledních letech středem zájmu marketingových pracovníků různých oborů. Počet single domácností nejen v ČR narůstá. Důvodů je z pohledu sociologů několik. Vliv má do jisté míry přelomové období po roce 1989. Mění se názory na instituci manželství, tradiční model rodiny. Lidé se více věnují kariérnímu růstu, cestují, užívají si svobody, nechtějí se vázat. Jsou velmi časově vytíženi a s rozvojem virtuální komunikace mají také méně možností navazovat osobní vztahy a potkat partnera. Zároveň i rozvoj hormonální antikoncepce umožňuje plánovat a odkládat rodičovství. O aktuálním trendu „single života“ dnes můžeme nalézt mnoho článků, blogů, sociologické studie i dokumentární filmy. Jak a nakolik lze oslovit tento rozrůstající se segment v oblasti nabídky produktů a služeb jen pro ně?

CK Singletour nabízí zájezdy pro singles již několik let. Jde o jedinečný a zajímavý produkt, který je však dosud málo v povědomí cílové skupiny.

V roce 2011 byl proveden výzkum a analýza cílových skupin, jenž měl sloužit k poznání hlavních motivačních faktorů, které přivádějí nové zákazníky k nabídce této cestovní kanceláře. Následnými kroky bylo doplnění nabídky o nové produkty, zatraktivnění webových stránek, posílení komunikace na sociálních sítích a lepší zacílení marketingových aktivit.

V návaznosti na tento výzkum bylo rozhodnuto o provedení průzkumu spokojenosti stávajících zákazníků za účelem udržení co největšího počtu dlouhodobých stávajících i nově získaných klientů. Respondenti budou dotazováni přímo při účasti na konkrétních zájezdech, čímž bude dosaženo větší autenticity jejich sdělení.

První šetření pro účely této práce proběhne v krátkém časovém horizontu, proto bude aktuální analýza dat úvodní pilotní sondou. Jedná se o průzkum spokojenosti pouze na zájezdech tuzemských, zahraniční zájezdy nabízené CK Singletour probíhají v období květen až říjen, což je mimo sledovaný časový úsek. Průzkum spokojenosti bude probíhat i nadále na zájezdech tuzemských i zahraničních. Nejdůležitější období činnosti CK nastává vždy v letní sezóně, kdy se uskuteční nejvíce zájezdů. Proto bude mít další průzkum pro CK Singletour více vypovídající hodnotu.

Projekt průzkumu spokojenosti zákazníků má za cíl zodpovědět výzkumnou otázku, jaká jsou očekávání zákazníků při účasti na single pobytech a nakolik jsou zákazníci spokojeni se službami CK Singletour. Výstupem pilotního průzkumu bude také zjištění stávajícího

postavení služeb CK v povědomí klientů a návrh na zlepšení kvality poskytovaných služeb či inovace produktů. Rovněž bude zhodnoceno, nakolik je průzkum vhodně koncipován a zda je pro jeho pokračování nutné provést případné změny.

V teoretické části budou vysvětleny základní aspekty týkající se oblasti cestovního ruchu, zejména pak cestovních kanceláří a agentur. Specifikován bude pojem singles a jeho vymezení pro účely této práce. Popsány budou dále metody marketingového výzkumu aplikovatelné pro měření zákaznické spokojenosti.

Práce poskytne bližší popis činnosti CK Singletour a bude zpracována její SWOT analýza. Následně budou vyhodnoceny výsledky hlavního projektu - průzkumu spokojenosti zákazníků. V návaznosti na hlavní projekt budou zpracovány také data z dalších dostupných zdrojů, tedy databáze CK Singletour, návštěvnost webových stránek, informace ze sociálních sítí. Opětovně bude analyzován probíhající výzkum cílových skupin, který se rovněž dotýká očekávání a spokojenosti zákazníků této firmy.

Na základě získaných informací budou navrženy další postupy a doporučení pro budoucí obchodní a marketingovou strategii CK Singletour.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM MARKETINGU A ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU

Oblast cestovního ruchu je celosvětově charakteristická svou dynamičností, proměnlivostí v závislosti na jednotlivých destinacích a oblastech, které se rychle mění, rozvíjejí a podléhají mnoha vlivům. Stejně tak nároky a požadavky uživatelů cestovního ruchu jsou ovlivňovány jejich vlastní společenskou a ekonomickou situací.

V odvětví cestovního ruchu rozlišujeme několik participujících subjektů. Jde o jednotlivé oblasti, destinace, dále o zprostředkovatele - cestovní kanceláře a agentury na straně jedné a o turisty v rolích zákazníků na straně druhé. Úkolem marketingu ve službách cestovního ruchu je zajistit spokojenost všech subjektů, které se na jeho procesu podílejí.

Jakubíková (2009, s. 44) hovoří o marketingu cestovního ruchu v rozměru tří dimenzí:

kultury - marketing je chápán jako soubor hodnot a postojů, v nichž ústřední roli zastává zákazník,

strategie - důraz je kladen na strategické podnikatelské subjekty, orientaci na segmentaci trhu, zacílení a positioning produktů, mapování konkurenčního prostředí a úspěch v daném oboru,

taktiky - manažerské řízení s využitím marketingového mixu, tzv. 4 P.

Zákazníci cestovního ruchu se vydávají za odpočinkem, zábavou, poznáním, kulturou, sportem a zdravím prospěšnými procedurami. Za tyto služby jsou ochotni utrácet své peníze, s postupujícím časem však očekávají stále vyšší hodnoty. Pro podnikatele a subjekty vystupující v odvětví cestovního ruchu je důležité znát tyto hodnoty a snažit se je naplňovat. Je třeba znát profil, potřeby a požadavky těch, kteří investují své prostředky do cestování.

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků.“ (Jakubíková, 2009, s. 16)

„Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva.“ (Vaniček, Křesťan, 2007, s. 4)

Sysel (2009, s. 7) dodává, že cestovní ruch může zahrnovat i jiný účel cest, což v definici znamená, že nejsou vyloučeny ani cesty služební, obchodní a podobné s pracovní motivací.

Nejčastěji je však cestovní ruch vnímán především v rámci volnočasových aktivit.

Cestovní ruch z širšího hlediska má velmi rozsáhlý systém a strukturu. Zahrnuje mnoho subjektů a činností podílejících se na jeho nabídce a využití (např. turistické destinace, ubytovací, stravovací zařízení, kulturní instituce, informační centra, dopravce).

V rámci tématu této práce je zajímavá především činnost cestovních kancelářů v roli organizátorů zájezdů a cestovních agentur v roli zprostředkovatelů jednotlivých služeb.

Cestovní kancelář je sama organizátorem a prodejcem nabízených zájezdů. Zajišťuje všechny nabízené služby a ručí za ně. Nese všechna rizika a z toho důvodu je ze zákona pojištěna proti úpadku CK. Pro svou činnost musí mít udělenou koncesi.

Cestovní agentura je pouze zprostředkovatelem. Nabízí a prodává zájezdy organizované cestovními kancelářemi. Není zodpovědná za rizika. Nemůže však sama organizovat zájezdy a nabízet více služeb současně, jen hotové „balíčky služeb“ jiných cestovních kancelářů. Cestovní agentura je vázanou živností.

Cestovní kancelář sama tedy organizuje zájezdy a nabízí balíčky služeb. Obvykle jde o služby ubytovací, stravovací a programové (např. služby animátorů, sportovní, kulturní, společenské a vzdělávací aktivity, zážitkové programy). Aby svou nabídku co nejvíce přizpůsobila očekáváním svých klientů, potřebuje znát jejich přání, potřeby a poptávku. Takto může nejen oslovit žádoucí cílovou skupinu, ale naplněním jejich očekávání získat jejich spokojenost a dobré jméno své značky.

Jakubíková (2009, s. 48) uvádí, že touhy a přání vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. Můžeme uvažovat o proměnlivé složce, na kterou působí nabídka různých podnětů, služeb a zážitků, které vzbuzují zájem a touhu.

Potřeby každého člověka jsou samozřejmě velmi rozmanité a nelze dle nich přesně určovat a utvářet nabídku. Tu lze formovat na základě marketingového výzkumu, přičemž stěžejním ukazatelem je poptávka.

„Poptávka je založena na kupní síle zákazníků. Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, přání se změní v poptávku. Je důležité, aby firmy a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Shromažďují mnoho informací, které následně analyzují. Provádějí šetření, výzkumy, analyzují připomínky a stížnosti zákazníků, sledují konkurenci atd.“ (Jakubíková, 2009, s. 48)

Jakubíková (2009, s. 49) navazuje vysvětlením proměnlivosti poptávky v cestovním ruchu. Ovlivňují ji například aktuální trendy, počasí, politická situace, měnový kurz, aj. Nestabilita poptávky je dle Jakubíkové vyvolávána také tím, že nakupující hledají nové zážitky a zkušenosti, obvykle nejsou věrni jedné značce.

Poptávka je určujícím ukazatelem při vstupu a udržení se na trhu cestovního ruchu. Známe očekávání zákazníka. Abychom dosáhli zákaznické spokojenosti, je třeba nabídnout produkt a jeho hodnoty tak, aby naplnil či předčil tato očekávání.

Spokojenost zákazníka v oblasti služeb cestovních kanceláří je ideálním stavem pro obě strany. Pokud nabídka a produkty dané cestovní kanceláře zákazníkovi vyhovují, je velká pravděpodobnost, že získala stálého zákazníka, který nejen že zakoupí další zájezdy, ale také předává své zkušenosti dále. Pro zákazníka samotného je osvědčená cestovní kancelář, s níž má dobrou zkušenost, také jistotou. V této souvislosti je třeba zmínit současné nebezpečí krachujících cestovních kanceláří a obecně se šířící obavy zákazníků v tomto směru.

Vhodnou strategií v marketingové komunikaci cestovních kanceláří se jeví následující specifikace marketingu vztahů a transakcí.

„Marketing vztahů je proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných a hodnotových vztahů organizace se zákazníky a s jinými účastníky, kteří organizaci ovlivňují.“ (Jakubíková, 2009, s. 53)

„Marketing transakcí je součástí širší myšlenky marketingu vztahů. Kromě vytváření krátkodobých transakcí je snahou firem a organizací vybudovat dlouhodobé vztahy s váženými zákazníky, distributory a dodavateli. Marketing se stále více posunuje od snahy maximalizovat zisk z každé jednotlivé transakce k maximalizaci vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky a s dalšími účastníky.“ (Jakubíková, 2009, s. 53)

Význam marketingu v oblasti cestovního ruchu spočívá především v poznání zákazníka, dosažení jeho spokojenosti s cílem udržení jeho věrnosti, přičemž klíčovým zájmem, hovoříme-li o komerčním sektoru, je dosažení zisku a udržení stabilní pozice firmy na trhu.

Za hlavní specifika v oblasti marketingu cestovního ruchu můžeme považovat proměnlivost a nestabilitu poptávky (Jakubíková, 2009, s. 49) a dle Sysla a Zuryňka (2009, s. 19) rovněž jeho distribuční systém. Distribuované produkty jsou v tomto odvětví nehmotné,

nelze je skladovat (například nocleh v hotelu, doprava a jejich kombinace). To zásadním způsobem determinuje chování všech účastníků distribučního systému a celý systém.

2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR

Měření spokojenosti zákazníků ve většině firem probíhá v rámci zavedení norem ISO. Pro každý podnikatelský subjekt je v souvislosti efektivním řízením obchodních a marketingových procesů velmi důležité znát zpětnou vazbu zákazníka.

„Fakta z výzkumů o chování nespokojených zákazníků jsou následující. Pouze 4% zákazníků si postěžují, zbytek odchází. Devět z deseti nespokojených zákazníků to řekne ve svém okolí (u spokojených pouze čtyři). Náklady na získání nového zákazníka jsou zhruba 7x vyšší než na jeho udržení. Náklady na znovuzískání ztraceného zákazníka jsou 12x vyšší.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Stejně je to i u cestovních kanceláří a agentur. Základním ukazatelem při vstupu na trh či při vývoji nového produktu je prognózování poptávky. V období hospodářské krize je však čím dál těžší získávat nové zákazníky. Lidé jezdí na dovolené méně často. Za své peníze požadují vysokou kvalitu služeb a spolehlivost cestovní kanceláře. Proto je velmi důležitým zájmem cestovních kanceláří udržení stávajících spokojených zákazníků, kteří se k nim budou vracet a dají jim pozitivní reference.

Zpětnou odezvu a informace o spokojenosti zákazníků je třeba získávat trvale. Nutností je monitorování informací na webu a sociálních sítích, kde si lidé předávají své zkušenosti. Těch je však jen zlomek. Stejně důležité je také získat zpětnou odezvu od co největší části klientů a to formou vlastního výzkumu spokojenosti, ať již jde o formu dotazníkového šetření či jiné metody.

„Vývoj míry spokojenosti zákazníků by měl být impulsem pro procesy trvalého zlepšování. Protože, i velmi pružně vybavenou reklamaci nelze chápat jinak, než jako minimální reakci na projev nespokojenosti, která s procesy zlepšování nemá vůbec nic společného.“ (QMprofi, ©2013)

Společnost INCOMA GfK (©2010) provedla pro Ministerstvo pro místní rozvoj průzkum potřeb zákazníků v sektoru cestovních kanceláří a agentur. Sledována byla mimo jiné také zákaznická spokojenost s jejich službami.

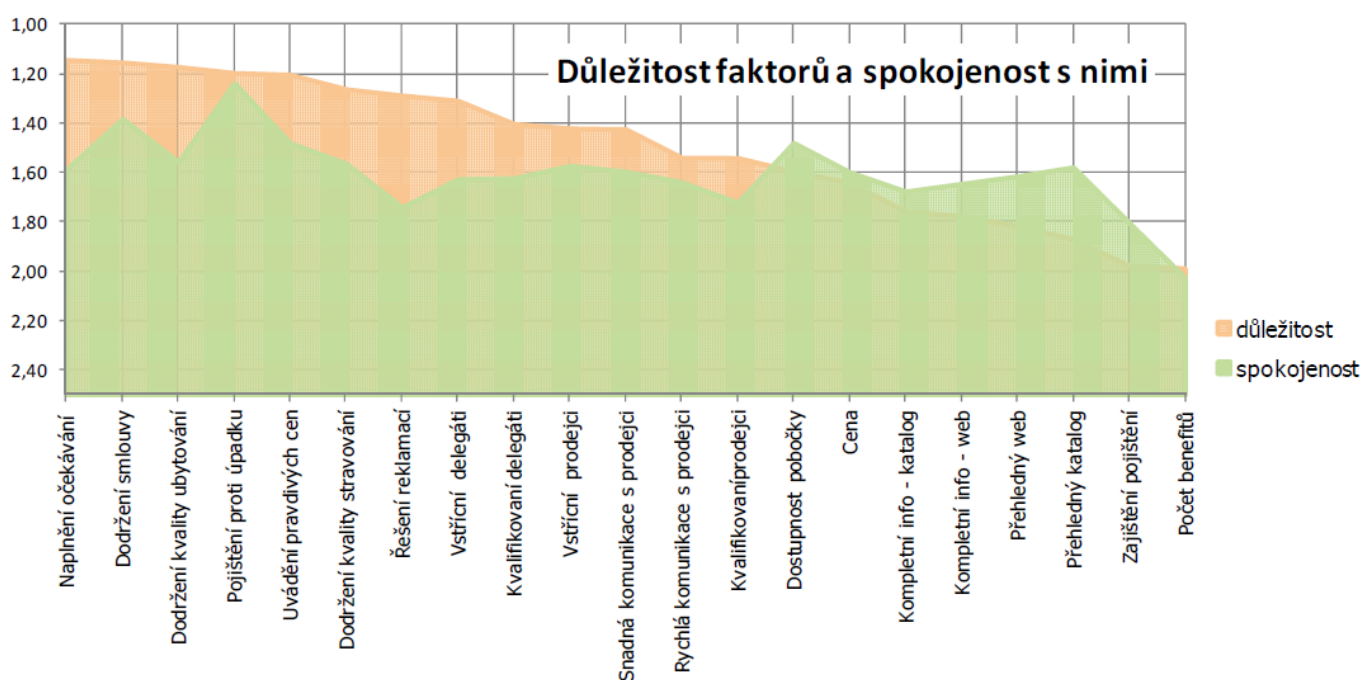
Výzkum byl proveden mezi respondenty ve věku 18 a více let, kteří se v posledním půlroce nezúčastnili výzkumu trhu či výzkumu veřejného mínění, nepracují v mediální, výzkumné

oblasti nebo oblasti cestovního ruchu a kteří využili služeb cestovní kanceláře či agentury v posledních 12 měsících.

Finálním konstatováním mimo jiné bylo, že celková náročnost zákazníků je vysoká, všechny parametry byly hodnoceny jako „velmi důležité“ minimálně 40% zákazníků. (INCOMA GfK, ©2010)

Z uvedeného můžeme usuzovat, že bude nutné zaměřit se na monitorování očekávání zákazníků a naplňování jejich potřeb tak, aby bylo dosaženo maximální spokojenosti.

Následující graf uvádí, které faktory a jak byly ve výzkumu hodnoceny.



(INCOMA GfK, ©2010)

Výzkum dále zjistil, že Cestovní kanceláře jsou ve všech kritériích hodnoceny lépe než cestovní agentury. Zajímavým ukazatelem je, že respondenti uvedli nejčastěji 1 cestu za rok a častěji využívají služeb lidé ve středním věku (ekonomicky silný věk 30 - 59), vzdělaní, s vyššími příjmy.

I v dnešní době rostoucího počtu uživatelů internetu výzkum zjistil, že „kamenná“ kancelář a katalog hrají stále ještě důležitou roli.

„Obecně lze říci, že důležitost „hmatatelných“ atributů nabídky (katalog, pobočky) roste s rostoucím věkem klientů, zatímco pro mladší respondenty je podstatnější existence webo-

vých stránek. Faktor „nejnižší ceny na trhu“ se jeví jako méně důležitý, než výše jmenované.“ (INCOMA GfK, ©2010).

Výzkum společnosti INCOMA GfK je velmi obecný. Každá cestovní kancelář či agentura může mít trochu odlišnou oblast zájmu, může mít své specifické produkty a rysy. Je proto důležité zaměřit vlastní výzkum na zjištění ukazatelů odpovídajících charakteru firmy. Odlišné informace budou například požadovány pro zájezdy pořádané v ČR a jiné pro zájezdy v zahraničí, jiné informace můžeme žádat při nabídce lázeňských pobytů a jiné při nabídce adrenalinových sportů.

Při výzkumu spokojenosti je třeba brát v potaz také specifickou charakteristiku dané cílové skupiny. Například při průzkumu spokojenosti zákazníků CK Singletour byly mimo jiné zvoleny také dotazy na očekávání v oblasti zábavy, poznání nových přátel či nalezení partnera. S těmito výsledky je pak možné dále pracovat a zvažovat, jak zvýšit možnosti naplnění těchto očekávání (např. uzpůsobení programu, sledování vyváženého počtu pohlaví a věku účastníků).

2.1 Metody měření zákaznické spokojenosti

Měření zákaznické spokojenosti se děje ve dvou případech. Dle Kozla, Mynářové, Svobodové (2011, s. 242) jde o měření okamžité zkušenosti a měření kumulované zkušenosti.

Pro měření okamžité zkušenosti je nejvyužívanější metodou Net Promoter Score (NPS) nebo různé typy zpětné vazby (feedback, callback). Pro měření zkušenosti kumulované je využíváno tradičních indikátorů: indexu spokojenosti zákazníků, indexu loajality zákazníků a jejich retenci. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 242)

Pro měření spokojenosti zákazníka je často využíván Index zákaznické spokojenosti - Customer Satisfaction Index (CSI), v Evropě známý pod zkratkou ECSI. Tento model je dán čtyřmi hypoteticky proměnnými a vztahy mezi nimi. Jde o vnímanou kvalitu produktu, vnímanou hodnotu, spokojenost zákazníka a loajalitu zákazníka. Ty jsou dále ve vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu (image), představám o produktu (očekávání zákazníka) a nerovnováze výkonu a očekávání (stížnostem zákazníka). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 242 až 243)

CSI je možné zjistit analýzou stížností, zpětnou vazbou od distributorů či vlastních zaměstnanců, marketingovým výzkumem za využití vhodné metody kvalitativního výzkumu (skupinový či hloubkový rozhovor).

Dále je možné využít marketingového výzkumu „u zákazníka pomocí tzv. satisfakčního reprezentativního šetření, které může být jednorázové, lépe však opakované (tzv. monitoring), může být také využit panel (tzn. výzkum toho, jak se vyvíjí spokojenost jednoho zákazníka v čase). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 245)

Pro měření zákaznické zkušenosti je dále možné využít Net Promoter Score - NPS[®]

„NPS je založena na základním pohledu, že zákazníky každé společnosti je možné rozdělit do tří skupin: příznivci (Promoters), pasivní a odpůrci (Detractors).“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 245)

Metoda stanovení NPS spočívá v jednoduchém dotazu: „Nakolik je pravděpodobné, že byste doporučili značku svému známému?“. Zákazníci reagují na stupnici 1 až 10 od určitě ne, přes neutrální, až po určitě ano. Příznivci jsou pak řazeni do skóre 9 až 10, Pasivní 7 až 8 a Odpůrci 0 až 6. Ve výpočtu je od podílu příznivců odečten podíl odpůrců a vychází jednoduchá metrika v podobě indexu NPS, přičemž výsledek se pohybuje v hodnotě -100 až +100 a NPS větší než nula je považováno za pozitivní, větší než 50 za výborné.

Zastánci měření NPS hovoří o jeho možnostech k motivaci firem v procesech zlepšování produktů a služeb a uvádějí, že přímo koreluje s růstem společnosti.

„I přes velkou popularitu a oblibu u manažerů je koncept NPS kontroverzně vnímán v akademických kruzích. Problematické jsou benchmarkové výstupy, protože jsou velmi ovlivněny kulturním a sociálním prostředím a také obory, ve kterých firmy podnikají. Nelze tedy uvést jednoznačná pravidla pro interpretaci NPS, jen v rámci jednoho odvětví, v jedné lokalitě.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 247)

3 SINGLES

Pojem singles není při porovnání různých zdrojů jednoznačně definován. Tento segment může zahrnovat osoby žijící samostatně, ekonomicky nezávislé zcela bez partnera, tedy nezadané. Jiné definice do této skupiny zahrnují také osoby mající partnera, ale nežijící v manželském svazku, žijící ve společné domácnosti (kohabitující).

Režisérka dokumentárního filmu *Generace singles* Jana Počtová v rozhovoru pro nakladatelství Portál uvádí: „Právě s tímhle jsem u svého filmu bojovala - jak vlastně singles definovat. Sociologové se tomu věnují jen okrajově. Máme tady odborníky na rodiny a manželství, ale tenhle fenomén je u nás hodně novodobý a nikdo se mu výrazně nevěnuje - až na pár mladých sociologů. Takže když jsem přijela za některými sociology, řekli mi, že singles jsou i lidé, kteří jsou ženatí a vdaní, a dokud nemají děti, tak jsou prostě singles.“ (Tomková, 2012)

Podobnou zkušenost popisuje i PhDr. Pavla Kotyzová, která se výzkumem segmentu Singles zabývala z pohledu využití v marketingových komunikacích: „V české společnosti, stejně jako jinde v západní kultuře, roste trend, kdy lidé odkládají sňatek a volí jiné než dříve obvyklé životní strategie. Není znám výzkum, který by se problematikou singles zabýval z hlediska marketingu, s výjimkou britského výzkumu Singledom. Neexistuje jasné vymezení tohoto segmentu, různí autoři sociologických výzkumů vymezují singles různými způsoby.“ (Kotyzová, 2011, s. 15).

Pro účely této práce je nejlépe využitelná definice singles, označovaných jako lidé, kteří dosud neuzavřeli manželství nebo jsou rozvedení, lidé svobodní ve věku přibližně 30 let a také všichni jednotlivci, kteří nežijí v páru, tedy i ovdovělí senioři či osamělí lidé středního věku. Podobně definuje singles také Vysekalová (2011, s. 262).

Dalším důležitým kritériem pro charakteristiku základních rysů je jistě věková hranice. Jinak budeme přistupovat k mladé generaci do 35 let, jinak ke střední generaci a jiné chování očekáváme od generace nad 50 let. Jiné zkušenosti, postoje a chování mají lidé svobodní dosud bez závazků, lidé rozvedení či žijící v odloučeném manželství a jiné lidé ovdovělí.

V současné době v České republice neexistuje pro segment singles specializovaná nabídka. Často jde jen o doplňkové produkty, menší balení potravin pro jednotlivce, menší elektrospotřebiče či specifické potřeby pro domácnost, bytový textil, apod. Z hlediska trávení

volného času jsou programy zaměřeny spíše pro rodiny s dětmi či páry. Také ubytovací zařízení nabízejí především dvou a vícelůžkové pokoje či apartmány. V oblastech běžných potřeb se na cílovou skupinu singles žádná firma nezaměřuje. Segment singles zajímá především subjekty nabízející seznamovací služby. V oblasti cestovního ruchu nabízejí primárně pobyty pro nezadané na profesionální úrovni dvě cestovní kanceláře, z nichž jednou je CK Singletour.

Segment singles z pohledu marketingu zatím není dostatečně poznán. Z uvedeného můžeme vyvozovat, že singles nejsou jednotně vymezeni, odlišují se v životním stylu, věkových kategoriích i názorech, postojích a potřebách. Proto je velmi obtížné zaměřit podnikatelskou činnost pouze na ně a přitáhnout pozornost většiny z nich. To může být také jedním z důvodů, proč nejsou na českém trhu ve větší míře specifické produkty a služby určeny jen pro singles.

3.1 Singles v zahraničí

Zatímco v České republice pozorujeme narůstající počet single domácností teprve v posledním desetiletí, v zahraničí byl trend singles zaznamenán a mapován sociology již dříve.

Dle Kotyzové (2011, s. 10) již v západní Evropě existuje řada služeb určených jen pro singles. Jde o kosmetické salony, cestovní kanceláře, kluby pro využití volného času.

U zahraničních odborníků se setkáváme s třemi základními typologiemi singles:

Americká sociální psycholožka Bella De Paulo řadí problematiku singles do 21. století a nazývá ji Singlism. Člení singles do kategorií, které jsou určeny jejich aktuálním stavem - single, kohabitující, rozvedený nebo odloučený, ovdovělý. (Vysekalová a kol., 2011, s. 263)

Dřívější definice (1981) dle Staplese rozlišuje vedle singles „volně proplouvajících“ a těch „přízpusobených“ žijících dočasný nebo permanentní „život solitéra“, singles v otevřených vztazích, singles v uzavřených vztazích a singles v jedné domácnosti, kteří mají dohodu o společném soužití. (Tomášek, 2006, s. 100)

Dle typologie podle Steina je pro singles určující dobrovolnost a dočasnost jejich stavu - dobrovolní dočasní (hledání partnera není prioritou), dobrovolní stabilní (jsou spokojeni se svým stavem, nehledají), nedobrovolní dočasní (aktivně hledají partnera), nedobrovolní stabilní (partnera nenalezli a akceptovali stav singles). (Vysekalová a kol., 2011, s. 263)

Zaměříme-li se na mladší kategorii singles ve věku 20 až 30 let, kteří stále žijí u rodičů, v single domácnosti, studují, cestují, budují kariéru a užívají si svobodného života, můžeme najít paralelu v generaci Y (narození v letech 1980 až 1996). Tato generace, její nákupní chování a postoje ke značkám je velmi podrobně analyzována Joeri Van Den Berghem a Mattiasem Behrerem (2012).

Spojitosť s touto generací nalézáme i ve studii sociologa Marcela Tomáška:

„V západní sociologické literatuře bývá již delší dobu vyčleňována nová životní fáze, která bývá označována jako „pozdní mladost“, „mladá dospělost“ nebo „post-adolescence“ a která je charakteristická tím, že v životě dnešních dvacátníků, dvacátnic a třicátníků a třicátnic chybí něco z definičních charakteristik tak, jak jsou spojovány se stádiem dospělosti (vlastní rodina a děti).“ (Tomášek, 2006).

Singles se dnes objevují také jako hlavní postavy v literatuře, seriálech či filmech (např. seriály *Ally McBeal*, *Sex and the City*, *Friend* nebo film *Bridget Jones's Diary*). A právě tyto seriály a filmy ovlivňují především mladší generaci Y.

3.2 Singles v ČR

V České republice jsou singles středem pozornosti. Do čela zájmu sociologů, žurnalistů i dokumentaristů se dostávají postoje mladé generace k hledání trvalého partnerského svazku především z hlediska rodinného a reprodukčního chování. I zde je pozorován jev posouvající se věkové hranice k „zodpovědnosti“, uzavírání manželství a zakládání rodin. Sociolog Marcel Tomášek provedl sociologický výzkum zaměřený na zkoumání příčiny těchto postojů mladých lidí. Vedl hloubkové rozhovory s 38 komunikačními partnery ve věku 23 až 32 let.

„Výzkumný projekt byl realizován jako kvalitativní studie zaměřená na dosud nesezdané, ekonomicky samostatné mladé lidi bez partnera/partnerky s cílem určit obvyklé motivace, racionalizace a charakteristické životní strategie těchto aktérů/aktérek jako představitelů a představitelky změny v rodinném a reprodukčním chování po roce 1989.“ (Tomášek, 2006, s. 85)

Tomášek předkládá například zjištění o vlivu materiálních bariér, nátlaku pracovního trhu a kariérního růstu na založení rodiny, jisté uvědomění si větší zodpovědnosti singles pro založení a zabezpečení rodiny, vliv událostí po roce 1989 na změnu životního stylu mladé generace, zvyšování se nároků na partnera u ekonomicky samostatných a sebevědomých

mužů a emancipovaných žen, o touze po bezstarostnosti, nevázanosti a prodlouženém mládeži. Z pohledu sociologa analyzuje i další postoje a názory respondentů zjištěné při rozhovorech. Z pohledu marketingu je tato studie využitelná jen částečně, a to pro náhled do osobního života cílové skupiny „singles“.

Dalším, kdo se v České republice dotýká problematiky mladých singles, je přední odborník na psychologii dospívání Petr Macek. Vede Výzkum Institutu výzkumu dětí, mládeže a rodiny, pro Fakultu sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, nazvaný CESTY DO DOSPĚLOSTI - Dlouhodobý výzkum dospívání. Zaměřuje se na problematiku přechodu do dospělosti mladých lidí ve věku 18 až 25 let.

Výzkum se částečně dotýká i problematiky oddalování rodinného života, jak uvádí článek „Život singles jako past. V roli poražených končí ženy“. (Hronová, 2013)

Článek vychází z výzkumu a popisuje poznatky o „vhodném“ období pro založení rodiny a důvody jeho oddalování, o vlivu na partnerský život žen a mužů. Zatímco muži „solisté“ mohou založit rodinu kdykoliv, ženy hledající partnera po třicítce riskují, že v tomto věku již nebude dostatek příležitostí potkat „toho pravého“ ať již z pohledu zvyšujících se nároků na partnera vlivem emancipace či z nedostatku vhodných protějšků. (Hronová, 2013)

Problematika singles byla zpracována také v dokumentárním filmu Generace Singles režisérkou Janou Počtovou. Film byl uveden v kinech v roce 2011.

„Generace singles provází rokem života šestice lidí, přičemž rozhovory se točí převážně kolem vztahů, jejich hledání a ztracení, odbočky k souvisejícím tématům (tikot biologických hodin, co na to rodina a okolí) jsou spíše okrajové, i když nepřehlédnutelné (například rozhovor se synem skoročtyřicátníka Jana, který se obává, aby neskončil jako jeho otec, tedy bez partnerky). Počtová také vynechala komentáře sociologů nebo psychologů.“ (Benediktová, 2011)

Generace singles se dále dotýká například pořad České televize Partnerské vztahy aneb Návod na přežití, díl Neseznamitelní, který zpovídá známé single osobnosti herce Martina Písaříka či zpěvačku Jitku Zelenkovou. Také zde hovoří odborníci z oblasti psychologie, sociologie i představitelé seznamovacích kanceláří a rovněž majitelka CK Singletour.

Uvedené zdroje se zabývají touto problematikou především z pohledu osobnostního profilu zastupitele mladé generace singles.

Pro využití v oboru marketingu existuje v České republice jediná studie segmentu singles, jejíž autorkou je PhDr. Pavla Kotyzová (2011). Její kniha *Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb* poskytuje dobrý vhled do problematiky singles pro tvorbu marketingových a komunikačních strategií, přibližuje spotřebitelské chování středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných singles ve věku 25 až 39 let ze tří vybraných krajů České republiky (Praha, Vysočina a Zlínský kraj).

3.3 Demografické údaje o Singles v České republice

Údaje Českého statistického úřadu jasně profilují zastoupení singles v populaci.

Z hlediska reprodukčního a rodinného chování byl zaznamenán zásadní posun věkové hranice při uzavírání sňatků a narození prvního dítěte.

„Průměrný věk při uzavření prvního sňatku se u nevěst zvýšil ve sledovaném období z 23 na 28 let, v případě ženichů z 25 na 31 let.“ (ČSÚ, 2010)

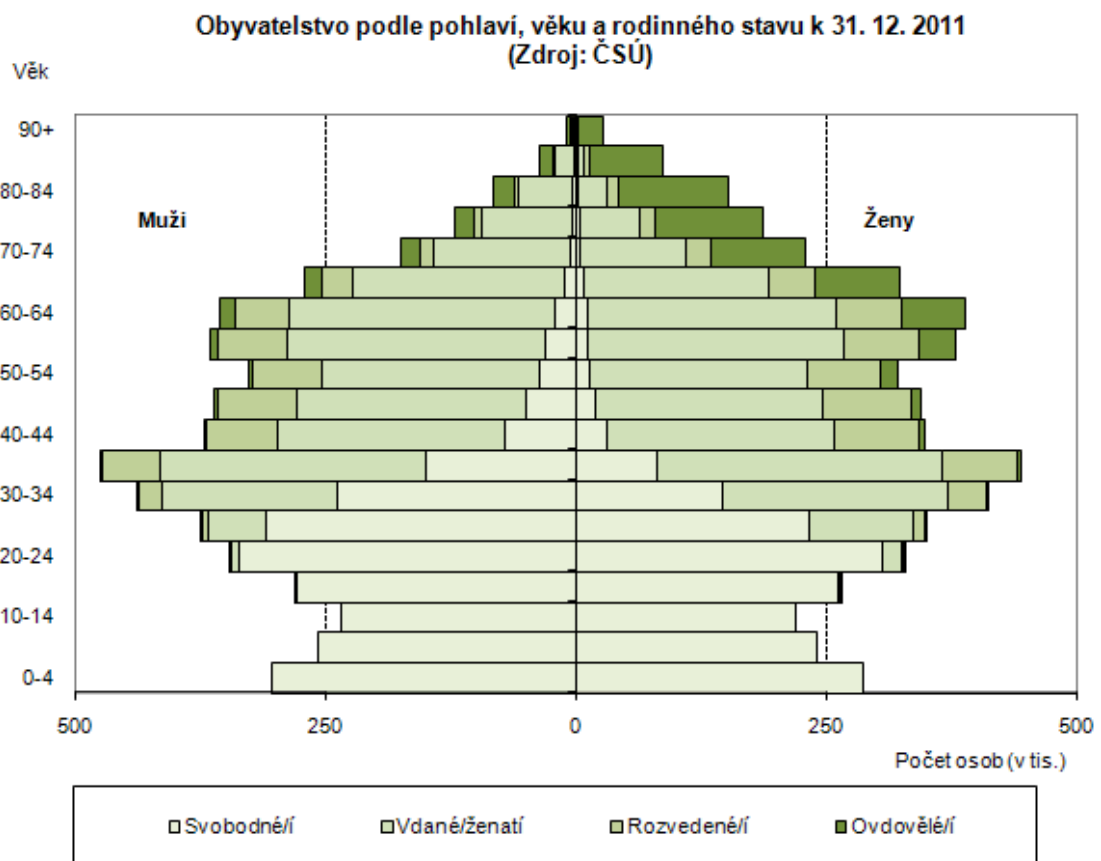
Strom života pak ukazuje počet svobodných, rozvedených a ovdovělých v jednotlivých věkových kategoriích:

„Ve věkové kategorii 30-34 let byla svobodných více jak třetina žen, v případě stejně starých mužů byl podíl svobodných stále více než poloviční. Až muži ve věku 35-39 let žili z více jak padesáti procent v manželství (odhlédne-li se od pětiletých věkových skupin, získávají osoby žijící v manželství u mužů převahu poprvé ve 32 letech). V případě žen získávají nadpoloviční většinu vdané osoby poprvé ve věku 29 let.“ (ČSÚ, 2010)

Věkovou kategorii 40 až 44 let již zastupuje jen 8 % svobodných žen a 16,5 % svobodných mužů. V následující věkové kategorii od 45 do 49 let je nejznatelnější počet rozvedených osob a to 24,4 % žen a 21,7 % mužů.

Nárůst počtu ovdovělých žen byl zaznamenán již u věkové kategorie 50 až 54 let, u mužů byl tento jev pozorován v kategorii 65 až 69 let. Od 75 let věku je nadpoloviční většina žen ovdovělých.

„Zvýšily se průměrný věk při rozvodu, průměrná délka trvání manželství při rozvodu a mírně i průměrný věk při ovdovění. Naopak mírně sestupný trend zaznamenal podíl vdov na sto vdovců.“ (ČSÚ, 2010)



(ČSÚ, 2011)

3.4 Životní styl Singles, jejich požadavky, potřeby, nákupní chování

Obecně je v České republice věková kategorie singles zařazena do období takzvané „zralé dospělosti“, tedy věkové kategorie nad 25 let, kdy je možné uvažovat o trvalých partnerských svazcích a založení rodiny. Horní hranicí je přitom přibližně 39 let. To je dáno tím, že věková hranice vstupu do manželství je dnes posunuta nad 30 let a není již výjimkou uzavření manželství a narození prvního dítěte ve věku nad 35 let.

Zajímavými pro marketing cestovního ruchu se pak stávají singles ekonomicky nezávislí s dobrým pracovním uplatněním a ochotni investovat své peníze do produktů a služeb pro využití volného času.

Z pohledu generačního zařazení dle Van den Bergha a Behrera (2012, s. 21) je nalzáme částečně v generaci X (1965 až 1979) a částečně v generaci Y (1980 až 1996). Vzhledem k tomu, že jde o segmentaci především pro oblast Spojených států a věkové vymezení je poměrně široké, není charakteristika těchto generací příliš dobře aplikovatelná pro profilaci českých singles, i když nelze upřít, že některé aspekty jako vliv ekonomické krize či prin-

cipy posilování individuality, rozvoj digitálních technologií, vyhledávání informací na internetu a sociální sítě ovlivňují tuto generaci celkově.

Kotyzová (2011, s. 41) uvádí některé znaky singles na základě své pilotní studie z roku 2006. Její výzkum probíhal mezi úplnými singles, ale také mezi singles kohabituujícími (žijící v nesezdaném svazku).

V závěru své studie uvádí, že rozdíl ve spotřebitelském chování není dán aktuálním stavem.

Pilotáž napověděla tyto znaky singles: vyšší ukončené vzdělání, znalost jednoho či dvou cizích jazyků, práce přes čas i o víkendu, málo volného času, z toho vyplývající specifické nároky na nabídku dovolených, volno tráví regenerací, pobyty s partnerem, přáteli, zálibám a sportu, informace čerpají především z internetu, čtou převážně celoplošný denní tisk, regionální méně, rozhlas poslouchají spíše regionální, méně sledují televizi, časopisy čtou odborné a kvalitní společenské, nemají zájem angažovat se v politice, pomáhat potřebným a působit veřejně, většina z nich má vlastní bydlení, kde žijí sami nebo s partnerem v nesezdaném soužití. (Kotyzová, 2011, s. 41)

Jde však o výběrový vzorek 50 respondentů. Mladí nezadaní singles a to i ve věku kolem 30 let často stále žijí u rodičů, zejména v oblastech venkova nebo volí formu bydlení v podnájmu zejména v oblastech měst, kam se často stěhují kvůli zaměstnání.

Kotyzová na základě uvedené studie doporučuje vhodné zaměření v marketingu singles následovně:

Produkt - významnou roli hraje design obalu, náročnost z hlediska technologie, důvěryhodnost značky, očekávají vysokou kvalitu, záruky a fungující dostupný servis.

„Singles vyhledávají nové produkty, ale také opakují nákupy těch, se kterými byli dříve spokojeni. Je třeba zvážit možnost, jak k těmto produktům navázat další.“ (Kotyzová, 2011, s. 42)

Z průzkumné sondy Kotyzové (2011, s. 42 a 43) dále vyplynulo, že singles mají málo volného času a dostatek financí. Proto také například nabídka služeb v oblasti úklidu, údržby bytu, čištění oděvů, montáže nábytku vyzněla jako atraktivní. Absence dostatečné nabídky a zvýšený zájem ze strany singles byl v možnostech trávení volného času, nejen dovolených, ale i víkendových aktivit, sportovních, společenských, které dávají citlivější možnost seznámení než přímo zaměřené seznamovací služby.

Cena - výše ceny zboží pro singles není rozhodujícím faktorem, za kvalitní produkty jsou ochotni zaplatit cenu vyšší.

Distribuce - singles preferují širokou nabídku v jednom místě s jednoduchou orientací, mají potřebu nakupovat rychle, mají otevřený přístup k internetovým nákupům

Propagace - významnou roli dle Kotyzové (2011, s. 43) hraje značka, z medií rozhlas je často poslouchán jen kvůli hudbě, TV sledují singles méně, časopisy čtou spíše specificky zaměřené, doporučováno je využití vzorků, ochutnávek, neutřelých dárků. Zaměření singles na akci, výkon, cíl a úspěch by se mělo promítat i do způsobu nabídky.

Zajímavé je potvrzení, že životní styl, mediální a nákupní chování single Pražanů je významně odlišné od jedinců žijících v jiných regionech. (Kotyzová, 2011, s. 43)

Je třeba brát v potaz, že takto je zpracován profil a charakteristika spotřebitelského chování mladší věkové kategorie singles. Pro účely této práce je třeba poznat potřeby a chování také věkové kategorie singles nad 50 let. Zde se bude profil spotřebitele odlišovat.

Segmentem věkové kategorie 50+ se ve své knize zabývá Vysekalová a kol. (2011, s. 276). Uvádí základní charakteristiku na základě kvalitativního výzkumu podle AMAP, 5/2000.

„Lidé ve věkové skupině 50+ jsou:

- více individuální, méně kmenoví (závislí na ostatních z „kmene“)
- zkušenější a sebevědomější v rozhodování
- znalí ve světě slova a písma - nejen ve světě obrazu
- vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktů
- predisponovaní ke shromažďování informací před rozhodnutím
- přístupní marketingu - ale cyničtější a s většími pochybnostmi o marketingových pracovnících
- vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb
- zaměření na větší využití rostoucího volného času pro své hobby, sport, kulturní vyžití a vzdělání“ (Vysekalová a kol, 2011, s. 276)

Spotřebitelé ve věku 50+ jsou již nyní v populaci velmi hojně zastoupeni a v dalších letech jejich počet dále poroste. To je také důvodem, proč by tento segment neměl být marketingovými pracovníky opomíjen. Vzhledem k tomu, že část tohoto segmentu tvoří v nemalém

počtu lidí bez partnera (rozvedení, ovdovělí), nelze je vynechat ani z hlediska nabídky pro singles.

3.5 Single pobyty jako specifický produkt cestovních kanceláří

Zájem o volnočasové aktivity je zaznamenán u singles mladší věkové kategorie i u kategorie 50+. Pro oba segmenty je důležitá spolehlivost CK a kvalita. Produkt „dovolená pro singles“ jako specifická nabídka cestovních kanceláří je pro danou cílovou skupinu dle zjištěného profilu a spotřebitelského chování velmi zajímavý.

U výzkumu mladší kategorie singles Kotyzová (2011, s. 77) uvádí, že upřednostňují dovolenou akční a poznávací. Dotazovaní singles realizovali dovolenou většinou vícekrát v roce. Pokud šlo o menší počet dovolené, o to byla delší, zajímavější, atraktivnější a nákladnější, v exotické destinaci a realizovaná vlastním způsobem nikoliv s cestovní kanceláří.

Rostoucí nároky na kvalitu a důvěryhodnost cestovních kanceláří jsou zaznamenány u celé škály zákazníků cestovního ruchu, nejen u singles.

Dle výzkumu mladší generace singles není cena produktu rozhodujícím faktorem (Vysekalová a kol., 2011, s. 266). Uvažujeme-li však o celé kategorii singles, tedy všech vzdělání, rodinných stavů, například i svobodných matek, cena jistě bude hrát pro každého roli zcela odlišnou. Stejně tomu bude u nesourodé kategorie 50+. Každý je v jiné finanční situaci.

Nástroje věrnostních programů a slevových akcí hrají u nabídky dovolených pro singles důležitou roli.

Vzhledem k nesourodosti, často odlišným nárokům, požadavkům a očekáváním singles je nabídka produktu vyhovujícího všem nereálná. Dovolené pro singles je nutné rozlišit dle věkové kategorie, důvodem je rozdílná motivace cestování na tyto zájezdy. Značná část účastníků očekává od pobytů nalezení partnera. Dále je třeba nabízet destinace pro více náročné klienty, kteří si rádi dopřejí luxus a jsou ochotni za něj zaplatit a destinace pro „turisty“, klienty méně náročné. Rovněž program akce musí být přizpůsoben dle požadavků na zájezdy například poznávací, rekreační, turistické, sportovní. K plánování nabídky je také třeba přistupovat s vědomím, že účastníci požadují alespoň částečně vyvážené složení z hlediska zastoupení mužů a žen. Trochu odlišný program zájezdu pak zaujme muže a jiný ženy.

Vytvořit nabídku tak, aby oslovila správnou cílovou skupinu a uspokojila tyto základní požadavky, je pro manažery cestovních kanceláří velmi obtížné. To může být také důvo-

dem, že několik cestovních kanceláří, které v tomto oboru začaly podnikat, ukončilo po několika neúspěšných zájezdech svou činnost v krátkém časovém období.

Nabízet výhradně dovolené pro singles vyžaduje základnu dlouhodobých zákazníků, kteří tvoří základní jádro každého pobytu. Základem marketingové komunikace je pak zajištění spokojenosti zákazníků, neboť osobní doporučení v této oblasti funguje nejlépe.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Důležitost měření očekávání vs. spokojenost

Provedení průzkumu vycházelo z teorie Kozla, Mynářové a Svobodové (2011), tedy z předpokladu, že spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu. Je zjištěna míra očekávání zákazníka o parametrech produktu a následně porovnána se zkušeností po nákupu. Spokojenost je tím vyšší, čím vyšší je zkušenost proti očekávání.

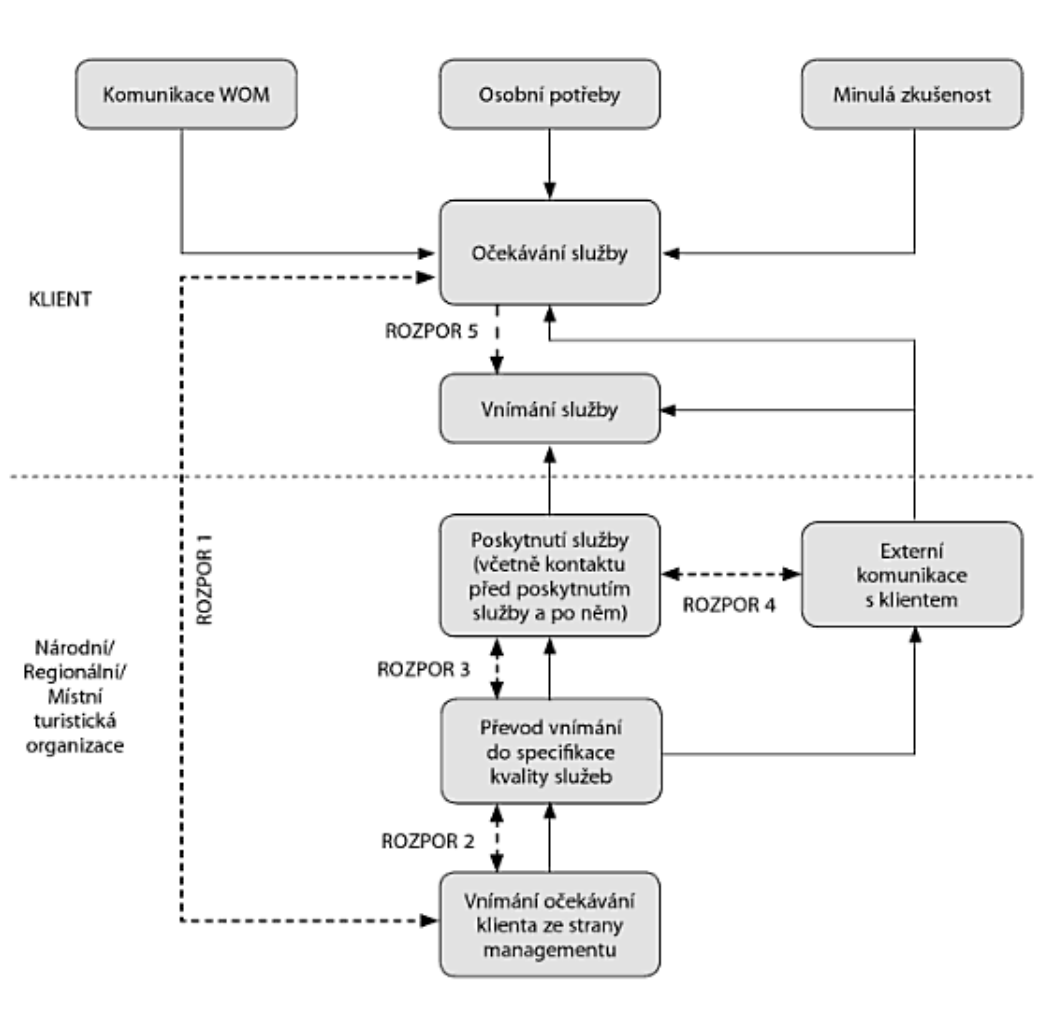
O důležitosti měření zákaznické spokojenosti ve službách a retailových obchodech hovořili odborníci již v 80. letech v USA.

„Na rozdíl od kvality zboží, která může být objektivně měřena pomocí měřítek trvanlivosti či počtu defektů (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, s. 14 cit. podle Crosby 1979, Garvin 1983), je kvalita služeb abstraktní a nepostižitelný koncept díky třem unikátním rysům: nehmatatelnost, heterogenita a neoddělitelnost produkce a spotřeby. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, s. 14)

Těmito autory byl představen 22 položkový nástroj pro vyhodnocení zákaznickova vnímání kvality služeb - model SERVQUAL. Jde o propracovanou metodu měření rozporu mezi očekáváním a naplněním těchto očekávání.

Za klíčový pro využití ve službách cestovního ruchu považuje tento model také Palatková (2011, s. 183). V managementu cestovního ruchu lze tento model aplikovat v rámci rozdílných pojetí vnímání kvality jednotlivými účastníky procesu - managementem, zaměstnanci, návštěvníky destinace a subjekty v destinaci.

Důležitost naplnění očekávání zákazníka se celkově promítá do jeho následného vnímání značky a produktu. Zajištění pozitivní zákaznické zkušenosti v tomto ohledu je pro firmy podnikající ve službách základním úkolem.



(Palatková, 2011, s. 184, přeloženo dle Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988)

4.2 Projekt Průzkum spokojenosti zákazníků CK Singletour

Projekt Průzkum spokojenosti zákazníků CK Singletour bude realizován jako dvoufázové kvantitativní dotazníkové šetření u menšího vzorku účastníků v období 4 měsíců na třech tuzemských single pobytech organizovaných touto CK.

Cílem bude oslovení specifické cílové skupiny singles, zjištění jejich preferencí, postojů a očekávání. Pro účely této práce půjde o zahájení měření spokojenosti a vyhodnocení prvního krátkodobého šetření a rovněž ověření vhodnosti zvolené metodiky a nastavení dalšího pokračování v průzkumu. Výstupem pilotního šetření bude prvotní analýza spokojenosti zákazníků. Závěry a doporučení na základě zjištěných informací budou využity pro nastavení další obchodní a marketingové strategie CK Singletour.

V první fázi průzkumu budou dotazy směřovány na očekávání účastníků pobytu, ve druhé fázi účastníci zhodnotí, nakolik byla tato očekávání splněna, jak byli s pobytem spokojeni.

Dotazník bude obsahovat název pobytu, kde šetření probíhá, dále identifikační údaje respondenta, demografické údaje a pětistupňové hodnocení míry očekávání či splnění očekávání jednotlivých atributů na stupnici (velmi nízká, nízká, střední, vysoká, velmi vysoká).

Hodnoceny budou základní atributy hrající důležitou roli pro zákaznickou spokojenost. Účastníci výzkumu budou hodnotit stravu, osobnost a služby delegáta, dodržení avizovaného programu, naplnění očekávání získání zážitků, zábavy, odpočinku a relaxace, nalezení přátel a nalezení partnera. Míra očekávání a hodnocení splnění těchto očekávání budou analyzovány v praktické části této práce.

V závěru dotazníku budou moci respondenti využít otevřenou otázku a uvést vlastní komentář k nejlépe oceněné službě či naopak k negativnímu hodnocení.

Dotazník bude v obou fázích průzkumu koncipován stejně. Jednotlivé dotazníky budou přiřazeny dle přezdívky či jména respondentů.

Pro doplnění získaných informací bude využito výzkumu probíhajícího za účelem poznání cílových skupin CK Singletour, který byl vyhodnocen v březnu roku 2011 a nyní bude opět vyhodnocen v dalším ročním období. Z tohoto výzkumu bude pro účely této práce využito především vyhodnocení dotazu, jaká jsou očekávání respondentů od pobytů CK Singletour.

Výstupy z šetření budou porovnány s dalšími dostupnými informacemi, zejména s interními daty získanými z návštěvnosti webových stránek CK Singletour, ohlasy zákazníků na sociálních sítích a v mailové komunikaci CK.

Základní výzkumná otázka tohoto projektu je: Jaká jsou očekávání zákazníků při účasti na single pobytech a nakolik jsou zákazníci spokojeni se službami CK Singletour?

Výstupní informace z průzkumu a zjištění současné situace budou podkladem pro hledání řešení k naplnění očekávání zákazníků CK Singletour. Průzkum má rovněž inovativní záměr, kterým je snaha o zkvalitnění služeb a hledání nových destinací a atraktivních témat nabízených zájezdů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS ČINNOSTI CK SINGLETOUR

Cestovní kancelář Singletour byla založena ve Zlíně v roce 1998 jako pobočka pražské seznamovací kanceláře 1+1. Následně se osamostatnila a pod názvem Agentura Harmonie s.r.o. působila dále ve Zlíně a v Brně, kde současně nabízela pobyty pro nezadané a poradenské služby v oblasti seznamování, včetně služby fotoseznamka. V roce 2008 přesídlila firma do Prahy, kde působí dosud. Svou činnost rozdělila do dvou subjektů, jedním z nich je Agentura Harmonie s.r.o. poskytující služby seznamovací, druhou je právě CK Singletour organizující tuzemské i zahraniční pobyty pro singles.

Pobyty pro singles jsou specifické zájezdy pro jednotlivce či skupiny přátel. Nabízí především možnost strávit víkend či delší dovolenou s partou singles, nikoliv s rodinami s dětmi a seznámenými páry, jako je tomu u běžných cestovních kanceláří. Na místě je organizován doprovodný program (společné večery, diskotéky, táboráky, grilování, výlety, turistika, rekreační či adrenalinové sporty, ochutnávky vína, místní zajímavosti, apod.). Program je vždy uzpůsoben lokalitě a charakteru akce. Zájezdy byly zpravidla věkově neomezeny, v nabídce pro rok 2013 se již objevují i věkově omezené akce do 50 let.

6 SWOT ANALÝZA CK SINGLETOUR

Pro identifikaci současné situace firmy a zjištění její aktuální pozice na trhu byla provedena SWOT analýza CK Singletour.

„Nejjednodušší analýzou vedoucí k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threat) přicházejících z vnějšího prostředí je tzv. SWOT analýza. Bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)



Obrázek 1 (vlastní zpracování, 2013)

SILNÉ STRÁNKY:

Dobrá pozice na trhu - CK Singletour nabízí jedinečný produkt. Při provádění monitoringu konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že dovolenou pro singles na takové profesionální úrovni nenabízí žádná jiná cestovní kancelář. Ve stejném oboru působí ještě jedna cestovní kancelář, která však své pobyty prezentuje jako pobyty pro nezadané a má mírně odlišnou komunikační strategii, část singles ovšem využívá služeb obou cestovních kanceláří. Silná konkurence v tomto segmentu trhu neexistuje. Objevuje se několik webových stránek nabízejících pobyty pro nezadané. Jde o začínající subjekty a je otázkou, jak se jejich činnost bude do budoucna rozvíjet. Nejde však zatím o konkurenci na profesionální úrovni a na

těchto webech ani nebyly potřebné dokumenty a informace prokazující atributy cestovní kanceláře v souladu se zákonem (pojištění proti úpadku, koncese).

Základnu účastníků zájezdů CK Singletour tvoří nezadaní klienti pocházející z databáze seznamovací agentury Harmonie a dále singles jezdící na tyto zájezdy již několik let. Tito tvoří určitou jistotu v podobě základny stálých klientů, kteří nejen že dávají firmě jistotu trvalého zisku, ale především šíří dobré reference. Také značná část nově získaných zákazníků vyhodnotí zájezd pozitivně a přihlašuje se na další akce, jak je patrné z databázové evidence CK Singletour a z elektronické, telefonické i osobní komunikace s klienty.

Dlouholeté zkušenosti a profesionalita - Vzhledem k charakteru akcí jde v této profesi mimo jiné i o citlivou osobní komunikaci s klienty a často i poradenství v oblasti partnerských vztahů. Majitelka CK Singletour komunikuje se singles již 15 let a získala tak mnoho zkušeností při práci s nezadanými, ve svém oboru je skutečným profesionálem, velmi dobře dokáže odhadovat jejich postoje, požadavky a reakce.

Velmi dobrá pověst u zákazníků - Zákazníci, kteří jezdí na zájezdy pro singles opakovaně, jsou velmi spokojeni, dávají CK Singletour pozitivní odezvy, formou mailu nebo při osobním kontaktu, šíří dobré reference, pozitivně reagují na sociálních sítích. Při monitoringu sdělování zákaznických zkušeností na webu dosud nebyl zaznamenán žádný negativní ohlas na akce CK Singletour. Naopak, byla-li nalezena reakce, hovoří o zájezdech pro singles kladně.

SLABÉ STRÁNKY

Nízké povědomí u cílové skupiny singles - CK Singletour je stále ještě malou firmou a nemá potřebný rozpočet ani personální kapacity na větší marketingové kampaně, aby se o ní dozvědělo více potenciálních zákazníků. Do povědomí singles se tak dostává především prostřednictvím dobrých referencí, občasné investice do reklamy na webu a ponejvíce vystoupením v médiích (pořad Uvolněte se, prosím, Hádej, kdo jsem, Všechnopárty), které má však pouze dočasný efekt. Zvýšený zájem zaznamenaný po odvysílání pořadů, kde majitelka CK hovořila nebo po vydání článků a rozhovorů v časopisech či na zpravodajských webech většinou postupně zase odezní.

Problém s dosažením ideálního složení účastníků v poměru mužů a žen a věkových kategorií - značná část zákazníků alespoň v minimální míře očekává, že by na pobytu mohli nalézt partnera. Tato očekávání nemůže CK Singletour splnit. Je velmi problematické oslovit a zlákat k účasti vyvážený počet mužů a žen, ideálně ve stejné věkové kategorii.

S přihlédnutím k dalším nárokům, které s sebou hledání partnera nese, a které se velmi často u protějšků neshodují, je naplnění těchto očekávání nereálné. Přesto jsou díky tomu často někteří účastníci pobytů zklamáni, jak občas sami sdělují delegátům či majitelce CK.

PŘÍLEŽITOSTI

Zvýšení povědomí o značce a produktu mezi českými singles - Segment singles zahrnující všechny nezadané - svobodné, rozvedené i ovdovělé v kategorii 30 až 60 let je poměrně velký. CK Singletour má možnost oslovit české singles v širším měřítku a zvýšit jejich povědomí o pobytech specificky zaměřených jen pro jednotlivce.

Rozšíření orientace na slovenský trh - CK Singletour má několik slovenských zákazníků, stále je to však jen malý zlomek z celého slovenského segmentu singles. Zde je potenciál pro rozšíření marketingových a obchodních aktivit.

HROZBY

Hospodářská krize - současná ekonomická situace způsobuje změnu v nákupním chování také v segmentu cestovního ruchu. Lidé své peníze investují k zajištění běžných potřeb. Investice do volnočasových aktivit více zvažují. Zákazníci šetří, maximálně využívají slevových akcí, které se postupně stávají čím dál větší součástí obchodní strategie cestovních kanceláří. Opatrnější hospodaření s penězi registrují delegáti CK Singletour také přímo v místě konání akce v souvislosti s útratami za občerstvení, doprovodný program či atrakce.

Pokud bude stávající situace pokračovat a lidé se dostanou hlouběji do kritické finanční situace, přestanou investovat do dovolených a volnočasových aktivit. Začnou nakupovat jen to „nejnutnější“ pro život. Takové období může činnost cestovní kanceláře ohrozit a při delším přetrvávání zcela zastavit.

Ztráta zájmu singles o tradiční organizované zájezdy - zejména mladší generace často volí dovolenou ve vlastní režii a zájezdy s organizovaným programem ji neoslovují. Již dnes delegáti zejména na zahraničních zájezdech vyzorovali, že mladší účastníci obvykle tráví čas na dovolené „po svém“ a organizovaných fakultativních zájezdů či programů se neúčastní. Jsou sebevědomí, mají jasné zájmy a jsou jazykově vybaveni, to jim umožňuje samostatně cestovat a zajistit si vše potřebné. Je otázkou, do jaké míry bude počet těchto osamělých cestovatelů narůstat. Jde především o hrozbu reálnou pro delší časový

úsek u mladé generace singles, která se může projevit až za několik desetiletí. Zajištění všech služeb cestovní kanceláří nabízí jisté pohodlí a luxus, kterého mnozí, především klienti ve vyšším věku, stále rádi využijí.

7 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ CK SINGLETOUR

7.1 Zadání a plán průzkumu

7.1.1 Identifikace problému a příležitosti

Společnost CK Singletour se v současnosti potýká se stagnujícím zájmem o své produkty a to i přesto, že se snaží svým zákazníkům nabízet nové zajímavé destinace a zatraktivnit doprovodné programy (např. jóga, country tance).

Při hledání způsobu, jak si udržet spokojené stávající zákazníky a získat nové klienty, se CK rozhodla mimo jiné také pro zahájení průzkumu spokojenosti zákazníků. Pro účely této práce jde o pilotní dotazníkové šetření v rámci tří plánovaných zájezdů. Další průzkum bude navazovat.

CK Singletour zaznamenává pozitivní ohlasy od svých zákazníků bezprostředně po uskutečnění jednotlivých pobytů. Jde však pouze o pozitivní ohlasy, které jsou sdělovány delegátům při odjezdu z pobytu, zasílány formou e-mailové komunikace či uveřejněny na sociálních sítích. Negativní ohlasy zaznamenají občas jen delegáti CK Singletour přímo na zájezdu. Průzkum poskytne možnost ohodnotit zájezd i takovým zákazníkům, kteří by za jiných okolností názor nevyjádřili a na zájezd by již z důvodu nespokojenosti nikdy nejeli a ani by firmě neposkytli dobré reference. Průzkum může pomoci odhalit případné důvody nespokojenosti či naopak zjistit, že jsou opravdu minimální.

7.1.2 Analýza současné situace

V uplynulém roce byla provedena analýza cílových skupin CK Singletour formou dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření nadále probíhá a bude zdrojem pro doplnění informací získaných z průzkumu spokojenosti zákazníků. K tomuto účelu analýza cílových skupin poskytne informace týkající se očekávání respondentů od single pobytů (co vede zákazníky k zájmu o single pobyty, co od pobytů očekávají, co je na nich nejvíce láká - tematické zaměření, osobní motivace - nalezení přátel, partnera, apod.) a výstupy týkající se zákaznické spokojenosti.

7.1.3 Cíl průzkumu

Průzkum spokojenosti zákazníků si dal za cíl zjistit, jaká jsou očekávání ze strany zákazníka a nakolik jsou tato očekávání splněna. Jde zejména o oblasti organizace zájezdů, služby

delegátů, atraktivitu tematických pobytů a programu i o osobní očekávání jednotlivců (např. nalezení přátel, partnera či jiná očekávání).

7.1.4 Účel šetření

Výstup šetření bude prezentován majitelce CK Singletour za účelem prvního zmapování postojů zákazníků k nabízeným službám. Zjištěné informace mají pomoci získat pohled ze strany zákazníka, odhalit případnou nespokojenost, zkvalitnit služby a nastavit další marketingovou komunikaci.

Předpokládá se navazující pokračování v průzkumu spokojenosti zákazníků.

7.1.5 Časový harmonogram

10 až 11/2012 příprava průzkumu, návrh dotazníku

Dotazníky budou dány k vyplnění účastníkům jednotlivých pobytů přímo v místě uskutečnění pobytu:

29.12.2012 až 2.1.2013 Single pobyt - Silvestrovský pobyt v Jeseníkách

27.2.2013 až 3.3.2013 Single pobyt - Vysočinou na lyžích

29.3.2013 až 1.4.2013 Single pobyt - Velikonoce v Kutné Hoře

04/2013 vyhodnocení a prezentace výsledků, doporučení dalších postupů a návrhy řešení

7.1.6 Rozpočet

Jde o vlastní marketingový průzkum, náklady byly minimální v provozní režii CK Singletour.

Tisk dotazníků proběhl na náklady CK Singletour. Dotazníky byly předány respondentům osobně delegátem příslušného pobytu. Vyhodnocení dotazníků provedl marketingový pracovník CK Singletour. Dále ve spolupráci s majitelkou CK proběhne nastavení další obchodní a marketingové strategie.

7.1.7 Objekt průzkumu

Osloveni budou účastníci konkrétních vybraných zájezdů uskutečněných v období průzkumu. Jde o zákazníky CK Singletour, kteří se účastní zájezdů opakovaně (stálí) i o zákazníky, kteří se účastní zájezdu poprvé či podruhé (občasní).

7.1.8 Výběr respondentů - výběrový vzorek

Bylo rozhodnuto oslovit účastníky single pobytů v období 29. 12. 2012 až 1. 4. 2013 (3 single pobyty, cca 130 účastníků zájezdů, z toho někteří opakovaně). Šlo o tuzemské zájezdy v těchto termínech a destinacích:

Silvestr - Hrubý Jeseník, osada Rejvíz, Penzion Rejvíz - 29. 12. 2012 - 2. 1. 2013

Vysočinou na běžkách - Herálec, Hotel Žákova hora - 27. 2. - 3. 3. 2013

Velikonoce - Kutná Hora, Hotel U Kata - 29. 3. - 1. 4. 2013

Důvodem výběru pouze daného období bylo načasování průzkumu a nutnost vyhodnocení v rámci bakalářské práce. Výsledky této pilotní sondy budou využity mimo jiné také k hodnocení efektivity zvolené metody průzkumu pro další období.

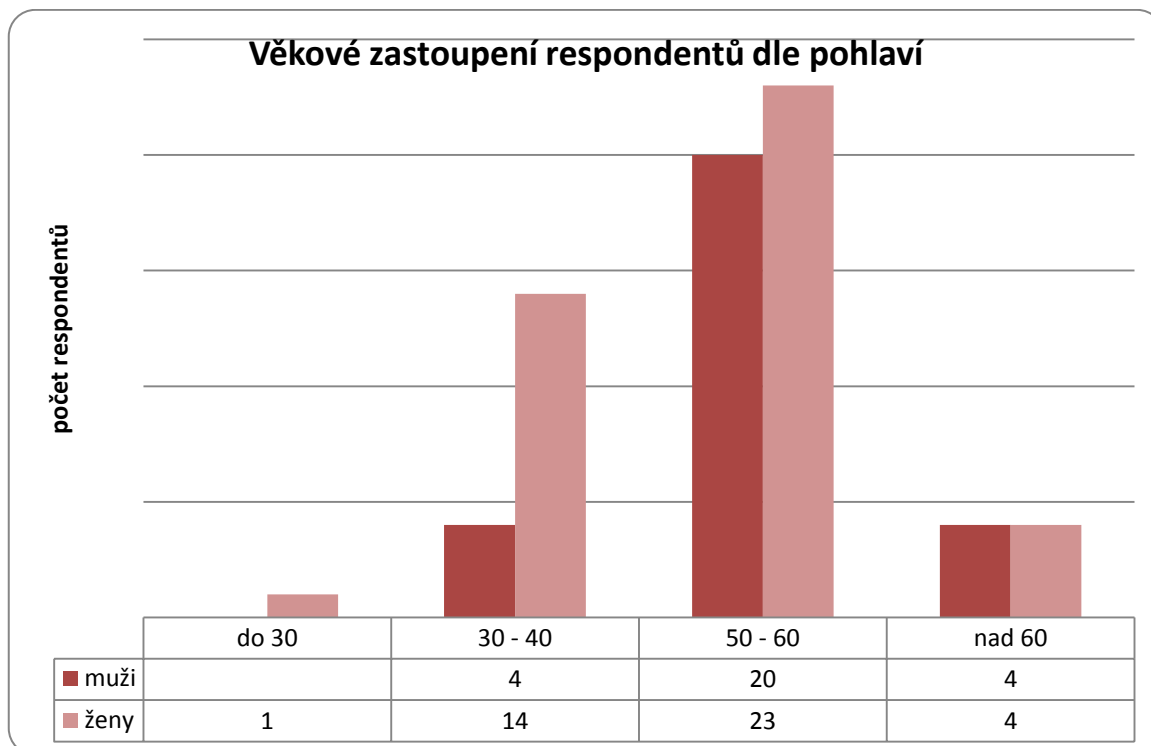
Důvodem volby dotazování přímo v místě single pobytů byl bezprostřední vliv prostředí a atmosféry na respondenty. U dotazovaných tak bylo eliminováno zkreslení informací působením času a prostředí před odjezdem na zájezd a po návratu z něj.

7.2 Analýza výsledků průzkumu

Pro průzkum bylo získáno celkem 144 dotazníků, z toho 82 ve fázi sdělení očekávání a 62 ve fázi hodnocení spokojenosti. Dotazníky pro obě fáze vyplnilo 57 respondentů, ostatní vyplnili jen fázi očekávání (25 respondentů) nebo pouze hodnocení (5 respondentů).

Počet nevyplněných odpovědí dotazníků byl do 10%, věk nebyl vyplněn u 20% dotazníků.

Pilotního výzkumu na třech zájezdech se zúčastnilo celkem 87 respondentů, z toho 50 žen a 37 mužů. Jejich věkové rozmezí bylo mezi 28 až 65 lety, přičemž 17 respondentů věk nevedlo. V kategorii do 30 let se výzkumu zúčastnila 1 osoba, od 31 do 40 let 35 osob, od 41 do 50 let 25 osob, od 51 do 60 let 22 osob a nad 60 let 4 osoby. Průměrný věk mužů účastnících se průzkumu byl 49 let, u žen 46 let.



(GRAF 1, vlastní zpracování, 2013)

Vzdělání uvedlo vysokoškolské 34 respondentů, středoškolské 36 respondentů, vyučení s maturitou 2 respondenti, a vyučení 7 respondentů. U mužů převažovalo vzdělání středoškolské 53%, následovalo vysokoškolské 41%, vyučených bylo 16%. Z žen uvedlo vysokoškolské vzdělání 51%, středoškolské 41%, vyučení s maturitou 4% a vyučení 4%.

Účastníci průzkumu pocházeli z krajů: 23% Praha, 13% Středočeský, Jihomoravský 11%, 3 osoby byly žijící v zahraničí, ostatní kraje byly zastoupeny velmi málo, 7% respondentů kraj nevedlo.

Poprvé se zájezdu pro singles účastnilo 34% respondentů, 16% se vydalo s CK Singletour podruhé a celých 46 % se účastnilo vícekrát.

Šlo o odlišné typy zájezdů charakterem akce i místem organizace. Konkrétně se jednalo o následující pobyty pro singles:

Silvestrovský pobyt v Jeseníkách - Penzion Rejvíz - společenský a zábavný program

Vysočinou na běžkách - Herálec - Hotel Žákova Hora - sportovně zaměřený program

Velikonoce v Kutné Hoře - Hotel U Kata - společenský, zábavný a poznávací program

Počet získaných dotazníků na jednotlivých pobytech byl následující. Průzkumu na Silvestrovském pobytu se zúčastnilo 54 respondentů, sportovní akce na Vysočině poskytla vzorek

18 respondentů a na Velikonočním pobytu vyplnilo dotazník 15 respondentů. Důvodem malého počtu získaných respondentů pro průzkum spokojenosti Velikonočního pobytu bylo podobné složení účastníků jako na Silvestra. Lidé účastníci se průzkumu silvestrovského odmítli vyplňovat dotazník spokojenosti podruhé při účasti na Velikonoce.

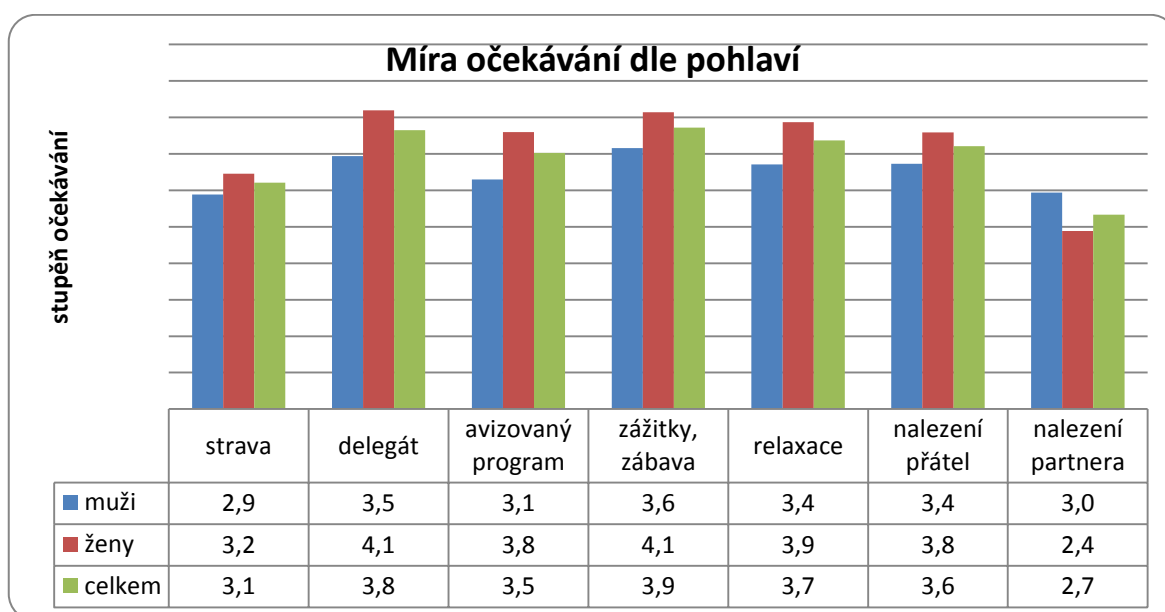
Účastníci dotazníkové průzkumu hodnotili jednotlivé atributy v míře očekávání a v míře spokojenosti (naplnění těchto očekávání) na škále stupnice 1 až 5, přičemž 1 značila nejnížší míru očekávání a spokojenosti, 3 pak střední a 5 velmi vysokou.

Hodnocené atributy vztahující se k zájezdům byly následující:

Stravovací služby; služby delegáta; dodržení avizovaného programu; nové zážitky, zábava, legrace; nalezení přátel; nalezení partnera; jiná očekávání.

Míra očekávání

Míra očekávání u všech hodnocených atributů se pohybovala v průměru mezi hodnotami 3 až 4, přičemž ženy měly očekávání vyšší, tedy 4, u mužů byla hodnota očekávání nejčastěji střední, tedy 3.

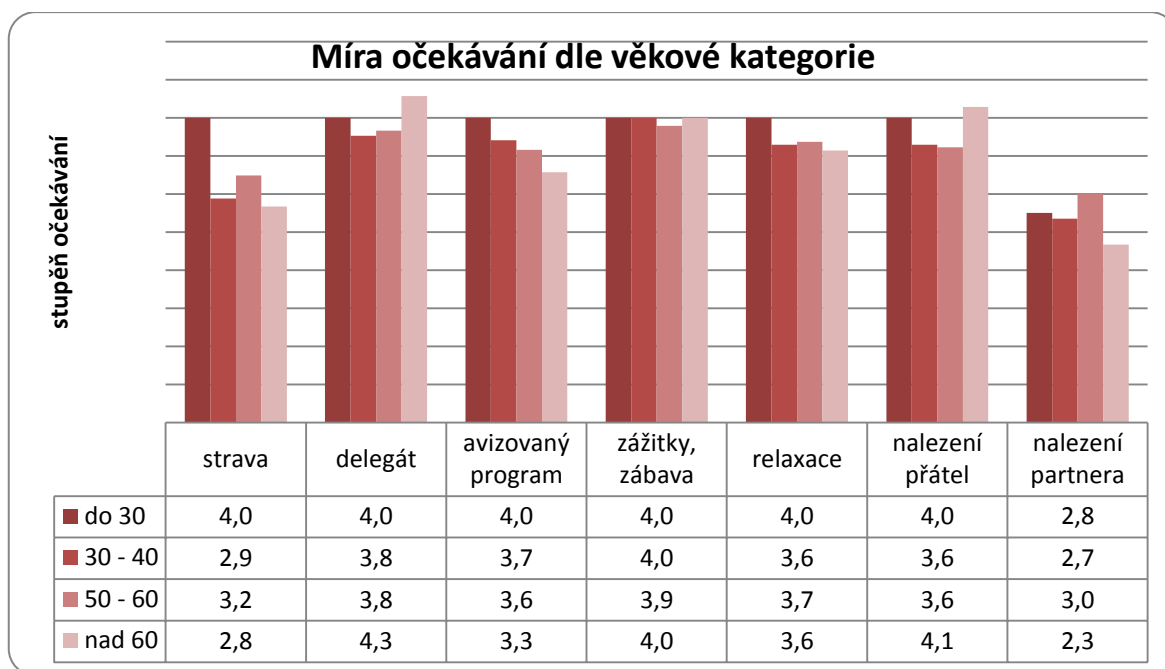


(GRAF 2, vlastní zpracování, 2013)

Nejvyšší míra očekávání byla zaznamenána u služeb delegáta a předpokladu získání nových zážitků, legrace a zábavy. Tyto atributy byly těsně následovány očekáváním relaxace, nalezení přátel a dodržením avizovaného programu. Menší očekávání měli účastníci v ob-

lasti stravovacích služeb a nalezení partnera. Důležitost uvedených atributů byla v obdobném pořadí u mužů i u žen.

Hodnocení výše očekávání z hlediska věku se mírně odlišovalo. V souvislosti s rostoucím věkem byla vyšší míra očekávání u služeb delegáta a u nalezení přátel. S rostoucím věkem se naopak snižovala výše požadavků na nalezení partnera. Tyto jevy byly z výsledků průzkumu pozorovatelné, odchylka byla však velmi malá.



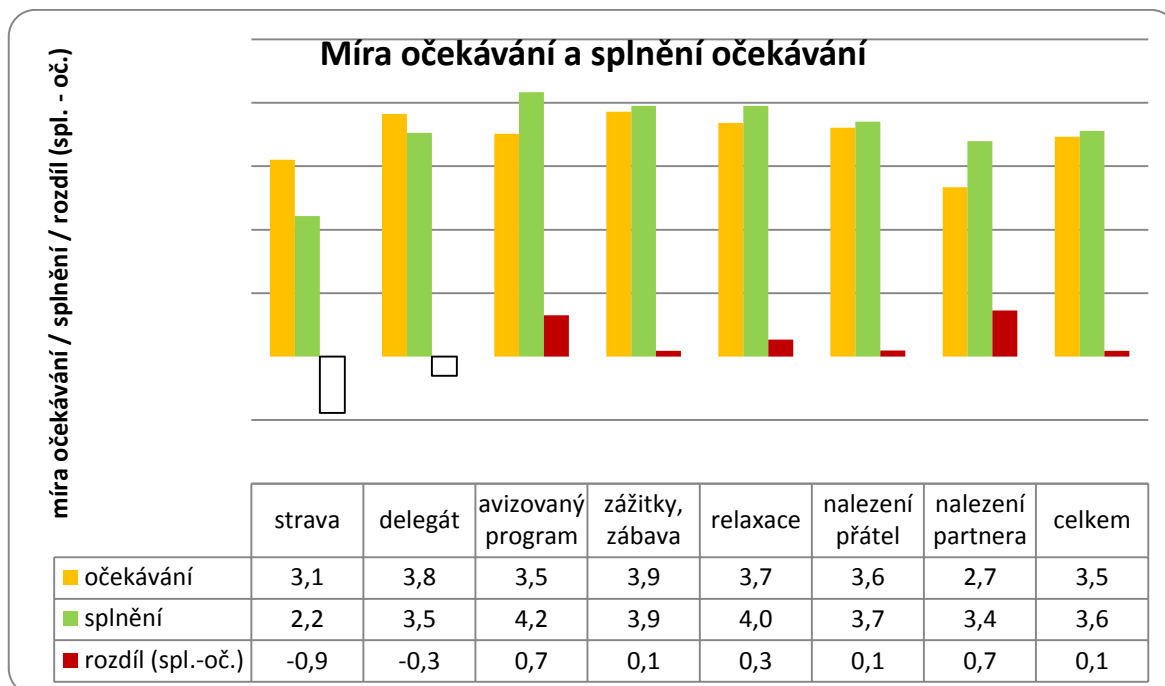
(GRAF 3, vlastní zpracování, 2013)

Nároky respondentů účastnících se zájezdu poprvé a účastnících se opakovaně nebyly významně odlišné. Stejně tak se nároky neodlišovaly v souvislosti s vyšší vzdělání účastníků.

Stejně tak nebyla zjištěna významnější odlišnost výše očekávání daných atributů u jednotlivých akcí samostatně. Charakter a destinace pobytů v těchto případech nebyli pro míru očekávání nijak rozhodující.

Míra spokojenosti

V návaznosti na očekávání byly jednotlivé atributy všech pobytů vyhodnoceny pozitivně. Míra spokojenosti odpovídá míře očekávání, ve většině případů míra spokojenosti míru očekávání předčila. Výraznější odchylka pro nižší spokojenost byla zaznamenána u služeb stravovacích a mírná odchylka u služeb delegáta.



(GRAF 4, vlastní zpracování, 2013)

Nejlépe hodnoceny byly služby delegáta, následovalo hodnocení získání nových zážitků, zábavy, legrace a v těsném pořadí byli respondenti spokojeni i se splněním avizovaného programu, možností relaxace a nalezením nových přátel. Podobně jako získání přátel byly hodnoceny i stravovací služby. Spokojenost s nalezením partnera se lišila, byla na stupnici škál hodnocena v průměru 2,2. Zajímavé je, že úspěšnost nalezení partnera hodnotilo 5 mužů nad 40 let na stupnici v míře vysoké a velmi vysoké (4 až 5).

Celková míra spokojenosti souhrnu všech atributů se u mužů a žen v průměru téměř neodlišovala. Průměrná spokojenost byla na stupnici 3,5 u žen a 3,6 u mužů.

V rozlišení věku, vzdělání či počtu účastí na jednotlivých pobytech nebylo hodnocení spokojenosti nijak významně odlišné.

Pokud respondenti hodnotili jeden z atributů dobře, vztahovalo se k tomu pozitivní ohodnocení i všech ostatních atributů (to znamená například, ohodnotil-li někdo stravování na škále stupnice 4, ohodnotil podobně i další atributy).

Rovněž nebyla nalezena žádná významnější odlišnost spokojenosti mezi jednotlivými pobyty. Tato skutečnost však není vypovídající. Spokojenost u Velikonočního pobytu v Kutné Hoře hodnotilo z 15 pouze 5 respondentů.

U otevřené otázky „Co se Vám nejvíce líbilo?“ se nejčastěji opakovalo sdělení, že respondenti neočekávali nalezení partnera a že byli velmi spokojeni, často také hodnotili pozitiv-

ně delegáta a organizaci pobytu. Pouze u Silvestrovského pobytu v Jeseníkách byly zaznamenány stížnosti na ubytovací služby, konkrétně nedostatečně vytápěné pokoje a netečnou vodu.

7.3 Analýza dalších zdrojů

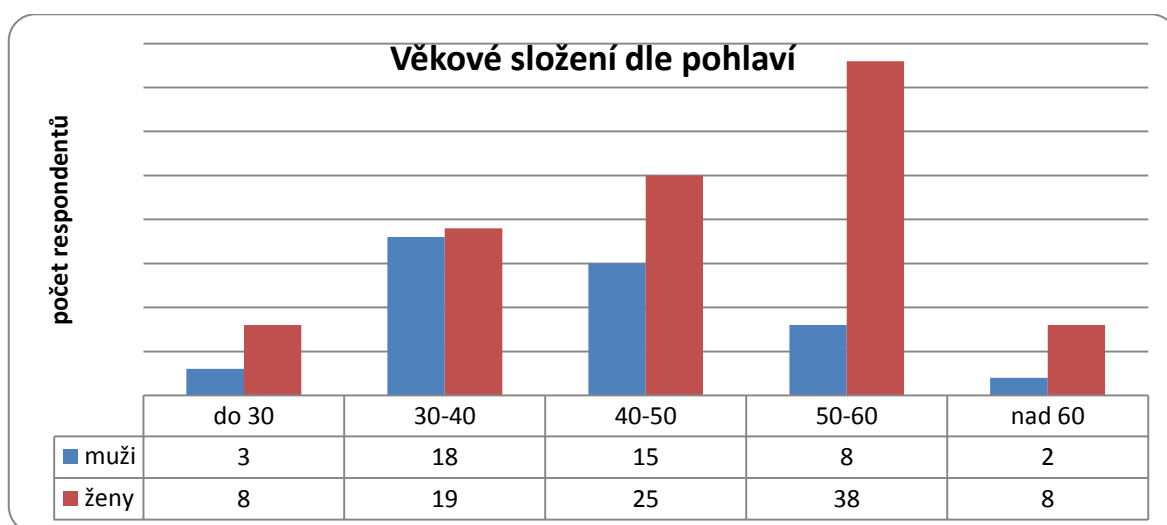
Výzkum cílových skupin CK Singletour

V říjnu roku 2011 byl zahájen výzkum cílových skupin CK Singletour. Dotazníkové šetření proběhlo na webových stránkách CK Singletour a bylo vyhodnoceno v březnu 2012. Po tomto prvotním průzkumu byl dotazník na webu ponechán a do dubna roku 2013 bylo získáno dalších 144 dotazníků. Tento výzkum není předmětem této bakalářské práce. Obsahuje však zajímavé informace pro účely této práce.

Z výzkumu cílových skupin byly pro tuto práci zajímavé především odpovědi respondentů týkající se očekávání od pobytů pro singles a dále zájem o opakovanou účast v případě, že již alespoň jeden zájezd absolvovali.

Výzkumu cílových skupin se zúčastnilo 68% žen a 32% mužů, z toho ve věkové kategorii do 30 let 7%, 30 až 40 let 26%, 40 až 50 let 28%, 50 až 60 let 32% a nad 60 let 7%.

Zajímavostí je věkové zastoupení respondentů v anketě na webu, tedy zájemců o služby v porovnání mužů a žen. U žen byla zaznamenána věková kategorie rostoucí až do 60 let, přičemž převažuje zastoupení žen nad 50 let. U mužů naopak nejsilnější kohortou skupina od 30 do 40 let, s rostoucím věkem se počet respondentů snižuje. Z pohledu setkání zájemců dle věku a pohlaví je vyrovnané jen zastoupení mužů a žen kategorie 30 až 40 let.



(GRAF 5, vlastní zpracování, 2013)

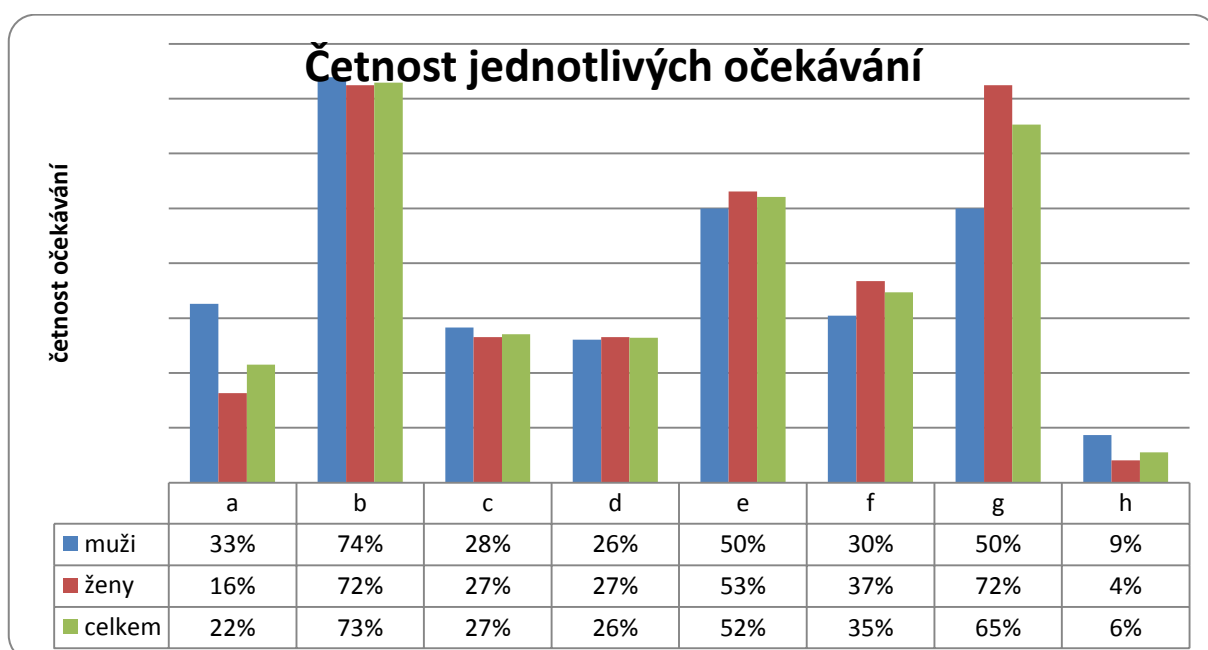
Výzkumu se zúčastnili nejčastěji respondenti z Prahy (20%), Jihomoravského kraje (17%), Moravskoslezského kraje (13%) a Středočeského kraje (10%). Ostatní kraje byly zastoupeny v malém měřítku.

Vzdělání všech respondentů bylo převážně středoškolské (59%) a vysokoškolské (29%).

Z řad zájemců se pobytů pro nezadané nikdy nezúčastnilo 81%, z toho pro 76% jsou tyto akce novinkou a 4% o single zájezdech ví, zná je, ale zatím se nezúčastnili. 19% respondentů se pobytu pro singles již zúčastnilo, z nichž 52% jen jednou, 7% dvakrát, 26% třikrát, 11% čtyřikrát.

Při dotazu: „Pokud jsem se zúčastnil, jel bych znova“, odpověděli všichni zúčastnění respondenti kladně. Pouze jeden respondent by již znova nejel z důvodu nevyhovující věkové kategorie absolvovaného pobytu.

Na dotaz: „Od single pobytů očekávám především“ mohli respondenti uvést více možností. Odpovídali následovně. Nejočekávanějším přínosem zájezdů bylo poznání nových lidí a přátel (73%), druhým nejočekávanějším atributem byla relaxace, odpočinek a zajímavý program (65%), další nejvýše hodnoceným očekáváním je příslib nových zážitků, legrace a zábavy. Přibližně 30% respondentů zajímaly pobyty z pohledu absence rodin a párů, možnosti nehradit druhé lůžko a poznání nové destinace, kde ještě nebyli. Nalezení partnera očekávalo 22% respondentů.



Legenda:

a Že naleznu partnera

- b Poznám nové lidi, přátele
- c Nemusím platit za druhé lůžko, nejsem na po-
koji sám
- d Nejsem na dovolené s rodinami a páry
- e Chci zažít nové věci, legraci, zábavu
- f Jedu někam, kde jsem ještě nikdy nebyl
- g Relaxace, odpočinek, zajímavý program
- h Jiná očekávání

(GRAF 6, vlastní zpracování, 2013)

Při hodnocení odlišnosti očekávání mužů a žen bylo nejvýraznějším rozdílem očekávání relaxace, odpočinku a zajímavého programu. Muži hodnotí tento atribut pouze v 50%, ženy v 72%. 33% mužských respondentů očekává od pobytu nalezení partnera, u žen je to pouze 16%.

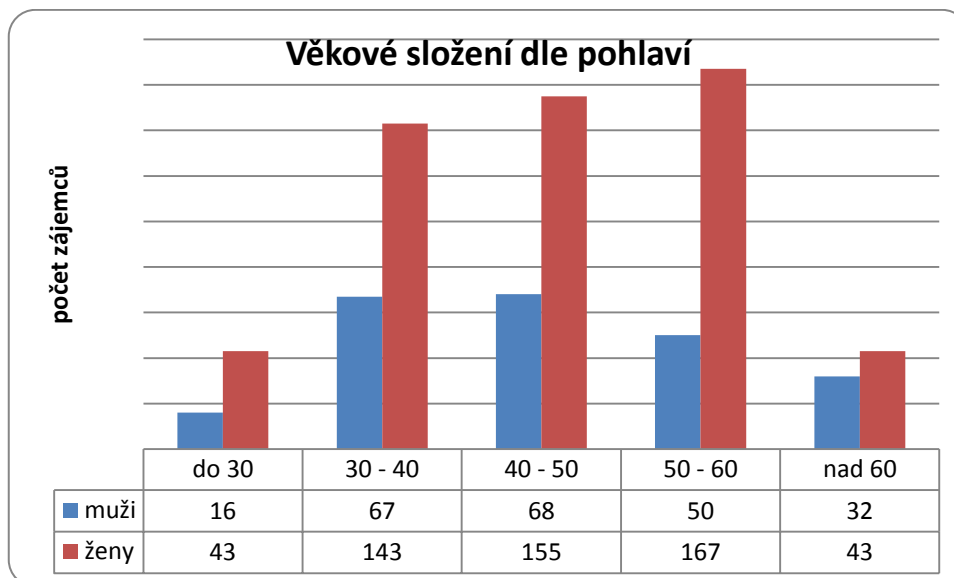
Z uvedeného vyplývá, že zájemci o služby CK Singletour nejčastěji očekávají zajímavý program, příjemně strávenou dovolenou v podobě relaxace a odpočinku a poznání nových přátel, zážitků, legraci a zábavu. Z toho lze vyvozovat, že důležitá je nabídka a dodržení zajímavého programu, vstřícný a sympatický delegát zajišťující stmelení kolektivu a dobrou atmosféru akce.

Stávající databáze CK Singletour

Současná databáze zájemců o služby CK Singletour zahrnuje všechny zákazníky i potenciální zákazníky, kterým je pravidelně zasílán newsletter. Jde o souhrn kontaktů z databáze dřívějších účastníků akcí CK, předběžných tazatelů na akce formou mailové komunikace a zájemců o newsletter přihlášených na webu.

Databáze zahrnuje celkem 861 kontaktů, přičemž u 784 byla zaznamenána informace o věku a pohlaví. Zastoupení mužů je v počtu 233 a žen 551.

Ve všech věkových kategoriích zásadně převažují ženy. Průměrný věk žen i mužů je 45 let.



(GRAF 7, vlastní zpracování, 2013)

Elektronická komunikace se zákazníky CK Singletour

Webové stránky CK Singletour jsou navštěvovány zájemci převážně z České republiky, v menší míře i ze Slovenské republiky. Zahraniční návštěvníky CK Singletour téměř nemá. Firma se specializuje na českou klientelu a stránky jsou pouze v českém jazyce. Jsou-li na stránkách návštěvníci z jiných zemí, je zaznamenána vysoká míra opuštění stránek. Na zahraniční zájemce se však CK Singletour neplánuje zaměřovat.

Návštěvníci stránek z České republiky jsou v největší míře z Prahy, následuje Jihomoravský a Zlínský kraj a Moravskoslezský kraj. V menší míře je zastoupen kraj Středočeský a následují kraje ostatní. V nejmenší míře pocházejí návštěvníci stránek z krajů Jihočeského a Karlovarského.

Návštěvnost webových stránek je v poměru noví versus vracející se zákazníci ve stejném počtu. Stránky mají dobrou návštěvnost a nízkou míru opuštění webu.

Od dubna 2012 komunikuje CK Singletour se svými klienty na Facebooku. V současnosti má 257 fanoušků a jejich počet roste. Na Facebooku jsou zveřejňovány zajímavosti ze světa singles, novinky a pozvánky na aktuální zájezdy a nejčastěji jsou stránky využity k sdílení fotografií z uskutečněných akcí. Zde se také objevilo nejvíce komentářů od zákazníků CK. Ohlasy byly zaznamenány vždy pozitivní a Facebook poskytuje CK Singletour dobré reference.

Ohlasy na uskutečněné zájezdy zaznamenává CK Singletour také při e-mailové komunikaci s klienty. Z každé akce vždy zašle někdo ze zúčastněných zákazníků pozitivní ohlasy a

reference. Tyto mailly jsou pak zveřejňovány na webu CK Singletour v sekci „Napsali jste nám“.

7.4 Interpretace výsledků průzkumu

Výsledky pilotního průzkumu spokojenosti zákazníků CK Singletour ukázaly, že očekávání účastníků zájezdu jsou spíše vyšší. Tato očekávání byla ve stejné míře uspokojena a nepatrně dokonce spokojenost přesáhla míru očekávání.

Ženy mají nároky o něco vyšší než muži. Na škále hodnocení stupnice byla u žen průměrná spokojenost o 0,1 bodu nižší oproti očekáváním (3,6 vs. 3,5), u mužů naopak o 0,3 bodu vyšší (3,3 vs. 3,6).

V tomto průzkumu nebyly zaznamenány významnější odchylky při hodnocení jednotlivých atributů z hlediska věku, vzdělání respondentů a ani z hlediska počtu účastí na zájezdech CK Singletour.

Důležitým aspektem pilotního průzkumu zákaznické spokojenosti je jeho načasování do období, kdy proběhly pouze tři tuzemské zájezdy. Mnohem důležitější a více vypovídající bude pokračování výzkumu spokojenosti zákazníků CK Singletour a to zejména v období letní sezony 2013, která pro firmu hospodářsky nejzajímavější. V tomto období je realizováno nejvíce zájezdů a to tuzemských i zahraničních.

Zahraniční zájezdy jsou navíc realizovány ve spolupráci s jinými cestovními kancelářemi. Hodnocení zákazníků bude proto pro CK Singletour zajímavé i z hlediska získání zpětné vazby zákazníků ve vztahu k jejím obchodním partnerům, tedy organizujícím cestovním kancelářím. Ty zajišťují destinaci, dopravu a další služby, CK Singletour rezervuje tyto balíčky služeb v počtu pro své single zákazníky tak, aby tam byl vytvořen kolektiv single účastníků a s nimi CK Singletour vysílá svého delegáta. Do procesu spokojenosti však vstupují také zaměstnanci spolupracující cestovní kanceláře.

Zajímavé je zjištění, že se míra očekávání u pilotního průzkumu spokojenosti zákazníků shoduje s očekáváním zájemců, kteří vyplňovali na webu dotazník k výzkumu cílových skupin. Šlo o větší vzorek respondentů. Lze tedy potvrdit, že zájemci o single pobyty očekávají v obou šetřeních zejména nové zážitky, zábavu, legraci, relaxaci a odpočinek, nalezení nových přátel a to vše je závislé na dodržení avizovaného programu, kvalitním organizačním zajištěním a silné osobnosti v roli delegáta. Delegát musí být organizačně schopný, komunikativní, společenský, vstřícný, zábavný a empatický.

V návaznosti na očekávání byla velmi pozitivně vyhodnocena zákaznická spokojenost. Na kladné ohlasy poukazuje i výzkum cílových skupin, kde otázku na zájem o opakovanou účast zodpověděli téměř všichni respondenti, kteří se již v minulosti některé z akcí CK Singletour účastnili. Tyto informace potvrdili pozitivní ohlasy zaznamenané při odjezdu z akcí, po uskutečnění akce na sociálních sítích a stejně tak došlé pozitivní reference v mailové komunikaci CK Singletour.

CK Singletour se profilovala původně ze seznamovací kanceláře. Vzhledem k nemožnosti poskytnutí záruky seznámení na svých akcích, zvolila nový název CK Singletour a své produkty přeorientovala na singles, nikoliv na nezadané. Šlo pouze o změnu slovního spojení vycházející ze zkušenosti, že právě „nálepka“ seznamování a hledání partnera některé zájemce odrazovala. Proto byl ve všech výzkumech CK Singletour do dotazníků zahrnut dotaz na očekávání nalezení partnera. Ještě z výzkumu cílových uskutečněného v roce 2011 vyplynulo, že nalezení partnera očekávalo 60% respondentů. Další roční výzkum již předložil údaje jen o 22% respondentů, kteří očekávání nalezení partnera uvedli. Zajímavý je fakt, že nalezení partnera na akcích očekávají spíše muži. To může být vypovídající v souvislosti se zkušeností CK, kdy na zájezdy jezdí často vzdělané ženy kolem 30 až 35 let a ženy nad 50 let a muži se pro účast na zájezdech získávají velmi obtížně. Důvodem je demografické složení singles v ČR ve věkové kategorii nad 50 let a u věkové kategorie mladší jde o reprodukční a rodinné chování. Mladé ženy dnes hledají partnera aktivněji a častěji se o akce CK Singletour zajímají. Muži jsou v tomto ohledu v dané věkové kategorii pasivnější, účastní se single pobytů méně a často mají na akci více protějšků a tedy i větší potenciál nalézt partnerku.

Nalezení partnera již zřejmě není hlavním atributem zajišťujícím zákaznickou spokojenost. Toto zjištění je velmi pozitivní. CK Singletour tedy již není v takové míře limitována nutností zajišťovat ideální složení účastníků a vytváření příležitostí k seznámení. Je však stále třeba brát v potaz, že příslib vyrovnané věkové kategorie a alespoň částečně vyváženého složení v počtu mužů a žen je stále pro zákazníky žádoucím bonusem a příslib potenciálu nalezení partnera může hrát roli v rozhodovacím procesu o koupi zájezdu.

Pozitivní ohlasy, zákaznická spokojenost a vracející se klienti poukazují na silnou stránku CK Singletour, kterou je velmi dobrá pověst u zákazníků, dlouholeté zkušenosti a profesionalita.

Původně nízké povědomí o značce u cílové skupiny singles je za poslední rok mírně na vzestupu, byl zaznamenán nárůst návštěvnosti webových stránek CK Singletour a rostoucí tendence oblíbenosti facebookových stránek.

Nicméně získávání nových zákazníků v době hospodářské krize je stále obtížnější a zvýšení počtu zájemců o single pobyty se zatím neprojevilo na zvýšení počtu prodaných zájezdů. Naopak získat účastníky na pobyty je stále těžší. Je třeba vynakládat stále více času a energie na oslovení žádoucí cílové skupiny a vyvolání zájmu, přestože se CK Singletour zaměřuje na efektivní zacílení marketingové komunikace pro oslovení nových zákazníků i udržení těch stávajících.

Pro udržení stávajících zákazníků i pro získání zájmu nových klientů je třeba, aby CK Singletour neustále přemýšlela o inovacích v produktech, zatraktivnění nabídky, hledala nové zajímavé destinace a zatraktivňovala program o žádané aktivity. Progresivní smýšlení a chápání cílové skupiny singles je pro další činnost CK důležité. Tato strategie je dle dosažených zkušeností osvědčenou a zajišťuje firmě stabilitu na trhu.

Již delší dobu zvažovanou otázkou je vstup CK Singletour na slovenský trh. V roce 2012 byl zjištěn zájem také ze strany slovenských singles a tak v tomto směru byla mírně zaměřena i marketingová strategie firmy v podobě odkazu na slovenském webu cestovanie.surf.sk. Vzhledem k absenci produktu zájezdů pro singles na slovenském trhu je tato strategie pro další růst firmy žádoucí.

CK Singletour nově také nabídla dva zájezdy určené pouze věkové kategorii zacílené na singles 30+. O tyto produkty byl zaznamenán zájem, a pokud se osvědčí jako žádané a bude dostatečný potenciál tyto zájezdy úspěšně prodávat, vydá se CK cestou rozdělení zájezdů pro mladší a vyšší věkovou kategorii. Byly registrovány požadavky z řad žen od 30 do 40 let o omezení věkové kategorie, problémem zájezdů pro všechny věkové kategorie je ten, že mladší generace se chce setkávat se svými vrstevníky, generace 50+ věkové rozmezí tolik neřeší. Nespokojenost některých mladších účastníků se pak projevuje právě v souvislosti s nedostatečným zastoupením účastníků jejich věkové kategorie. Důkazem je nejen jedna taková zaznamenaná odpověď ve výzkumu cílových skupin, ale také povšimnutí, že pokud se mladí lidé na zájezdech objeví, aniž by si postěžovali, již se více o další zájezdy nezajímají. V tomto ohledu jde pouze o vstupní hypotézu. Nakolik je věkové vymezení zájezdů do budoucna nadále realizovatelné, bude teprve prověřeno dle obsazenosti takto nabídnutých zájezdů.

Firma může být ohrožena poklesem zájmu mladší generace o tradiční produkty cestovních kanceláří. Předpokládá se však, že částečně u mladší, ale především u vyšší věkové kategorie stále budou zájemci o zajištění pohodlí, programu a služeb v jednom zakoupeném „balíčku“. Služba zajištění setkání singles na jednom zájezdu, vytvoření programu, atmosféry pobytu a stmelení kolektivu je jedinečnou a nelze ji srovnat s cestováním ve vlastní režii. Očekávají-li zákazníci CK nové zážitky, skvělého delegáta a nalezení přátel, je produkt pobytu pro singles žádaným a bude i do budoucna.

Ani konkurence se CK Singletour příliš obávat nemusí. Jde o specifický produkt, pro který je třeba mít profesní zkušenosti, odhodlání a určité znalosti a dovednosti. Jedna konkurenční firma pořádající pobyty pro nezadané na trhu existuje. Organizace a vedení zájezdů je odlišné a i klientela se mírně odlišuje. Tato cestovní kancelář působí na trhu přibližně stejně dlouho jako CK Singletour, ale nijak ji dosud neohrožovala. Hrozbou může být také velký gigant, který vstoupí na trh s dobrou kampaní a strategií a strhne české singles. Pokud by se tak stalo, dá se předpokládat, že singles se budou účastnit všech dostupných zájezdů, tedy i těch organizovaných CK Singletour, obzvláště, pokud s nimi budou mít předchozí dobrou zkušenost.

Nastavení současné marketingové komunikace a obchodní strategie CK Singletour je podle zjištěných informací vyhovující a vyvíjí se dobrým směrem. Je třeba nadále pokračovat v komunikaci na sociálních sítích a v efektivním cílení reklamy na webu.

Pro udržení informací o efektivitě vynaložených prostředků na marketingovou komunikaci, ale také o kvalitě poskytovaných produktů a služeb je třeba pokračovat v monitorování výzkumu cílových skupin, výzkumu zákaznické spokojenosti a ve zjišťování očekávání zákazníků.

Dotazník pro výzkum cílových skupin se dlouhodobě jeví jako vhodně nastaven. Tento průzkum je třeba průběžně vyhodnocovat a konfrontovat s nastavenou komunikací a inovacemi produktů.

Dotazník pro měření zákaznické spokojenosti bude nadále předkládán na tuzemských pobytech. Pro měření spokojenosti u pobytů zahraničních bude mírně upraven s dotazy na další služby týkající se vstupujících služeb obchodních partnerů, zejména zasílání informací před zájezdem, technického zajištění zájezdu a dopravy.

ZÁVĚR

Záměrem této práce bylo zahájit a v krátkém časovém období vyhodnotit primární průzkum zákaznické spokojenosti na třech tuzemských zájezdech CK Singletour.

Odpověď na výzkumnou otázku, jaká jsou očekávání zákazníků při účasti na single pobyttech a nakolik jsou zákazníci spokojeni se službami CK Singletour, je pozitivní. Bylo zjištěno, že očekávání zákazníků byla na šetřených zájezdech uspokojena a u většiny atributů dokonce hodnocena vyšší mírou spokojenosti. Poskytované služby jsou v současnosti na kvalitní úrovni a je třeba tuto úroveň udržet.

Očekávání zákazníků a jejich spokojenost je však vhodné monitorovat i nadále.

Na základě tohoto šetření bylo rozhodnuto o jeho pokračování a rozšíření v oblasti zahraničních zájezdů pro singles. Vzhledem k nastávající letní sezóně, kdy proběhne nejvíce zájezdů tuzemských a zahraničních, bude mít další výzkum pro CK Singletour více vypovídající hodnotu.

Současná marketingová a obchodní strategie CK Singletour je vhodně nastavena. K úpravě tohoto nastavení přispěl výzkum cílových skupin, který byl vyhodnocen v první polovině roku 2012. Kroky realizované na základě tohoto šetření byly efektivně zvoleny.

Od roku 2012 začala CK Singletour mimo jiné například pravidelně zasílat newslettery, což se ukázalo být vhodným krokem pro zvyšování opakované návštěvnosti webových stránek a informovanosti o nových nabídkách. Na základě ohlasů na newslettery, získaných informací z dotazníkových šetření a získávání nových zájemců a účastníků pobytů je neustále aktualizována zákaznická databáze CK Singletour, která poskytuje kvalitní zdroj pro zacílení direct marketingových kampaní.

Kromě pokračování v marketingových výzkumech cílových skupin a měření spokojenosti zákazníků se CK Singletour i nadále soustředí na monitorování a analýzu konkurenčního prostředí, aby dokázala včas identifikovat případné hrozby. I nadále bude pečlivě plánována a posilována komunikace na sociálních sítích. Dalším krokem bude také analýza cestovatelských a souvisejících serverů na webu a případné cílení marketingových aktivit na spolupráci s těmito weby a sledování návštěvnosti webových stránek a zdrojů, odkud návštěvníci přicházejí. Dle toho bude nastavována další strategie marketingové komunikace na internetu.

Mým osobním záměrem bylo pomoci CK Singletour v mapování očekávání, postojů, potřeb a chování cílové skupiny singles a v realizaci zahájení měření zákaznické spokojenosti. Tato práce pomohla k přehlednější orientaci v uvedených směrech a získaná data byla využita a do budoucna dále budou využívána pro efektivní cílení marketingové a obchodní strategie za účelem úspěšného působení této cestovní kanceláře v oblasti cestovního ruchu.

Vzhledem k tomu, že jsem pro CK Singletour několik let pracovala a externě jí vypomáhám i nyní, jsem přesvědčena o jedinečnosti a prospěšnosti poskytování služeb pro singles a vytváření příležitostí pro setkávání jednotlivců a byť i menších možností nalezení partnerského vztahu. Jsem proto ráda, že mohu pomoci realizovat průzkumy za účelem mapování očekávání a potřeb single zákazníků a účastnit se komunikace, vytváření a poskytování nabídky pro tuto cílovou skupinu.

Spousta lidí žije osaměle a většinou nedobrovolně. Díky zájezdům pro singles mají příležitost strávit svůj volný čas ve společnosti lidí, kteří jsou také single a nechtějí cestovat s rodinami s dětmi či seznámenými páry, protože předvádění rodinného či partnerského štěstí na dovolené, kde si chtějí užít odpočinek a zábavu, pro ně nemusí být v daném životním období z různých důvodů žádoucí.

Z pohledu profesního mě práce obohatila o rozšíření orientace v teoretické oblasti témat cestovního ruchu, profilace českých singles, demografie české populace a v získání praktických zkušeností s měřením zákaznické spokojenosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [2] SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- [3] KOTYZOVÁ, Pavla. 2011. *Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb*. 1. vyd. Žilina: Georg, 134 s. ISBN 978-80-89401-62-8.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [7] PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [8] VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. 2007. *Marketing cestovního ruchu: Průvodce v cestovním ruchu - profesní znalosti a dovednosti* [online]. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA. [cit. 2013-04-06]. projekt "Školení a vzdělávání pracovníků v ČR" CZ.04.1.03/4.2.00.1/0001 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2., Specifické vzdělávání. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>

- [9] QMPROFI. 2013. *Význam měření a monitorování spokojenosti zákazníků*. QMprofi.cz [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.qmprofi.cz/33/zobrazeni-dokumentu/?cid=304477>
- [10] INCOMA GFK. 2010. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR: ZÁVĚREČNÁ SOUHRNNÁ ZPRÁVA* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [cit. 2013-04-09]. VEŘEJNÁ ZAKÁZKA „Průzkumy potřeb zákazníků pro sektory hotelnictví, gastronomie, cateringu, wellness, průvodců, cestovních kanceláří a agentur“. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/8139aec6-e168-4c19-acf5-1df1e3b97940/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sektor->
- [11] TOMKOVÁ, Eva. 2012. *Čím déle jsi single, tím těžší je najít partnera*. Psychologie Dnes [online]. 2.11.2012 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/-cim-dele-jsi-single--tim-tezsi-je-najit-partnera-/48862/>
- [12] TOMÁŠEK, Marcel. 2006. *Singles a jejich vztahy; kvalitativní pohled na nesezdané a nekohabituující jednotlivce v České republice*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. Institut pro výzkum reprodukce a integrace společnosti, Fakulta sociálních studií MU Brno. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/1410f645b65a6fdda3b4a2beaf43bb8964b9bc80_584_107tomasek22.pdf. Sociologická studie s podporou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy - výzkumný záměr „Reprod. Fakulta sociálních studií MU Brno.
- [13] HRONOVÁ, Zuzana. 2013. *Život singles jako past. V roli poražených končí ženy*. In: Aktualne.cz [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/zpravy/clanek.phtml?id=773926>
- [14] BENEDIKTOVÁ, Jana. 2011. *Člověk nepárový z generace singles*. Česká televize: ČT 24 [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/130419-clovek-neparovy-z-generace-singles/>
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2011. *Gender: Demografie, Genderové statistiky 2011* [online]. Praha: Český statistický úřad, [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_obyvatelstvo

- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2011. *Zaostřeno na ženy a muže 2011: Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu*. In: : Lidé a společnost > Genderové statistiky [online]. 2011 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1417-11-n_2011
- [17] PARASURAMAN, A., Valerie ZEITHAML a Leonard L. BERRY. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing* [online]. č. 64, 12 - 40 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z:
<http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK Cestovní kancelář

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník první fáze - Míra očekávání zákazníků

PŘÍLOHA P II: Dotazník druhá fáze - Míra splnění očekávání zákazníků

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRVNÍ FÁZE - MÍRA OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

sIngletour

DOTAZNÍK - OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ CK SINGLETOUR

Vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb a přizpůsobit naši nabídku Vaším přáním. Děkujeme!

Jméno a příjmení (případně přezdívka): _____

Název pobytu _____

Věk _____

Pohlaví žena muž

Vzdělání Základní Vyučen(a) Vyučen(a) s maturitou Středoškolské Vysokoškolské

Bydliště (kraj)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Praha | <input type="checkbox"/> Ústecký | <input type="checkbox"/> Jihomoravský |
| <input type="checkbox"/> Středočeský + Praha | <input type="checkbox"/> Liberecký | <input type="checkbox"/> Olomoucký |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský | <input type="checkbox"/> Pardubický | <input type="checkbox"/> Zlínský |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský | <input type="checkbox"/> Vysočina | |

Zájezdu s CK Singletour se účastním:

poprvé

podruhé

více účastí

Zvolenou možnost označte, prosím, křížkem.

	od tohoto pobytu očekávám				
	vystačím si s málem	jsem spíše skromnější	standard	vyšší standard	nadstandard
že se dobře najím					
že budeme mít skvělého delegáta					
že si užijí avizovaný program					
nové zážitky, zábavu, legraci					
že si dopřejí relaxaci					
že potkám zajímavé lidi, nové přátele					
že naleznu partnera					
jiná očekávání (prosím, uveďte)					



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK DRUHÁ FÁZE - MÍRA SPLNĚNÍ OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

sIngletour

DOTAZNÍK - SPLNĚNÍ OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ CK SINGLETOUR

Vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb a přizpůsobit naši nabídku Vaším přáním. Děkujeme!

Jméno a příjmení (případně přezdívkou): _____



Název pobytu _____

Věk _____

Pohlaví žena muž

Vzdělání Základní Vyučen(a) Vyučen(a) s maturitou Středoškolské Vysokoškolské

Bydliště (kraj)

<input type="checkbox"/> Praha	<input type="checkbox"/> Ústecký	<input type="checkbox"/> Jihomoravský
<input type="checkbox"/> Středočeský + Praha	<input type="checkbox"/> Liberecký	<input type="checkbox"/> Olomoucký
<input type="checkbox"/> Jihočeský	<input type="checkbox"/> Královéhradecký	<input type="checkbox"/> Moravskoslezský
<input type="checkbox"/> Plzeňský	<input type="checkbox"/> Pardubický	<input type="checkbox"/> Zlínský
<input type="checkbox"/> Karlovarský	<input type="checkbox"/> Vysočina	

Zájezdu s CK Singletour se účastním:

poprvé

podruhé

více účastí

Zvolenou možnost označte, prosím, křížkem.

	tento pobyt splnil má očekávání následovně				
	málo	částečně	splnil	předčil	velmi předčil
jidlo					
delegát					
avizovaný program					
nové zážitky, zábava, legrace					
relaxace					
nalezení přátel					
nalezení partnera					
jiná očekávání (prosím, uveďte)					

Chcete-li nám napsat, co se Vám na našem zájezdu nejvíce líbilo, případně co bychom měli vylepšit, budeme rádi za Vaši zpětnou vazbu. Děkujeme.