

# **Dovolená na lodi – nabídka českých CK a povědomí klientů o tomto produktu**

Petr Mlčák

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr MLČÁK**  
Osobní číslo: **M100462**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Dovolená na lodi – nabídka českých CK a povědomí klientů o tomto produktu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se danou problematikou.

II. Praktická část

- Využijte metodu mystery shopping a analyzujte nabídku českých CK.
- Provedte dotazníkové šetření zaměřené na povědomí klientů o produktu a výsledky zhodnoťte.
- Na základě získaných výsledků situaci vyhodnoťte a stanovte doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-716-8901-7.
- [2] HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xii. ISBN 8072269178.
- [3] JOBBER, David a Geoff LANCASTER. Management prodeje. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, xiii. ISBN 80-7226-533-4.
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marcela Bočková**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevydělečně 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.

<sup>2</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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). Odpírá-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.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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:

- (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 z výdělku jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je přiblížit produkt dovolená na lodi a ukázat, že je tento produkt dostupný široké veřejnosti. Má práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a praktickou. V teoretické části se zaměřím na marketingový výzkum, na využití dotazníkového šetření v praxi a charakterizuji metodu mystery shopping. V praktické části popíši fungování a vývoj cestovní agentury CKM Olomouc, analyzuji výsledky provedeného mystery shoppingu u předem vybraných prodejců a vyhodnotím dotazník.

Klíčová slova: dovolená na lodi, mystery shopping, marketingový výzkum, dotazník, cestovní ruch, CKM Olomouc

## **ABSTRACT**

The aim of this dissertation is to describe the product Cruise ships holidays and show that this product is available to the general public. My work is divided into two parts: the theoretical and the practical. The theoretical part will focus on marketing research, the use of questionnaires in practice and I will characterize the concept of mystery shopping. In the practical part I will describe the operation and development of travel agency CKM Olomouc, I will analyze the results of mystery shopping in sellers selected in advance, and I will evaluate the questionnaire.

Keywords: cruise ships holidays, mystery shopping, marketing research, questionnaire, tourism, CKM Olomouc

Rád bych na tomto místě poděkoval majitelce a zároveň vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Marcele Bočkové, která mi umožnila vykonat bakalářskou praxi v její cestovní agentuře CKM Olomouc. V průběhu praxe mi poskytla cenné informace, zkušenosti a rady podstatné pro zpracování mé práce. Poděkování také patří slečně Petře Juhásové, Dis., zaměstnankyni CKM Olomouc, která mi v době praxe věnovala svůj čas a postupně mě seznamovala s chodem cestovní agentury, rezervačními systémy a ekonomickou agendou.

Poděkování také patří Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D., která působila v roli konzultanta a v průběhu svých konzultačních hodin poskytovala odborné rady podstatné ke zpracování pokladů důležitých pro mou práci.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MYSTERY SHOPPING – ZÁHADNÉ NAKUPOVÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 POJEM MYSTERY SHOPPING .....	13
1.2 ZÁKLADNÍ STANDARDY MYSTERY SHOPPINGU .....	14
1.3 FÁZE MS .....	15
1.4 TECHNIKY MYSTERY SHOPPING.....	15
1.5 PŘÍNOS MYSTERY SHOPPINGU .....	16
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>17</b>
2.1 KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	17
2.1.1 Definování problému.....	17
2.1.2 Plán výzkumu .....	18
2.1.3 Sběr informací .....	18
2.1.4 Analýza a vyhodnocení .....	20
<b>3 DOTAZNÍK</b> .....	<b>22</b>
3.1 TYPY DOTAZNÍKU .....	22
3.2 OTÁZKY DLE VARIANT ODPOVĚDÍ.....	22
3.3 MANIPULACE S DOTAZNÍKEM .....	23
<b>4 OKRUŽNÍ PLAVBY JAKO PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>24</b>
4.1 OKRUŽNÍ PLAVBY V ČASE.....	24
4.2 LODNÍ SPOLEČNOSTI.....	25
4.2.1 Hodnocení lodě.....	25
4.2.2 Hodnocení kvality služeb .....	26
4.3 CHARAKTERISTIKA LODĚ.....	27
4.3.1 Rozdělení.....	27
4.3.2 Vybavení lodě.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>5 PROFIL CESTOVNÍ AGENTURY CKM OLOMOUC</b> .....	<b>33</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	33
5.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	34
5.3 PORTFOLIO SLUŽEB.....	35
5.3.1 Zájezdy .....	35
5.3.2 Mezinárodní jízdenky.....	35
5.3.3 Mezinárodní karty .....	36
5.3.4 Cestovní pojištění .....	36
5.3.5 Vstupenky na kulturní události.....	36
5.4 SOUČASNOST .....	37
<b>6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>38</b>
<b>7 MYSTERY SHOPPING</b> .....	<b>50</b>
7.1 SCÉNÁŘ MYSTERY SHOPPINGU .....	50
7.2 ÚKOL TAJNÉHO ZÁKAZNÍKA .....	50



7.3	KRITÉRIA MYSTERY SHOPPINGU .....	51
7.4	HODNOTÍCÍ LIST .....	52
<b>8</b>	<b>VÝZKUM KAMENNÝCH PRODEJEN .....</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>INTERNETOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>57</b>
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>59</b>
10.1	INTERNETOVÉHO VÝZKUMU .....	59
10.2	VÝZKUM KAMENNÝCH PRODEJEN.....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Na světě je spousta lidí, kteří mají různou představu, jak trávit svůj čas dovolených a odpočinku. Každý člověk si pod pojmem zahraniční dovolená představuje něco jiného a rozdílného. Někdo vyhledává luxus za spoustu peněz a jiný zase raději klid a pohodu za rozumnou cenu. V době ekonomické krize však hrají peníze důležitou roli, proto většina z nás vyhledává dovolenou s vynaložením co nejmenších finančních prostředků a zároveň očekává to nejlepší až luxusní. Podstatou dovolené je si odpočinout, zregenerovat fyzickou a duševní sílu a hlavně získat spoustu zážitků, které si budete hodně dlouho pamatovat. Každý z nás si přece hodlá svou vytouženou zahraniční dovolenou patřičně užít a být spokojen.

Cestovní ruch je dnes téměř ve všech zemích světa a stává se nedílnou součástí zdrojů pro ekonomický rozvoj země. Všichni se snaží zájmy turistů uspokojit a předcházet jim. Ve spoustě letovisek má turista možnost zapůjčit si skútr nebo auto a individuálně podniknout výlet do okolí. Přesto však pozná jen malý kousek země, protože není v jeho silách procestovat větší okruh, pokud zde neseťvá déle než 14 dnů, což je maximální možná doba pobytu, kterou cestovní kanceláře nabízejí.

Nabídka trhu cestovního ruchu je velmi široká, která zajisté uspokojí každého zákazníka. Ať už navštívíte jakoukoliv cestovní kancelář, otevřete katalog nebo použijete internetový vyhledávač, zjistíte, že dnes cestovní kanceláře nabízí různé pobytové či poznávací zájezdy do různých koutů světa. Zájezdy mohou být realizovány leteckou, autobusovou nebo vlastní dopravou. Každý si opravdu přijde na své. Avšak stále převažuje trend standardní pobytové dovolené, kdy všichni očekávají 100% spokojenost s ubytováním, jídlem, hotelovými službami a představa o jejich vysněné dovolené spočívá v koupání a lenošení na pláži. Najdou se však i tací, co ještě obětují část své dovolené a podniknou nějaký výlet, aby poznali i něco z kultury země, do které se vydali. A jak se vlastně lidé staví k dovolené poznávací? Pro někoho ráj a pro jiného peklo. Každý den trochu jiné město, místo, ale nabídka v podstatě stále stejná. Člověk má zde možnost poznat mnohem více významných památek, muzeí, hradů, zámků a především získat spoustu nových historických poznatků.

Existuje způsob, jak během několika dnů poznat více míst najednou a při tom si zároveň dostatečně užít slunce a moře. Jedná se o produkt dovolená na lodi. Spousta lidí o tomto produktu nemá žádné povědomí a možná si ani takovýto způsob dovolené neumí představit. Produkt dovolená na lodi se do České republiky dostal teprve nedávno a stále si

hledá cestu ke svým zákazníkům. Často si lidé pod pojmem dovolená na lodi představí velké zaoceánské lodě a spoustu peněz, které by museli investovat, aby se mohli této dovolené zúčastnit. Je tomu ale opravdu tak?

Cílem této bakalářské práce bude dokázat, pravý opak. Hlavní snahou bude přiblížit produkt dovolená na lodi a ukázat, že tato dovolená je dostupná široké veřejnosti. Pozornost bude zaměřena na problematiku okružních plaveb, seznámení se s lodními společnostmi a jejich hodnocením. Je třeba se také zaměřit na aspekt, jak si správně vybrat dovolenou na lodi. Aby tato práce měla svůj smysl, je nutné zjistit, zda lidé mají vůbec o tento typ dovolené zájem a prověřit aktuální nabídku na českém trhu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MYSTERY SHOPPING – ZÁHADNÉ NAKUPOVÁNÍ

## 1.1 Pojem mystery shopping

„Relativně novým a rychle rostoucím sektorem průmyslu marketingového výzkumu je záhadné nakupování. Zabývá se více testováním prodejních metod ve spotřebních zařízeních než měřením a vysvětlováním.“ (Hague, 2003, s. 147) Není v silách být u každého kontaktu se zákazníkem, proto se využívá služeb profesionálně vyškolených fiktivních zákazníků (mystery shoppers). Úkolem takového fiktivního zákazníka je na základě předem daného scénáře navštívit předem určený obchod (pobočku, restauraci, provozovnu) nebo zavolat do zákaznického centra, kde bude vystupovat jako běžný zákazník a hodnotit kvalitu celkové péče a služeb prodejců. V dnešní době se tímto sektorem zabývají profesionální mystery shoppingové agentury. (Mystery Shoppers, ©2006–2012)

### **Kdo nejčastěji využívá mystery shopping:**

- mobilní operátoři,
- řetězce supermarketů/hypermarketů,
- banky, pojišťovací společnosti,
- sítě čerpacích stanic,
- hotely,
- restaurace, řetězce rychlého občerstvení,
- výrobci automobilů,
- cestovní agentury, letecké společnosti,
- zábavní centra včetně multiplexů a kin,
- maloobchodní řetězce (s oblečením, elektronikou apod.),
- ostatními specializující se řetězce. (Mystery Shoppers, ©2006–2012)

„Záhadné nakupování má mnoho společných faktorů s prací v terénu. Někdy záhadní nakupující jen pozorují, jindy provádějí opravdové vyšetřování. Existují dvě zásadní odlišnosti od konvenčního marketingového dotazování. Za první si na sebe tazatelé berou převlek nakupujícího nebo inkvizitora a zkoušejí prozkoumat efektivitu procesu prodeje. Za druhé vyplňují dotazníky po skončení akce, ne během, což může vyvolat nepřesnosti zaviněné zapomnětlivostí.“ (Hague, 2003, s. 147)

**Záhadné nakupování se používá především k testování:**

- rychlosti zvednutí telefonního sluchátka,
- chování prodavačů,
- znalosti a dovedností prodavačů o produktu,
- kvality výrobku,
- celkového času stráveného nakupováním. (Hague, 2003, s. 147)

**1.2 Základní standardy mystery shoppingu**

V České republice působí výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění. Tato agentura věnuje hlavní pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. „SIMAR formuluje české doporučené kvalitativní standardy závazné pro členské agentury SIMAR. (SIMAR, ©2013) V současné době sdružuje 12 členů.

SIMAR dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je původně evropská, dnes globální organizace sídlící v Nizozemsku. Tato organizace má 4900 členů ve více než 130 zemích světa. Hlavním cílem této organizace je propagovat hodnotu trhu a veřejného mínění. Všichni členové se řídí Kodexem Mezinárodního trhu a sociálního výzkumu ICC/ESOMAR, který vznikl ve vzájemné spolupráci s ESOMAR a Mezinárodní obchodní komorou se sídlem v Paříži. (ESOMAR, ©2013)

**Výčet základních standardů:**

- subjekt není informován, že je zkoumán,
- mystery shopping je veden profesionálně a zaručuje dodržování práv subjektu, zároveň je činností platnou a legitimní,
- výzkumníci musí zaručit důvěrnost,
- mystery shopping musí odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů,
- nutnost postupovat podle platné legislativy a jurisdikce,
- mystery shopping nesmí být využíván pro podporu distribuce či prodeje a zjištěné výsledky nesmí být použity jako podklady pro propuštění či postih zaměstnance,
- musí být zabezpečeno, aby dotazování nebyli tázáni na věci odporující se zákonu nebo co by vyvolávalo psychickou obavu o osobní bezpečnost. (SIMAR, ©2013)

## 1.3 Fáze MS

### 1. Příprava projektu

V této fázi dochází k prvotnímu kontaktu mezi zadavatelem (společnost, která chce provést testování) a vykonavatelem (agentura, provádějící mystery shopping). Zadavatel a vykonavatel se společně domlouvají na detailních informacích, které spočívají ve zpracování konkrétního scénáře a dotazníku, který je následným výstupem mystery shoppingu. V rámci přípravy je také důležitým bodem zpracování finanční kalkulace projektu a v případě, že se obě strany vzájemně dohodnou, následuje uzavření smlouvy mezi zadavatelem a vykonavatelem. Příprava projektu je individuální a liší se od standardů jednotlivých společností. (Charvát, 2011, s. 12)

### 2. Vlastní průběh

Mystery shopper (fiktivní zákazník) uskuteční tajný nákup, který je proveden osobní návštěvou prodejny či telefonickým kontaktem na zákaznickou linku. Celý nákup je proveden na základě scénáře, podle přesně stanovených kritérií. Na konci mystery shoppingu je vyplněn hodnotící list a následně originál předán zadavateli a kopie ponechána vykonavateli. (Charvát, 2011, s. 12)

### 3. Vyhodnocení

Po zpracování a analýze údajů, dochází k jejich vyhodnocení, na základě kterých je vyvozen závěr. Výsledky včetně doporučení jsou předány zadavateli a konzultovány. (Charvát, 2011, s. 13)

### 4. Prezentace výsledků zadavateli

Zpracované výsledky mohou být předány v listinné podobě, elektronicky zpracovány nebo osobně prezentovány. Je možné se také setkat s tím, že někteří zadavatelé vyžadují různé audiovizuální záznamy. Tento požadavek však nemusí vyhovovat etickému kodexu pro přípravu projektů mystery shoppingu. (Mystery Shopping Report, ©2012)

## 1.4 Techniky Mystery shopping

- *mystery pozorování* – využívá se například v obchodních řetězcích, kde zákazník nahlíží do regálů a přemýšlí jaký produkt koupit. Užívá se i v praxi, kdy zjišťuje, jak produkty fungují (např. jakým způsobem otevíráme balení oplatků), (Hague, 2003, s. 68; SIMAR, ©2013)

- *mystery návštěvy* – také označováno jako *mystery shopping*, kdy podle kritérií je prováděn tajný nákup a hodnocen způsob prodeje, znalosti a dovednosti prodávajícího, jeho ochotu a přístup k zákazníkovi, (SIMAR, ©2013)
- *mystery calling* – kontrola kvality na základě telefonického rozhovoru, kdy volající projeví zájem o produkt a následně kontroluje kvalitu, rychlost a úplnost poskytnutých informací, (SIMAR, ©2013)
- *mystery mailly či faxy* – sleduje úroveň komunikace se zákazníky, z fiktivních mailů, faxů jsou zasílány požadavky na základě nichž kontrolována rychlost odpovědi, forma a úplnost poskytnutých informací, (SIMAR, ©2013)
- *mystery návštěvy webových stránek* – hodnotí přehlednost, vzhled a uspořádání jednotlivých položek, (SIMAR, ©2013)
- *mystery delivery* – sleduje kvalitu fungování od samotného objednání až po doručení (způsob, rychlost), často zde lze zařadit i komunikaci zákaznického servisu při případném řešení reklamace produktu, (NMS, ©2012; SIMAR, ©2013)
- *mystery flying* – využívají letecké společnosti, kdy se hodnotí nabízené služby a personál letecké společnosti. (SIMAR, ©2013)

## 1.5 Přínos *mystery shoppingu*

*Mystery shopping* přináší objektivní, přesné, včasné a vypovídající informace o interakci prodejců se zákazníky. Prostřednictvím *mystery shoppingu* se získávají hodnotná fakta, na jejichž základě lze strategicky rozhodovat. Při využití metody *mystery shopping* je možné zefektivnit prodejní cesty, dosáhnout vyššího cíle a zvýšit prodej, protože je možnost získat informace o tom, co zákazníci chtějí a v čem jsou silné a slabé stránky firmy. Tímto způsobem je možné získat zákazníky, upevnit jejich loajalitu a podpořit značku. *Mystery shopping* však může mít i svou nevýhodu, protože může být časově i finančně náročný. (Mystery Shoppers, ©2006–2012)

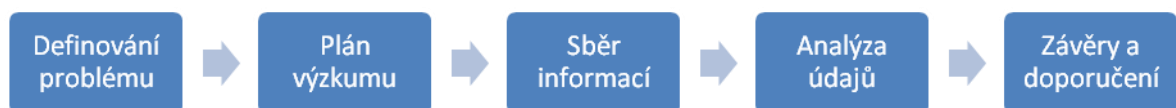


## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Úspěšný manažer, úspěšná firma hledá odpovědi na otázky, které se týkají trhu, reklamy, konkurence, zisku, aby dobře obstáli na trhu. Těmito otázkami se zabývá marketingový výzkum. Tento výzkum shromažďuje a vyhodnocuje dané informace. Marketingový výzkum se dělí na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativního výzkumu neboli informativní výzkum slouží ke zjištění motivací, chování a postojů zákazníka. K metodám výzkumu patří skupinového rozhovory, označovány jako focus group. Cílem je odhalit hlubší podstatu zkoumaného problému. Kvantitativní výzkum zkoumá názory a postoje směrem k výrobkům a k službám. Z kvantitativního výzkumu lze vyvodit na základě shromážděných informací praktické závěry. Mezi hlavní metody patří dotazování, pozorování a experiment. Marketingový výzkum také pomáhá vystopovat dané příležitosti a problémy spojené s prodejem, zabývá se sběrem informací, řídí proces sběru dat, provádí analýzy nákupu a prodeje. (Kotler, 2007, s. 399; Foret, 2008, s. 64)

### 2.1 Kroky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum obsahuje pět kroků, které jsou nutné pro správné provedení výzkumu. Jedná se o následující kroky: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů. Posledním krokem je stanovení závěrů a doporučení. (Světlík, 2005, s. 43)



Zdroj: Vlastní

*Obr. 1. Kroky marketingového výzkumu*

#### 2.1.1 Definování problému

Definice problému je prvním a nejtěžším krokem v celém marketingovém výzkumu. „Tento krok obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, a určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí“. (Světlík, 2005, str. 43). V případě, že by nebyl jasně definován problém, může se stát, že se výzkum stane bezcenným. Pokud

je cíl přesně definován je nutné stanovit cíle výzkumu. „Projekt marketingového výzkumu může mít tři typy cílů.“ (Kotler, 2007, s. 407)

#### **Typy cílů:**

- informativní výzkum – získané informace pomáhají k lepší definici problému a navržení hypotézy, (Kotler, 2007, s. 407)
- deskriptivní výzkum – „s cílem lépe popsat marketingové problém, situace a trhy“, (Kotler, 2007, s. 407)
- kauzální výzkum – „testuje hypotézy o vztazích/následek“. (Kotler, 2007, s. 407)

#### **2.1.2 Plán výzkumu**

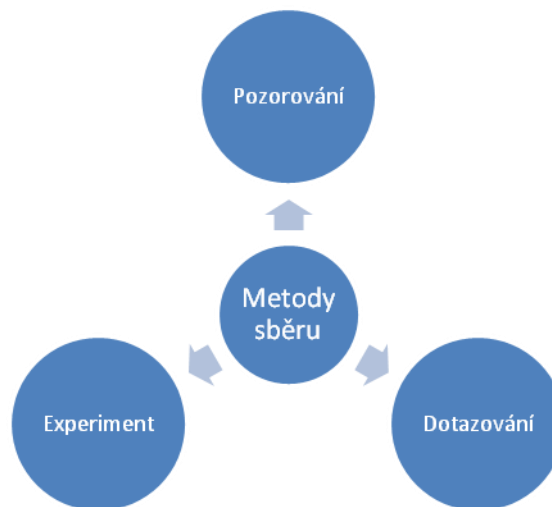
Druhým krokem procesu marketingového výzkumu je specifikovat informace, které jsou potřeba, dále vytvořit projekt získání těchto informací a následujícího postupu. Vytvořený plán je třeba předložit marketingovému managementu. Plán především uvádí zdroje získání informací. (Kotler, 2007, s. 408; Světlík, 2005, s. 43–44)

#### **2.1.3 Sběr informací**

Při získávání informací je několik možných zdrojů, jak tyto informace získat. Jednou z kategorií jsou primární údaje, jejich výhodou je, že jsou získávány ke konkrétnímu účelu. Tento způsob je však časově i finančně náročnější. Ke sběru primárních informací lze použít dvě metody výzkumu. Kvalitativní výzkum, který je zaměřen pouze na malý vzorek zákazníků (do 50 jednotek) nebo kvantitativní, kdy jsou získávány údaje od mnohonásobně většího vzorku zákazníků. (Kotler, 2007, s. 409; Světlík, 2005, s. 44–45; Foret, 2008, s. 64)

Dalším způsobem, jak získat informace jsou tzv. sekundární údaje. Jedná se o údaje, které již někdo zpracoval, a jsou veřejně k dispozici. Sekundární údaje je možné následně dělit na externí a interní. Interní zdroje jsou přímo v podniku (např. tržby firmy, účetnictví, hospodářské výsledky podniku atd.). Jedná se o nejsnadněji a nejlevněji získané informace. Externí zdroje jsou veškeré ostatní zdroje, prostřednictvím kterých jsou informace získávány (např. ročenky, informace ČSÚ, odborné marketingové časopisy atd.). Tento způsob získávání zdrojů má však i své nevýhody, protože nemusí obsahovat takové informace, jaké je zrovna potřeba. Zároveň tyto informace mohou být zastaralé a nedůvěryhodné. (Kotler, 2007; Světlík, 2005, s. 44–45)

## Metody sběru primárních informací



Zdroj: Vlatní

*Obr. 2. Metody sběru primárních informací*

### 1. Pozorování

Jedná se o metodu, která probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti a zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Pozorovatel tedy neklade otázky, a jen sleduje chování zákazníků. Často však tato metoda bývá propojována i s dalšími metodami například s dotazováním. Vzhledem k náročnosti, je nutné zvolit správného pozorovatele. Je nutno dbát především na jeho pozorovací a interpretační schopnosti. (Kozel, 2006, s. 138)

#### Typy pozorování:

- zřejmé (pozorovaný ví, že je pozorován) x skryté (pozorovaný neví, že je pozorován),
- přímé (pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem) x nepřímé (jsou sledovány následky a výsledky určité činnosti),
- osobní (pozoruje přímo pozorovatel) x mechanické (pozorování za pomoci technického zařízení),
- strukturované (pozorovatel se řídí podle přesně stanovených postupů) x nestrukturované (pozorování je plně v kompetenci pozorovatele),
- přirozené x uměle vyvolané. (Kozel, 2006, s. 138–140))

## 2. Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům, kdy jejich odpovědi jsou podkladem pro získání primárních údajů. Při dotazování je nutné zaměřit se na respondenty, kteří budou odpovídat cílům a záměrům daného výzkumu. Je několik typů dotazování, které závisí na řadě faktorů. (Kozel, 2006, s. 141)

### Typy dotazování

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické.

## 3. Experiment

Jedná se o testování v uměle vytvořených podmínkách, při kterém jsou sledovány a vyhodnocovány vztahy a chování. Při provádění experimentu je důležité klást značný důraz na prostředí experimentu (Kozel, 2006, s. 145). U experimentu je typické, že se v jeho průběhu zavádí určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná), sleduje se a měří jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná).“ (Kozel, 2006, s. 145)

### Typy experimentů:

- laboratorní experiment – probíhá v uměle vytvořeném prostředí speciálně pro daný experiment,
- výrobní test – jedná se o srovnávání výrobků stejného druhu různých značek (obal, značka chuť, kvalita atd.),
- testování reklamy – zapamatování, znalost reklamy
- skupinové rozhovory – diskuze vedená moderátorem o názorech na daný výrobek. (Kozel, 2006, s. 146)

### 2.1.4 Analýza a vyhodnocení

„Jakmile byly marketingovým průzkumem zjištěny a shromážděny potřebné údaje, je dalším nezbytným krokem jejich zpracování a analýza.“ (Světlík, 2005, s. 50) Zpracování dat je úkolem provádějících pracovníků. Ve většině případů se jedná o zaměstnance agentur, kteří se specializují na provádění marketingových výzkumů. Jakmile jsou veškeré údaje zpracovány, jsou stanoveny závěry a doporučení, které jsou následně předány

managementu podniku. Je důležité předložit podstatné, přesné a jasné informace. V opačném případě mohou zjištěné skutečnosti vést k nesprávným rozhodnutím, které mohou mít negativní důsledky na chod firmy. (Světlík, 2005, s. 50)

### 3 DOTAZNÍK

Jedná se o strukturovaný seznam otázek, který je vytvořený tak, aby byly zjištěny názory a fakta, které bude moci následně zaznamenat a zpracovat. Každý dotazník by měl splňovat čtyři záměry. Prvotním záměrem je získání přesných informací od dotazovaných. Dále dodržení struktury dotazníku, protože je velice nutné, aby všichni respondenti odpovídali na stejné otázky. Třetí záměr dotazníku spočívá v zajištění standardního formuláře, kde budou evidována veškerá fakta. Nezbytným a posledním záměrem je záznam z interview, na základě kterého se celé dotazníkové šetření vyhodnotí. (Hague, 2003, s. 103)

#### 3.1 Typy dotazníku

Při sestavování dotazníku je třeba dbát na správnou strukturu dotazníku. Existuje několik druhů otázek, ale veškeré otázky, které jsou součástí dotazníku, by měli tvořit logický celek. Správná struktura, jakou bude dotazník zpracován, závisí na konkrétním zadání výzkumu. Na výběr jsou dva typy struktury dotazníku. Jedná se o strukturovaný dotazník nebo polostrukturovaný dotazník. (Kozel, 2006, s. 163)

**Strukturovaný dotazník** má pevně stanovenou strukturu, kterou je nutno dodržovat. Ve většině případů se u tohoto typu dotazníku používají otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Hlavní výhodou strukturovaného dotazníku je rychlost při vyplňování dotazníku a jeho následné zpracování. Tato forma má i určité nevýhody, a to že respondent je značně omezen výběrem odpovědi a tudíž může docházet ke zkreslení výzkumu. (Kozel, 2006, s. 163)

**Polostrukturovaný dotazník** obsahuje otázky polouzavřené nebo otázky otevřené. Díky čemuž se dají zjistit větší rozdíly mezi respondenty. Každý respondent má možnost se volně vyjádřit a uvést odpověď podle sebe. Tímto se však dotazník stává náročnější z hlediska zpracování a vyhodnocení. (Kozel, 2006, s. 163)

#### 3.2 Otázky dle variant odpovědí

Při sestavování dotazníku a výběru správného typu otázek je třeba zaměřit pozornost na to, jaký výzkum je prováděn. V případě, že je prováděn kvalitativní výzkum, je důležité zjistit co nejvíce podrobností, a proto jsou použity otevřené otázky. Zatímco u kvantitativního výzkumu důležitou roli hraje rychlost sběru a následné zpracování. Snahou je získat co

nejvíce odpovědí, proto nejvhodnějším typem otázek jsou otázky uzavřené, kdy respondent má omezené možnosti odpovědí.

**Z formálního hlediska je tedy možné otázky rozdělit do tří hlavních kategorií:**

- *otevřené* – otázky bez možnosti výběru, respondent odpovídá sám podle sebe, svými slovy,
- *uzavřené* – nabízejí několik možných variant, respondent je nucen jednu nebo více vybrat,
- *polouzavřené* (polootvřené) – umožňují uvést svoji odpověď, v případě, že respondentovi nevyhovuje ani jedna z nabízených možností. (Foret, 2008, s. 50–52)

### **3.3 Manipulace s dotazníkem**

Pokud je prováděn marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, je nutné řešit otázku rozdávání (distribuce) a sběru (návratu) dotazníků. Nejčastější způsob distribuce je elektronickou formou (zaslání na e-mail) nebo osobním předáním. Dotazníky mohou být rozesílány i poštou. Z ekonomického hlediska je nejvýhodnější zaslat dotazník elektronicky, to však nese určitá rizika. Často dochází k tomu, že zasláný dotazník je považován za nevyžádaný, tudíž je označen jako spam a může se tedy stát, že dotazník k respondentovi vůbec nedorazí. (Foret, 2008, s. 57)

Sběr vyplněných dotazníků může probíhat prostřednictvím pošty (včetně elektronické), umístováním do schránek speciálně určených pro tento účel nebo osobním sběrem. Pokud respondenti zasílají vyplněný dotazník prostřednictvím pošty nebo jej umísťují do speciálních schránek, má respondent větší pocit anonymity. V tomto případě je však menší pravděpodobnost návratnosti na rozdíl od osobního sběru. Návratnost lze ovlivnit i jinými faktory jako je například finanční odměna či jiná pozornost obdržena při vyplnění dotazníku. (Foret, 2008, s. 57)

## 4 OKRUŽNÍ PLAVBY JAKO PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

### 4.1 Okružní plavby v čase

#### Historie

„Historie výletních plaveb je stará více než 150 let. V roce 1835 byla otištěna ve zvláštním vydání skotského časopisu Shetland Journal fantastická povídka o výletní plavbě ze Skotska přes Island a Faerské ostrovy až pod horké španělské slunce. To inspirovalo majitele časopisu Arthura Andersona, který takto objevil myšlenku plaveb za zábavou, k založení britské společnosti Peninsular Steam Navigation Company, která se stala předchůdcem dnešní P&O. Opravdový rozmach výletních plaveb začal až na přelomu století. V roce 1900 byla postavena Prinzessin Victoria Luise, 1. loď pouze k tomuto účelu. Do té doby byly využívány upravované linkové parníky. V letech 1922 – 1923 byla podniknuta 1. cesta kolem světa na lodi Laconia od společnosti Cunard Line.“ (ORBIS LINK, ©2007)

„Velké přízni se zábavní plavby těšily v období mezi světovými válkami. V Americe i díky prohibici, neboť loď byla v té době jediným místem, kde se legálně prodával alkohol. Jejich obliba byla značná i v Evropě, v Československu 30. let patřila pravidelná dovolená na námořní výletní lodi k dobrým zvykům horních deseti tisíc. Během 2. světové války ale nastává velký rozvoj letecké techniky a dopravy a z důvodu využívání velkých dopravních letadel nastává v 50. letech útlum a krize lodní dopravy. Rok 1958 je posledním, kdy počet osob přepravovaných do Ameriky lodí byl vyšší než počet letících pasažérů. Úspěch obřích Jumbo Jetů zcela zničil transatlantické lodní linky. Lodní společnosti, které krizi přežily, si vybraly za své hlavní sídlo Floridu a začaly provozovat výletní plavby v Karibské oblasti.“ (ORBIS LINK, ©2007)

„V 60. letech došlo k dohodě mezi lodními a leteckými společnostmi a na trhu se objevily kombinované balíčky letecké přepravy a pobytu na lodi za výrazně výhodnější ceny než v minulosti. To vedlo ke skutečnému boomu v zájmu o výletní plavby na začátku 70. let především v USA, kde si velkou oblibu získaly týdenní až čtrnáctidenní plavby z amerických přístavů, jak na východním, tak i západním pobřeží. Cílem většiny cestovatelů se zde stávají hlavně Bahamy a ostrovy v Karibiku. V 80. letech se zájem o okružní plavby přelil i do západní Evropy a od té doby má stále stoupající tendenci.“ (ORBIS LINK, ©2007)



## Současnost

„Okružní plavby jsou určitým typem dovolené a od 90. let zaznamenávají 17 % nárůst klientely každým rokem.“ (ORBIS LINK, ©2007) Na trhu se pohybuje přibližně 70 lodních společností, často označované jako tzv. cruise lines. K nejznámějším lodním společnostem patří Carnival Cruise Lines, Costa Cruises, Cunard Lines, Princess Cruises nebo MSC Cruises. (Zelenka, 2010, s. 135) Nejčastěji tyto lodní společnosti směřují do oblasti Baham a Karibských ostrovů. V oblasti Středozemního moře působí 15 lodních společností, kde mezi hlavními je třeba zmínit společnost MSC Cruises nebo Costa Cruises. S těmito lodními společnostmi se můžete setkat i v rámci produktu českých cestovních kanceláří.

## 4.2 Lodní společnosti

### 4.2.1 Hodnocení lodě

#### 1. Podle hvězdiček

Lodní společnosti se dělí podle hvězdiček, podobně jako hotely, a jsou uváděny vždy za názvem lodi. Obecně platí, že čím více hvězdiček, tím lepší vybavenost a nabízený servis na lodi. Při udělování hvězdiček se vychází ze základních pěti kritérií:

- loď (25%) – technické zázemí a údržba, venkovní a vnitřní vybavení, výzdoba lodi,
- ubytování (15%) – vybavení kajut, balkónů, příslušenství,
- stolování (15%) – chuť a kvalita jídla, skladba menu, kulinářská kreativita, výběr nápojů atd.,
- služby (20%) – v restauraci, na barech, kabinový servis, služby na otevřené, nejvyšší palubě atd.,
- program (25%) – divadlo, zábavní a sportovní soutěže, skladba představení divadelních představení atd. (ORBIS LINK, ©2007)

#### 2. Podle kategorií

Pokud jsou hodnoceny lodní společnosti a jejich lodě, jsou řazeny do čtyř hlavních kategorií, které jsou:

- Standard,
- Contemporary,
- Premium,

- Deluxe.

Kategorii Standard mají lodě, jejichž vybavení je často přirovnáváno k vyhlášeným hotelům v Řecku a Španělsku. V kategorii Contemporary jsou lodě vybaveny lépe. Je zde větší výběr restaurací a barů, večerní představení v Broadway stylu. Na lodi najdete wellness, diskotéku a různé obchody. Kategorie Premium klade důraz především na služby, jídlo, zábavu a ubytování. Lodě v této kategorii jsou vhodné hlavně pro cestující, kteří rádi cestují stylově. Nejvyšší kategorií je kategorie Deluxe, která dbá na každý detail. Většinou se jedná o malé lodě, které nabízejí mnohem více zajímavé trasy a návštěvy menších, neobvyklých přístavů. Důraz je kladen na vybavení lodě, služby, jídlo a ubytování. Tyto lodě jsou hlavně doporučovány klientele s náročnými požadavky. (ORBIS LINK, ©2007)

Příklady dělení lodních společností podle kategorií			
Standard	Contemporary	Premium	Deluxe
MSC	Costa	Cunard	Cunard
Airtours	Disney	Holland America	Seabourn
Thomson´s	Carnival	Celebrity	Silversea
	NCL	Swan Hellenic	Radisson
	Princess	P&O	Cristal
	Royal Caribbean		Winds
	Orient Lines		
	Fred Olsen		
	Ocean Village		

Zdroj: Vlastní

*Tab. 1. Dělení lodních společností podle kategorie*

#### 4.2.2 Hodnocení kvality služeb

Standard služeb lodních společností je pravidelně posuzován odborníky i běžnými zákazníky. Kvalita služeb je hodnocena pomocí **hodnocení CDC**, které provádí odborníci. Jedná se o ukazatel, který uvádí, zda daná loď odpovídá hygienickým normám

stanovených sanitární inspekci. Kontrolována je voda, způsob přípravy jídel a jeho skladování, případná možnost kontaminace připravovaných potravin. Dále čistota prostředí, rozsah skladových prostor a četnost provádění oprav. Jednotlivá kritéria mají bodovou stupnici a vzájemně se sčítají. Maximálně lze získat 100 bodů. V případě, že výsledek přesahuje 85 bodů, je vyhovující. Pokud však výsledek činí méně než 85 bodů je neuspokojující. Výsledky jsou pravidelně každý měsíc aktualizovány podle závěrů komise, která tyto pravidelné kontroly provádí a následně výsledky zveřejňuje. (Zelenka, 2010, s. 139)

Druhým způsobem, jak hodnotit kvalitu služeb je tzv. **Poll rating**. Toto hodnocení vychází ze strany zákazníků. Každý zákazník hodnotící úroveň na lodi má k dispozici stupnici od 0 do 5 bodů (5 největší spokojenost) prostřednictvím které hodnotí následující oblasti:

- jídlo,
- služby,
- představení,
- fitness a relaxace,
- cenu plavby,
- kabiny,
- průběh nalodění,
- dětský program. (Zelenka, 2010, s. 139)

Korespondent, který dotazník spokojenosti vyplňuje je také tázán, po kolikáté se účastní plavby na lodi a jaké věkové skupině je podle jeho názoru daná plavba nejvhodnější a komu by ji doporučil. Výsledky jednotlivých oblastí jsou sečteny a zprůměrovány. Pro lodní společnost je nejlepším výsledkem vše nad 4. Velmi dobré je hodnocení přesahující 3,5. Pokud jsou výsledky pod hranici 3,5, vypovídá to o značné nespokojenosti zákazníků s plavbou. (Zelenka, 2010, s. 139)

## 4.3 Charakteristika lodě

### 4.3.1 Rozdělení

Jak už bylo v úvodu kapitoly napsáno, lodě je možné dělit podle kategorie a podle hvězdiček. Další možností jak rozdělit lodě je podle velikosti, respektive množství přepravovaných osob.

**Základní rozdělení podle velikosti lodě (počtu pasažérů) je:**

- malé,
- střední,
- velké. (ORBIS LINK, ©2007)

**Malé lodě (do 500 pasažérů)**

Zde se řadí expediční lodě, které například míří na Antarktidu či Galapágy. Mohou zde být také řazeny nákladní lodě, které plují na pravidelných linkách. Tyto lodě ačkoliv jsou nákladní, přepravují malé množství pasažérů (zpravidla do 30 míst). V této kategorii jsou i malé lodě, jejichž cílem je obeplout svět. (ORBIS LINK, ©2007)

*Výhody:*

- poskytuje příjemnější atmosféru a větší porozumění mezi cestujícími, kteří zpravidla mají podobné zájmy,
- lodě nabízejí větší volnost a neformální formu stravování. (ORBIS LINK, ©2007)

*Nevýhody:*

- zábava na této lodi není tak pestrá a společenské prostory k realizaci zábavy jsou značně malé,
- na těchto lodích může častěji docházet k tzv. mořské nemoci, vzhledem k větší pravděpodobnosti výkyvů lodi. (ORBIS LINK, ©2007)

**Střední lodě (500 – 1 000 pasažérů)**

Nejčastější typy lodí, které jsou viděny v menších přístavech a to díky dobré manévrovací schopnosti. S těmito loděmi je možné se setkat ve Středomoří, ale je možné spatřit je i na trasách velkých lodí, které míří kolem světa nebo plují do exotických destinací. (ORBIS LINK, ©2007)

*Výhody:*

- na delších trasách (např. přeplavba Atlantiku), cestující ocení nižší počet hostů, který mu umožňuje volnější pohyb. (ORBIS LINK, ©2007)

*Nevýhody:*

- stupnice zábavy pro cestující je různorodá, proto večerní programy na lodi mohou nabít dojem kabaretní zábavy,

- zábava je mírně omezená a většinou na lodi naleznete jeden bazén, jednu posilovnu se základním vybavením. (ORBIS LINK, ©2007)

### **Velké lodě (nad 1 000 pasažérů)**

Tyto lodě je možné nejčastěji vidět v destinacích jako je například Karibik, Jižní Amerika, Panamský průplav či Austrálie. Je to jen zkrácený výčet destinací, protože velké zámořské lodě se nachází tam, kde je dobré počasí a dostatečná klientela. (ORBIS LINK, ©2007)

#### *Výhody:*

- zábavní program na lodi probíhá v průběhu celého dne, takže si dopoledne můžete zacvičit, odpoledne zajít na výuku společenského tance nebo salsy a večer si vychutnat divadelní představení v amfiteátru,
- při cestování s dětmi, můžete využít místních dětských klubů, kde se o Vaše ratolesti rádi postarají. Vyžití na těchto velkých lodích je opravdu bohaté a každý si zde přijde na své. Zábava je zde kvalitní a na úrovni. (ORBIS LINK, ©2007)

#### *Nevýhoda:*

- pobyt na takové lodi může někomu způsobovat problémy s adaptací, na lodi cestuje velké množství lidí různého národnostního složení,
- časové prodlevy při vylodění a nalodění vzhledem k množství cestujících,
- komplikují se průvodcované prohlídky a oznámení na lodi musí být hlášeno v několika jazycích,
- cestující se zde také může cítit omezován, protože nemůže plně využívat prostor z důvodu pořádání různých programů (např. cvičení v bazénu). (ORBIS LINK, ©2007)

### **4.3.2 Vybavení lodě**

Pokud se klient rozhodne pro dovolenou na lodi, je nejdůležitější správně zvolit typ ubytování, aby se cítil co nejlépe a měl z dovolené příjemný pocit. Cena ubytování se odvíjí především od velikosti kajuty, její polohy a vybavení. V zásadě platí, že čím je vyšší paluba lodi, na které se kajuta nachází, tím je vyšší i cena, ale také lepší servis. Kajuty na vyšších palubách jsou totiž prohřátější a slunečnější. Kajuty na přídi jsou zakřiveny podle lodi a jsou proto levnější. Je v nich více slyšet hluk, který vzniká vytahování kotvy, jestliže loď kotví u ostrova, kde nepřistává. Při výběru je tedy třeba být opravdu pečlivý, protože ve většině případů nelze typ ubytování změnit z důvodu kompletního obsazení lodi. Další

faktory, které ovlivňují cenu, souvisejí s celkovým vybavením a tudíž přidělenými hvězdičkami. (ORBIS LINK, ©2007)

### **Kajuty - ubytování**

Pokud vybíráte vhodnou kajutu, dbejte na vaše denní zvyklosti. Nejvhodněji zvolené kajuty jsou uprostřed lodi, protože jsou nejstabilnější a bezhlučné. U lodí, které jsou poháněny dieselovým motorem, dochází k přetížení na zádi, a proto v kajutách zde situovaných se mohou objevovat vibrace. (ORBIS LINK, ©2007) Na lodi se nachází několik kategorií kajut. Pro všechny dané kategorie je stanoven jednotný standard. Aby se na lodi klient cítil pohodlně, je mu vždy po dobu celé plavby k dispozici kajutový steward.

**Standardní kajuta** se skládá z ložnice, ve které jsou dvě lůžka (manželská nebo oddělená), dále koupelna, která je vybavena sprchou nebo vanou a toaletou. V kajutě je k dispozici rádio, televize, video a trezor. Ve dražších kajutách se nachází vana s hydromasáží a minibarem. (ORBIS LINK, ©2007) Standardní kajuty se následně dělí do kategorií:

- *vnitřní kajuta* – kajuta bez okna, situována uvnitř lodi, okno je nahrazeno zrcadlem,
  - výhody – cenově nejlevnější
  - nevýhoda – uzavřený prostor
- *vnější kajuta s oknem* – venkovní kajuta s oknem, situována vně lodi a má pevné okno (bez možnosti otevření),
  - výhody – cenově zajímavá, výhled z lodi
  - nevýhoda – některé kajuty mají před okny záchranné čluny
- *vnější kajuta s balkonem* – balkonová kajuta, umístěna vně lodi a má prostorný balkón.
  - výhoda – otevřené kajuty s výhledem, perfektní mořské klima
  - nevýhoda – nejsou tak běžné, za příplatek

**Apartment** (suit) je nejluxusnějším a nejprostornějším typem ubytování na lodi. Skládá se z oddělené ložnice a obývacího salónku. Ložnice je oddělena dveřmi a lůžka jsou velmi pohodlná a velká. Mohou být manželská nebo oddělená. Mohou být vybaveny jednou nebo dvěma koupelnami, které jsou prostorné a vybaveny hydromasážní vanou a bidetem. Je zde také plazmový televizor, stereo, video, CD přehrávač, lednička a minibar. Personál nabízí prvotřídní služby 24 hod. denně. Apartmány jsou vhodné na delší plavby, pokud loď překonává velké vzdálenosti v délce trvání pěti a více dnů. Větší apartmány mají navíc ještě balkón, který je bezhlučný a chráněný před větrem. (ORBIS LINK, ©2007)

### **Recepce**

Každá loď je vybavena vstupní halou s barem a odpočinkovým zázemím – atriem, kde se nachází recepční pult, který slouží k odbavení cestujících, řešení klientských požadavků a pro rezervaci exkurzí v jednotlivých přístavech. Recepce je Vám k dispozici 24 hodin denně.

### **Restaurace**

Na menších lodích se můžete setkat pouze s jednou, centrální restaurací. Pokud se jedná o loď o více pasažérech, naleznete k dispozici restaurace dvě, které nabízejí dva časy stolování při večeři, které je nutné si na začátku stanovit a dodržovat. Velké lodě také nabízejí tematické restaurace (a la carte), které je nutné rezervovat minimálně 24 hod. předem.

### **Zábavní prostory**

Zábavní prostory se odvíjejí od typu lodí. U větších lodí se samozřejmě nabízí mnohem větší vybavenost. Ve většině případů lodě mívají alespoň malé divadlo, které slouží pro konání večerních představení. Jsou k dispozici různé taneční sály, konferenční sály, internetová kavárna nebo pro náruživé čtenáře můžete najít na lodi i čítárnu. Pro vášnivé hráče hazardních her nechybí kasino a nezapomíná se zde ani na noční život. Pokud jste však jeli na dovolenou za odpočinkem, určitě Vás potěší wellness, který nabízí bohatou nabídku procedur s využitím vířivek, saun a bazénů.

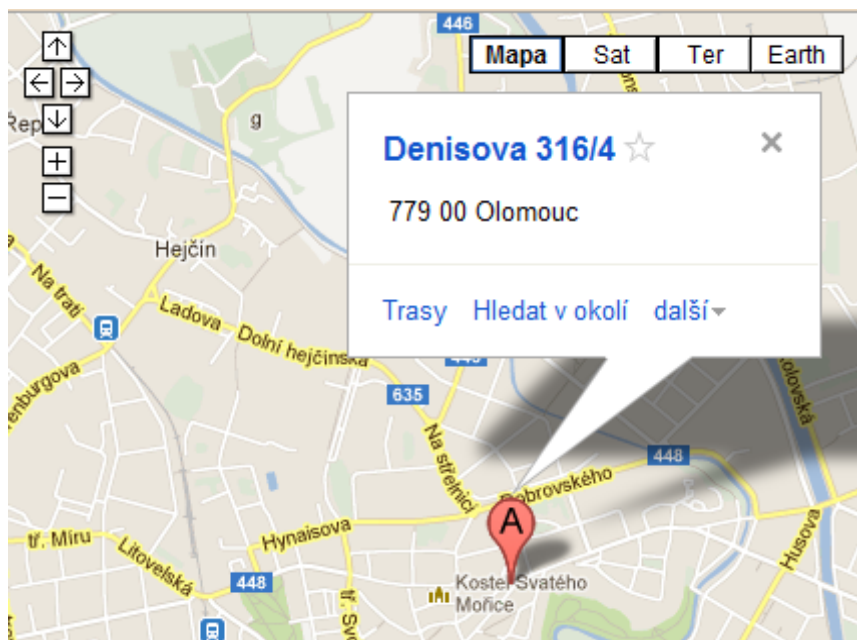
## **II PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 PROFIL CESTOVNÍ AGENTURY CKM OLOMOUC

### 5.1 Představení společnosti

Obchodní název:	GTS Olomouc
Právní forma:	společnost s ručeným omezeným
Předmět podnikání:	provozování cestovní agentury
Odpovědný vedoucí:	Mgr. Marcela Bočková
Sídlo společnosti:	Denisova 4, Olomouc 772 00
Kontaktní údaje:	585 220 127 - 8, 777 666 030 info@ckmolomouc.cz www.ckmolomouc.cz
Provozní doba:	pondělí–pátek 8:30–17:30



Zdroj: Google, ©2013

Obr. 3. Mapa sídla cestovní agentury CKM

## 5.2 Historie společnosti

Název cestovní agentury CKM je úzce spjat s historií a vývojem cestovního ruchu na našem území.

Do roku 1989 na našem území působila Cestovní kancelář mládeže (CKM), která se specializovala na děti a mládež do 35 let. „Nabízela domácí a výjezdový cestovní ruch především do zemí socialistického bloku s bohatou nabídkou animačních a programových služeb.“ (Drobná a Morávková, 2004, s. 134) Dále se též zabývala organizováním masových akcí. CKM vlastnila síť hotelů i poboček po celé dnešní České republice. Jedna z poboček sídlila i v Olomouci.

V následujících letech byla CKM převedena na akciovou společnost. Ekonomická situace společnosti byla na velmi špatné úrovni, a proto jediným řešením bylo nabídnout značku CKM k odkupu do soukromého vlastnictví. Prodej značky však souvisel i s převzetím dluhů, které tou dobou cestovní kancelář měla. I přes všechny tyto skutečnosti přešla společnost do soukromého vlastnictví. Většinu vlastníků tvořili zaměstnanci CKM, kteří využili svých znalostí a dosavadní praxe a začali podnikat na vlastní noze. V roce 1996 došlo k definitivnímu rozpadu Cestovní kanceláře mládeže a začaly vznikat samostatně působící subjekty, které dodnes fungují a najdete je v Praze, Českých Budějovicích, Plzni a Olomouci. V roce 1996 se v Olomouci značky ujímá paní Marcela Bočková a vzniká cestovní agentura CKM Olomouc.



Zdroj: Interní materiály CKM

*Obr. 4. Původní logo*

O 3 roky později, v roce 1999, se stala cestovní agentura exkluzivním zástupcem CK ALEXANDRIA a CK ALEX v Olomouci. Toto partnerství zaručuje jejich klientům špičkový servis se zázemin silného partnera.

Významnou událostí ve vývoji CKM Olomouc byla příprava projektu ve spolupráci s GTS International, kdy hlavním cílem bylo založit společnost GTS Olomouc, s. r. o. Veškeré podklady byly připraveny, ale vzhledem k nesrovnalostem, které nastaly, byl projekt

neúspěšný. Obchodní jméno GTS Olomouc bylo již připraveno, a proto se paní Bočková rozhodla učinit všechny podstatné kroky sama. Dnes tedy agentura vystupuje pod jménem GTS Olomouc, s. r. o – Cestovní agentura CKM.



Zdroj: Interní materiály CKM

*Obr. 5. Aktuální logo*

V roce 2001 CKM navázala spolupráci s firmou FLY UNITED, s. r. o., která nabízí prodej letenek všech významných leteckých společností prostřednictvím rezervačního systému Amadeus. O 4 roky později, roku 2005 se agentura stala pobočkou této firmy. K prodeji a vystavování letenek získali akreditaci u Mezinárodní organizace leteckých dopravců IATA se sídlem v Ženevě.

## **5.3 Portfolio služeb**

### **5.3.1 Zájezdy**

Nabídka produktů je velmi široká a to především díky velkému množství cestovních kanceláří, se kterými cestovní agentura CKM spolupracuje. Jsou schopni nabídnout zájezd od více než 90 cestovních kanceláří, mezi kterými naleznete i zastoupení německých a rakouských kanceláří. V nabídce si každý přijde na své. Nabízejí zájezdy pobytové, poznávací, ale i jednodenní za kulturou či relaxací v termálních lázních. Velkou výhodou je znalost převážné většiny destinací, takže jsou schopni Vám zajistit produkt dle vašeho požadavku a to za internetové ceny. Klient si může také svou dovolenou jednoduše vybrat i prostřednictvím webového generátoru, kde na základě zadaných parametrů získá konkrétní nabídku.

### **5.3.2 Mezinárodní jízdenky**

Cestovní agentura zprostředkovává mezinárodní jízdenky všech renomovaných dopravců, mezi které patří společnosti Student Agency, Eurolines, Tourbus a Bohemian lines. V nabídce těchto dopravců naleznete jízdenky do všech evropských koutů v průběhu celého ročního období. V letních měsících CKM úzce spolupracuje s cestovní kanceláří

Nicolas tours, která kromě dovolených, zajišťuje i linkovou autobusovou dopravu do Řecka (Thessaloniki).

### 5.3.3 Mezinárodní karty

V cestovní agentuře CKM máte možnost si nechat vystavit na počkání mezinárodní průkaz studenta ISIC, který je určen pro všechny studenty středních, vyšších nebo vysokých škol a vybraných jednoletých pomaturitních studijních oborů. Karta ISIC je k dispozici také ve verzi Scholar, která je pro žáky základních škol. Její výdej je však velmi ojedinelý. Dalšími vydávanými kartami CKM je mezinárodní průkaz učitele ITIC (určen pro učitele SŠ, VŠ, VOŠ a ZUŠ), mezinárodní průkaz mládežníka IYTC (karta pro mládež ve věku do 26 let). Veškeré tyto karty jsou vydávány ve spolupráci s GTS Alive, s. r. o. Cestovní agentura CKM je také jedním z 21 prodejců České hostelové karty, která opravňuje své držitele k ubytování v síti mládežnických ubytoven a hostelů HI (Mezinárodní Hostelová Federace).

### 5.3.4 Cestovní pojištění

K cestování je velmi důležité cestovní pojištění, proto je nutné se před každou cestou vždy pečlivě pojistit. CKM spolupracuje s americkou pojišťovnou American International Group, Inc. (AIG), která působí ve více než 130 zemích. Na výběr máte dvě verze cestovního pojištění. Verze Bronze nebo Gold s následnou možností připojištění rizikových sportů. Rozdíl mezi jednotlivými verzemi je v rozsahu pojistného krytí. Jednorázové pojištění určené pro každého, které je možné zakoupit pro oblast Evropa od 15,- Kč na den nebo Svět od 31,- Kč. V případě, že vlastníte některou z mezinárodních karet jako je ISIC, ITIC, ALIVE, EURO26 a ČHK (Česká hostelová karta) je možné si sjednat roční cestovní pojištění za zvýhodněnou cenu 250,- Kč v základní verzi nebo 350,- Kč v rozšířené verzi.

### 5.3.5 Vstupenky na kulturní události

CKM funguje jako výdejní a prodejní místo společností Ticketart, Ticketportal a Eventim. Tyto společnosti zprostředkovávají vstupenky na různé koncerty, festivaly, divadla či různé sportovní události. I přesto, že klienti mají možnost si v dnešní době zakoupit vstupenky a zaplatit online prostřednictvím platební karty, zaznamenává CKM stále zvyšující zájem o přímý prodej vstupenek. Vstupenky si na internetu pouze zarezervují a následně spolu s rezervačním číslem vyzvednou v CKM či dalších výdejních místech. Výhodou je, že zákazník nemusí platit poplatek za zásilku zaslanou poštou na vaši adresu.

## 5.4 Současnost

Začátkem prosince roku 2012 došlo k velkým organizačním změnám. Jednou z největších změn bylo přemístění agentury. Agentura zůstala na původní adrese, pouze se přemístila o 25 metrů dál. I když se nejedná o nijak velký přesun, spouště klientů to způsobuje problémy s nalezením cestovní agentury, která byla na původním místě po desetiletí. S přemístěním agentury souviselo i radikální zmenšení provozovny, díky kterému došlo k rozdělení dvou společností, společnosti CKM a FLY UNITED. Dnes každá z těchto společností má svou vlastní pobočku. Obě pobočky se nacházejí v těsné blízkosti a nadále spolu úzce spolupracují a udržují dobré vztahy. Vzniklé změny mají i své výhody. Díky přemístění došlo ke značné modernizaci, která je velkým přínosem pro klienty, protože jim umožňuje lepší servis při prodeji zájezdů a doplňkových služeb. Cestovní agentura CKM začátkem roku 2013 navázala nové obchodní kontakty a to se slovenskou cestovní kancelář BUBO, která poskytuje pobytové a poznávací zájezdy v exotických krajinách. Dalším novým obchodním kontraktem je společnost INTACT, která se zaměřuje na studijní pobyty v zahraničí. Cestovní kancelář byla také jako jedna z mála oslovena největším slovenským tour operátorem KOALA Tours, který se snaží vstoupit na český trh. Důležité je také se zmínit, že při výběru nového partnera je CKM Olomouc velmi pečlivá a opatrná, protože se řídí svým vlastním krédem, jehož cílem je maximální snaha o doporučení kvalitní dovolené dle osobního přání svých klientů.



Zdroj: Vlastní

Obr. 6. Vzhled prodejny CKM Olomouc

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

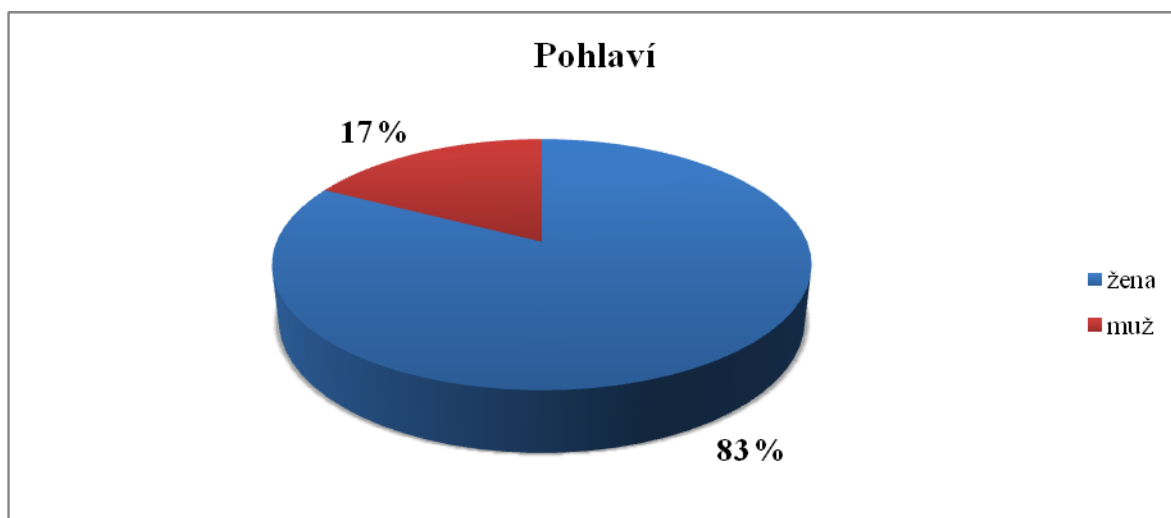
Dotazník, prostřednictvím kterého bylo zjišťováno povědomí veřejnosti o produktu dovolená na lodi, byl sestaven z 11 hlavních otázek, přičemž tři z nich byly doplněny o podotázky pro upřesnění. Všechny tyto otázky byly následně zadány prostřednictvím webového portálu vyplnto.cz a zpřístupněny k vyplnění. Dotazník byl přístupný k vyplnění v období 14 dnů. Aby bylo možné získat co největší množství respondentů, byla využita interní databáze cestovní agentury CKM Olomouc a oslovení její klienti, kterým byl dotazník zaslán elektronickou poštou jako newsletter (viz příloha) s odkazem na webový portál, prostřednictvím kterého mohli dotazník vyplnit. Pokud by byli osloveni pouze klienti CKM Olomouc, byl by vzorek velmi malý. Odkaz byl tedy následně umístěn na sociální síť Facebook, která se stala moderním trendem v oblasti komunikace a kterou v dnešní době vlastní téměř každý. Malá část respondentů vyplnila dotazník přímo, aniž by jakkoliv získala odkaz na webový portál vyplnto.cz. V průběhu období, po které byl dotazník spuštěn, se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 213 respondentů.

## Otázka č. 1

Pohlaví	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Muž	176	83 %
Žena	37	17 %
CELKEM	213	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 2. Pohlaví



Zdroj: Vlastní

Graf 1. Pohlaví

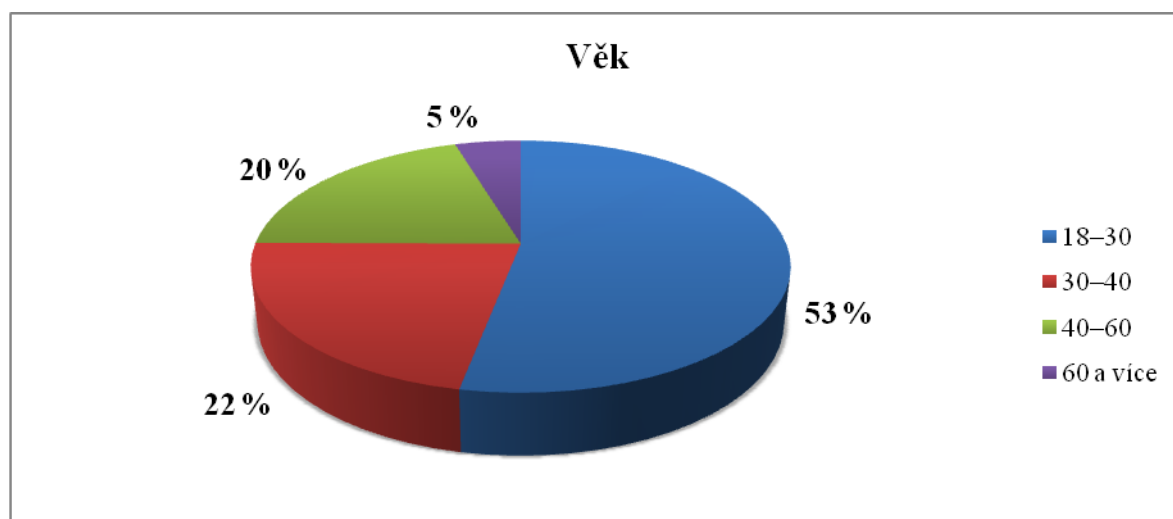
Z grafu a tabulky jasně vyplývá, že dotazníkového šetření se zúčastnily především ženy, kterých z 213 respondentů bylo 176, tj. 83 % celkového počtu a mužů bylo o 139 méně, což na celkovém počtu dělá 17 %. Z výsledků je možné se domnívat, že při výběru a rozhodování o dovolené mají značnou převahu ženy.

## Otázka č. 2

Věk	Četnost	
	absolutní	relativní v %
18 - 30	113	53 %
30 - 40	47	22 %
40 - 60	43	20 %
60 a více	10	5 %
CELKEM	213	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 3. Věk



Zdroj: Vlastní

Graf 2. Věk

Otázka číslo 2 souvisela se zjištěním věkové kategorie respondentů. Největší množství respondentů dotazníkového šetření spadá do první věkové kategorie 18–30 let. V této kategorii odpovědělo 113 respondentů, tj. 53 % celkového počtu. V druhé kategorii 30–40 let odpovědělo 47 respondentů, což tvoří 22% podíl z celku. Třetí kategorie 40–60 let pak zvolilo pouze o 4 respondenty méně než v kategorii předchozí. Tato kategorie tvoří podíl 20 % z celku. Nejméně respondentů pak bylo v poslední věkové kategorii 60 a více. Tuto kategorii zvolilo pouze 10 respondentů, což tvoří 5 % z celkového počtu 213 respondentů.

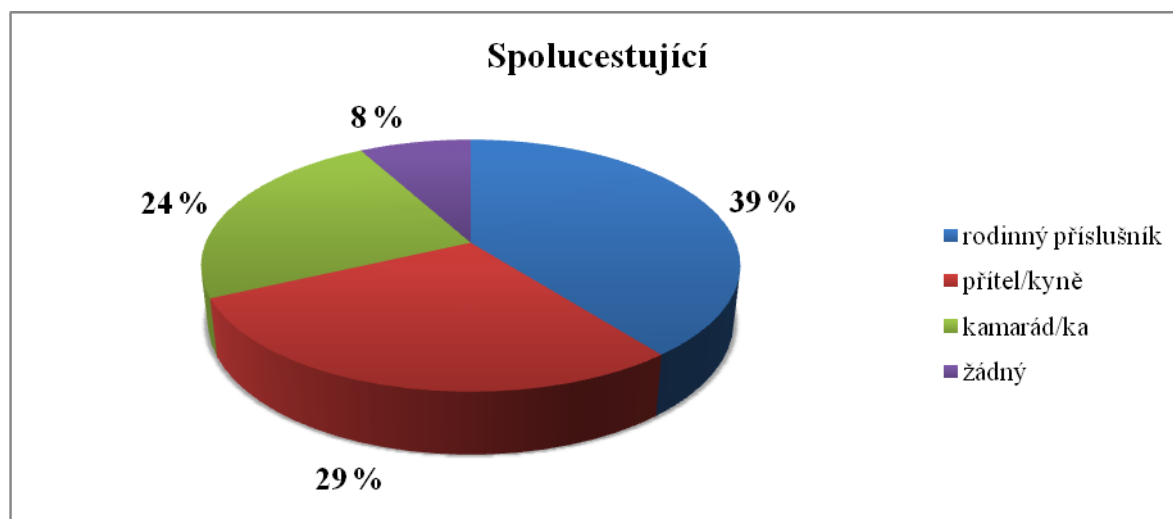


## Otázka č. 3

Spolucestující	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Přítel/-kyně	84	39 %
Rodinný příslušník	61	29 %
Kamarád/-ka	51	24 %
Žádný	17	8 %
CELKEM	213	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 4. Spolucestující



Zdroj: Vlastní

Graf 3. Spolucestující

Dovolená je doba odpočinku, psychické a fyzické relaxace a hlavně doba pro načerpání nových sil. U většiny pobytových dovolených člověk zásadně cestuje ve dvou, a proto součástí tohoto dotazníku byla i otázka, kde bylo hlavním cílem zjistit, s kým nejčastěji na dovolenou cestují. Podle zjištěných výsledků nejčastěji lidé na dovolenou cestují s rodinným příslušníkem. Tento údaj uvedlo 84 respondentů, tj. 39 % z celkového počtu. S přítelem či přítelkyní cestuje 61 respondentů, což tvoří 29% podíl na celku. Velmi často také respondenti uváděli, že na dovolenou cestují společně s kamarádem či kamarádkou.

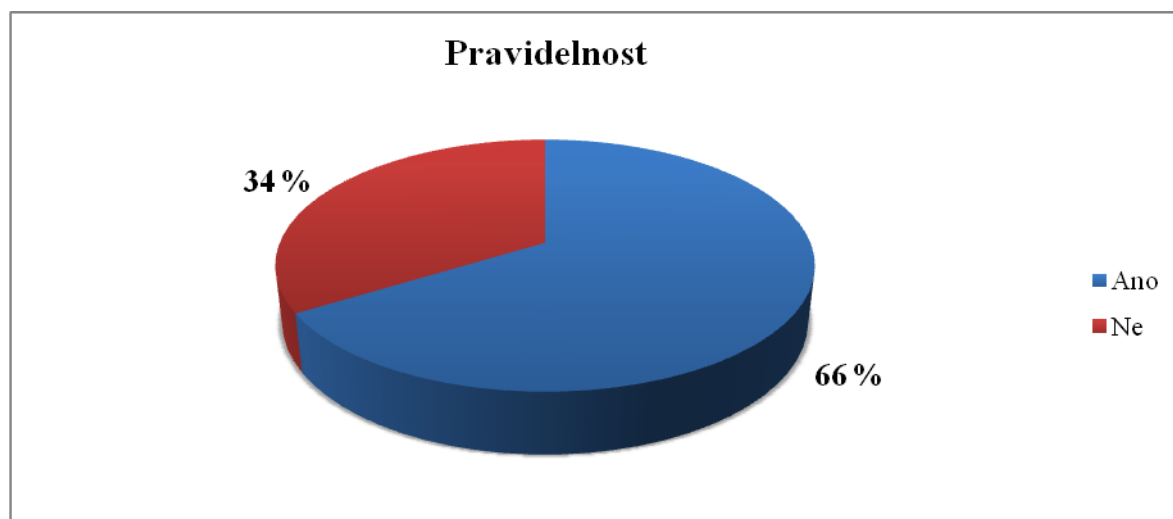
Tuto skutečnost uvedlo 51 námi oslovených respondentů, tj. 24 %. Zbývajících 11 respondentů z celkového počtu 213, což tvoří 8% podíl na celku, cestují sami.

#### Otázka č. 4

Pravidelnost	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Ano	141	66 %
Ne	72	34 %
CELKEM	213	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 5. Pravidelnost



Zdroj: Vlastní

Graf 4. Pravidelnost

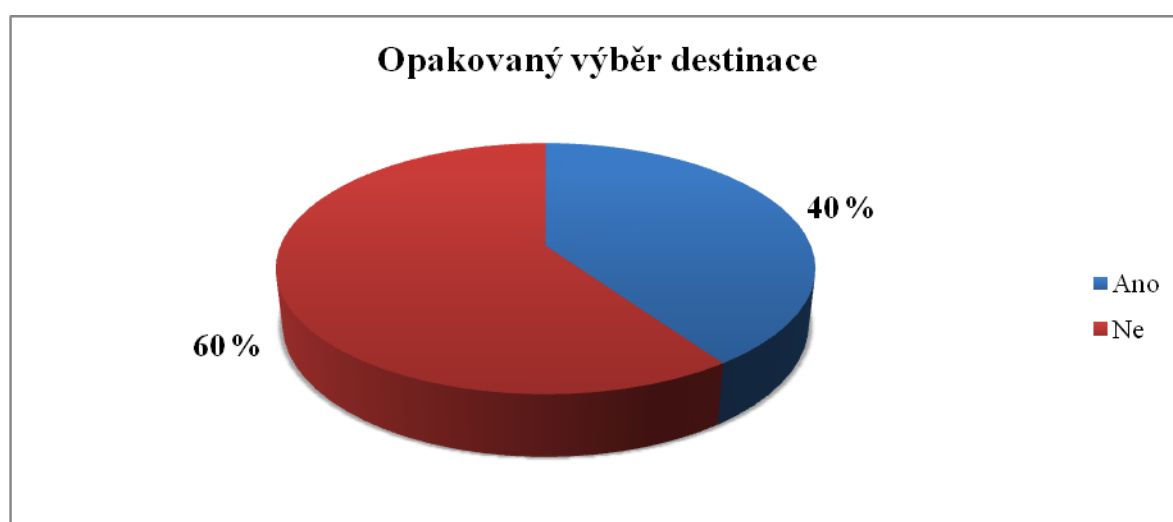
V této otázce bylo zjišťováno, zda lidé jezdí na dovolenou pravidelně a pokud ano, jak často. Samozřejmě bylo nutné specifikovat, co pojem dovolená znamená. Pro každého z nás může tento pojem znamenat něco jiného. Jiný může považovat dovolenou jako víkend na chalupě, pro jiného to zase může pobyt u moře. Proto bylo jasně stanoveno, že pojem dovolená pro toto šetření je pobyt v zahraničí v délce trvání minimálně sedm dnů. Na základě získaných výsledků bylo zjištěno, že 42,55 % respondentů jezdí na dovolenou dvakrát do roka, 38,30 % jedenkrát do roka a 11,35 % až třikrát do roka. Zbývajících 7,8 % uvádělo, že jezdí na dovolenou více jak čtyřikrát ročně. V průměru to tedy znamená, že na dovolenou jezdíme dvakrát do roka.

## Otázka č. 5

Stejná destinace	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Ano	86	40 %
Ne	127	60 %
CELKEM	213	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 6. Opakovaný výběr destinace



Zdroj: Vlastní

Graf 5. Opakovaný výběr destinace

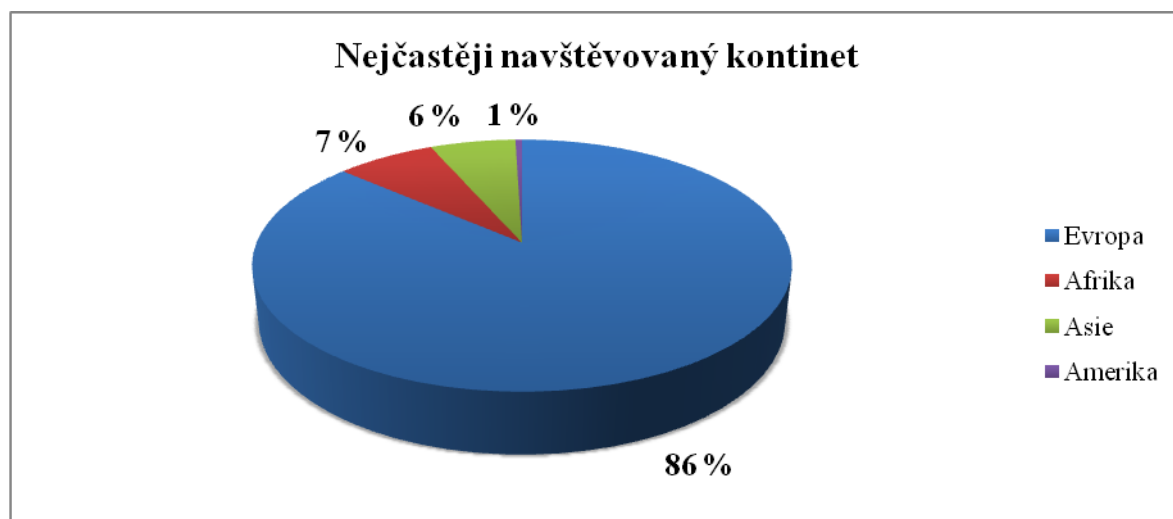
Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, zda lidé navštěvují opakovaně stejnou destinaci nebo si raději vybírají nové destinace s cílem poznat něco nového. Z výsledků však jasně vyplývá, že lidé raději navštěvují nová místa a poznávají svět. Odpověď ne zvolilo celkem 127 respondentů, tj. 60 % z celkového počtu a odpověď ano zvolilo o 86 respondentů méně a tito respondenti tvoří zbývající část 40 %. Pro zajímavost byla odpověď ano rozšířena o podotázku, kde bylo nutné zvolit, jakou destinaci opakovaně navštěvují. Podle odhadů jsem osobně tipoval, že vůdčí destinací bude Řecko, ale bohužel výsledky tuto skutečnost vyvrátily. Z celkového počtu 86 respondentů, kteří odpověděli ano, opakovaně do Řecka míří pouhých 9 %. Nejčastěji opakovaně lidé cestují do Chorvatska a to 29 %. Svou oblibu si získalo i Turecko, které obsadilo druhou příčku. Do Turecka míří celkem 11 % dotázaných. Zbývajících 51 % si rozdělili destinace jako je Itálie, Česká republika, Slovensko či Velká Británie.

## Otázka č. 6

Destinace	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Evropa	185	87 %
Afrika	15	7 %
Asie	13	6 %
Amerika	-	-
Austrálie	-	-
CELKEM	213	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 7. Nejnavštěvovanější kontinent



Zdroj: Vlastní

Graf 6. Nejnavštěvovanější kontinent

V této otázce bylo zjišťováno, do jakého kontinentu nejčastěji směřuje cíl dovolené respondentů. Nejčastěji lidé cestují do Evropy, kdy tuto odpověď zvolilo 187 osob, což na celkovém počtu tvoří 87 %. Na druhém místě byla zvolena Afrika, kam cestuje 15 z oslovených 213 respondentů, tj. 7 % a zbývajících 6 % dotázaných nejčastěji cestuje do Asie. Tuto možnost zvolilo celkem 13 osob. Je možné tedy říct, že i když se nám stále otevírají nové destinace a možnosti poznat jiné země, lidé přesto nejraději pro svou dovolenou volí evropské země.

## Otázka č. 7

Informovanost o produktu	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Ano	116	54 %
Ne	97	46 %
CELKEM	213	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 8. Setkání s produktem



Zdroj: Vlastní

Graf 7. Setkání s produktem

Produkt dovolená na lodi se nachází na trhu přibližně již třetím rokem, ale zvyšující zájem o tuto dovolenou se začíná projevovat velmi pozvolna. Proto respondentům byla položena otázka, zda se již setkali s produktem dovolená na lodi a pokud ano, zajímalo mne, z jakých zdrojů informace získali. Výsledky předčily očekávání vzhledem k tomu, že z 213 oslovených se s tímto produktem setkalo již 116 lidí, což tvoří 54 % na celkovém počtu. Na základě doplňující otázky bylo zjištěno, že hlavním zdrojem informací o tomto produktu byl internet, jehož podíl byl 39 %, 35 % tvořily propagační materiály cestovních kanceláří, 10 % periodika a zbývajících 16 % bylo klasifikováno jako ostatní (např. komunikace s přáteli, kamarády ...). Odpověď ne zadalo 97, což bylo pouze o 19 osob, respektive 8 % méně než u odpovědi ano.

## Otázka č. 8

Absolvování dovolené na lodi	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Ano	10	9 %
Ne	106	91 %
CELKEM	116	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 9. Absolvování dovolené na lodi



Zdroj: Vlastní

Graf 8. Absolvování dovolené na lodi

Otázka číslo 8 je úzce spjata a otázkou číslo 7. V případě, že v otázce číslo 7 respondent zvolil ano, byl přesměrován na následující otázku, která zjišťovala, zda již dovolenou na lodi absolvoval. Z celkového počtu 116 respondentů, pouze 10 dotázaných zadali, že plavbu již absolvovali. Tato část respondentů tvořila pouhých 9 % na celkovém počtu. Zbývajících 106 respondentů, tj. 91 %, v době výzkumu plavbu neabsolvovali.

## Otázka č. 9

Částka	Četnost	
	absolutní	relativní v %
7 - 10 tis. Kč	40	20 %
10 - 15 tis. Kč	85	42 %
15 - 20 tis. Kč	56	28 %
20 - 30 tis. Kč	17	8 %
30 - 50 tis. Kč	5	2 %
CELKEM	203	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 10 Maximálně vynaložená částka



Zdroj: Vlastní

Graf 9. Maximálně vynaložená částka

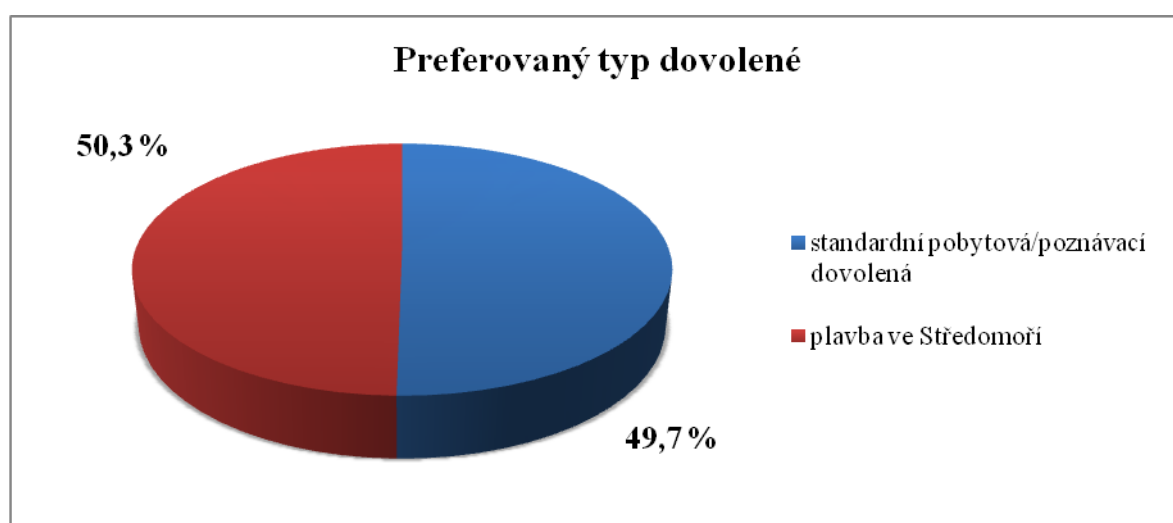
Aby bylo možné připravit na základě dotazníku nabídku na míru, bylo důležité zjistit, jakou maximální částku jsou lidé ochotni investovat do dovolené na lodi. Necelá polovina, přesněji řečeno 42 %, což je 85 lidí, by bylo ochotno investovat 10–15 tis. Kč na osobu. Tento výsledek je velmi příznivý, protože při této ceně je možné dovolenou realizovat. Druhou nejvíce volenou částkou, byla částka 15–20 tis. Kč, kterou zvolilo 56 lidí, tj. 28 % z celkového počtu. Částku 7–10 tis. Kč zadalo o 14 lidí méně než částku 15–20 tis. Kč a to tvoří 20 %. Zbýlých 8 % respondentů zadalo částku 20 – 30 tis. Kč a 2 % následně zůstala na nejvyšší stanovenou hranici 30 – 50 tis. Kč.

## Otázka č. 10

Preferovaný typ dovolené	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Plavba ve Středomoří	91	50,3 %
Standardní pobytová/poznávací dovolená	90	49,7 %
CELKEM	181	100,0 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 11. Preferovaný typ dovolené



Zdroj: Vlastní

Graf 10. Preferovaný typ dovolené

Tato otázka vycházela z otázky předchozí. V případě, že byly zvoleny první tři částky, byl následně respondent přesměrován na otázku, jakému typu dovolené by dal přednost. Zda by zvolil standardní pobytovou, poznávací dovolenou nebo by se vydal na plavbu ve Středomoří. Výsledky byly velmi vyrovnané a rozhodovaly zde desetiny. První tři částky zadalo celkem 181 respondentů, z čehož 91 respondentů by dalo přednost právě plavbě ve Středomoří a 90 respondentů by upřednostňovalo standardní pobytovou či poznávací dovolenou. V procentuálním vyjádření plavbu zvolilo 50,3 % a standardní dovolenou 49,7 %. Pro toto šetření jsou výsledky velice příznivé.



## Otázka č. 11

Zájem o plavbu	Četnost	
	absolutní	relativní v %
Ano	142	70 %
Ne	61	30 %
CELKEM	203	100 %

Zdroj: Vlastní

Tab. 12. Zájem o dovolenou na lodi



Zdroj: Vlastní

Graf 11. Zájem o dovolenou na lodi

Závěrem tohoto dotazníku byla položena otázka těm, kteří ještě neměli tu možnost se dovolené na lodi zúčastnit, zda by měli zájem v budoucnu absolvovat dovolenou na lodi. Z výsledků je zřetelné, že značná většina dotazovaných by chtěla absolvovat tuto dovolenou. V číslech to znamená, že zájem by mělo 142 respondentů, tj. 70 % z celkového počtu. Nezájem projevilo 61 respondentů, kteří tvoří zbývající 30% podíl na celkovém počtu.

## 7 MYSTERY SHOPPING

Tajný nákup byl uskutečněn v rámci kamenných prodejen tří cestovních kanceláří. Navštívena byla pobočka cestovní kancelář Čedok na ulici náměstí Hrdinů v Olomouci, dále pobočka cestovní kanceláře Firo-tour v OC Olympia Olomouc a pobočka cestovní kanceláře Eso travel v Brně. Celý mystery shopping probíhal na základě předem stanovených kritérií, která byla součástí scénáře nezbytného k provedení mystery shoppingu. Výzkum probíhal také prostřednictvím internetu, kde byly osloveny čtyři společnosti, a kterým byla zaslána poptávka. Mezi prvními oslovenými byla společnost Student Agency, která se v současné době dostává velmi do popředí vzhledem k nabídce služeb, které poskytuje. V rámci Student Agency byla poptávka zaslána na dovolenkový portál Dovolena.cz. Další oslovenou společností byla společnost Invia, která působí na našem trhu již od roku 2000 a patří mezi největší online prodejce zájezdů. V rámci internetového prodeje byla ještě kontaktována cestovní agentura Zajejdy.cz. Poslední oslovenou společností byla cestovní kancelář Riviera tour, která sídlí ve Zlínském kraji a specializuje se pouze na prodej plaveb ve spolupráci s lodní společností MSC Cruises.

### 7.1 Scénář mystery shoppingu

V předem stanoveném termínu byly navštíveny mystery shopperem (tajným zákazníkem) dané cestovní kanceláře, které nabízejí produkt dovolená na lodi a odeslána poptávka internetovým prodejčům, projevující zájmem o dovolenou na lodi.

### 7.2 Úkol tajného zákazníka

Syn by chtěl věnovat svým rodičům dovolenou na lodi, která by se měla konat na konci května nebo v období letních prázdnin. Zájem klienta je o plavbu do oblasti Středomoří, pokud možno nejlépe s autobusovou dopravou do přístavu a zpět. Autobusová doprava je požadována z okolí města Kroměříže. V případě, že by žádná nabídka neodpovídala, je možné realizovat odjezd z Brna. Požadovaná délka plavby minimálně v délce trvání 7 dnů, jejíž cena by měla být maximálně 15.000,- Kč za osobu.

Krom vyloučení samotné nabídky je velmi nutné věnovat pozornost i okolí. Tajný zákazník se musí zaměřit na vnější vzhled prodejny, na lokalitu, ve které se prodejna nachází. Po příchodu do prodejny je také třeba soustředit pozornost na vnitřní uspořádání, vybavení prodejny a nelze opomenout ani přístup personálu, jak nás osloví a jakým

způsobem komunikuje. Je velmi důležité sledovat veškeré podmínky, protože na základě těchto poznatků je následně nutné vyplnit hodnotící list.

### **7.3 Kritéria mystery shoppingu**

Aby bylo možné pečlivě provést mystery shopping je nezbytně nutné specifikovat kritéria, na základě kterých bude mystery shopper (tajný zákazník) provádět marketingový výzkum metodou tajného nakupování (mystery shoppingu). Tato kritéria následně umožní srovnat rozdíly mezi jednotlivými prodejci.

- **Poloha prodejny a provozní doba**

Při umístění prodejny je třeba dbát na správně zvolenou lokalitu. Pro zákazníky je nejideálnější lokalita v centru popřípadě v rámci jeho okolí. Lidé často nechtějí cestovat, a proto raději zvolí konkurenční firmu nebo prodejce, který je v jejich blízkosti.

Důležitou roli hraje i provozní doba prodejny, která by měla být nastavena tak, aby každý měl možnost pobočku navštívit. Je třeba brát ohledy na pracující, jejichž standardní pracovní doba nejčastěji končí mezi 15-17 hodinou.

- **Vnější a vnitřní vzhled**

Je důležité, aby se prodejny zaměřily na vnitřní a vnější vzhled. První kontakt s klientem právě probíhá prostřednictvím upoutání pozornosti, proto je třeba dbát na propagační materiály, jako jsou různé světelné bannery, vitríny, poutače či potisky výloh.

Při návštěvě pobočky nesmí být opomenut ani vnitřní vzhled. Klient se při návštěvě pobočky musí cítit pohodlně. Je tedy třeba nabídnout příjemné zázemí s dostatečným množstvím míst k sezení. Velkou roli hraje i vybavenost a vzhled interiéru (nábytek, barvy, uspořádání).

- **Vzhled a přístup prodejce**

Vystupování prodejců a jejich přístup jsou důležitým kritériem v době návštěvy pobočky. Každý pracovník by měl při vstupu do pobočky zdvořile přivítat zákazníka a dotázat se ho s čím mu může pomoci. Není možné nechat zákazníka bez povšimnutí. Pracovníci by měli mít také výborné komunikační a vyjadřovací schopnosti, aby každý člověk byl schopen porozumět tomu, co prodejce říká. Je třeba se také zaměřit na vzhled prodejce, který by měl být upraven a vystupovat reprezentativně. Ve většině cestovních kanceláří mají

zaměstnanci firemní úbor opatřený visačkou se jménem, což působí velice příjemně na klienta.

- **Propagace produktu (katalog, web)**

Každá cestovní kancelář by měla své zákazníky informovat o produktu prostřednictvím svého katalogu. Katalog je základním nástrojem pro komunikaci se zákazníky, a proto je velmi nutné, aby jeho tvorbě byla věnována zvláštní pozornost. Každý katalog by měl reprezentovat cestovní kancelář a být přitažlivý pro klienta. Zde se sleduje především jeho vzhled, kvalita zpracování, přehlednost nabídky a způsob, jakým umožňuje klientovy se v něm orientovat.

- **Prodejní proces a cena**

V případě, že bude projevem zájem o konkrétní produkt, je třeba, aby se některý z prodejců začal věnovat a seznámil klienta s nabídkou. K tomu je zapotřebí, aby provedl krátké interview, na základě kterého zjistí požadavky klienta a bude mu moci připravit nabídku přímo na míru. Aby však mohl pracovník zpracovat konkrétní nabídku, je důležité, aby měl dostatečné znalosti o daném produktu. Bez produktových znalostí dochází k problémům v prodejním procesu. V průběhu prodeje by pracovníci měli používat propagační materiály (katalogy), které často usnadňují prodej a vedou ke spokojenosti zákazníka.

## **7.4 Hodnotící list**

Na konci každé návštěvy pověřený mystery shopper (tajný zákazník) vyplní hodnotící list. Tento hodnotící list je nejdůležitějším dokumentem celého mystery shoppingu, protože umožňuje vyhodnotit daná kritéria a jeho výsledky následně slouží jako podklad pro stanovení doporučení.

Vzhledem k tomu, že mystery shopping probíhal v rámci kamenných prodejen a internetového prodeje, bylo nutné zpracovat dva hodnotící listy. Při hodnocení internetového prodeje bylo vycházeno z kritérií: přístup prodejce, propagace (nabídka na webu), cena a prodejní proces. Nákup v kamenných prodejnách byl hodnocen podobným způsobem, kde však kritéria byla poněkud rozsáhlejší. Kritéria výzkumu kamenného prodeje byla lokalita prodejny, provozní doba, vnitřní a vnější vzhled, prodejce, kde byl zahrnut přístup prodejce, jeho vzhled a produktové znalosti. Mezi další kritéria byly zařazeny propagační materiály (jejich přehlednost, vzhled), škála nabídky produktu a samozřejmě velmi důležitým kritériem byla cena. Každé kritérium mělo přidělenou váhu, na základě

stanovené důležitosti. Jednotlivá kritéria byla následně hodnocena body, a to od 1 do 5, kdy číslo 5 znamenalo nejvyšší možný počet, zatímco číslo 1 nejnižší možný počet.

## 8 VÝZKUM KAMENNÝCH PRODEJEN

### CK Firo-tour

První navštívenou kamennou prodejnu byla pobočka CK Firo-tour, která se nachází mimo město. I přesto, že je mimo město, má dobrou lokalitu vzhledem k tomu, že je umístěna v OC Olympia Olomouc na ulici Olomoucká 90. Provozní doba je od 9:00–21:00 hod. od pondělí do neděle.

Prodejna je umístěna v zadní části obchodního centra, kde i přes její polohu je značně vidět díky tomu, že v její blízkosti jsou pokladny hypermarketu Albert. Pobočka je viditelně označena velkým modrým štítem, na kterém se nachází bílé logo cestovní kanceláře. K dispozici mají dvě výlohy, na kterých klient najde aktuální nabídku last minute. Kvůli velkému množství nabídky, působí nepřehledným dojmem. Prodejna je vymalována světle žlutou barvou a nábytek poněkud starší. K dispozici je jeden dlouhý stůl, který sdílí dvě pracovnice. V případě většího počtu klientů, zde není soukromí a žádný prostor pro možné čekající klienty. Židle se nacházejí pouze u prodejního stolu. Zaměstnankyně byla velmi příjemná, upravená a měla firemní oděv.

Cestovní kancelář nabízí dvě verze katalogu, katalog plavby a luxusní plavby. Vzhledem k našim požadavkům nám byl nabídnut katalog Plavby 2013. Katalog byl velmi hezky zpracován a dostatečně přehledný. V úvodu byly praktické informace a přehled lodí lodní společnosti Pullmantur, prostřednictvím které CK Firo-tour plavby nabízí. Nabídka je velmi pestrá, je zde uvedeno celkem 11 okruhů, kdy každý okruh obsahuje detailní popis trasy včetně několika obrázků ve velmi kvalitním rozlišení. U každé nabídky je zobrazen kompletní ceník s možností výběru konkrétní kategorie kajuty. Ceny zájezdů se pohybovaly od 17.790,- Kč výše, a proto byla nabídka zcela nevyhovující vzhledem ke stanoveným kritériím. Mystery shopping proběhl v CK Firo-tour neúspěšně.

### CK Čedok

Následující navštívenou pobočkou byla cestovní kancelář Čedok, kterou je umístěna na rohu budovy na náměstí Národních hrdinů 622 v Olomouci. Jedná se o rušnou ulici v těsné blízkosti centra města, kde se přímo nachází tramvajová zastávka. Otevírací doba pondělí až pátek 8:00–18:00 hod., v sobotu 8:00–12:00 hod.

Pobočka je viditelně označena po obou stranách logem cestovní kanceláře, které se skládá z roku založení CK a bílého albatrosa na modrém podkladu. Nechybí ani světelný banner s názvem cestovní kanceláře. CK je tedy vidět i v nočních hodinách

K dispozici je jedna výloha, kde se nacházejí dva stojany, ve kterých jsou umístěny aktuální nabídky. Vzhledem k tomu, že nabídky jsou umístěny ve stojanech za výlohou, může pro některé být zhoršena čitelnost. Vstup do pobočky je opět označen logem. Jedním z negativních poznatků jsou různé reklamní nálepky, které jsou umístěny na vchodových dveřích pobočky.

Po vstupu do pobočky klienta překvapí malý prostor s velkým množstvím nábytku, který se nese v barvách CK, tedy v barvách modro-bílá. Prostor působí velmi stísněně. Vzhledem k velikosti pobočky, zde mají nadbytečné množství reklamních materiálů. Na pobočce pracují celkem tři pracovníce, které měly firemní oděv včetně jmenovek. Působily velmi mile a hned po příchodu byly vstřícné a ochotné poradit.

CK Čedok nabízí jeden jediný katalog s produktem plavba lodí po mořích a oceánech. Nabídka je zde velmi rozsáhlá. V katalogu naleznete 45 okruhů po celém světě. Jednotlivé okruhy jsou rozděleny na Evropu, Ameriku, Asii, Austrálii a Oceánii, ale najdete zde i nabídku na cestu kolem světa nebo plavby do polárních zemí. Na začátku katalogu je jedna strana věnována životu na lodi a následně pokračuje výčet okruhů. Ceník k jednotlivým plavbám není uveden přímo u daného okruhu, ale je zobrazen v zadní části katalogu. Na konci katalogu se nachází přehled lodí a praktické informace na cestu. Vzhledem k široké nabídce se může zdát katalog mírně chaotický. Každá strana obsahuje vždy tři okruhy najednou. Jednotlivé kontinenty plaveb jsou barevně odděleny a vždy kromě obrázku z destinace je zde i mapka daného okruhu.

Ceny zájezdů byly poněkud vyšší než stanovený limit, proto bylo navrženo vyčkat na slevy last minute, které nejčastěji vyjde přibližně tři týdny před plánovanými odjezdy. CK Čedok má nakontraktované určité množství kajut, proto není třeba se obávat, že při zakoupení na poslední chvíli se může stát, že klient obdrží kajutu horších kvalit. Cena plavby je nabízena bez dopravy, ale v případě zájmu je možné plavbu realizovat včetně letecké dopravy, kterou je možno dokoupit přímo v CK. Z tohoto důvodu jsou v katalogu zobrazeny dvě cenové relace.

Při mystery shoppingu byla pracovnící zpracována konkrétní nabídka s tím, že v současné době nebude provedena rezervace a klientovi bude na základě telefonického rozhovoru nabídnuta některé z plaveb last minute.

### **Eso travel**

Třetí navštívenou cestovní kanceláří, která v rámci České republiky nabízí produkt dovolená na lodi, byla CK Eso travel, která sídlí v Praze a má k dispozici tři klientská centra. Jedno z klientských center, které bylo navštíveno, se nachází v Brně v ulici Josefská 9. Otevírací doba pobočky je ve všední dny od 9:00–18:00 hod.

Lokalita CK Eso travel je velmi příznivá. Pokud by ji chtěl kdokoliv navštívit, je třeba zajít do obchodní pasáže, E-Pasáž, v těsné blízkosti hotelu Grand, který je nedaleko vlakového nádraží. Pobočka zároveň funguje jako obchodní zástupce CK Vítkovice tours. Nelze jí však přehlédnout, vzhledem k jasně žlutým polepům. Jedna část výlohy je plně polepena a slouží jako přehled destinací, které cestovní kancelář nabízí. Druhý polep výlohy, který se nachází u hlavního vchodu, už není tolik výrazný, ale pro změnu jsou zde zobrazeny nabídky last minute.

Osobní kontakt s pracovnící pobočky byl příjemný, vystupovala profesionálně a měla o produktu dostatek informací. S překvapením bylo zjištěno, že tento katalog, je naprosto stejný jako katalog CK Čedok. Tudiž nabídka i ceny byly naprosto porovnatelné. Důvodem je pravděpodobně majetkové propojení CK, a proto se mohou produkty shodovat, popř. je nabídky převzata od garantující CK. Celkový dojem z kanceláře byl velmi dobrý, prostor byl jednoduše a účelně vybaven. Vzhledem k tomu, že se jedná také o hlavní pobočku CK Vítkovice tours, bylo na zdi po levé straně od vstupu logo této CK. Klientské centrum Eso travel je provozováno na jednom místě společně s pobočkou CK Vítkovice tours a obsluhuje je jedna pracovnice.



## 9 INTERNETOVÝ VÝZKUM

### Student Agency

Poptávka se zájmem o plavbu do oblasti Středomoří byla zaslána na e-mailovou adresu zajezdy@studentagency.cz, která je uvedena na stránkách portálu Dovolena.cz, jehož provozovatelem je právě společnost Student Agency. Poptávka byla zaslána v 9:49 hod. a po dvou hodinách, v 11:46 hod., se poprvé ozvala pracovnice prodeje cestovních služeb. V prvním e-mailu, který zaslala, požadovala před zasláním konkrétní nabídky uvedení telefonního kontaktu pro rychlejší komunikaci. Po zaslání telefonního kontaktu se ozvala zpět v 15:32 hod., s tím, že v současné době není vhodný produkt, který vyhovuje požadavkům, protože nejnižší možná cena za plavbu se pohybuje okolo částky 20.000,- Kč. Zároveň poskytla radu, že pokud je požadována lepší cena, je ideální vyčkat na slevu last minute.

### Invia

Do cestovní agentury Invia byla poptávka zaslána v 9:53 hod. Přibližně do tří hodin byla obdržena odpověď, kde pracovnice obchodního oddělení zrekapitulovala požadavky, na základě kterých zaslala konkrétní nabídku. Byly zaslány celkem čtyři nabídky, kdy dvě z nich však nevyhovovaly stanoveným požadavkům. Tyto nabídky se pohybovaly v částce necelých 30.000 Kč za osobu. Zbývající dvě nabídky byly cenově přijatelné a odpovídaly limitu. Částka však byla bez dopravy, kterou by bylo nutné zajistit individuálně. První nabídka byla na okruh Itálie, Chorvatsko, Černá hora a Řecko v termínu od 3. 5. 2013 do 10. 5. 2013 za cenu 11.630 Kč. Cena nezahrnuje nápoje k obědu a večeři, alkoholické nápoje a spropitné, které se přibližně pohybuje v částce 7 EUR/os./den, což při naší pevně stanoveném kurzu 26,- Kč/EUR činí 1.274,- Kč. Doprava do přístavu je nejvhodnějším prostřednictvím společnosti SA, kdy cena zpáteční jízdenky je 2.200,- Kč. Zároveň bude nezbytné strávit jednu noc před plavbou v hotelu. V tomto případě cena za noc v hotelu, ve dvoulůžkovém pokoji, v blízkosti přístavu je 2.062,- Kč. Na cestu je nezbytné se připojistit, abychom se případně vyhnuli komplikacím. Cena pojištění na cestu se odvíjí od pojistného plnění a společnosti poskytující cestovní pojištění. V případě pojištění prostřednictvím pojišťovny AIG by nás cestovní pojištění vyšlo na 207,- Kč. Komplexní cena plavby by tedy činila 16.342,- Kč na osobu.

U druhé varianty je situace obdobná. Zde se jedná o plavbu v termínu od 12. 5. do 19. 5. 2013, která je zaměřena na poznání Řecka a řeckých ostrovů. Cena za tuto plavbu

činí 12.920,- Kč. V případě, že budou připočítány náklady na nápoje, autobusovou dopravu, ubytování v hotelu a cestovní pojištění, bude celková cena 18.663,- Kč.

### **Zájezdy.cz**

Komunikace s cestovní agenturou Zajezdy.cz byla poněkud rozsáhlejší. Jako u ostatních společností byla zaslána stejná poptávka na adresu zajezdy@zajezdy.cz v 9:51 hod. Již o pět minut později v 9:56 hod. byla zaslána odpověď s žádostí o doplnění telefonního kontaktu pro usnadnění pozdější komunikace. Telefonní kontakt byl tedy zaslán a následně byla obdržena odpověď v 10:07 hod. s nabídkou, jejíž cena v požadovaném termínu přesahuje částku 20.000,- Kč a dotazem zda má klient zájem o zaslání dané nabídky. I přes nevyhovující cenovou kalkulaci byla nabídka zaslána za účelem seznámení se s produktem. Po zhlédnutí nabídky došlo ke značnému zklamání, protože se jednalo o plavbu v Chorvatsko, malou výletní lodí. Vzhledem k možnosti srovnání s ostatními nabídkami byla tato plavba cenově neodpovídající, a proto byla následně odmítnuta jako nevhodná.

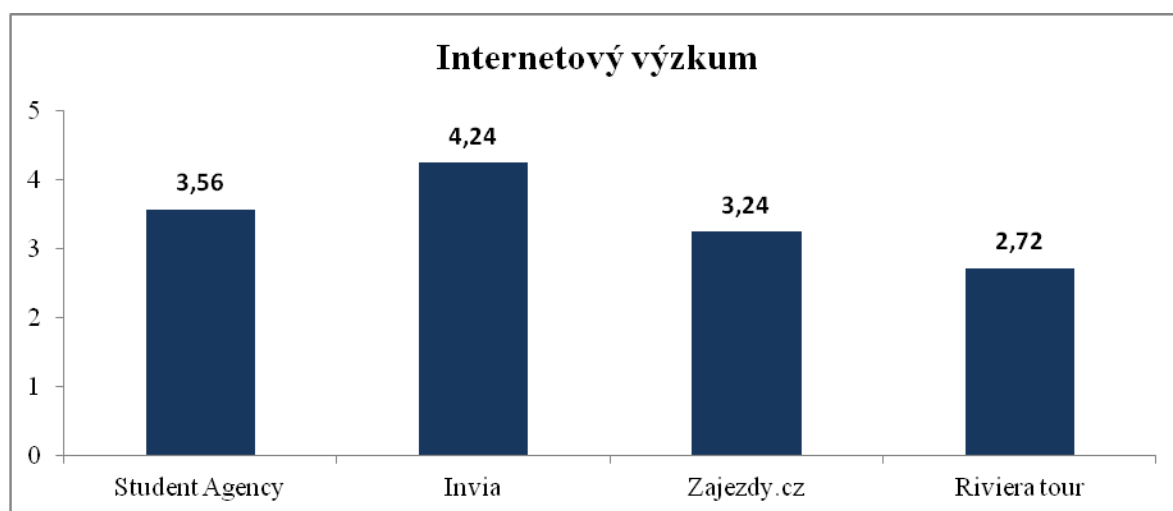
### **Riviera Tour**

Na závěr internetového výzkumu byla oslovena cestovní kancelář Riviera Tour, specialista na plavby. Na e-mailovou adresu info@rivieratour.cz byla zaslána poptávka v 10:06 hod. Přibližně za třicet minut byla obdržena odpověď, ve které jako jediné nebyl požadován telefonní kontakt jako podmínka ke zpracování nabídky. Na místo toho byl vznesen dotaz, zda je požadována plavba s českým delegátem či bez něj. Byla zdůrazněna důležitost finančního stropu, od kterého by se odvíjela i možná přítomnost českého delegáta, která by byla vítána. V následující odpovědi bylo sděleno, že v období letních prázdnin není možné plavbu absolvovat vzhledem k vysokým cenám. Bylo však doporučeno, vyčkat na konec května, kdy budou plavby ve slevě a nebude tedy problém se vejít do stanovené částky. Současně s odpovědí byl zaslán odkaz na webové stránky CK Riviera Tour, kde se nachází kompletní nabídka CK včetně akčních plaveb. Zde byla nalezena nabídka, která byla velmi podobná nabídce Invia avšak již v akční ceně, ale bohužel v termínu od 14. 4. do 21. 4. 2013. Ovšem při porovnání cen je zde značný rozdíl. Tato plavba by nás celkově vyšla včetně ubytování, dopravy a všech dodatečných poplatků na 13.733,- Kč. Je tedy možno zkonstatovat, že se opravdu vyplatí čekat na nabídky last minute.

## 10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

### 10.1 Internetového výzkumu

Internetový výzkum byl vyhodnocen na základě stanovených kritérií, kterými byly přístup prodejce, propagace (nabídka na webu), cena a prodejní proces. Tyto kritéria byla aplikována na čtyřech prodejcích (Student Agency, Invia, Zajezydy.cz, Riviera tour). Váhy byly stanoveny podle důležitosti výzkumu. Jak tedy z tabulky vyplývá, nejdůležitějším kritériem byla cena a nabídka jednotlivých společností.



Zdroj: Vlastní

Graf 12. Vyhodnocení internetového výzkumu

Kritérium	Váha kritéria	Prodejce			
		Student Agency	Invia	Zajezydy.cz	Riviera tour
Přístup prodejce	18 %	3,00	3,00	5,00	4,00
Propagace (nabídka na webu)	29 %	4,00	5,00	3,00	4,00
Cena	39 %	4,00	5,00	3,00	1,00
Prodejní proces	15 %	2,00	2,00	2,00	3,00
Celkový dojem	100 %	3,56	4,24	3,24	2,72

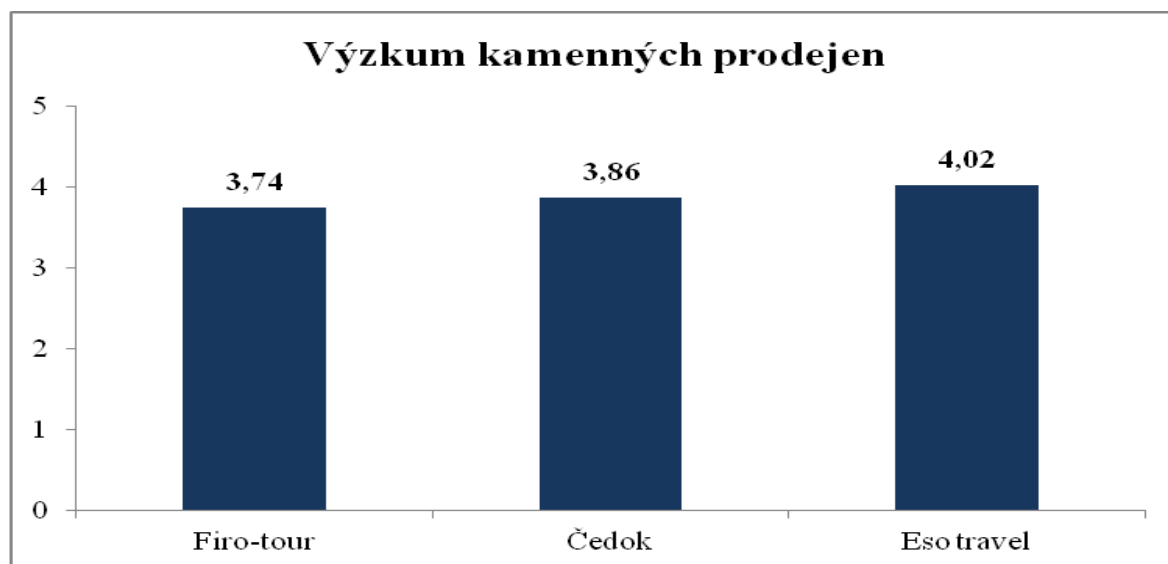
Zdroj: Vlastní

Tab. 13. Vyhodnocení internetového výzkumu

Výsledky výzkumu ukázaly, že celkově nejlepší společností, která vyhověla požadavkům, byla Invia. Společnost Invia zaslala celkem dvě nabídky s nejlepšími cenami, které byly relativně odpovídající stanoveným kritériím. Na druhém místě byla společnost Student Agency, která zaslala nabídku v částce do 20.000,- Kč a navíc nám bylo doporučeno, abychom vyčkali na slevy last minute. U společnosti Zajezy.cz, která si získala třetí místo, byla cena už nad rámec našich požadavků. Avšak z hlediska přístupu prodejců byla nejlepší, vzhledem k tomu, že pracovnice začala komunikovat během několika minut po zaslání poptávky. Nejhůře dopadla cestovní kancelář Riviera tour, od které nebyla zaslána žádná nabídka, vzhledem k nízké ceně, která byla stanovena. Avšak byl zaslán odkaz s možností sledovat akční nabídku plaveb.

## 10.2 Výzkum kamenných prodejen

Při výzkumu kamenných prodejen byla kritéria rozšířena. Kritéria, podle kterých byly kamenné prodejny hodnoceny, byla poloha prodejny, provozní doba, vnitřní a vnější vzhled, přístup prodejce a jeho vzhled, produktové znalosti, propagační materiály a cena. Opět ke každému kritériu byly přiděleny váhy a body a za pomoci váženého aritmetického průměru vyhodnoceny.



Zdroj: Vlastní

Graf 13. Vyhodnocení výzkumu kamenných prodejen

Kritérium	Váha kritéria	Cestovní kancelář		
		Firo-tour	Čedok	Eso travel
Lokalita	10 %	4,00	5,00	3,00
Provozní doba	9 %	5,00	4,00	3,00
Vnější vzhled	7 %	3,00	4,00	5,00
Vnitřní vzhled	6 %	4,00	3,00	5,00
Prodejce	14 %	5,00	4,00	3,00
Katalogy	16 %	5,00	3,00	3,00
Nabídka	18 %	3,00	4,00	5,00
Cena	20 %	2,00	3,00	5,00
Celkový dojem	100 %	3,74	3,68	4,02

Zdroj: Vlastní

*Tab. 14. Vyhodnocení výzkumu kamenných prodejen*

Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že celkové výsledky jsou velmi podobné a liší se pouze v desetínách. Z vybraných tří cestovní kanceláří se nejlépe umístila cestovní kancelář Eso travel. Vedoucí pozici získala především díky tomu, že byla schopna nabídnout velké množství produktů za příznivou cenu. Zároveň byla nejvíce označena reklamními polepy a interiér pobočky byl zařízen velmi jednoduše. Druhou pozici získala cestovní kancelář Firo tour, která díky tomu, že se nachází v obchodním centru, má nejdelší provozní dobu. Nabídka produktu nebyla velmi rozsáhlá, ale přehledně zpracována. Bohužel však ceny neodpovídaly stanoveným požadavkům, a proto byl produkt vyhodnocen jako nevhodný. Na poslední pozici se umístila cestovní kancelář Čedok, která má velmi dobrou lokalitu. Nabídka produktů je stejná jako u CK Eso travel a tudíž i ceny. Nevýhodou je, že na webových stránkách je k dispozici jen minimum produktů oproti katalogu.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla ukázat, zda produkt dovolená na lodi je dostupný široké veřejnosti. Důležité bylo zjistit, zda vůbec existuje povědomí veřejnosti o tomto produktu a pokud ano, tak jaké. Veškeré údaje byly zjištěny v rámci souvisejícího výzkumu, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření a metody mystery shopping.

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo s překvapením zjištěno, že velká většina oslovených respondentů se již s produktem setkala a to nejčastěji prostřednictvím propagačních materiálů distribuovaných cestovními kancelářemi. I přesto, že se s nabídkou již setkali, nadpoloviční většina respondentů nebyla schopna odpovědět na otázku, zda znají CK, která tento produkt nabízí. Bylo by tedy vhodné, aby se cestovní kanceláře zaměřili na propagaci produktu směřovanou koncovému zákazníkovi a tím zvýšili povědomí o dané cestovní kanceláři. Produkt dovolená na lodi existuje na českém trhu, tak proč jej skrývat. Nejdůležitějším zjištěním vyplývajícím z výsledků dotazníkového šetření bylo, že lidé mají zájem absolvovat dovolenou na lodi, a jsou ve většině případů ochotni do ní investovat částku do 15.000,- Kč.

Při provádění mystery shoppingu výzkumu byla pozornost soustředěna především na oblast Středomoří, která je pro všechny nejbliže vzhledem k poloze České republiky. Byla zde zadána jistá cenová kalkulace podstatná pro daný výsledek výzkumu, která vyplynula z dotazníkového šetření. V rámci výzkumu bylo osloveno několik cestovních kanceláří a také internetových prodejců zabývajících se prodejem cestovních služeb. Byly jimi tyto cestovní kanceláře Firo tour, Čedok, Eso travel a Riviera tour a internetový prodejci Invia, Dovolena.cz a Zajezydy.cz. Zjištění bylo překvapivé. Za daných podmínek, které byly: absolvovat plavbu na lodi po Středomoří v době trvání minimálně sedmi dnů, v období konec května nebo červenci a srpnu v ceně 15.000,- Kč za osobu. Těmto podmínkám byl relativně schopen vyhovět pouze jediný oslovený prodejce, a to internetový prodejce Invia. Ostatní oslovení prodejci buď nebyli schopni zpracovat žádnou adekvátní nabídku, protože jejich nabízená cena byla vyšší nebo nevyhovoval daný termín. Ze strany cestovních kanceláří i internetových prodejců bylo navrženo vyčkat na nabídku last minute, aniž by bylo nutné se obávat zhoršené kvality služeb nebo uskutečnit plavbu nejpozději do poloviny května, případně v období po skončení letních prázdnin.

Na základě celkových provedených výzkumů lze tedy říct, že produkt dovolená na lodi je dostupný široké veřejnosti a lze jej zakoupit za cenu odpovídající standardní pobytové

dovolené. Zatímco u standardní pobytové dovolené je doporučováno objednat zájezd včas a využít tzv. slevy first minute, kdy je možné získat dovolenou za mnohem lepší cenu, u dovolené na lodi je tomu naopak.

Na základě získaných informací a spolupráce s cestovními kanceláři byla v rámci CKM připravena speciální nabídka pro klienty, kteří při dotazníkovém šetření sdělili svůj elektronický kontakt a následně zaslána. Výsledek byl velmi pozitivní, protože nabídka klienty zaujala a tudíž došlo k uzavření dvou cestovních smluv na plavbu do Středomoří. Pokud se tedy setkáte s nabídkou dovolená na lodi, není důvod reagovat negativně a tvrdit, že to bude drahé a že na to nemáte.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ESOMAR, ©2013. About ESOMAR. *ESOMar.org* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.ESOMar.org/about-ESOMar.php>
- [2] GOOGLE, ©2013, CKM Olomouc. *Maps.google.cz* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?q=CKM+Olomouc,+Denisova,+Olomouc&hl=cs&ll=49.596456,17.254651&spn=0.006537,0.016265&sl=49.803763,15.474913&sspn=3.311363,8.327637&oq=CKM+Olomouc&brcurrent=5,0,0&hq=CKM&hnear=Denisova,+Olomouc&t=m&z=16>
- [3] DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2004. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8901-7.
- [4] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6
- [6] NMS, ©2012. Formy výskumu. *Nms-sk-sk* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.nms-sk.sk/metody/mystery-shopping/formy-vyskumu/>
- [7] HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6917-8.
- [8] ORBIS LINK, ©2007. Informace o kajutách | Okružní plavby. *Okružní-plavby.cz* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://okruzni-plavby.cz/planovani/kajuty.html>
- [9] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MYSTERY SHOPPERS, © 2006-2012. Mystery shopping. *Mysteryshoppers.cz* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://mysteryshoppers.cz/cz/mystery-shopping.php>
- [11] CHARVÁT, Martin, 2011. Mystery shopping a jeho využití v letecké dopravě [online]. Brno, 2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/344799/fsps\\_b/Bakalarska\\_prace\\_-\\_Martin\\_Charvat.pdf](http://is.muni.cz/th/344799/fsps_b/Bakalarska_prace_-_Martin_Charvat.pdf)



Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, Katedra společenských věd ve sportu.

- [12] ČESKÁ HOSTELOVÁ ASOCIACE, ©2003–2013. O hostelové kartě | Česká hostelová asociace. *Hostely.cz* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.hostely.cz/hostelova-karta/info>
- [13] SIMAR, ©2013. O Simaru. *Simar.cz* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://simar.cz/simar/o-simaru.html>
- [14] ORBIS LINK, ©2007. Okružní plavby včera a dnes | Okružní plavby. *Okružní-plavby.cz* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://okruzni-plavby.cz/plavby/okruzni-plavby-vcera-a-dnes.html>
- [15] ORBIS LINK, ©2007. Přehled lodních společností | Okružní plavby. *Okružní-plavby.cz* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://okruzni-plavby.cz/plavby/prehled-lodnich-spolecnosti.html>
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
- [17] ORBIS LINK, ©2007. Výběr lodi | Okružní plavby. *Okružní-plavby.cz* [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://okruzni-plavby.cz/planovani/vyber-lodi.html>
- [18] ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-808-6723-952.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ESOMAR	European society for opinion and marketing research
ICC	International chamber of commerce
ČSÚ	Český statistický úřad
CDC	Centers for disease control and prevention
GTS	General travel service
CKM	Cestovní kancelář mládeže
IATA	International air transport association
ITIC	International teacher identity card
ISIC	International student identity card
IYTC	International youth travel card
HI	Hostelling internation
AIG	American international group
ČHK	Česká hostelová karta
OC	Obchodní centrum
CK	Cestovní kancelář
SA	Student agency

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Kroky marketingového výzkumu .....	17
Obr. 2. Metody sběru primárních informací .....	19
Obr. 3. Mapa sídla cestovní agentury CKM .....	33
Obr. 4. Původní logo .....	34
Obr. 5. Aktuální logo .....	35
Obr. 6. Vzhled prodejny CKM Olomouc .....	37

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Dělení lodních společností podle kategorie.....	26
Tab. 2. Pohlaví.....	39
Tab. 3. Věk.....	40
Tab. 4. Spolucestující.....	41
Tab. 5. Pravidelnost.....	42
Tab. 6. Opakovaný výběr destinace.....	43
Tab. 7. Nejnavštěvovanější kontinent.....	44
Tab. 8. Setkání s produktem.....	45
Tab. 9. Absolvování dovolené na lodi.....	46
Tab. 10 Maximálně vynaložená částka.....	47
Tab. 11. Preferovaný typ dovolené.....	48
Tab. 12. Zájem o dovolenou na lodi.....	49
Tab. 13. Vyhodnocení internetového výzkumu.....	59
Tab. 14. Vyhodnocení výzkumu kamenných prodejen.....	61

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Pohlaví.....	39
Graf 2. Věk .....	40
Graf 3. Spolucestující .....	41
Graf 4. Pravidelnost .....	42
Graf 5. Opakovaný výběr destinace.....	43
Graf 6. Nejnavštěvovanější kontinent.....	44
Graf 7. Setkání s produktem .....	45
Graf 8. Absolvování dovolené na lodi .....	46
Graf 9. Maximálně vynaložená částka.....	47
Graf 10. Preferovaný typ dovolené.....	48
Graf 11. Zájem o dovolenou na lodi .....	49
Graf 12. Vyhodnocení internetového výzkumu.....	59
Graf 13. Vyhodnocení výzkumu kamenných prodejen .....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

PI     Newsletter

## PŘÍLOHA P I: NEWSLETTER



Vážení klienti,

rádi bychom Vás touto cestou oslovili a požádali o spolupráci. Jedná se o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí bakalářského práce našeho praktikanta Petra Mlčáka, studujícího na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazník s názvem „DOVOLENÁ NA LODI – nabídka českých CK a povědomí klientů o tomto produktu“ naleznete na následujícím odkazu:

<http://dovolena-na-lodi.vyplnto.cz/>

Děkujeme Vám za Váš věnovaný čas a přejeme pohodové jarní prázdniny bez nehod.

Produkt dovolená na lodi je novinkou v naší letošní nabídce. Pokud budete mít zájem o bližší informace k této dovolené, kdykoliv se na nás obraťte.

Váš tým CKM

