

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Fakulta tělesné výchovy a sportu**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2017

Markéta Strnadlová

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**Fakulta tělesné výchovy a sportu**

**Hodnocení spokojenosti zákazníka na turistických  
zájezdech – případová studie turistických zájezdů  
CK Alpina do Bulharska**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Ivana Turčová, Ph.D.**

Vypracovala:

**Markéta Strnadlová**

Praha 2017

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Markéta Strnadlová

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Ivaně Turčové, Ph.D. za poskytnutí cenných rad, trpělivost a za odborné vedení bakalářské práce.

# **Abstrakt**

## **Název:**

Hodnocení spokojenosti zákazníka na turistických zájezdech – případová studie turistických zájezdů CK Alpina do Bulharska

## **Cíl práce:**

Zhodnotit spokojenost zákazníků na vybraných zájezdech CK Alpina do Bulharska a navrhnout změnu závěrečného dotazníku.

## **Metody:**

Pro získání potřebných dat bylo využito dotazování a pozorování. U dotazování byl použit existující dotazník CK Alpina obsahující 7 otázek. Zákazníci hodnotili spokojenost za pomoci Likertovy škály, ale také měli možnost otevřené odpovědi. Likertova škála byla vyhodnocena kvantitativně za pomoci přiřazení známek odpovědím. U slovních odpovědí byla provedena kategorizace. Na dvou zájezdech proběhlo přímé, skryté pozorování mou osobou. Pozorované jevy byly vybrány na základě operacionalizace a vnějších podnětů.

## **Výsledky:**

Na všech pěti zájezdech do Bulharska byla zjištěna spokojenost zákazníků s programem zájezdu i průvodci. Největší nedostatky se objevovaly u autobusové dopravy, kterou si CK Alpina objednává od dopravců. Byl vypracován nový dotazník, který se více zaměřuje na vlastnosti, schopnosti a dovednosti průvodce. V původním dotazníku nebyly zahrnuty otázky na ubytování a stravu. U dnešních zákazníků stoupá význam těchto faktorů, proto v novém dotazníku tyto otázky nechybí.

## **Klíčová slova:**

Cestovní ruch, volný čas, autobusový zájezd, horské prostředí, horský průvodce, skupina.

# **Abstract**

## **Title:**

Customers' satisfaction assessment of tourist tours – a case study of CK Alpina tours to Bulgaria

## **Aim:**

Through questioning and direct observation to evaluate customer satisfaction at selected CK Alpina tours to Bulgaria and propose changes in the final questionnaire.

## **Methods:**

For obtaining necessary data we used questioning and observation. The questioning used the existing questionnaire CK Alpina containing 7 questions. Customers rated satisfaction with Likert's scale, but they could use an open answer. The Likert's scale was evaluated quantitatively by assigning the stamps by answers. For word responses was made categorization. There were direct, hidden observations of my person on two tours. Observed phenomena were selected based on operationalization and external stimulus.

## **Results:**

Satisfaction of clients with both, the tour program and tour guides, was found at all five tours to Bulgaria. The biggest drawbacks occurred with the bus service CK Alpina ordered from the carriers. We have developed a new questionnaire, which is more focused on the characteristics, abilities and skills of the guide. The initial questionnaire did not include questions about accommodation and meals. For today's customers the importance of these factors is increasing, therefore these questions are not missing in our questionnaire.

## **Keywords:**

Tourism, leisure, bus tour, mountain, mountain leader, group.

# Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1	Vymezení pojmů používaných v práci.....	13
2.1.1	Aktivity v přírodě.....	13
2.1.2	Turistika.....	13
2.1.3	Naznačení historických vazeb turistiky v českých zemích.....	14
2.1.4	Cestovní ruch neboli turismus.....	16
2.1.5	Sportovní turismus.....	18
2.1.6	Zájezd.....	19
2.1.7	Marketing turismu.....	19
2.1.8	Cestování, cestovní ruch a turistika.....	20
2.2	Proč vyrazit na organizovanou cestu.....	20
2.2.1	Rozhodovací procesy účastníků cestovního ruchu.....	21
2.3	Spokojenost zákazníka cestovního ruchu.....	22
2.3.1	Subjektivní postupy hodnocení spokojenosti zákazníka.....	23
2.4	Cestovní kancelář a její služby.....	23
2.4.1	ALPINA – cestovní kancelář.....	23
2.4.2	Pojištění záruky pro případ úpadku CK.....	24
2.4.3	Průvodce.....	24
2.4.4	Doprava.....	25
2.4.5	Ubytování a stravování.....	26
2.4.6	Cena zájezdu.....	27



2.4.7	Představení programu zkoumaného zájezdu.....	27
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	30
4	METODIKA .....	31
4.1	Proces marketingového výzkumu .....	31
4.2	Kvantitativní výzkum.....	32
4.2.1	Zdroje dat.....	32
4.2.2	Dotazník.....	32
4.2.3	Soubor .....	33
4.2.4	Sběr dat .....	33
4.2.5	Analýza dat .....	33
4.3	Kvalitativní výzkum.....	34
4.3.1	Slovní hodnocení v dotazníku.....	34
4.3.2	Analýza dat .....	34
4.3.3	Pozorování .....	34
5	VÝSLEDKY PRÁCE.....	36
5.1	Zpracování dotazníku.....	36
5.1.1	Hodnocení vyplývající z dotazníků .....	37
5.2	Zpracování slovních odpovědí z dotazování.....	37
5.2.1	Hodnocení vyplývající ze slovních odpovědí.....	39
5.3	Zpracování pozorování.....	40
5.3.1	Ubytování.....	40
5.3.2	Stravování .....	41
5.3.3	Počasí.....	42
5.3.4	Cena .....	42

5.3.5	Rušivý element .....	43
5.3.6	Náročnost .....	43
5.3.7	Osobní vnímání zákazníka .....	44
5.4	Zpracování a představení nového dotazníku .....	44
5.4.1	Operacionalizace .....	44
5.4.2	Nově vytvořený dotazník .....	47
6	DISKUZE .....	50
7	ZÁVĚR .....	52
8	POUŽITÁ LITERATURA .....	54
9	PŘÍLOHY .....	57

# 1 ÚVOD

Turistika a cestování mají v českých zemích dlouhou historii. Propojení turistiky a cestovního ruchu umožňuje lidem poznávat organizovaně různá místa na celém světě, ale stále je součástí radost z pohybu v přírodě mimo stres dnešní uspěchané doby. Nelze opomenout narůstající počet specializovaných obchodů, kde lze zakoupit potřebné vybavení, které napomáhá ke zvýšení turistického komfortu.

V mém dětství se jezdilo spíše na chaty a chalupy a vyráželo se na výlety do nejbližšího okolí. Vzpomínám si na ten vzrušující pocit, kdy jsem mohla sama objevovat okolí naší chaty v Beskydech. V pozdějším věku si pamatuji na můj první výlet do zahraničí. Díky prarodičům jsem se dostala na klasický zájezd do Chorvatska s delegátkou v místě pobytu. Asi každý z nás si pamatuje ty doby, kdy si Češi brali všechny zásoby s sebou na dovolenou. Dokonce bývali označováni za „paštikáře“ či „pojídače řízků v chlebu“. Tato situace se postupem času zlepšovala. Na střední škole jsem se dvěma kamarády vedla TOM (turistický oddíl mládeže) Onyx. Vypravovali jsme se často do přírody, hráli hry a učili se různým dovednostem potřebným k přežití bez civilizace. Po maturitě jsem uskutečnila cestu se skupinou kamarádů. Cílem byl vrchol Mont Blanc. Každý by si řekl, že to musel být drahý výlet, ale naše náklady byly velmi nízké, protože jsme se skládali pouze na dopravu a stravu. V den, kdy jsem vystoupila na vrchol Evropy, jsem si hory ještě více zamilovala. Nerušené putování krajinou s nekonečnými výhledy se pro mě stalo zálibou. Následující citát vystihuje ten krásný dojem, který bych přála zažít každému. „Při pohledu z vrcholu hory se neumíme ubránit pocitu, že jsme za hranicemi světa“ (E. A. Poe, 1998, s. 48).

Dnes si dovoluji říct, že každý průměrný Čech může během roku vycestovat minimálně na týden letní a na týden zimní dovolené. Samozřejmě, že si cestu může naplánovat každý sám, ale také na českém trhu existuje řada agentur a cestovních kanceláří, které napomáhají ve výběru a realizaci různých druhů zájezdů. Řada zaměstnání nutí své zaměstnance hodiny sedět v práci. Takoví lidé pak zpravidla vyhledávají aktivní trávení volného času, které turistika jistě nabízí.

Ve své bakalářské práci bych se ráda zaměřila na hodnocení spokojenosti zákazníků na

turistických zájezdech. Již třetím rokem aktivně pracuji jako průvodce pro cestovní kancelář Alpina, která se specializuje na aktivní dovolenou v podobě expedic, turistických a cyklistických zájezdů a zájezdů na zajištěné cesty – via ferrata. Díky této práci se přímo s klienty setkávám a mám na starost pohodový a bezproblémový průběh turistických zájezdů.

V dnešní době je velmi důležité sledovat, jaké typy zájezdů jsou nejžádanější a vyhledávat nové nabídky, které se budou dobře prodávat. Poslední tři roky v naší cestovní kanceláři sledujeme, že se mnohem lépe prodávají zájezdy s ubytováním a zajištěnou stravou. Klienti chtějí zažívat dobrodružství v terénu, ale také očekávají odpočinek v posteli. Při výjezdech do zahraničí rádi ochutnávají místní speciality. Pouze malé množství klientů zvládá náročné expedice s nocováním ve vlastním stanu a nutností vařit si na vlastním vařiči. Jeden z garantů CK Alpina pro popsany trend používá výraz „outdoor pohodlně“ a také se tomuto trendu přizpůsobuje nabídka naší cestovní kanceláře.

Sezóna 2016 mi umožnila navštívit dva programově totožné zájezdy do Bulharska. Jedná se o turistické zájezdy, kde mají klienti zajištěnou dopravu do Bulharska, přepravu na místě, ubytování se snídaní a služby průvodce. Na prvním zájezdu jsem byla v roli pomocného průvodce a na druhém v roli hlavního průvodce. Na konci každého zájezdu probíhá dotazování klientů formou papírových dotazníků vytvořených CK Alpina. Na základě teoretických znalostí popsanych v této práci a výsledků dotazování bych chtěla zhodnotit, které faktory mohou ovlivnit výsledný dojem z celého zájezdu, uvést doporučení, jak nejlépe přizpůsobit zájezd potřebám a přáním klientů.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

### **2.1 Vymezení pojmů používaných v práci**

#### **2.1.1 Aktivity v přírodě**

Pro okruh činností, které v sobě zahrnují turistiku, sporty v přírodě, hry a různá cvičení, používáme dle Neumana a kol. (2000) výraz aktivity v přírodě. K těmto činnostem řadíme činnosti, které jsou konané vlastní silou a které jsou spjaty se šetrným využíváním přírodního prostředí. Tyto aktivity jsou využívány jako prostředek a výzva pro jednotlivce a skupiny.

#### **2.1.2 Turistika**

„Turistika nám pomáhá utéct od uspěchaného a složitého světa, který nás často stresuje. Někteří turisté rádi chodí pomalým, uvolněným tempem, aby si užili okolní krajiny. Jiní naopak s přírodou soupeří a vydávají ze sebe maximum. Ať už vykročíme jakkoli rychle, každá túra by měla znamenat bezpečný, příjemný a nezapomenutelný zážitek“ (Bergerová, 2005, s. 16).

V českém pojetí je turistika komplex činností spojený s aktivním pohybem (cestováním) a pohybem v přírodě. Je potřeba zvládnout široký okruh odborných znalostí a dovedností. Převažujícím motivem turistické činnosti je poznávání krajiny, lidských výtvorů a života lidí (KČT, 2011).

Turistika je slovo anglického původu. Turistou značili v Anglii odedávna člověka, cestujícího pro zábavu a zotavení (Guth-Jarkovský, 2003). Čeština nemá rozličné výrazy, které by odlišovaly aktivně prováděnou turistiku od postupů uplatňovaných v cestovním ruchu či turismu jako celku. V angličtině lze nalézt pro pěší turistiku mnoho výrazů. Žádný z nich však po významové stránce zcela neodpovídá českému konceptu turistiky. U nás bychom na odlišení pasivních forem turistiky mohli používat termín „aktivní turistika“, který by lépe charakterizoval činnosti v turistickém hnutí (Neuman a kol., 2000).

#### **Pěší turistika**

Pěší turistika je nejrozšířenější druh turistiky, využívá chůze jako nejpřirozenějšího pohybu převážně v přírodním prostředí, je náročná z hlediska speciálních dovedností a vybavení. Všechny formy pěší turistiky jsou vhodné pro rekreaci nejrůznějších skupin populace (Neuman a kol, 2000).

### **Vysokohorská turistika**

V současné době bývá vysokohorská turistika definována jako pohyb v horách, kdy hlavní část práce vykonávají nohy a ruce jsou používány jen příležitostně. V tomto případě hovoříme o jakémkoli pohybu v horách, tedy také o výstupech na horské vrcholy, bez jistících a horolezeckých pomůcek.

Bývá zde i zahrnut pohyb po zajištěných cestách, italsky „via ferrata“. Pro výstup je potřebné speciální vybavení. Jedná se o uměle zajištěné horolezecké cesty, jejich přirozený stupeň obtížnosti je zmírněn pomocí ocelových lan, kramlí a místy také žebříků. Tato forma vysokohorské turistiky nebyla na zájezdech provozována.

Pěstování vysokohorské turistiky, pro kterou se někdy používá výrazů „horská turistika“, „turistika v horách“ a „trekking“, vyžaduje ve srovnání s pěší turistikou další specifické odborné znalosti a dovednosti i dobrou tělesnou kondici.

Motivy pro kulturně-poznávací činnost se oproti pěší turistice rozšiřují. Důraz se klade na znalosti vysokohorských rostlin a zvířat i na ochranu přírody. Z odborně-technických znalostí se ve vysokohorském terénu nejvíce uplatní znalosti orientace a základy předpovědi počasí. V extrémních horských podmínkách je důležitá znalost první pomoci, organizace záchranných akcí a přivolávání záchranných služeb (Boštková, 2004).

### **2.1.3 Naznačení historických vazeb turistiky v českých zemích**

Za první zárodky organizované turistiky u nás můžeme považovat založení Sokola. Cílem sokolských výletů byla mravní a tělesná výchova, vlastivědná výchova a šíření sokolských myšlenek. Roku 1862 je zaznamenán první sokolský výlet na Říp (Korvas a kol., 2007).

Velkým mezníkem v dějinách turistiky bylo založení Klubu českých turistů, který vznikl 11. června roku 1888 v Praze. Prvním předsedou KČT byl Vojtěch Náprstek. Od počátku byl Klub velice aktivní - rychle vyrostla síť turistických ubytoven, vznikla hustá síť

značených cest a řada předních osobností považovala za čest, že mohla být jeho členy (KČT, 2011).

Turistická činnost se na začátku omezovala převážně na pěší turistiku. Organizovaly se výlety, vycházky a výstupy na významnější vrcholy. Postupem času se začíná do turistiky řadit zimní turistika, vodní turistika a cykloturistika.

Po vzniku Československé republiky se KČT spojuje s Tatranským spolkom turistickým a roku 1920 vzniká Klub československých turistů. Postupně pod hlavičkou KČST vznikají spolky věnující se různým druhům turistiky. Přidávají se i další činnosti jako horolezectví, jeskyňářství a zakládají se první automotokluby.

V létě roku 1911 profesor A. B. Svojsík odjíždí do Anglie, aby poznal tamní skauty. V roce 1912 vychází jeho kniha Základy Junáctví, na které spolupracoval s tehdejšími představiteli vědy a kultury. Skautská výchova dodnes ctí především tyto hodnoty: hrát férově, spolupracovat s ostatními, být ohleduplný k okolnímu prostředí a mít vztah k přírodě. Turistika přispívá k posilování těchto hodnot (Junák - český skaut, 2017).

Na vývoj turistiky měl vliv i tramping. Průkopníky byli právě ti, kteří z jakýchkoliv důvodů nevstoupili do řad skautů nebo se sami oddávali „toulkám“ v nejbližším okolí Prahy. Tramping kladl důraz na znalosti primitivismu indiánské romantiky: na znalosti přírody a všech věcí s ní souvisejících, jako je táboření, samostatnost, družnost a opravdové kamarádství. Výchovnou stránku zaručila láska k přírodě a hlavně vlastní konání, vychované samotou, sebekázní a soběstačností (Hurikán, 1990).

Mnichovskou dohodou z r. 1938 byly Německem zabráný nejkrásnější pohraniční kraje a hory, takže možnosti výletů, lyžování i horské turistiky byly silně omezeny. KČST mimoto ztratil jen v českých zemích 41 chat, 15 000 km značených turistických tras a 79 odborů s více než 10 000 členy. Další ranou pak byla okupace, vznik "Protektorátu Čechy a Morava" a odtržení Slovenska a Podkarpatské Rusi. Majetek KČST na Slovensku byl zabrán a předán nově vytvořenému Klubu slovenských turistov a lyžiarov (KSTL), Podkarpatská Rus pak byla přičleněna k Maďarsku. Tím se zcela přerušily dvacetileté turistické styky a ztratily mnohamiliónové investice. Činnost klubu byla ke konci války silně omezena (KČT, 2011).

Také sokolská organizace byla po druhé světové válce těžce oslabena. Mnoho vedoucích

pracovníků zahynulo, přesto došlo krátce po osvobození ke spontánní obnově činnosti. Sokol byl chápán jako organizace tvořící pevnou oporu demokracie a jako protiváha sílcí komunistické moci. Po válce prudce vzrostl počet jeho členů (Burian, 2015).

V roce 1953 vznikla Turistická sekce při státním výboru pro tělesnou výchovu a sport (Korvas a kol., 2007).

Roku 1970 byl skauting znovu zakázán a byla ustanovena jednotná dětská organizace: Pionýrská organizace Socialistického svazu mládeže. Po sametové revoluci byla 2. prosince 1989 opět obnovena činnost Junáka a 28. prosince téhož roku byly schváleny stanovy organizace Český Junák - svaz skautů a skautek. Dnes se jmenuje Junák - český skaut (Junák - český skaut, 2017).

Na FTVS od roku 1965 vyučovala katedra sportů v přírodě široce koncipovanou specializaci "Turistika". Roku 1992 byly schváleny osnovy specializace Sporty v přírodě, v jejichž rámci se dále rozvíjí výchovné i rekreační aplikace aktivit v přírodě. Tato specializace v průběhu let měnila název, v roce 2006 se tato specializace změnila ve studijní směr „Aktivity v přírodě“ v rámci studijního oboru Tělesná výchova a sport. Postupem doby si katedra a především oddělení "Turistiky, sportů a výchovy v přírodě" vydobily solidní odborné postavení v evropském i světovém kontextu (FTVS, 2017).

#### **2.1.4 Cestovní ruch neboli turismus**

Cestovní ruch ovlivňuje společenské podmínky v několika směrech. Politický význam tkví ve vytváření podmínek k poznávání života v různých zemích, přispívá k porozumění mezi lidmi. Stává se důležitým prostředkem k upevnění přátelství mezi národy. Kulturní význam cestovního ruchu vede k rozšiřování poznatků o navštívené oblasti a je zdrojem vzdělání. Cestovní ruch má rovněž hospodářský význam. V mnoha případech kladně ovlivňuje platební bilanci států.

Rozvoj cestovního ruchu závisí na úrovni materiální základny, kterou tvoří stav a specifické rysy přírodního prostředí. To znamená utváření krajiny, horstvo, vodstvo, vegetace, podnebí, léčebné zdroje, kulturní a historické památky, společenský život, veletrhy, výstavy, sportovní podniky atd. Dále jsou to ubytovací, stravovací a zásobovací možnosti. Důležitá je rovněž úroveň dopravy a její zajištění, činnost turistických a



informačních kanceláří a propagační služby (Zajac a kol., 1973).

Cestovní ruch je definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Cestovní ruch je tedy aktivita založená na přemístování osob, trvá jenom omezený čas a cílem cestovatele není výdělek. Z toho vyplývá, že se nejedná o cesty za prací, o dlouhodobou migraci nebo všechny cesty v rámci bydliště (Ryglová a kol., 2011).

Turismus je alternativním termínem pro cestovní ruch, odvozený z anglického slova tourism. Je součástí jednoslovného i víceslovného označení řady aktivit, spojených s cestovním ruchem (Zelenka, Pásková, 2012).

Turista v mezinárodním turismu je osoba, která cestuje do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne na dobu delší jednoho roku, za stejným účelem jako v definici výše.

Řada autorů se shoduje, že počátky novodobého turismu je možné položit přibližně do poloviny 19. století, kdy dochází k tzv. demokratizaci cestování. Velký vliv měla průmyslová revoluce, která vedla k pozvolným procesům v oblasti ekonomické, společenské a kulturní. V důsledku tohoto rozvoje byly zintenzivňovány potřeby vzdělání, regenerace sil a potřeba posilování a obnovování sociálních vazeb. Postupně byly vytvářeny předpoklady pro realizaci turismu v podobě volného času, svobody pohybu, finančních prostředků, dopravních možností a další vybavenosti (Zichová, Patálková, 2014).

### **Druhy turismu dle převažujícího motivu**

Z pohledu účastníka turismu jsou převažující motivy značně subjektivně specifikované nebo záměrně skryté.

Motivy není snadné odvodit z konkrétního spotřebního chování. Lidé s různými potřebami hledají uspokojení prostřednictvím stejných cílů a naopak lidé se stejnými potřebami usilují o jejich uspokojení pomocí různých cílů.

Dle Světové organizace turismu (UNTWO) je zejména pro statistické účely používáno následující členění, u kterého se zaměříme pouze na dovolenou, volný čas a rekreaci.

- Rekreační (relaxační) turismus, kde motivem je fyzická a psychická regenerace.
- Kulturně poznávací turismus je zaměřen především na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků, způsobu života a plní významnou výchovně-vzdělávací funkci.
- Turismus zaměřený na přírodní atraktivity cílí na poznání přírody a života v ní.
- Sportovně orientovaný turismus zahrnuje veškeré sportovní aktivity, kam se turistika jistě řadí.

V praxi samozřejmě dochází ke kombinaci či prolínání jednotlivých uvedených typů (Zichová, Patálková, 2014).

### **2.1.5 Sportovní turismus**

Existuje mnoho variant jak definovat sportovní turismus, ale všechny zdůrazňují pobyt mimo domov, který vyplývá z definice turismu. U definice sportu rovněž neexistuje jednotná definice. Sportu se lze aktivně účastnit nebo je také možné jej pouze sledovat. Z tohoto pohledu se dá sportovní turismus vnímat ve dvou rovinách (Heather, Gibson, 2006).

První rovinou jsou diváci cestující s cílem být přítomni na sportovních akcích. Tito diváci se považují za mnohem více než za pasivní účastníky. Mají pocit, že interagují se sportovci a doslova prožívají sport prostřednictvím důvěry v jejich výkony. Hinch a Higham (2005) popisují, že v mnoha případech jsou sportovní události a reakce lidí nejčistšími veřejnými projevy kultury a kolektivní identity v dané společnosti.

Dovolená většiny lidí představuje kompromis mezi mnoha variantami. Buď může být zvolen jeden hlavní cíl, nebo je snahou alespoň částečně uspokojit všechny vytyčené cíle (Weed, Bull, 2009).

U první roviny cílem mohou být události s jednostranným zaměřením (mistrovství světa ve fotbale) nebo velkolepé sportovní události (olympijské hry). Můžeme také dělit na individuální (cyklistika, biatlon, plavání) nebo skupinové sporty (házená, volejbal, tenis). Hlavním motivem bývá celková atmosféra spojená s těmito událostmi, ale také možnost navštívit nová zajímavá místa.

Druhou rovinou jsou přímo sportovci, kteří mohou cestovat za vrcholovým, ale také

rekreačním sportem. Motivem mohou být již zmiňované sportovní události, ale tentokrát v roli účastníků. Sportovci a diváci se vzájemně doplňují a podporují. Diváci mohou mnohdy napomoci k dosažení vyšších výkonů.

Mnoho sportovních aktivit vyžaduje specifické prostředí. Pro vykonávání horské turistiky je důležitý vhodný terén. Česká republika je krásné místo, ale bohužel mnoho vysokých hor zde není. Jedním z důvodů proč turisté cestují, je objevování nových terénů. Bulharsko nabízí krásná pohoří s dalekými výhledy a průzračnými jezery.

### **2.1.6 Zájezd**

Pojem zájezd je upraven zákonem o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu. Zájezdem se rozumí předem sestavená a za souhrnnou cenu nabízená kombinace alespoň dvou z následujících tří typů služeb, pokud přesahuje 24 hodin nebo zahrnuje ubytování přes noc a pokud jeho nabídka a prodej splňují znaky živnostenského podnikání. Uvedené služby jsou doprava, ubytování a jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu.

Zájezdem je tedy i pouhá kombinace dopravy a ubytování nebo ubytování spojené s poznávacími výlety nebo se sportovním programem a podobně (Farková, Kunešová, 2014). Na vybraném zájezdu do Bulharska je poskytována doprava, ubytování, služby horského průvodce, elektronické informační materiály a v ceně je zahrnuto pojištění CK proti úpadku. Jedná se o komplexní balíček, který zajišťuje program zákazníkům od chvíle, kdy nastoupí do autobusu.

### **2.1.7 Marketing turismu**

Základem podnikatelského úspěchu je schopnost oslovit klienty trhu s velkou konkurencí. Lidé sami rozhodují, jak chtějí trávit svůj volný čas a hlavně za co chtějí utratit své peníze.

Marketingové teorie se zaměřují na uspokojení potřeb zákazníka, ale může být těžké všechny tyto potřeby odhalit. Mnoho společností nabízí podobné produkty. Například letecké společnosti přepravují klienty z bodu A do bodu B. Přestává být cílem pouze zprostředkovat danou službu, ale konkurenční boj spočívá v tzv. přidané hodnotě.

Příkladem může být tvorba speciálních balíčků, zákaznické služby, doplňkové služby, zrychlení a zjednodušení objednávky, káva zdarma, způsob komunikace a prezentace a mnoho dalších.

Klíčem k vytvoření marketingové orientace je porozumění, jak potenciální klienti provádí rozhodnutí ohledně volného času a útraty peněz. Nejdůležitější ale je pátrání po nadstandardních službách, které lidé vyhledávají (Laws, 1991).

V oblasti zájezdového cestovního ruchu může zákazníky zaujmout originální popis zájezdu, nabídka ubytování v oblastech, kde se běžně zájezdy organizují bez ubytování, možnost parkování zdarma v místě odjezdu autobusu, nabídka více nástupních míst, doporučení známých, atd. U programů vzniká problematika veřejné propagace nabídek, kdy se často stává, že se programy kopírují.

### **2.1.8 Cestování, cestovní ruch a turistika**

Cestování je nejširší pojem. Může být spojeno i s dalšími motivy, které nejsou zahrnuty do cestovního ruchu. Nejméně zábavné je zřejmě cestování z nutnosti, kdy se musí jedinec přemístit z jednoho místa na druhé. O něco zajímavější může být cestování s co nejmenším využitím cestovního ruchu, které může být založeno na dobrovolnictví nebo například na návštěvě a přespaní u místních obyvatel. Člověk, který projde cestováním, je do konce života vybaven nadhledem a rozšířeným obzorem. Tím se cestování nestává jen investicí, ale hodnotou (Štýrský, Šípek, 2009). Současnému a hlavně budoucímu cestovnímu ruchu jde spíše o prožitek, spočinutí, zpomalení. Jedná se o komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí. Poslední pojem - turistika je činnost, při které lidé využívají svých vlastních sil k pohybu. Převažujícím motivem turistické činnosti je poznávání krajiny, lidských výtvorů a života lidí. Může být provozována organizovaně jako součást programu zájezdu nebo také neorganizovaně ve volném čase.

## **2.2 Proč vyrazit na organizovanou cestu**

Organizované cesty zbaví zákazníka stresu spojeného s přípravou cesty. Cestovní kancelář vše naplánuje, přiloží seznam potřebného vybavení a stále je po ruce odborník, aby se vším

poradil (Bergerová, 2005).

Často se sama na zájezdech setkávám s klienty, kteří nechtějí věnovat čas organizaci vlastního výletu nebo vyráží s námi na zájezdy, protože je pro ně těžké v jejich okolí sehnat přátele, kteří by s nimi cestovali.

### **2.2.1 Rozhodovací procesy účastníků cestovního ruchu**

Dnešní účastník cestovního ruchu si může vybírat z široké nabídky nejrůznějších destinací, jež nabízejí nepřehlednou šíři služeb a aktivit. Podle řady marketingových výzkumů je způsob cestování a trávení dovolené stále více otázkou prestiže, ukazatele určitého společenského postavení, způsobu života a prezentováním svého pohledu na svět. Každý budoucí klient prochází třeba i nevědomky čtyřmi stejnými kroky, přičemž na prvním místě není cena.

#### **Krok 1 – Co**

V tomto okamžiku dochází k vytváření ideální představy o dovolené na základě motivace, jež je budována mimo jiné dle předchozích informací, reklamy a pozitivních referencí.

#### **Krok 2 – Informace**

Zákazník hledá možnosti pro splnění své ideální představy. Zde má stále větší roli internet. V tomto kroku dochází také ke zkoumání možných komplikací, které by mohly ideální nabídku ohrozit. Na prvním místě je bezpečnostní situace, dále vzdálenost, jazykové prostředí, zdravotní situace apod.

#### **Krok 3 – Cena versus hodnota**

Nejčastěji zákazníka zajímá, jaká hodnota se za danou cenu nabízí. Výhodná cena může být někdy pouze zdánlivá, obzvláště pokud nejsou dostatečně zdůrazněny dodatečné náklady.

Poskytovatel služeb musí v tomto momentě hrát se zákazníkem seriózní a otevřenou hru. Skrývání dodatečných nákladů, bagatelizování jejich skutečné výše vede ke ztrátě důvěry u konkrétního zákazníka a také může vést ke zhoršení pověsti poskytovatele.

#### **Krok 4 – Objednávka**

Zákazníkovi je potřeba tento krok co nejvíce ulehčit. Zákazník musí mít jistotu, že jeho

objednávka byla doručena. To platí zejména v případě komunikace přes internet. V každém případě je důležité se zákazníkem udržovat kontakt, neboť dokud není zapláceno, obchod není uzavřen (Ryglová a kol., 2011). Před zájezdem by měl zákazník obdržet informační e-mail, který by měl upřesňovat program zájezdu, průběh zájezdu, nejnútnejší vybavení, bezpečnostní situaci, kurz měny, apod. Nejdůležitější informace jako datum a čas odjezdu, důležitá telefonní čísla a jména průvodců by měly být zvýrazněny.

## **2.3 Spokojenost zákazníka cestovního ruchu**

V posledních deseti letech firmy všech typů a velikostí začaly postupně chápat důležitost uspokojení požadavků svých zákazníků. Je známo, že je méně nákladné udržet stálé zákazníky, než získat nové. Závěrem mnohých výzkumů je, že existuje velmi úzký vztah mezi spokojeností zákazníka, udržením si zákazníka a ziskovostí firmy (Mateides, Daño, 2000).

Uspokojením požadavků zákazníka rozumíme vnímání a pochopení zákaznických očekávání, která se snaží poskytovatel služby naplnit. Souhrnně se pod pojmem spokojenost zákazníka rozumí výsledek komplexního porovnávacího procesu, kdy zákazník porovnává své vlastní zkušenosti po využití služby s očekáváními. „Být spokojený“ obsahově odpovídá pojmem jako cítit se dobře, být veselý anebo být šťastný. Proto je jednoznačné, že při spokojenosti se jedná o emocionální reakci (Mateides, 1999). Zde je vhodné se zamyslet nad pojmem zákazník. Jednoduše řečeno, zákazník je někdo, jehož přání a potřeby jsou uspokojovány za některou z forem plateb. Pojmenovat tato přání a potřeby nebývá vždy jednoduché. Pokud má někdo hlad, je jeho potřeba jasná. K uspokojení této potřeby si buď jídlo připraví sám anebo využije restaurace. Ale co vede zákazníka k rozhodnutí objednat si turistický zájezd?

Dle Zichové (2014) lze potřeby v turismu rozdělit do dvou skupin. Za první jsou to potřeby, jejichž uspokojení je vlastním cílem účasti na turismu. Nazýváme je potřeby motivační nebo primární a spadají zde čtyři základní motivy: regenerace fyzických a psychických sil, poznání v širším slova smyslu, sociální vazby a profesní motivy. Tyto okruhy potřeb je třeba chápat v celé jejich šíři a uvědomit si, že existuje řada způsobů, jakými jsou tyto potřeby uspokojovány v závislosti na konkrétním jedinci, jeho životním stylu, hodnotách a

možnostech.

Za druhé jsou to potřeby, jejichž uspokojení je nutnou podmínkou k udržení biologického života a nelze je tedy opomenout ani v případě účasti na turismu. Tyto potřeby jsou označovány jako realizační nebo sekundární a lze sem zařadit: potřebu stravování, přechodného ubytování, apod.

### **2.3.1 Subjektivní postupy hodnocení spokojenosti zákazníka**

Subjektivní postupy hodnocení spokojenosti zákazníka se zaměřují na pochopení individuálního vnímání, které může mít vliv na výsledné chování. Tyto postupy lze rozdělit na implicitní a explicitní.

Implicitní hodnocení se zaměřuje na systematickou analýzu stížností, panely problémů nebo také na dotazování personálu, který se dostává do kontaktu se zákazníkem. Neptá se přímo zákazníka na jeho pocity. K zjišťování stupně pocíťované spokojenosti se používají explicitní postupy. Celková spokojenost vyplývá z jednotlivých dílčích uspokojení. Zde se objevují dvě varianty. První varianta hodnotí celkovou spokojenost. Firma se tímto hodnocením vzdává možnosti zjistit zdroje spokojenosti, resp. nespokojenosti. Druhá varianta se zaměřuje na dílčí uspokojení (Mateides, Daňo, 2000).

## **2.4 Cestovní kancelář a její služby**

Hlavním úkolem cestovních kanceláří (CK) je připravit a zajistit kombinaci služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka, zatímco hlavním úkolem cestovní agentury je tento zájezd prodat. Tomuto rozdělení odpovídají i náplně činností, jak je chápe živnostenský zákon (Rygllová a kol, 2011).

### **2.4.1 ALPINA – cestovní kancelář**

Cestovní kancelář ALPINA vznikla v roce 2004 sloučením dvou cestovních kanceláří: CK Alpina a Gulliver na cestách s.r.o. Specializuje se na aktivní dovolenou - v nabídce naleznete zájezdy turistické, cyklistické, zájezdy na via ferraty i expedice do dalekých zemí. Umožňuje klientům navštívení nových zemí, poznání nových přátel a třeba i překonání sama sebe.

Pro rok 2017 si Alpina zvolila následující cíle:

- zvýšit podíl Alpiny na českém trhu aktivní dovolené,
- udržet prvenství na trhu v kategoriích Přechody na těžko a Ferraty,
- vytvářet na zájezdech přátelskou, pohodovou a otevřenou atmosféru,
- zvyšovat počet stálých (věrných) klientů,
- budovat dobré jméno a prestiž značky Alpina.

Z údajů z posledních 5 ti let vyplývá, že počet odjetých zájezdů včetně expedic pozvolně roste od 249 v roce 2012 po 393 v roce 2016. V minulém roce se mohli klienti potkat s 260 aktivními průvodci a 64 kuchaři, kteří ze sebe vydávají své maximum a snaží se vytvářet příjemnou atmosféru (Alpina, 2016).

#### **2.4.2 Pojištění záruky pro případ úpadku CK**

Každá cestovní kancelář musí mít podle zákona č. 159/1999 Sb. uzavřené povinné smluvní pojištění. Toto pojištění je sjednáno jménem cestovní kanceláře, pojištěncem však není cestovní kancelář, ale zákazník. Výše pojistného je odvozena od míry rizika podnikání u jednotlivých žadatelů. Pojištění se musí vztahovat na veškeré zájezdy prodané v době platnosti pojistné smlouvy. Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění na částku minimálně 30% ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdu (Beránek a kol., 2013). Tato položka je uváděna v ceně zájezdu.

#### **2.4.3 Průvodce**

Dle Zelenky a kol. (2005) je průvodce cestovního ruchu člověk, který aktivně poznává zvyky, historii i kulturu jiných národů, tvárnost a řeč krajiny, minulé i současné výsledky lidského snažení a dokáže tyto poznatky sdělit ostatním a podělit se s nimi. Předpokladem úspěšné činnosti průvodce je sebedůvěra vyvěrající ze znalostí, schopností, vlastností osobnosti, dovedností a postojů.

Co se týká znalostí, jedná se především o odborné geografické, společensko-politické, kulturně-historické znalosti, znalosti právní, administrativní, ekonomické, psychologické, znalosti jazyků, společenského protokolu a etiky. Průvodce by měl mít schopnosti verbální,



koncentrace na problémy a situace, pohotovost, smysl pro orientaci ve městě i v terénu, měl by mít dobrou paměť, být schopen logického uvažování. Je zapotřebí aby disponoval dobrými organizačními schopnostmi, byl schopen obratně a jistě vystupovat, vyznačoval se sociální citlivostí a měl schopnost se ovládat v každé situaci.

K základním vlastnostem průvodce by měly patřit aspirační úroveň, ambice, ctízádnost, vytrvalost, pečlivost, svědomitost, korektnost, schopnost kooperace, zásadovost, spolehlivost, aktivita, vitalita, čínorodost, zdravé sebevědomí, systematická příprava na své povolání a vnitřní motivace.

K dovednostem patří uplatňování společenského taktu, efektivního výkladu, přiměřená aktivita, přesvědčování a naslouchání.

Z tohoto představení vidíme, že průvodce cestovního ruchu nejen musí mít řadu znalostí, schopností a dovedností, ale je velmi důležitou složkou každého zájezdu. Jeho hlavním úkolem je starat se o bezproblémový a pohodový průběh zájezdu a s úsměvem na tváři být vždy nápomocen zákazníkům.

### **Horský průvodce**

V českém prostředí se jedná o vázanou živnost, která je přesně definována. Činnost horského průvodce spočívá v organizování a provádění jednotlivců nebo skupin v horském prostředí, s výjimkou terénů, v nichž postup vyžaduje použití horolezecké techniky. V rámci živnosti je možno uskutečňovat činnost informační, půjčování lezecké, horolezecké a skialpinistické výzbroje a výstroje.

Jak už bylo uvedeno v definici vysokohorské turistiky. Z odborně-technických znalostí se ve vysokohorském terénu nejvíce uplatní znalosti orientace a základy předpovědi počasí. V extrémních horských podmínkách je důležitá znalost první pomoci, organizace záchranných akcí a přivolávání záchranných služeb.

### **2.4.4 Doprava**

Doprava ve všech svých formách je základní podmínkou uskutečnění aktivit cestovního ruchu. Nejvíce využívaná je silniční doprava a tou se budeme dále podrobněji zabývat. Oblíbenost této dopravy vyplývá z výhodné přepravní rychlosti, vysoké pohotovosti k

přepравě a nejvyšší dostupnosti středisek cestovního ruchu. Výhodou je i cenová dostupnost daná vysoce konkurenčním trhem. Jako nevýhoda se může jevit plynulost, která je ovlivněna hustotou silničního provozu, haváriemi, apod. Z pohledu živnostenského zákona je silniční doprava poměrně rozsáhle regulována. Pro cestovní kanceláře je velmi důležitý vozový park a pohodlí cestujících. CK mohou mít vlastní vozový park anebo spolupracují s dopravci formou pronájmu vozu na sezónu či formou tzv. outsourcingu, jenž spočívá ve využívání externích firem pro činnost, která není hlavní podnikatelskou náplní CK. U outsourcingu je výhodou to, že není třeba vázat značný kapitál do vozového parku, zajišťovat opravy ani údržbu, odpadají personální činnosti vztahující se k řidičům, CK nemusí sledovat aktuální podmínky průjezdnosti v zahraničí a lépe se kalkulují náklady pro zájezd (Ryglová a kol., 2011).

#### **2.4.5 Ubytování a stravování**

Ubytování a stravování lze zařadit do materiálně-technické základny, která umožňuje účastníkům cestovního ruchu realizovat služby cestovního ruchu. Ubytovací služby činí nejvýznamnější část příjmů v cestovním ruchu, ačkoliv samo ubytování není cílem žádné cesty, nýbrž podmínkou pro naplnění účelu cesty. Ve větší skupině jsou využívána hromadná ubytovací zařízení, kam se řadí hotely, motely, penziony a botely. Nejběžněji jsou využívány hotely a penziony. Hotel má minimálně 10 pokojů pro hosty a poskytuje stravovací služby během celého dne. Penzion má minimálně 5 pokojů a ostatní služby obdobné jako v hotelu.

Rozsah služeb poskytovaných ubytovacím zařízením indikuje zákazníkovi systém klasifikačních tříd. V mezinárodní praxi platí určité společné principy, co která třída znamená a má poskytovat. Ve vlastním zájmu by měl provozovatel označit provozovnu tak, aby výsledná třída odpovídala mezinárodním zvyklostem v oboru.

Stravovací služby patří mezi staré obdoby lidské činnosti. Jejich rozvoj probíhal souběžně s rozvojem ubytovacích služeb, zejména služeb hotelových. Někteří hosté mají zájem uspokojit pouze potřebu jídla a pití, jiní hledají rozptýlení a další komunikační prostředí (Ryglová a kol, 2011). V našem případě byly využívány hotely se snídaní.

## 2.4.6 Cena zájezdu

Reálně cenu nejvíce ovlivňují vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory cenotvorby patří zejména vymezení cíle a úroveň nákladů. Náklady tvoří v mnoha firmách důležitou součást cenové strategie, cenu stanovují tak, aby pokryla veškeré náklady a realizovala přiměřený zisk. Mezi vnější faktory pak zejména patří koupěschopná poptávka a konkurence. Koupěschopná poptávka dána užitekem a omezena disponibilním důchodem pak určuje maximální cenovou hranici. V turismu je poptávka elastická, tzn. pokud bude cena zvýšena o 1%, poptávka s největší pravděpodobností klesne o více než 1%. Další faktory ovlivňující tvorbu ceny jsou faktory vnějšího prostředí. Zde řadíme faktory ekonomické, politické či technologické, ty se však vždy promítají do faktorů již zmíněných (Zichová, Patálková, 2014).

## 2.4.7 Představení programu zkoumaného zájezdu

### **Bulharsko**

Bulharsko leží na Balkáně, který je územím poloostrova na jih od řeky Sávy a Dunaje, a který vybíhá do východního středohoří poloostrovem Pelopones. Dalšími balkánskými státy jsou Rumunsko, Slovinsko, Bosna a Hercegovina, Chorvatsko, Makedonie, Srbsko a Černá hora, Řecko, Albánie a evropská část Turecka.

V bulharské společnosti hraje nepopíratelnou roli dědictví – středověké kláštery a kostely vábí neustále davy poutníků a lidové slavnosti si uchovávají významné poselství v životě na venkově. Tyto tradice vytváří kontrast mezi současnou transformací Bulharska v moderní evropskou společnost. V posledních desetiletích zažila země pád komunismu, zrod tržní ekonomiky a své začlenění do Evropské unie. Prudké společenské změny činí z dnešního Bulharska jednu z nejpříjemnějších destinací v Evropě.

Vnitrozemí Bulharska zabírají ze dvou třetin vrchoviny a pohoří. Tato rozlehlá oblast nedotčené přírody skrývá širokou škálu možností aktivní dovolené, ať už pěší turistiku v létě nebo lyžování v zimě. Přírodní krásy a zeměpisná odlehlost vysokohorských regionů představují jeden z důvodů, proč zde bylo ve středověku postaveno tolik klášterů. Rylský klášter se pyšní oslnivou výzdobou. Dodnes slouží jako útočiště komunitám, jež uchovávají duchovní dědictví bulharské pravoslavné církve. V mnoha horských vesnicích stále

přetrvává tradiční způsob života, založený často na chovu ovcí a koz (Bousfield, Willis, 2010).

### **Program**

Na zájezdu zákazníci poznají nejvyšší bulharské hory Rilu, Pirin a Vitošu, nejznámější pravoslavné kláštery (monastýry) Rilský a Roženský, horská městečka Bansko a Samokov, největší bulharskou vinařskou oblast u Melniku a známé Melnické pyramidy. Turistické trasy jsou spíše lehké, přesto jeden z cílů je nejvyšší vrchol celého Balkánu, Musala.

Pohoří Rila je známé průzračnými jezery, skalními štíty a ledovcovými kotli. Vápencový Pirin má poněkud dramatičtější charakter s ostrými hřebeny, průzračnými říčkami a několikapatrovými plesy zrcadlícími nejvyšší štíty. Rilský monastýr, který svým vzhledem připomíná opevněný hrad, je nejproslulejší bulharskou památkou. V jižním Pirinu se nachází Roženský monastýr a vesnice Melnik, která je známá svým vínem. Vyhlášená bulharská kuchyně se podává ve většině restaurací. Nejznámější pokrmy jsou šopska a ovčarska salata, kebabče a kjufte = pečená mletá masa a musaka. Zájemci se mohou vykoupat v horských plesech a termálech.

Časový harmonogram je následující: 1 den na Vitoše, 2 dny na Rile a 3 dny na Pirinu. Díky usnadnění méně zajímavých výstupů a sestupů místní dopravou a lanovkami je průměrné denní převýšení přibližně 600 m nahoru a totéž dolů. Délka túr je asi 6 hodin i se všemi zastávkami. Většina túr jde prodloužit výstupem na další vrcholy nebo naopak zkrátit. Ve skupině je obvykle 10-25 osob. Ubytování je v podhorských malých městech Samokov a Bansko v hotelech se snídaní. Doprava a ubytování jsou společné s cyklistickým zájezdem Bulharské hory na kole (Alpina, 2016).

Dle Zichové (2014) lze turismus členit do několika kategorií. Zvolený zájezd dle těchto kategorií lze zařadit do organizovaného, komerčního, dlouhodobého výjezdového turismu. Podle převažujícího motivu se jedná o kombinaci turismu zaměřeného na přírodní atraktivitu, sportovně orientovaného turismu a kulturně poznávacího turismu. Věk účastníků na těchto zájezdech je velmi různorodý. Nejmladší účastník daných zájezdů měl 15 let a nejstarší byl v důchodovém věku. Z hlediska převažujícího prostředí se jedná o turismus ve střediscích turismu. Města Samokov a Bansko jsou vybavena hotely a penziony hlavně z důvodu blízkých lyžařských areálů, které se nacházejí v celoročně vyhledávaných

bulharských pohořích.

### 3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit spokojenost zákazníků na vybraných zájezdech CK Alpina do Bulharska a navrhnout změnu závěrečného dotazníku.

Tohoto cíle bych chtěla dosáhnout za pomoci dílčích úkolů:

- aktivním podílením se na průběhu zájezdu v roli průvodce,
- průběžným pozorováním a srovnáváním dvou programově totožných zájezdů,
- uvedením dotazníku na konci zájezdu a slušným požádáním zákazníků (účastníků) o jeho vyplnění,
- komunikací s garantem zájezdů do Bulharska a získáním dalších vyplněných dotazníků z programově totožných zájezdů v sezóně 2016,
- zpracováním vyplněných dotazníků,
- zamyšlením nad vhodností dotazníku používaného CK Alpina a případným navržením změn ve způsobu zkoumání spokojenosti zákazníka.

## 4 METODIKA

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu podle Kotlera (2007) zahrnuje čtyři kroky:

1. definice problému a stanovení cílů výzkumu,
2. vytvoření plánu získání informací,
3. implementace plánu, sběr dat a analýza dat,
4. interpretace a sdělení zjištění.

Definice problému a stanovení cílů výzkumu často představuje nejtěžší krok v celém výzkumu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle (Kozel, 2006). Po pečlivé definici problémů je nutné stanovit cíle výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může mít tři typy cílů. Cílem informativního výzkumu je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je popsat například tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří produkt kupují. Cílem kauzálního výzkumu je otestovat hypotézu o vztazích příčina/následek (Kotler, 2007). Z následujícího rozdělení je patrné, že hodnocení spokojenosti patří do deskriptivního výzkumu, u kterého se nestanovují hypotézy.

Na základě zpětné vazby lze nejlépe zjistit, jestli na zájezdu proběhlo vše podle představ garanta zájezdu. Aby byly odhaleny všechny silné, ale i slabé stránky musí být vhodně zvolen způsob k zjištění potřebných informací. Na základě dotazníků používaných CK Alpina vyhodnotíme silné a slabé stránky zvolených zájezdů do Bulharska se stejným programem. Dotazníky se zaměřují pouze na některé faktory a tím pádem nám mohou zůstat některé důležité informace utajeny. Chceme vypátrat, čím je ovlivněna spokojenost zákazníků na vybraných zájezdech. Na tuto otázku se pokusíme hlouběji odpovědět za pomoci přímého pozorování a interakce se zákazníky, kteří se mohou podílet na odhalení dalších důležitých faktorů.

## 4.2 Kvantitativní výzkum

### 4.2.1 Zdroje dat

Za sekundární data lze považovat již sestavený dotazník CK Alpina, protože tento dotazník se používá už několik sezón a byl sestaven pracovníky CK Alpina. Výsledkem budou primární data.

### 4.2.2 Dotazník

Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj. V obecném pojetí zahrnuje dotazník řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Je velmi flexibilní, protože existuje mnoho způsobů, jak otázky klást.

Forma otázky může ovlivnit odpověď. Marketingový výzkum rozlišuje uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď. Otevřené otázky umožňují respondentovi odpovědět svými vlastními slovy (Kotler, 2007).

Uvedený dotazník je zaměřen na subjektivní hodnocení spokojenosti pro zjištění stupně pocíťovaného uspokojení. Jsou použity explicitní postupy se zaměřením na dílčí faktory. Dotazník používaný CK Alpina dává u každé otázky prostor pro vlastní vyjádření, ale hlavním prvkem je hodnotící škála se stupnicí: ano, spíše ano, průměr, spíše ne, ne. Odborněji řečeno se jedná o kombinaci Likertovy škály a zcela nestrukturovaných otevřených otázek. Z vlastní zkušenosti s těmito dotazníky musím konstatovat, že klienti raději zaškrtnou pouze jednu z možností, než aby napsali ucelený názor. V dotazníku se klient setká s následujícími výroky, které hodnotí:

- byl jsem spokojený s přístupem a organizačními schopnostmi hlavního průvodce,
- hlavní průvodce zná program a místní prostředí,
- byl jsem spokojený s přístupem druhého průvodce,
- řidiči se chovají profesionálně,
- byl jsem spokojený s autobusem,



- byl jsem spokojený s komunikací s CK před odjezdem,
- s programem a zajištěním zájezdu ze strany CK jsem byl spokojen.

### **4.2.3 Soubor**

Soubor všech jednotek, které využíváme v našem marketingovém výzkumu, se nazývá základní soubor. V našem případě se jedná o vyčerpávající šetření, protože respondenty jsou všichni účastníci pěti zkoumaných zájezdů do Bulharska, kterých bylo 110. Programy zájezdů byly totožné, lišil se pouze autobus s řidiči a průvodci. Lze předpokládat, že tito zákazníci si vybrali zájezd dobrovolně a byli seznámeni s programem zájezdu v době, kdy si jej objednali. Věkově byla skupina velmi různorodá od 15 let do 58 let. Pokud je na zájezdu více než 16 účastníků měli by být přítomni dva průvodci, kteří lépe zvládnou organizaci velké skupiny. Jeden průvodce má na starost výběr správné trasy a rozhodování o délce a místě odpočinku. Druhý průvodce se stará o konec skupiny a případně pomáhá slabším jedincům. Toto uspořádání umožňuje zvládnout program malým dětem, dospělým i důchodcům, aniž by se vzájemně omezovali. Bohužel ne vždy je tento požadavek v praxi splněn.

### **4.2.4 Sběr dat**

Dotazování proběhlo vždy poslední den zájezdu v autobuse při cestě zpět. Jako pozornost dostávají klienti propisku s logem Alpina. Nestává se, že by klient odmítl dotazník vyplnit. Hodnotící škály umožní i těm, kteří nechtějí psát slovní hodnocení, aby vyjádřili svůj názor. Vyplňování v autobuse nese svá úskalí. Jako hlavní problémy vidím pohyb autobusu, možnou nevolnost a únavu po celodenní túře. Tyto faktory mohou negativně působit na celkové hodnocení a také zapříčinit neochotu psát slovní hodnocení.

### **4.2.5 Analýza dat**

Dotazníky obsahují 7 otázek při účasti dvou průvodců a 6 otázek při účasti jednoho průvodce. Zákazník si vybírá z pěti možností ano, spíše ano, průměr, spíše ne a ne. Těmto možnostem byly přiřazeny známky jako ve škole: 1-ano, 2-spíše ano, 3-průměr, 4-spíše ne a 5-ne. Ze získaných známek byl u každé otázky spočítán průměr a medián, který je zapsán ve výsledkové tabulce. Hodnoty vyšší než 1,4, 2, případně vyšší než 3 jsou zvýrazněny a

okomentovány. Otázky mají přiřazené zkratky, které jsou v pravé dolní části tabulky vysvětleny. Tabulka se nachází ve výsledkové části této práce.

### **4.3 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování (Kozel, 2006). Existuje mnoho metod, ale dále se budu podrobněji zabývat slovním hodnocením zákazníků a pozorováním.

#### **4.3.1 Slovní hodnocení v dotazníku**

Slovního hodnocení využívá pouze malé množství zákazníků, přitom hlavně slovní hodnocení může nejlépe upozornit na klady a zápory. Z pochopení pojmu spokojenost zákazníka vyplývá, že zjistit všechny faktory, které na zákazníka působí, není vždy jednoduché. Právě slovní hodnocení může nejvíce napomoci k vyhodnocení, jestli přání a očekávání zákazníka byla naplněna.

#### **4.3.2 Analýza dat**

Z dotazníků byly shromážděny slovní odpovědi. U často se opakujících byla provedena kategorizace k nalezení vhodného společného výrazu. Neobvyklé výpovědi byly vypsány celé, aby vznikl rozmanitý soupis, co nejvíce vystihující hodnocení zákazníků. Také byla zjišťována četnost slovních odpovědí. Ucelené výsledky se nachází ve výsledkové části práce.

#### **4.3.3 Pozorování**

Pozorování je součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyhodnocuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohaceno a řadu kroků, které zvýší spolehlivost a vypovídající schopnost informací (Přibová, 1996). Pozorování znamená shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob. Sledováno je jejich jednání a chování v určitém prostředí. Pozorování má několik typů.

### **Typy pozorování podle Kozla (2006):**

- přímé, nepřímé – pokud pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem, hovoříme o přímém pozorování, v případě nepřímého pozorování sledujeme následky a výsledky určité činnosti,
- osobní, s pomůckami – zde je rozdíl, jestli se pozorovatel může spolehnout pouze na své vlastní smysly nebo jsou použita spolehlivější a přesnější technická zařízení,
- strukturované, nestrukturované – v případě strukturovaného musí pozorovatel přesně dodržovat postup, rozsah a zaznamenávání pozorování do předem připravených záznamových archů, provedení nestrukturovaného pozorování je takřka plně v kompetenci pozorovatele,
- uměle vyvolané, přirozené - pozorování v přirozených podmínkách představuje získávání informací v přirozeném prostředí výskytu pozorovaného jevu, uměle vyvolané sleduje situace, k nimž běžně nedochází,
- zřejmé, skryté - rozdíl mezi zjevným a skrytým pozorováním spočívá v tom, zda pozorování vědí nebo nevědí, že jsou pozorováni.

Na dvou zájezdech proběhlo přímé pozorování po celou dobu zájezdu. Zákazníci nevěděli, že jsou pozorováni. Pouze poslední den zájezdu byli při vyplňování dotazníku upozorněni, že údaje z dotazníků použijí pro potřeby bakalářské práce. Pozorování probíhalo mou osobou v prvním případě v roli pomocného průvodce, v druhém případě v roli hlavního průvodce. Kromě mých smyslů nebyla použita žádná speciální technická zařízení. Pozorované jevy jsem si vybrala na základě operacionalizace a zaměřila jsem se převážně na prvky, které nebyly zkoumány dotazníkem. Neexistuje žádný strukturovaný záznamový arch, kam bych své poznatky přímo zaznamenávala, proto se jedná o pozorování nestrukturované. Zvolené prvky jsou: ubytování, stravování, počasí, cena, rušivý element a náročnost. Každý z těchto prvků je podrobně rozebrán na základě teorie a mých poznatků a postřehů ze zájezdu.

## 5 VÝSLEDKY PRÁCE

### 5.1 Zpracování dotazníku

1) 8.7. - 17.7. 2016 - 26 zák.				
H1	Průvodce 1	26	1,00	1
H2	Průvodce 1	26	1,00	1
P	Pomocník 1	26	1,00	1
R		31	1,19	1
Bus		38	1,46	1
D		26	1,00	1
G		27	1,04	1

4) 12.8. - 21.8. 2016 - 33 zák.				
H1	Markéta Strnadlová	45	1,36	1
H2	Markéta Strnadlová	39	1,18	1
P	Pomocník 4	34	1,03	1
R		33	1,00	1
Bus		48	1,45	1
D		35	1,06	1
G		34	1,03	1

2) 22.7. - 31.7. 2016 - 16 zák.				
H1	Průvodce 2	18	1,1	1
H2	Průvodce 2	17	1,1	1
R		36	2,3	1
Bus		68	4,3	5
D		18	1,1	1
G		19	1,2	1

5) 19.8. - 28.8. 2016 - 19 zák.				
H1	Průvodce 5	24	1,26	1
H2	Průvodce 5	21	1,11	1
R		21	1,11	1
Bus		49	2,58	3
D		21	1,11	1
G		22	1,16	1

3) 5.8. - 14.8. 2016 - 16 zák.				
H1	Průvodce 3	16	1,00	1
H2	Průvodce 3	18	1,13	1
P	Markéta Strnadlová	18	1,13	1
R		18	1,13	1
Bus		18	1,13	1
D		16	1,00	1
G		18	1,13	1

- H1 Spokojenost s přístupem a organizací
- H2 Znalost programu a místního prostředí
- P Spokojenost s přístupem 2. průvodce
- R Spokojenost s řidiči
- Bus Spokojenost s autobusem
- D Spokojenost s komunikací s CK
- G Splnil zájezd očekávání

	součet známek
	průměr / medián
	více než 1,4
	více než 2
	3 a více

Tabulka 1: Hodnocení spokojenosti za pomoci škál

### **5.1.1 Hodnocení vyplývající z dotazníků**

Z dotazníků vyplývá, že CK má schopné průvodce, kteří velmi dobře zvládají organizaci a znají místní prostředí. Nejhorší výsledné hodnocení v této kategorii bylo 1,36, což považují stále za velmi dobrý výsledek. Na čtvrtém zájezdu bylo 33 účastníků. Nebylo jednoduché v každé situaci zvládnout organizaci tak velké skupiny, ale přece jen výsledný medián 1 svědčí o spokojenosti s přístupem a organizací u většiny zákazníků. Ohledně komunikace s CK a programu zájezdu byly výsledky také velmi pozitivní, zde bylo nejhorší hodnocení 1,2.

Největší slabinou je úroveň autobusů. Do Bulharska se jede přibližně 17 – 19 hodin. Na maďarsko-srbských hranicích jsou stále zavedeny kontroly, které vedou k dlouhému čekání. I během zájezdu je autobus využíván skoro každý den k dopravě k výchozím místům. Tato fakta evidentně vypovídají o tom, že zákazníci tráví na zájezdu poměrně hodně času v autobusu. Pořizovací cena autobusu je vysoká a spousta dopravců, které si CK objednává, vlastní malé množství autobusů. Výměna za nové je pro ně příliš finančně nákladná. Stává se, že na zájezdy jezdí starší, opotřebované autobusy, kterým třeba nefunguje dostatečně klimatizace nebo nejsou tak komfortní jako moderní autobusy. Alespoň na těchto zájezdech by bylo vhodné se zaměřit na výběr lepších autobusů, protože je evidentní, že tento faktor má velký vliv na spokojenost zákazníků. Přitom řidiči mají velmi pozitivní hodnocení, až na druhý zájezd, kde podle doplňkových odpovědí jsme se dozvěděli, že nejspíš byla porušena pravidla bezpečnosti a řidič nedodržel časy řízení podle zákona. Řidič autobusu je zodpovědné povolání a pravidla určená zákonem nejsou zbytečná, řidič by jistě tato pravidla měl dodržovat. Pokud je řidič nedodrží, mělo by dojít k napomenutí nebo ukončení spolupráce s takovou osobou.

## **5.2 Zpracování slovních odpovědí z dotazování**

Odpovědi jsou zpracovány v tabulce. V levé části je vyjádřena absolutní a relativní četnost odpovědí. V pravé části jsou pro srovnání hodnoty z předchozí tabulky vyjadřující průměrné hodnocení zákazníků. Barevně jsou vyznačeny spíše negativně a negativně zabarvené odpovědi.

otázka	počet	%	1) 8. 7. - 17. 7. 2016 - 26 zák.	ø
H1	10	38,46	skvělý přístup, schopný, připravený, spokojenost, nadšení	1,00
H2	9	34,62	dává rady, podrobná znalost, nadstandardně, excelentně	1,00
P	8	30,77	pečlivá, ochotná, přátelská, dobré organizační schopnosti	1,00
R	6	23,08	maximálně, bezproblémoví	1,19
Bus	6	23,08	pohodlný, čistý, plytké přihrádky, klimatizace fungovala málo	1,46
D	3	11,54	bez potíží, vše v dostatečné formě	1,00
G	7	26,92	povedený zájezd, průměrné ubytování v Samokově	1,04

otázka	počet	%	2) 22. 7. - 31. 7. 2016 - 16 zák.	ø
H1	6	37,50	poradila, povzbudila, výborná, profesionální	1,13
H2	5	31,25	perfektní, podrobný popis tras, kvalitní rady	1,06
R	6	37,50	řidiči se nestřídali, jak měli, porušena pravidla bezpečnosti	2,25
Bus	7	43,75	nutnost roztláčení, starý, nevyhovující, proběhla výměna autobusu	4,25
D	1	6,25	komunikace rychlá, smlouva s informacemi zaslána	1,13
G	4	25,00	odpovídal propozicím, různé varianty, dobré načasování	1,19

otázka	počet	%	3) 5. 8. - 14. 8. 2016 - 16 zák.	ø
H1	4	25,00	zodpovědnost, zařizování čehokoliv, srozumitelné informace	1,00
H2	4	25,00	různé varianty tras a restaurací, čiperná, dobrá nálada	1,13
P	4	25,00	přátelská, schopnost poradit, čekala na pomalejší	1,13
R	3	18,75	klid, rozvaha, bezpečnost, kvalitní služby prodeje nápojů	1,13
Bus	3	18,75	dostatek místa	1,13
D	3	18,75	ignorována garance dvousedadla, ale vyřešeno průvodcem	1,00
G	7	43,75	pozdní návrat z Melniku, čekání na cyklisty	1,13

otázka	počet	%	4) 12. 8. - 21. 8. 2016 - 33 zák.	ø
H1	20	60,61	vtipná, schopná, trpělivá, ocenil bych info. více v předstihu	1,36
H2	20	60,61	typy na jídlo, zná trasy, přání více informací o historii a reáliích	1,18
P	25	75,76	profesionální, pro každou srandu, staral se o skupinu	1,03
R	17	51,52	milí, bezproblémoví, přátelští	1,00
Bus	20	60,61	TV pouze ve přední části, čistý, málo místa na nohy	1,45
D	20	60,61	vše přes internet bez problémů, informace včas	1,06
G	20	60,61	časy považují za podsazené, nelíbilo se ubytování v Banskú, vše ok	1,03
			33 lidí je příliš velká skupina, manželé by uvítali samostatný pokoj	

otázka	počet	%	5) 19. 8. - 28. 8. 2016 - 19 zák.	ø
H1	8	42,11	poskytování volnosti, přátelský, ochotný, naprosto vyhovující	1,26
H2	6	31,58	snažil se vyjít vstříc, detailní popis programu	1,11
R	7	36,84	vstřícnost, bezpečnost, velmi profesionálně	1,11
Bus	10	52,63	bez bezpečnostních pásů, špatná klimatizace, neuklizený	2,58
D	5	26,32	bez problémů	1,11
G	6	31,58	spokojenost, návrh na změnu programu místo Melniku	1,16

Tabulka 2: Slovní hodnocení

## Vysvětlivky k tabulce 2

- H1 Spokojenost s přístupem a organizací
- H2 Znalost programu a místního prostředí
- P Spokojenost s přístupem 2. průvodce
- R Spokojenost s řidiči
- Bus Spokojenost s autobusem
- D Spokojenost s komunikací s CK
- G Splnil zájezd očekávání

### 5.2.1 Hodnocení vyplývající ze slovních odpovědí

Slovní výpovědi kopírují hodnocení za pomoci škál. Potvrdila se dobře odvedená práce průvodců. Komunikace s CK byla podle zákazníků bezproblémová a informace dostali v čas a v dostatečné formě.

U otázek, které byly hodnoceny hůře, jsou slovně vysvětleny problémy a nedostatky. Často se vyskytovala kritika k nedostatečnému komfortu v autobusech. V letních měsících mohou být v Bulharsku vysoké teploty a spousta lidí považuje fungující klimatizaci za jistý standard. Další nedostatky autobusů typu nepořádek, jedna televize a nedostatek místa na nohy, by se měly konzultovat s dopravci a na tento typ zájezdů by určitě měly být vybírány spíše lepší autobusy.

Při druhém zájezdu dokonce podle výpovědí došlo k hrubému porušení bezpečnosti. O této problematice jsme se zmiňovali v hodnocení výše.

U třetího zájezdu se vyskytly připomínky k dlouhému čekání v Melniku, které vzniklo zdržením cyklistů. Zde lze pouze navrhnout lepší domluvu mezi průvodci, respektování rozdílných programů a následné přizpůsobení, tak aby ani jedna skupina nebyla znevýhodněna. Evidentně tento problém na jiných zájezdech nevznikal.

Čtvrtý zájezd byl výjimečný velkou skupinou. Je samozřejmé, že cestovní kancelář se snaží naplnit celý autobus, aby se zaplatila doprava. Na tomto zájezdě bylo pouze 6 cyklistů, zbytek autobusu v počtu 33 zákazníků tvořili turisté. Velká skupina je náročná na

organizaci. Při delších túrách vznikají dlouhé čekací pauzy, protože nejrychlejší se nejsou ochotni přizpůsobit pomalejším. Existují doplňkové, náročnější trasy pro aktivnější jedince, ale nelze program uzpůsobit každý den na dvě varianty. Vnímání náročnosti a délky túry je také subjektivní. Pro jednoho tzv. pohodový výlet může být pro druhého doslova bojem o přežití. Jedinou pomůckou pro výběr vhodného zájezdu je tabulka obtížností, ale ne každý si dovede představit z popisu, co jej doopravdy čeká.

K ubytování se vyjádřilo pouze několik zákazníků. Jejich výpovědi dávají najevo, že něco nebylo v pořádku, ale pokud není vyjádřeno, co se skrývá pod pojmem průměr nebo nelíbí, nevíme, na co se zaměřit. Z tohoto důvodu je vhodné zařadit do dotazování otázku na ubytování. Problematika sdílených pokojů je popsána v další části této práce.

## **5.3 Zpracování pozorování**

### **5.3.1 Ubytování**

Pro mnoho účastníků je velmi důležitá úroveň ubytování. Úroveň ubytování se liší v Bulharsku od ČR cenou, ale také poskytovanými službami. Byli jsme ubytováni v hotelích. Z hlediska čistoty se nedá nic moc vytknout, ale z hlediska vybavení mohou být zákazníci zaskočení absencí skříní. V Samokově na celý pokoj, kde jsme byli 4 osoby, byly 2 židle, jeden stůl a čtyři noční stolky. Někomu nevádí mít věci po celou dobu v kufru, ale spousta lidí ocení nábytek, kam lze věci přehledně umístit.

Dalším specifikem jsou bulharské koupelny. V ČR existují sprchové kouty nebo vany, ale v Bulharsku je sprchovacím prostorem celá místnost, která je vybavena centrálním odtokovým otvorem s mřížkou. Překvapivé také mohou být speciální koše pouze na toaletní papír. Z důvodu jiného systému čištění kanalizace a úzkých trubek je zakázáno toaletní papír házet do záchodové mísy. Zákazníci jsou na tuto neobvyklou praktiku upozorněni průvodci.

Mladí lidé nemívají problém s ubytováním na sdílených pokojích, ale páry a starší zákazníci vyžadují své soukromí. Na mém druhém zájezdu se objevil problém kvůli průchozímu pokoji. Manželský pár měl samostatný pokoj umístěný za průchozím pokojem, ve kterém byl i vchod. Tento fakt brali jako narušení soukromí. Byli ochotni i připlatit si za



samostatný pokoj. Bohužel už žádný volný pokoj v objektu nebyl. Tomuto problému by se dalo předcházet větší informovaností zákazníku o uspořádání pokojů v Bulharsku.

V Samokově zákazníci přichází do styku s personálem, protože restaurace je součástí hotelu. Majitel hotelu v Bansku poskytuje možnost výměny peněz. Z vlastní zkušenosti musím říci, že jsme v ani jednom ubytování nikdy neměli problém s personálem. Vždy se nám snažili co nejvíce vyhovět, ale samozřejmě zákazníci mohou personál vnímat jinak. Do závěrečného dotazníku bych zařadila otázky na ubytování a vstřícnost personálu, protože tyto faktory postupem času nabývají na důležitosti.

### **5.3.2 Stravování**

V ceně zájezdu je zahrnuto ubytování se snídaní. Některým klientům může vadit, že jsou každý den snídane stejné, ale vzhledem k ceně zájezdu si myslím, že jsou snídane dostačující. Zákazníky čeká klasická nabídka, se kterou se lze setkat i v českých ubytovacích zařízeních typu penzion. Na výběr je sladká i slaná varianta a součástí snídaně je teplý i studený nápoj.

Větším problémem můžou být dlouhé čekací doby v restauracích, nestandardní servírování pokrmů a účtování za celý stůl. V České republice je zvykem nosit jídla všem najednou v pořadí polévka, hlavní jídlo a případně salát. V Bulharsku obsluha vše nosí chaotickým způsobem a je normální, že jeden už má jídlo sněžené a druhému jej teprve nesou. Druhý den zájezdu se dokonce musíme předem ohlásit v jedné malé vesnici majiteli restaurace. Ve vesnici Jarlovo žije kolem 1000 obyvatel a majitel není zvyklý na velké množství příchozích strážníků. Také je normální psát vyúčtování za celý stůl, nejlépe za celý zájezd. Na tento fakt vždy upozorňujeme předem a také doporučujeme si co nejdříve rozměnit, aby pak následné vyrovnávání s ostatními proběhlo bez problémů.

S těmito místními zvyky je těžké bojovat. Zákazníci by si spíše měli uvědomit, že pokud chtějí cestovat, měli by se přizpůsobit místním zvykům a nenutit místním to, na co jsme zvyklí doma. Bohužel už se některé restaurace přizpůsobují středoevropskému způsobu placení a zvládají obsluhu mnohem rychleji, ale bez místních tradic přijdeme o krásu objevování něčeho nám neznámého.

### 5.3.3 Počasí

Počasí může velmi negativně ovlivnit program i průběh zájezdu. Bohužel tento faktor nelze nijak ovlivnit. Průvodce může vyměnit programy dvou dní, ale samozřejmě pouze v případě pokud je to organizačně možné. Na organizovaných zájezdech lze s počasím bojovat pouze kvalitním vybavením. Pokud není ohrožena bezpečnost klientů, tak není rušen naplánovaný program. Zájezdy jsou omezeny počtem dní a množstvím přesunů. Bohužel se může stát a stává se, že ta nejzajímavější místa vidí zákazníci v mracích nebo v dešti. Výhodou je, že si pak lidé mnohem více váží slunečných dní, při kterých je z vrcholů vidět velmi daleko.

### 5.3.4 Cena

Určení ceny je v marketingu velmi zásadní. Cena tohoto zájezdu se pohybuje kolem 10 000 Kč. Při odjezdu z Prahy je cena trochu vyšší než při odjezdu z Brna, protože autobus ujede více kilometrů. V ceně je zahrnuta: doprava autobusem, 7x ubytování v hotelu se snídaní, doprava k chatě Vichren a zpět, doprava do Dobriniště, průvodce, elektronické informační materiály a pojištění CK proti úpadku.

Alpina (2016) uvádí i výdaje, které cena nezahrnuje. Jsou to např. lanovka na Jastrabec (12 Lv zpáteční), offroady Pionerska - Rilska jezera (10 Lv nahoru, 5 Lv dolů), Stobské pyramidy (2 Lv), lanovka na Bezbog (10 Lv nahoru, 15 Lv obousměrně). Kurz: 1 Leva = 13,82 Kč (listopad 2016). Celkové maximální nutné výdaje jsou 539 Kč. S těmito údaji jsou zákazníci seznámeni na webových stránkách a při sjednávání zájezdu.

Autobus s klienty ujede kolem 3000 km a řídí jej dva řidiči. Řidiči a průvodci musí být po celou dobu zájezdu ubytováni ve stejném ubytovacím zařízení jako zákazníci. Průvodce je k dispozici po celou dobu zájezdu. Ubytování vzhledem k ceně zájezdu je dle mého názoru velmi slušné a čisté. Cena se odvíjí od ekonomické situace v Bulharsku. Dovolují si konstatovat, že ubytování je podstatně levnější než v západní části Evropy. Celková cena vzhledem k počtu dní zájezdu a poskytnutým službám je velmi přijatelná. Lze uplatnit slevu 5% (z ceny zájezdu) do 26 let, pak také jako skupina a za věrnost. Pro děti do 15 let je sleva 10%. V dotazníku by se mohla objevit otázka, jestli cena odpovídá poskytnutým službám. U lidí s typicky českou povahou „šetřílků“ těžko odhadovat, jestli by odpověď na

tuto otázku byla posuzována objektivně.

### **5.3.5 Rušivý element**

Na každém zájezdu se najde jedinec, kterého si všichni pamatují. Bohužel to nebývá kvůli kladným vlastnostem, ale zpravidla kvůli negativním. Na prvním zájezdu byl problém s alkoholikem, který nebyl schopen přijít včas na určené místo. Situace byla někdy až komická, když průvodce budil tohoto jedince spícího na balkónu v momentu, kdy měl autobus odjíždět. Zákazníci jsou dospělí lidé a nemůže se jim diktovat, kolik mají vypít alkoholu nebo jak se mají chovat. Průvodce může navrhnout, aby se takový jedinec neúčastnil programu. Je nutné seznámení s riziky, které takové chování může způsobit. Například, pokud se stane úraz a postižený je pod vlivem alkoholu, pak se na takového jedince nevztahuje žádné pojištění.

Druhý zájezd byl provázený velmi zvědavým jedincem, který také rád sděloval ostatním příběhy ze svého života a své názory. Zvědavé dotazy byly převážně mířeny na mne - průvodkyni. Snažila jsem se vždy pravdivě odpovědět, a pokud jsem odpověď neznala, tak jsem ji co nejdříve vyhledala. Občas si pán přál zastavit autobus kvůli zajímavé fotce. Pokud to bylo možné, přání mu bylo splněno. Během túr vyhledával skupiny, kterým by rád něco sdělil. Jeho „mumlání“ nebylo příliš srozumitelné a postupem času se mu zákazníci snažili spíše vyhýbat. Každý je „nějaký“ a samozřejmě i lidem podobného typu umožňují cestovní kanceláře dostat se na zajímavá místa. Nikdo není předem nijak prověřován. Okolí by k těmto lidem mělo být tolerantní, anebo taktně naznačit, že dané chování může být obtěžující.

Rušivé elementy bez prověřování zákazníků nelze nijak omezit. Průvodce může částečně zakročit a měl by zajistit, aby byl narušován program zájezdu co nejméně.

### **5.3.6 Náročnost**

Zájezd je označen obtížností 2. Tato obtížnost je v tabulce obtížností na webových stránkách i v katalogu zájezdů specifikována jako: středně náročný program, trasy se středním převýšením, nenáročný terén, celková délka denních túr obvykle 4-8 hodin. Přímo v popisu zájezdu je vše upřesněno. „Díky usnadnění méně zajímavých výstupů a sestupů místní dopravou a lanovkami je průměrné denní převýšení přibližně 600 m nahoru a totéž

dolů. Délka túr je asi 6 hodin i se všemi zastávkami. Většinu túr lze prodloužit výstupem na další vrcholy nebo naopak zkrátit“ (Alpina, 2016). Tento popis přesně vystihuje náročnost tras na zájezdu. Pokud skupinu doprovází pouze jeden průvodce, je omezena možnost alternativních tras. Zákazníkovi, který umí pracovat s mapou a zvolená trasa se mu nelíbí, může být vysvětlena alternativní trasa nebo si může udělat program vlastní.

### **5.3.7 Osobní vnímání zákazníka**

Velmi důležité, ale velmi těžko ovlivnitelné, je osobní vnímání zákazníka. Každý je nějaký, a co vyhovuje jednomu, nemusí vyhovovat druhému. U zkoumání tohoto faktoru by mohlo pomoci hloubkové interview, ale to je velmi časově náročné. V dotazníku se objevuje jedna otázka, která se tohoto tématu týká a to je, jestli zájezd splnil očekávání. Podobnou, ale jinak formulovanou otázku bych spíše zařadila k ceně a ptala bych se: Odpovídala cena kvalitě poskytovaných služeb? Dále bych rozdělila tento faktor na dvě části a to pozitivní a negativní vnímání. Na pozitivní vnímání lze využít například otázka: S čím jste byl/a nejvíce spokojený/á? U negativního vnímání bych do otázky rozhodně nedávala „ne“, ale spíše se zeptala: Co byste doporučoval/a změnit či zlepšit pro vaši vyšší spokojenost? Tyto otázky by měly vytvořit lepší obraz toho, jestli zájezd splnil nebo nesplnil očekávání.

## **5.4 Zpracování a představení nového dotazníku**

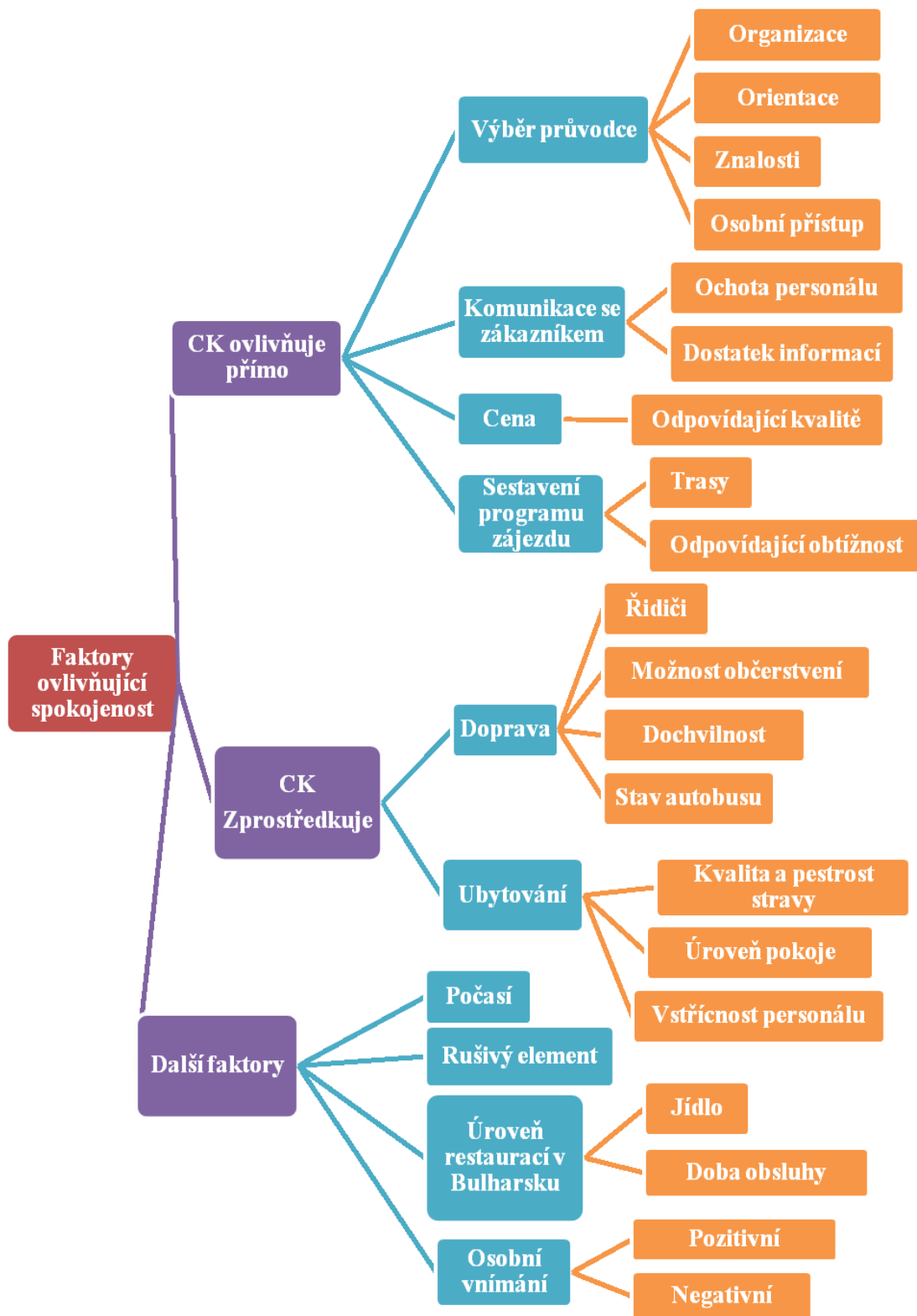
### **5.4.1 Operacionalizace**

Zkoumaný problém, v tomto případě spokojenost zákazníka, potřebujeme postupně rozložit na jeho jednotlivé stále konkrétnější prvky, jež jsou pro jeho praktické řešení podstatné. Cílem operacionalizace je konstrukce prvků, měřících vlastností, které nás na zkoumaných jednotkách souboru zajímají. Obecně jde o určení toho, co má být zkoumáno.

Do obrázku níže jsem značila všechny měřitelné faktory ovlivňující spokojenost zákazníka na zájezdech. Z hlediska dalšího zkoumání jsem tyto faktory rozdělila do třech kategorií: CK ovlivňuje přímo, CK zprostředkuje a další faktory. Pro cestovní kancelář jsou nejdůležitější faktory, které ovlivňuje přímo. Zde může nejrychleji reagovat a přizpůsobovat zájezdy požadavkům zákazníků. Z uvedených faktorů má největší vliv samotný průvodce. S touto osobou tráví zákazníci nejvíce času. Cestovní kancelář vybírá

průvodce na základě předchozích zkušeností a pohovoru. Znalosti, vlastnosti a dovednosti lze nejlépe ověřit až na zájezdě. Dle mého názoru je nejdůležitější zvládnutí organizace i při mimořádných událostech, výborná orientace v terénu, dostatek odborných znalostí a osobní přístup k zákazníkům.

Faktory, u kterých se CK podílí zprostředkováním, mají možnost rychlé reakce dosti omezenou. Zejména pokud zde existuje např. smlouva s poskytovatelem dopravy na celou sezónu. Když dojde k pochybení, velmi těžko se hledá náhrada. U ubytování je výhodou vůle ubytovacích zařízení se stále zlepšovat a dlouhodobě spolupracovat, ale opět pokud by nastal nějaký větší problém, velmi těžko se v letní sezóně hledá jiné ubytování. Další faktory bohužel na zákazníky působí, ale schopnost ovlivnit nebo omezit tyto faktory je minimální, proto zde vyvstává otázka, jestli vůbec zahrnovat tyto faktory do dotazování.



Obrázek 1: Faktory ovlivňující spokojenost

## 5.4.2 Nově vytvořený dotazník

V další části přikládám mnou vytvořený dotazník. Porovnála jsem 5 online dotazníků cestovních kanceláří: Neckermann (Neckermann, 2012), ESO travel (ESO travel, 2017), Exim tours (Exim tours, 2016), CK Bondo (Bondo, 2017) a CK Brenna (Brenna, 2017). Online dotazníky byly uzpůsobeny k vyplnění po zájezdu. Často se objevovaly otázky na osobní údaje a čísla zájezdu. V našem případě informace o účastnících máme. Osobní údaje jsou vyplňovány s přihláškou na zájezd. Pokud se zákazníci dobrovolně nepodepíší, tak jsou dotazníky anonymní, aby odpovědi nebyly ovlivněny. Vyplňování probíhá poslední den zájezdu, proto není nutno ptát se na číslo nebo jméno zájezdu. Dotazníky byly přizpůsobeny zájezdům pořádaným vypsánými cestovními kancelářemi. Pokud byla zahrnuta např. letecká doprava, CK se na ni dotazovaly. Ve většině dotazníků bylo použito známkování a mnoho otázek bylo podobných.

Dále jsem vycházela z existujícího dotazníku CK Alpina a vlastní operacionalizace. Dotazník jsem rozšířila v oblasti dopravy a doplnila o otázky týkající se ubytování a stravy. U zájezdu s ubytováním by tato otázka neměla chybět, protože přeci jen v ubytovacích zařízeních zákazníci tráví velkou část pobytu a pokud se na ubytování nedotážeme, nelze zjistit ne/spokojenost.

Byla zařazena otázka na cenu zájezdu. Zde by se až po otestování ukázalo, jestli by odpovědi odpovídaly skutečnosti. Zákazník si někdy nemusí uvědomit všechny náklady, které má cestovní kancelář. Samozřejmě pokud by zákazníci hodnotili spravedlivě, bylo by možné, že by např. byli ochotni zaplatit i více.

Poslední dvě otázky jsem se pokusila zaměřit na osobní vnímání. Přišlo mi nevhodné druhou otázku zabarvovat negativně neboli: „S čím jste byl nespokojen?“. Otázka: „Co byste doporučoval/a změnit či zlepšit pro vaši vyšší spokojenost?“, dává možnost hledat nedostatky, ale zákazník může být nespokojen s faktory, které nemůžeme ovlivnit. V daném případě se s námi podělí o své pocity a zážitky.

Za nejdůležitější považuji motivaci k vyplnění dotazníku průvodcem zájezdu. Zvolení vhodného času a místa také může napomoci k podrobnému vyplnění dotazníku.

## ZÁJEZDOVÝ DOTAZNÍK CK ALPINA

Milí alpiňáci,

doufáme, že se vám zájezd líbil. Byli bychom rádi, kdybyste na závěr vyjádřili vaši spokojenost v následujícím dotazníku. Vaše odpovědi jsou pro nás důležité a pomáhají vylepšovat naše další zájezdy. Při hodnocení použijte stupnici 1-5 jako ve škole.

Tým CK Alpina

### 1) Průvodce

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Organizace                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Orientace v terénu                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Znalost programu a místního prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Osobní přístup                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                                 |   |   |   |   |   |

### 2) Pomocný průvodce

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Celkové hodnocení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jiné:             |   |   |   |   |   |

### 3) Doprava

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Řidiči              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Možnost občerstvení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Dochvilnost         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Stav autobusu       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jiné:               |   |   |   |   |   |

### 4) Program zájezdu

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Trasy                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Odpovídající obtížnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                  |   |   |   |   |   |



**5) Ubytování**

- |                          |                           |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---------------------------|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Úroveň pokojů             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | Kvalita a pestrost stravy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | Vstřícnost personálu      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | Jiné:                     |   |   |   |   |   |

**6) Komunikace s CK**

- |                          |                    |   |   |   |   |   |
|--------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Dostatek informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | Komunikace s CK    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**7) Odpovídala podle vás cena kvalitě zájezdu (zakroužkujte)?**

ANO            NE

Proč?:

**8) S čím jste byl/a nejvíce spokojený/á?**

**9) Co byste doporučoval/a změnit či zlepšit pro vaši vyšší spokojenost?**

**DĚKUJEME**

## 6 DISKUZE

Cestovní ruch je významný fenomén dnešní doby. Je nám umožněn díky množství volného času, svobodě pohybu, finančním prostředkům, dopravním možnostem a další vybavenosti (Zichová, Patálková, 2014). Pro jeho rozvoj je nejdůležitější vytvářet spokojené zákazníky. Takový zákazník si rád službu zakoupí opakovaně a v nejlepším případě o službě informuje další potenciální zákazníky.

Nenalezla jsem další práce zabývající se přímo výzkumem spokojenosti zákazníka na zájezdech. Každá cestovní kancelář si tvoří vlastní dotazník pro vlastní potřeby. Pro srovnání jsem vyhledávala dotazníky jiných cestovních kanceláří. Většinová nabídka zájezdů v České republice zahrnuje leteckou dopravu do zahraničí a služby delegáta v místě pobytu. Program na takovýchto zájezdech řeší delegáti v místě pobytu a velmi často pouze zprostředkovávají nabídku místních agentur. Zákazníci mají zajištěné ubytování a stravu, ale pokud si nepřiplatí za nabízené programy, mají během dne volno. Hlavním prvkem je regenerace fyzických i psychických sil, která dle Zichové (2014) je jedním z cílů vedoucích k uspokojení potřeb zákazníků.

Dále jsou oblíbené poznávací autobusové zájezdy, kde jsou vysoké nároky na velké množství informací a program je uskutečňován ve velkých městech a jejich okolí, což se také velmi liší od zkoumaných zájezdů. Zde je nejvíce uspokojována touha po poznání (Zichová, 2014).

Velké cestovní kanceláře mají své dotazníky online, ale uvedené typy zájezdů se velmi těžko srovnávají s nabídkou CK Alpina. Podobnost při výzkumu spokojenosti se dá nalézt v použití hodnotících škál se známkováním nebo slovním hodnocením. Konkrétní otázky se vždy liší podle zaměření zájezdu. U online dotazníků se také vyskytuje více otázek na osobní údaje, aby CK byla schopna klienta vhodně zařadit. Na závěr je vždy zjišťována celková spokojenost. Často se objevuje otázka s dotazem: „Hodláte využít naše služby i v příštím roce?“. Tuto otázku nepovažuji za nutnou, protože většinou spokojenost velmi úzce souvisí s vysokou pravděpodobností opakovaného využití služby (Mateies, Daňo, 2000).

Při návštěvě konkurenční brněnské CK Kudrna, která se specializuje na podobný typ zájezdů, mi informace o zjišťování spokojenosti zákazníků nebyly poskytnuty.

Výše je patrné, že nabídky cestovních kanceláří se liší, ale nejpodstatnější je zákazník. Ten si musí na začátku uvědomit svá očekávání, která pak následně porovná se zkušeností přímo na zájezdu. Laws (1991) uvádí, že při rozhodování ohledně volného času a útraty peněz, lidé pátrají po nadstandardních službách. Pro CK Alpina je nejdůležitější věnovat velkou pozornost přímo zákazníkům a celodenním programům. Programy jsou skládány z pobytu v přírodě, poznání měst a společného trávení času, které vede k vytváření nových sociálních vazeb. Na uvedených zájezdech se podařilo dosáhnout velmi kladného hodnocení, z tohoto pohledu se povedlo očekávání zákazníků naplnit. Zkoumání spokojenosti má i svá úskalí. Zájezdový dotazník CK Alpina je poměrně krátký a stručný. Pomáhá zjistit garantovi zájezdu, který není na zájezdu přítomen, jestli vše proběhlo podle jeho plánu. Zahrnuje otázky na většinu služeb, které jsou poskytovány, ale mnoho informací zůstane skryto. Také není jednoduché zhodnotit jednou známkou všech 10 dní zájezdu.

V této práci jsem se pokusila najít a vysvětlit všechny faktory, které mohou výslednou spokojenost ovlivnit. Přínosem by mohlo být zavedení nově vzniklého dotazníku do praxe hodnotícího systému spokojenosti zákazníků CK Alpina. Problematiku vidím ve srovnání s dalšími zájezdy. CK Alpina každý rok srovnává všechny svoje zájezdy, kterých bylo v roce 2016 celkově 393. Používaný dotazník se dá aplikovat téměř na všechny zájezdy např. i cyklistické a ferratové. Nový dotazník s více otázkami bude pracnější a náročnější na vyhodnocení, přesto doufám, že můj dotazník by mohl přispět ke zdokonalování služeb naší CK.

## 7 ZÁVĚR

Za pomoci dotazování a přímého pozorování jsem učinila důležité závěry týkající se spokojenosti zákazníků na vybraných zájezdech CK Alpina do Bulharska.

Zájezdový dotazník, který byl pro tuto práci použit, se skládá ze sedmi otázek, za pomoci kterých se hodnotí průvodce, program zájezdu, autobus s řidiči, komunikace s CK a celková spokojenost.

Na všech pěti zájezdech byli velmi kladně hodnoceni průvodci i program zájezdu. Jeden z důvodů může být velké množství těchto zájezdů, díky kterým se dají nedostatky rychle odhalit a odstranit. Pro většinu průvodců je tato práce i koníčkem, proto se snaží vždy klientům věnovat a jejich přáním a požadavkům vyhovět.

Velkým problémem se zdá být autobusová doprava. Bohužel autobusová doprava se objednává od dopravců. Změna v této oblasti je dlouhodobá, protože smlouvy se dělají na delší dobu. Ve vytižené letní sezóně hledat vhodnou náhradu může být velmi složité. Čeští dopravci by měli více investovat do kvalitnějších klimatizovaných autobusů, které by samozřejmě měly být uklizené. Někdy je vina i na straně zákazníků. Často sami zákazníci znečišťují a poškozují autobus. Rozhodně by se nemělo stávat, že řidič poruší některá pravidla bezpečnosti. Tato pravidla mají velký význam, a pokud jedou dva řidiči, určitě je nutné, aby se střídali.

Komunikace s CK probíhala bezproblémově a všichni zákazníci byli dostatečně a včas o všem potřebném informováni.

Celková spokojenost je subjektivní, ale ve většině případů i u této otázky převládalo kladné hodnocení.

Přímé pozorování proběhlo mou osobou na dvou zájezdech. Bylo zaměřeno převážně na faktory, které nebyly v původním dotazníku zkoumány. Mezi tyto faktory patří ubytování se stravou, počasí, cena, rušivý element, náročnost a osobní vnímání zákazníka.

U ubytování a stravy byla vyzdvihnuta důležitost těchto faktorů. Čeští zákazníci se mění a už pro ně není na prvním místě nízká cena a strava z domu. Ubytování přispívá k dobrému odpočinku, který je důležitý pro zvládnutí náročného programu. Strava také napomáhá ke

zlepšení výkonu. Bulharsko nabízí vynikající kuchyni plnou zeleniny, výborných sýrů a zapékaných masových pokrmů. Jediné co může zákazníky překvapit je dlouhá doba čekání a společné vyúčtování. Snídaně bývaly každý den stejné, ale byly nabízeny sladké i slané varianty. Vzhledem k ceně ubytování tyto snídaně považuji za dostačující.

Počasí má velký vliv na spokojenost, ale bohužel se nedá ovlivnit, pouze program lze upravit.

Fenoménem skupinových zájezdů je tzv. „rušivý element“. Takového jedince si všichni pamatují, ale ne vždy pro kladné vlastnosti. I na zkoumaných zájezdech vždy někdo takový byl. Vždy je důležitá role průvodce, který má velký vliv na atmosféru na zájezdě a také může využít své autority pro řešení vzniklých situací.

Náročnost zájezdu je popsána slovně, ale ne vždy je jednoduché si představit, co vše zákazníci čeká. Zde je opět důležitý průvodce, který může pomoci v hledání lehčích i těžších variant.

Celkové hodnocení by mohlo mít souvislost i s cenou zájezdu, kde jsem zvolila za vhodné vyzkoušet, jak by zákazníci tento faktor hodnotili.

Na základě všech výsledků dotazování a přímého pozorování byl vytvořen dotazník, do kterého jsem se za pomoci operacionalizace pokusila zahrnout všechny důležité faktory pro zjištění spokojenosti zákazníků. Pokračováním této práce by mohlo být vyzkoušení nového dotazníků na zájezdech CK Alpina do Bulharska a následné porovnání s výše uvedenými výsledky.

## 8 POUŽITÁ LITERATURA

1. ALPINA. *O nás* [online]. c2016 [cit. 1.3.2017]. Dostupné z: <<http://www.alpina.cz/t/o-nas>>.
2. ALPINA. *Rila a Pirin* [online]. c2016 [cit. 21.3.2017]. Dostupné z: <<http://www.alpina.cz/zajezdy/rila-pirin-1d>>.
3. BERÁNEK, J. a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag consulting, 2013. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
4. BERGEROVÁ, K. *Hiking: Turistika*. 1.vyd. London: A Penguin Company, 2005. přeložila Amchová, A. Banská Bystrica: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-068-6.
5. BONDO. *Dotazník spokojenosti* [online]. c2017 [cit. 26.7.2017]. Dostupné z: <<http://www.bondo.cz/dotaznik.html>>.
6. BOŠTIKOVÁ, S. *Vysokohorská turistika*. Praha: Grada Publishing, 2004. 124 s. ISBN 80-147-0696-2.
7. BOUSFIELD, J. WILLIS, M. *Bulharsko: společník cestovatele*. London: Dorling Kindesley Limited, 2008. přeložila Svobodová. Praha: Euromedia Group, 2010. 288 s. ISBN 978-80-249-1255-4.
8. BRENNNA. *Dotazník spokojenosti* [online]. c2017 [cit. 26.7.2017]. Dostupné z: <<https://www.brenna.cz/dotaznik>>.
9. BURIAN, M. *Sokolský odboj* [online]. c2011 [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <<http://www.sokol.eu/obsah/5500/sokolsky-odboj>>.
10. CK NECKERMANN. *Dotazník spokojenosti* [online]. c2012 [cit. 25.6.2017]. Dostupné z: <<https://www.ckneckermann.cz/dotazniky/dotaznik-spokojenosti.html>>.
11. ESO TRAVEL. *Dotazník* [online]. c2017 [cit. 26.7.2017]. Dostupné z: <<http://www.esotravel.cz/dotaznik/>>.
12. EXIM TOURS. *Dotazník spokojenosti* [online]. c2016 [cit. 26.7.2017]. Dostupné z: <<https://www.eximtours.cz/dotaznik-spokojenosti>>.

13. FARKOVÁ, B. KUNEŠOVÁ, E. *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis, 2014. 178 s. ISBN 978-80-85970-83-8.
14. FTVS. *Trocha historie nikoho nezabije* [online]. c2017 [cit. 28.5.2017]. Dostupné z: <<http://www.ftvs.cuni.cz/FTVS-1073.html>>.
15. GUTH-JARKOVSKÝ, Jiří. *Turistika: turistický katechismus*. Praha: Miloš Uhlíř – Baset, 2003. 187 s. ISBN 80-86223-99-X.
16. HEATHER, J. GIBSON, J. *Sport Tourism: Concepts and Theories*. Oxon: Routledge, 2016, 274 p. ISBN10 0-415-34809-9.
17. HURIKÁN, B. *Dějiny trampingu*. Praha: Novinář, 1990, 253 s. ISBN 80-7077-432-0.
18. JUNÁK – ČESKÝ SKAUT *Projděte se stoletou historií skautingu* [online]. c2017 [cit. 2.5.2017]. Dostupné z: <<https://www.skaut.cz/skauting/o-skautingu/historie>>.
19. KČT. *Historie KČT* [online]. c2011 [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <<https://www.kct.cz/cms/historie-kct>>.
20. KORVAS, P. a kol. *Aktivní formy cestovního ruchu*. 1. vyd. Blansko: Reprocentrum, 2007. 149 s. ISBN 978-80-210-4361-9.
21. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
23. LAWS, E. *Tourism marketing: Service and Auality Management Perspectives*. Chelthenham: Stanley Thornes Publishers, 1991. 270 p. ISBN 0-7487-0428-0.
24. MATEIDES, A. DAŇO, J. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merenia: Metódy*. Bratislava: Redakcia Gassayova 3, 2000. 255 s. ISBN 80-8057-224-0.
25. MATEIDES, A. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merenia: Koncepty a skúsenosti*. Bratislava: Redakcia Gassayova 3, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-113-9.

26. NEUMAN, Jan a kol. *Turistika a sporty v přírodě: přehled základních znalostí a dovedností pro výchovu v přírodě*. Praha: Portál, 2000. 200 s. ISBN 80-7178-391-9.
27. POE, E. A. *Krajina stínů*. Aurora, 1998. 363 s. ISBN 80-8597-444-4.
28. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
29. RYGLOVÁ, K. BURIAN, M. VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
30. ŠTÝRSKÝ, J. ŠÍPEK, J. *Geografie cestovního ruchu Evropy a světa*. 5. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 212 s. ISBN 978-80-7435-007-8.
31. WEED, M. BULL, CH. *Sports tourism: Participants, policy and providers*, 2. edition. Oxford: Elsevier, 2009. 248 p. ISBN 978-0-7506-8375-3.
32. ZAJAC, A. a kol. *Pobyt v přírodě a turistika*. 1.vyd. Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1973.
33. ZELENKA, J. PÁSKOVÁ, M. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
34. ZELENKA, J. ŠTÝRSKÝ, J. SEMRÁDOVÁ, I. MINÁŘ, P. *Průvodce cestovního ruchu*. 2.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN 80-7041-582-7.
35. ZICHOVÁ, J. PATÁLKOVÁ, M. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.



## 9 PŘÍLOHY

### **Seznam příloh:**

Příloha 1: Zájezdový dotazník CK Alpina

## Příloha 1: Zájezdový dotazník CK Alpina

### ZÁJEZDOVÝ DOTAZNÍK CK ALPINA

**Zájezd:** 4457 - Rila a Pirin - 5.8.2016 - 14.8.2016  
**Hlavní průvodce:** Alena Horáková  
**Druhý průvodce:** Markéta Strnadlová



Milí alpiňáci,  
doufáme, že jste si zájezd užili a že jste plní zážitků a dojmů. Byli bychom rádi, kdybyste se o ně s námi podělili v tomto dotazníku. Vaše odpovědi skutečně pečlivě čteme a zejména konkrétní náměty a připomínky nám velmi pomohou vylepšit naše další zájezdy.

Děkujeme a přejeme pohodovou cestu domů!

Tým CK Alpina

- |   | ano | spíše<br>ano | průměr | spíše<br>ne | ne |
|---|-----|--------------|--------|-------------|----|
| 1. Byl jsem spokojený s přístupem a organizačními schopnostmi hlavního průvodce.<br>.....<br>.....<br>..... | X   |              |        |             |    |
| 2. Hlavní průvodce zná program a místní prostředí.<br>.....<br>.....<br>.....                               | X   |              |        |             |    |
| 3. Byl jsem spokojený s přístupem druhého průvodce.<br>.....<br>.....<br>.....                              | X   |              |        |             |    |

4. Řidiči se chovali profesionálně.

.....  
.....  
.....

ano	spíše ano	průměr	spíše ne	ne
X				

5. Byl jsem spokojený s autobusem.

.....  
.....  
.....  
.....

X				
---	--	--	--	--

6. Byl jsem spokojený s komunikací s CK před odjezdem.

.....  
.....  
.....  
.....

X				
---	--	--	--	--

7. S programem a zajištěním zájezdu ze strany CK jsem byl spokojen.

.....  
.....  
.....  
.....

X				
---	--	--	--	--

**DĚKUJEME**