

FAKTORY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Lenka Půlpánová, Jozefína Simová

Úvod

Cestovní ruch již řadu let nabývá důležitější roli v ekonomikách vyspělých zemí, společnosti přináší v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Mezi základní faktory růstu cestovního ruchu patří nárůst objemu fondu volného času, růst disponibilního důchodu obyvatelstva a s tím související růst životní úrovně. Významnou roli hrají i faktory psychologické, například módní trendy ovlivňující způsob trávení volného a volného času. Rozvoji cestovního ruchu značně přispívá i proces globalizace a rozvoj informačních technologií. Trh cestovního ruchu je nerovnovážný, nabídka služeb převažuje nad poptávkou, ale i ta se v posledních letech vyznačuje rostoucím počtem účastníků. Právě jejich přibývajících zkušeností přinášejí vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb ve všech směrech. Dlouhodobým trendem je tak snaha o zvyšování úrovně kvality poskytovaných služeb [9]. S tím úzce souvisí potřeba znalosti spokojenosti zákazníka a její prognóza, jelikož ta je velmi důležitá při strategickém rozhodování o všech činnostech cestovních kanceláří a agentur. Všechny aktivity by měly být řízené z perspektivy vytváření přidané hodnoty pro zákazníka. Spokojenost zákazníka je hlavním cílem jakéhokoliv podnikatelského záměru a měla by stát na předním místě před produktem, ziskem či jakýmkoliv jiným cílem, kterého se snaží podnik dosáhnout [6]. Definování faktorů determinujících spokojenost zákazníka je jedním z nejdůležitějších kroků pro úspěšnost firmy. Firma potřebuje znát aspekty, které vedou její zákazníky k určitému nákupnímu chování, potřebuje vědět, zda její současní zákazníci i přistě nakoupí její služby či produkty [2].

Hlavním důvodem pro sledování spokojenosti zákazníků je skutečnost, že spokojenost zákazníků má dopad na finanční výsledky firmy.

Podniky očekávají od svých zákazníků opakované nakupování a předpokládají příliv nových zákazníků, což přináší zvýšení prodeje a zisku a v důsledku toho i růst tržního podílu a konkurenční pozice [2]. Dle Foreta [1] vykazují spokojení zákazníci tendenci k opakovaným nákupům, projevují větší loajálnost k firmě, jsou méně cenově citliví a rozšiřují svou pozitivní zkušenost s firmou formou doporučení svým známým. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, sděluje ji své zkušenosti a poznatky s užíváním daného produktu a svými podněty navádí k novým zlepšením a inovacím. V konečné fázi vyvolává spokojený zákazník i u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou firmu [1].

Tento článek se zabývá problematikou spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu. V centru pozornosti jsou zákazníci cestovních kanceláří a agentur. Zjišťuje jejich vztah k cestovní kanceláři nebo agentuře v souvislosti se způsobem trávení dovolené. Spokojenost zákazníků byla zjišťována dvojím způsobem – souhrnně jako celkový dojem a zkušenost i jako výsledek hodnocení vybraných atributů určující výslednou spokojenost. Cílem bylo identifikovat hlavní faktory spokojenosti, protože ty ovlivňují rozhodování zákazníka a jsou důležitými aspekty při výběru dovolené. Jsou zároveň indikátorem toho, co zákazník očekává. Z tohoto důvodu je pro firmy působící v cestovním ruchu důležité znát, co ovlivňuje spokojenost zákazníků a na základě těchto informací nabídnout zákazníkům odpovídající kvalitu a rozsah služeb. Článek prezentuje dílčí výsledky výzkumu, který byl zaměřen na zjištění způsobu výběru a trávení dovolené, aspektů důležitých při výběru dovolené a hodnocení spokojenosti s kvalitou práce a profesionálním přístupem pracovníků cestovních kanceláří a agentur ke svým klientům.

1. Spokojenost zákazníka

Pro tento pojem existuje mnoho definic od různých autorů a také různé názory, jak na spokojenost zákazníka nahlížet. Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem spokojenost zákazníka jako „vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků“ [8]. Dle Chalupského [2] je spokojenost psychologický stav, který je výsledkem souhrnu řady vlivů. Do jedné kategorie lze řadit vlivy racionální – obecně chápané a vzájemně porovnatelné či měřitelné, jako například cenová úroveň, kvalita výrobků, rychlost dodávek, dodržování lhůt a podobně. Další řada faktorů však působí na spokojenost zákazníka v psychologické rovině rozhodování. Do této kategorie lze zařadit především lidské vztahy pracovníků firmy k zákazníkovi, schopnost komplexního řešení zákaznickova problému, rychlost a kvalita technické pomoci.

Spokojenost zákazníka úzce souvisí s dalšími faktory jako je loajalita či hodnota pro zákazníka, které významně zvyšují konkurenční výhodu a konkurenceschopnost firmy. Chalupský definuje hodnotu pro zákazníka jako vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji (hmotné a nehmotné statky potřebné k uspokojování potřeb) použitými pro dosažení tohoto uspokojení. Proces uspokojení potřeb se projevuje v podobě pocitu užítka a míry uspokojení potřeby u daného zákazníka. Obecně platí, že splnil-li obchodní případ potřeby a očekávání zákazníka, je názor zákazníka definován jako míra jeho spokojenosti [2]. Podle Kotlera [3] závisí spokojenost zákazníka na jeho pocitech (potěšení či zklamání), vyplývajících z porovnání nabízeného spotřebitelského užítka (spotřebitelské výkonnosti) a očekávaným užítkem. Spokojenost zákazníka závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota koupeného výrobku vzhledem k zákaznickou očekávání. Koncepčně vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, která spočívá ve zjištění očekávaného užítka produktu pro zákazníka a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je skutečná užitná hodnota výrobku vyšší než očekávaná hodnota, je zákazník spokojen a roste pravděpodobnost opakovaného nákupu, v opačném případě je zákazník nespokojen.

1.1 Způsoby měření spokojenosti zákazníka

Hlavním důvodem pro sledování spokojenosti zákazníků je skutečnost, že spokojenost zákazníků

má dopad na finanční výsledky firmy. Organizace očekávají od svých klientů opakované nakupování a předpokládají příliv nových zákazníků, což přináší zvýšení prodeje a zisku a v důsledku toho i růst tržního podílu a konkurenční pozice. Bylo prokázáno, že pro firmy je ekonomicky výhodnější udržet si stávající zákazníky, než-li získávat nové, protože firma ušetří marketingové náklady spojené s akvizicí nových zákazníků. Dalším důvodem pro sledování spokojenosti je vytvoření měřítka pro srovnávání firem a nástroje pro předpovídání trendů [2]. Firmy by se proto měly zaměřit na všechny faktory, které přispívají ke zvyšování spokojenosti jejich zákazníků, protože ta vede ke zvyšování prodeje a zisku firmy. Otázkou zůstává, co určuje spokojenost zákazníka, jak definovat a nastavit její dimenze, aby byla co největší u nejvyššího počtu zákazníků.

Existují dva základní modely měření spokojenosti zákazníků – tzv. makro a mikro modely. Makro modely spojují dohromady různé parametry vztahu klienta a společnosti v tzv. „sítě vztahů“ [4]. Těmito parametry mohou být například image, hodnota produktu, kvalita produktu nebo chování při vyřizování stížností. Mikro modely se potom zaměřují na detailní analýzu jednotlivých parametrů. Důležitost a význam problematiky spokojenosti zákazníků jsou natolik široce uznávány, že již mnoho zemí zavedlo Národní index spokojenosti zákazníků (NIZS) pro provádění analýzy úrovně spokojenosti dosahované různými společnostmi. Tento index poskytuje hlubší poznání vztahu mezi zákaznickem a společností s cílem získat poznatky pro plánování a zavádění lepších podnikových programů spokojenosti. Mezi nejznámější národní indexy spokojenosti zákazníků (makro modely) se řadí tyto:

- „The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)“ (Švédsko).
- „Deutsche Kundenbarometer (DK)“ (Německo).
- „The American Customer Satisfaction Index (ACSI)“ (USA).
- „The European Customer Satisfaction Index (ECSI)“.
- „The Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)“ (Norsko).
- „The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)“ (Švýcarsko).

Každý z těchto modelů podává jednotný přehled o preferencích zákazníků týkajících se

kvality výrobků a služeb. Uvedené národní indexy se shodují v tom, že jsou tvořené národními specifiky či ekonomickým regionem, zahrnují různé obory či ekonomická odvětví, jsou zpracovávány nezávislou organizací, mají charakter periodických analýz, měří jak spokojenost, tak klíčové faktory úspěšnosti a zainteresovanými subjekty jsou soukromé podniky i veřejné instituce [5].

Mnohé metody úzce souvisí s měřením kvality služeb a s hodnotou pro zákazníka. Z hlediska hodnocení kvality služeb se hodnotí „co“ (technické aspekty a úroveň služeb) a „jak“ (jakým způsobem) zákazník dostane (proces poskytnutí služby). Nejvíce diskutovaným modelem v odborné literatuře je model SERVQUAL, který vyvinul Parasuraman et al. [7]. Jeho základním kamenem je tzv. paradigma rozporu mezi představami (očekáváním) zákazníků a jejich vnímáním (hodnocením) poskytnuté služby. Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. modelu pěti mezer, z nichž nejvíce zkoumanou je mezera mezi vnímáním a očekáváním zákazníka ve vztahu k poskytnuté službě. Dosavadní výzkumy identifikovaly pět dimenzí měření kvality služeb, které jsou předmětem modelu SERVQUAL. Jedná se o spolehlivost, jistotu, fyzické aspekty (prostředí poskytování služeb), empatii a odpovědný přístup. Metoda SERVQUAL byla použita pro měření kvality služeb v různých oblastech, přičemž bylo zjištěno, že ne všechny atributy měření kvality jsou vhodné pro všechny typy služeb.

V odborné literatuře existuje celá řada dalších definic a metod měření spokojenosti zákazníka. Z hlediska přístupu se jedná buď o tzv. uni-dimenzionální koncept, kde se spokojenost zákazníka měří jako celek (celková spokojenost) nebo multi-dimenzionální koncept, kde spokojenost zákazníka je výsledkem jeho spokojenosti s jednotlivými atributy určujícími celkovou spokojenost. Většina konceptů se shoduje v tom, že spokojenost vyplývá z porovnání získaného produktu ve vztahu k očekávání nebo umožňuje rozčlenění různých atributů podle jejich vhodnosti uspokojovat potřeby zákazníka. V každém případě jde o zcela subjektivní hodnocení, které má však zásadní důležitost pro ekonomiku podniku.

2. Metodologie výzkumu

Koncepce výzkumu vycházela ze stávajících poznatků, týkajících se spokojenosti, kvality služeb a hodnoty pro zákazníka. Spokojenost zákazníka v daném výzkumu byla měřena jako výsledek pozitivního vnímání a hodnocení všech aspektů, souvisejících s užitím služeb cestovních kancelářů a agentur. Výběr hodnocených aspektů vycházel jednak z teoretických poznatků týkajících se konceptu hodnoty pro zákazníka a jejich atributů, jednak z předběžného exploračního výzkumu, zaměřeného na identifikování atributů určujících spokojenost zákazníků v cestovním ruchu. Za tímto účelem byly provedené krátké skupinové rozhovory s cca 50 potenciálními respondenty. Cílem provedených rozborů bylo zjistit, které aspekty ovlivňují spokojenost respondentů jak při výběru a nákupu dovolené, tak i v průběhu dovolené. Respondenti neměli danou žádnou možnost výběru z předem daných faktorů, aby nebyly jejich názory ovlivněny. Určující byl subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání, což bylo podmíněno jednak zkušenostmi a očekáváním a jednak osobností a prostředím. Z toho důvodu byly do dotazníku zařazeny kromě demografických údajů taky otázky charakterizující respondenty z hlediska četnosti a způsobu výběru, pořízení a trávení dovolené. Cílem rozhovorů bylo generovat pokud možno vyčerpávající počet faktorů, které ovlivňují jejich spokojenost s dovolenou. Tématicky byly rozhovory strukturovány v souladu s modelem hodnoty zákazníka [10], [11] a zahrnovaly následující dimenze:

- produkt, resp. služba (funkční hodnota služby spojená s užitkem a užíváním služby ve vztahu k její kvalitě a dalším atributům),
- prostředí (funkční hodnota místa nákupu, atributy prostředí),
- personál (funkční hodnota personálu, osobní kontakt, jednání a profesionální přístup),
- proces nákupu (funkční hodnota pořízení služby, faktory podmiňující nákup: cena, reklama, reputace apod.),
- pocity (afektivní dimenze, která zahrnuje emotivní složku spojenou s nakupováním i užíváním služby – postoje, pocity, emoce zákazníka a sociální složku v podobě přínosu získaného z užívání služby) [10].

Tyto dimenze byly považovány za indikátory spokojenosti zákazníků. Úlohou respondentů

bylo v každé oblasti uvést faktory, které považují za důležité z hlediska jejich spokojenosti se službami cestovních kanceláří a agentur, resp. s výběrem, nákupem a trávením dovolené. Výsledkem jejich odpovědí bylo 39 proměnných, které byly shrnuty do následujících tematických oblastí: nabídka cestovních kanceláří a agentur, znalost a informovanost cestovních kanceláří a agentur, doprava, personál, komunikace a marketingové aktivity cestovních kanceláří a agentur a ostatní.

Tyto faktory byly zapracovány do dotazníku, který byl použit při hlavním výzkumném šetření, které probíhalo v květnu a červnu 2009 v různých městech České republiky formou osobního dotazování. Respondenti vyjadřovali míru své spokojenosti s uvedenými faktory pomocí pětibodové hodnotící škály se stupnicí 1–5, přičemž hodnocení 1 znamenalo výborné hodnocení (velmi spokojen), hodnocení 5 znamenalo velmi špatné hodnocení (velmi nespokojen). Předmětem výzkumného šetření byli muži a ženy všech věkových kategorií starší 18-ti let. Výběr respondentů byl proveden metodou kvótního výběru podle věku a pohlaví. K vyhodnocení získaných dat v souladu s cíli výzkumu byly použity metody popisné statistiky. Faktory určující spokojenost zákazníků v cestovním ruchu byly identifikovány pomocí faktorové analýzy.

3. Charakteristika respondentů

Výzkumem bylo dotázáno a do vyhodnocení zařazeno 506 respondentů, z toho 42 % mužů a 58 % žen. Největší skupinu (47 %) tvořili lidé ve věku do 30 let, téměř 41 % respondentů bylo ve věku 31–50 let. Ve věku nad 50 let bylo dotázáno 12 % respondentů. Přibližně 47 % dotázaných bylo svobodných, 42 % vdaných/žena-tých a 7 % rozvedených. Poměrně velký podíl dotázaných (40 %) tvořili respondenti žijící ve čtyřčlenné domácnosti. Respondenti žijící ve dvoučlenné domácnosti představovali 21 %. Přibližně 11% dotázaných uvedlo, že žije v jednočlenné domácnosti. Respondenti z vícečlenných domácností (5 a více členů) tvořily necelá 2 %. Téměř dvě třetiny (67 %) respondentů bylo dotázáno v menších městech (do 50 000 obyvatel), 33 % respondentů uvedlo bydliště ve městech nad 50 000 obyvatel. Z hlediska výše měsíčního příjmu domácností největší procento respondentů (54 %) patřilo do střední kategorie s měsíčním příjmem 20 000–40 000 Kč. Druhou

nejčtenější příjmovou kategorií byli respondenti s příjmem nad 40 000 Kč (28 %). Podíl respondentů v nejnižší příjmové kategorii (do 20 000 Kč) činil 19 %.

4. Výsledky výzkumu: spokojenost zákazníků v cestovním ruchu

Tato kapitola prezentuje výsledky výzkumu zaměřeného na posouzení spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu podle vybraných oblastí a faktorů. V oblasti **nabídky cestovních kanceláří a agentur** respondenti hodnotili 11 proměnných zahrnujících ubytování, stravování, program dovolené, možnosti kulturního, společenského a sportovního vyžití, služby související se zajištěním dovolené (pojištění, víza), výběr místa v dopravním prostředku, služby při odjezdu a příjezdu z dovolené (např. odbavení na letišti, při nástupu do autobusu apod.) a možnost okamžitého ubytování při příjezdu do destinace dovolené. Do kategorie „**znalost a informovanost cestovních kanceláří a agentur**“ bylo zahrnuto hodnocení těchto pěti proměnných: znalost místní kultury, mentality, místních tradic, historie, kulturních a historických památek destinace a znalost zdravotních a jiných rizik (např. náročnost pobytu, výletů, fyzická námaha, celková zátěž na organismus, krádeže, bezpečnost). Hodnocení **dopravy** zahrnovalo zajištění dopravy (podmínky, komfort, spolehlivost), poskytnutí informací týkajících se vlastní dopravy (dálniční poplatky, náročnost trasy) a čekací dobu resp. časové prodlevy na cestě na dovolenou a zpět. Z hlediska počtu proměnných druhou nejčtenější kategorií v hodnocení spokojenosti představoval **personál**. V této kategorii respondenti hodnotili personál při prodeji dovolené, práci průvodců, delegátů, ostatního personálu v místě dovolené (ubytování, doprava, strava), přístup personálu a péči o klienty, schopnost personálu jednat a komunikovat s klienty, schopnost řešit problémy a vyřizovat stížnosti a reklamacie. V oblasti **marketingových aktivit** byla hodnocena spokojenost s katalogy, prospekty, propagací, reklamou, internetovými stránkami, způsobem sdělení informací (srozumitelnost, přehlednost, pravdivost), způsobem stanovení a sdělení ceny a nabídkou slev a dalších výhod (výlet, děti zdarma, upomínkové, dárkové předměty). Do kategorie „**ostatní**“ byla zařazena atmosféra a prostředí prodeje, způsob rezervace, reklamacie a vyřizování stížnosti, možnosti

získání informací a celková spokojenost a zkušenosť z jednání s cestovní kanceláři (agenturou) a se zajištěním a průběhem dovolené. Průměrné

hodnocení spokojenosti podle výše uvedených kategorií je uvedeno v tabulce 1.

Tab. 1: Hodnocení spokojenosti služeb v cestovním ruchu

Oblasti hodnocení spokojenosti	Počet proměnných	Spokojenost
Ostatní	4	2,05
Marketingové aktivity CK	7	2,16
Znalost a informovanost CK	5	2,16
Personál	9	2,17
Oblast nabídky CK	11	2,18
Doprava	3	2,27
Celková spokojenost	1	2,16
Celkem	40	2,16

Zdroj: vlastní zpracování

Legenda: Spokojenost: 1... velmi spokojen – 5... velmi nespokojen

Tabulka 1 ukazuje oblasti včetně odpovídajícího počtu proměnných, které byly předmětem hodnocení spokojenosti dotázaných klientů cestovních kanceláří a agentur. Uvedené oblasti představovaly 6 dimenzí měření spokojenosti respondentů. Z celkového počtu 40 proměnných byla jedna zaměřena na zjištění celkové spokojenosti. V tomto případě byla spokojenost měřena jako tzv. uni-dimenzionální koncept.

Hodnocení spokojenosti v uvedených oblastech vyjádřené průměrnou hodnotou představuje poměrně konsistentní vyjádření spokojenosti klienty cestovních kanceláří a agentur. Na stupnici 1 – velmi spokojen až 5 – velmi nespokojen byly jednotlivé dimenze hodnoceny v rozpětí 2,05–2,27, což lze interpretovat jako poměrně dobrou spokojenost klientů cestovních kanceláří a agentur. Relativně nejméně spokojeni byli respondenti s dopravou. Celková spokojenost klientů vyjádřená jako průměr hodnocení 39 proměnných ve všech hodnocených oblastech (dosáhla hodnoty 2,16) se vzácně shoduje s průměrnou hodnotou vyjadřující celkovou spokojenost klientů (spokojenost měřena jako uni-dimenzionální koncept – hodnoceno jednou proměnnou), která činila 2,16.

Hodnocení spokojenosti na základě zvolených dimenzí vzhledem k získaným výsledkům má poměrně malou vypovídací schopnost. Umožňuje pouze konstatovat, že uvedené dimenze přispívají s výjimkou dopravy ke spokojenosti

klientů přibližně stejnou měrou. Proto bylo potřebné na základě hodnocených proměnných identifikovat nové dimenze a zjistit jejich vliv na celkovou spokojenost respondentů. Z tohoto důvodu byla provedena faktorová analýza.

4.1 Identifikování hlavních faktorů spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu

Cílem faktorové analýzy bylo identifikovat hlavní faktory určující spokojenost klientů cestovních kanceláří a agentur. Za tímto účelem byla provedena faktorová analýza, která shrnuje informace obsažené ve velkém počtu proměnných a redukuje je do menšího počtu faktorů. Pro potřeby lepší interpretace získaných výsledků byla provedena rotační analýza Varimax. Faktory, získané touto analýzou, byly pojmenovány a popsány podle nejvyšší hodnoty korelačních koeficientů proměnných s daným faktorem. Podmínkou pro zařazení proměnné k danému faktoru byl její korelační koeficient, který musel být větší než 0,5. Analýzou Varimax bylo získáno devět složek s vlastní hodnotou větší než jedna, které byly pojmenovány následovně: personál, informace poskytované klientům, doprava, vyřizování reklamací, využití internetu v oblasti získávání informací a rezervací, nabídka služeb, okolnosti prodeje, propagace a cena. Tyto složky umožňovaly objasnit necelých 56 procent celkové variability faktorů

souvisejících se spokojeností respondentů. Vliv jednotlivých extrahovaných faktorů na spokojenost zákazníků byl poměrně malý; pohyboval se v rozmezí 3 až 8 procent.

Kromě výše uvedených faktorů faktorová analýza identifikovala šest proměnných, které měly korelační koeficienty s extrahovanými faktory nižší než požadovaná hodnota 0,5. Z toho důvodu bylo potřeba provést další faktorovou analýzu s vyřazením uvedených proměnných a to až do chvíle, kdy korelační koeficienty všech proměnných byly vyšší než 0,5. Cílem tohoto procesu bylo zredukovat počet zvolených proměnných i extrahovaných faktorů na tzv. optimální úroveň. Jinak řečeno, snahou bylo najít ty nejvýznamnější faktory, které nejvíce ovlivňují spokojenost zákazníků cestovních

kanceláří a agentur, i když je zřejmé, že spokojenost je ovlivňována celou řadou dalších faktorů.

První analýza extrahovala celkem 9 faktorů zahrnujících 36 proměnných, které umožňovaly objasnit necelých 56 procent celkové variability faktorů souvisejících se spokojeností respondentů. Poslední analýzou bylo identifikováno pět faktorů zahrnující 22 proměnných, které se na celkové spokojenosti zákazníků cestovních kanceláří a agentur podílejí téměř 54 procenty. Tímto způsobem došlo ke značné redukci extrahovaných faktorů (z 9 na 5) i proměnných (ze 40 na 22) a to pouze při 2 procentním snížení jejich vlivu na celkovou spojenost zákazníků. Výsledky hlavních komponentů získané poslední faktorovou analýzou jsou uvedené v tabulce 2.

Tab. 2: Výsledky analýzy hlavních komponentů

Složka	Vlastní hodnota	Procento variability	Kumulativní procento
1	6,026	13,218	13,218
2	1,645	11,767	24,985
3	1,549	10,047	35,032
4	1,331	9,462	44,495
5	1,246	9,129	53,624

Zdroj: vlastní zpracování

První tři faktory se podílí na celkové variabilitě proměnných ovlivňujících spokojenost zákazníků cestovních kanceláří a agentur přibližně 35 procenty. Vliv dalších dvou extrahovaných faktorů představuje necelých 19 procent. Výsledky poslední analýzy Varimax, kterou byly faktory extrahované, jsou uvedené v tabulce 3.

První získaný faktor, který ze všech extrahovaných faktorů největší měrou přispívá ke spokojenosti zákazníků cestovního ruchu, zahrnuje proměnné týkající se **personálu** a jeho chování k zákazníkům. Jedná se celkem o šest proměnných, které souvisí jak se zaměstnanci cestovních kanceláří a agentur, tak i s personálem v místě trávení dovolené, který ve většině případů představuje zaměstnance hotelů, restaurací, touroperatorů a jiných subdodavatelských firem, podílejících se na zajištění dovolené.

Druhý extrahovaný faktor byl označen jako **doprava**, přestože nejde o samotnou dopravu do destinace dovolené. Přesnější bylo

vyjádření „služby spojené s dopravou do místa trávení dovolené“. Pro klienty cestovních kanceláří a agentur je důležitý výběr místa v dopravním prostředku, plynulost dopravy bez zbytečných časových prodlev a možnost okamžitého ubytování po příjezdu do destinace dovolené. Ti, kteří se do místa dovolené chtějí dostat samostatně, očekávají od prodejce dovolené poskytnutí informací důležitých pro vlastní dopravu, ať už jde o horské přejezdy, tunely, dálniční známky, trajekty nebo o celkovou náročnost trasy.

Třetí faktor byl pojmenován „cena“, ale jeho význam je daleko širší. Opět nesouvisí s cenou jako takovou, tj. s tím, jestli je cena vysoká nebo nízká. Týká se spíše způsobu stanovení a sdělení ceny, srozumitelnosti a přehlednosti jejího výpočtu, možností cenových výhod, slev, cenového zvýhodnění loajálních klientů, nabídky dalších marketingových výhod, které nemusí bezprostředně souviset s výší ceny, ale jsou pro klienty přesto zajímavé a výhodné. Patří sem třeba získání různých bonusů jako

Tab. 3: Matice analýzy Varimax

Proměnná	Kof.	Faktor				
		Personál	Doprava	Cena	Informace o destinaci	Propagace
Práce průvodců v místě dovolené	0,596	0,714	-0,006	0,100	0,253	0,009
Jednání a komunikace s klienty	0,517	0,675	0,213	-0,002	0,005	0,115
Přístup a péče o klienty	0,560	0,657	0,238	0,162	-0,111	0,181
Práce delegátů v místě dovolené	0,584	0,645	-0,117	0,137	0,362	0,007
Ostatní personál v místě dovolené	0,507	0,615	0,326	0,101	0,002	0,106
Individuální přístup zaměstnanců	0,511	0,604	0,276	0,225	0,110	0,009
Výběr místa v dopravním prostředku	0,510	0,101	0,649	0,185	0,150	0,149
Okamžité ubytování při příjezdu	0,474	0,263	0,625	0,006	0,100	-0,002
Informace potřebné pro vlastní dopravu	0,574	0,116	0,614	-0,005	0,266	0,330
Vyřizování reklamací a stížností	0,538	0,266	0,555	0,391	0,004	0,007
Čekací prodlevy na cestě na dovolenou a zpět	0,454	0,005	0,552	-0,004	0,264	0,276
Nabídka výhod, dáreků	0,563	0,009	-0,002	0,734	0,010	0,008
Reklamace, způsob kompenzace	0,606	0,113	0,366	0,670	0,010	0,002
Cena (výpočet, slevy, výhody)	0,506	0,107	0,243	0,624	-0,003	0,212
Způsob rezervace	0,515	0,221	-0,162	0,590	0,194	0,234
Informovanost o kultuře destinace	0,665	0,135	0,291	0,108	0,742	0,003
Informovanost o památkách, historii destinace	0,588	0,151	0,006	0,005	0,712	0,228
Informovanost o tradicích destinace	0,641	0,009	0,332	0,147	0,707	-0,001
Propagace a reklama	0,550	0,009	0,006	0,105	-0,002	0,726
Prospekty	0,474	0,152	0,004	0,267	0,162	0,593
Sportovní vyžití	0,398	0,142	0,193	-0,002	-0,002	0,583
Společenské vyžití	0,467	0,007	0,153	0,236	0,209	0,582

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka: Metoda extrakce: Analýza hlavních komponentů
Rotační metoda: Varimax

např. zdarma výlet, bezplatná doprava pro děti, získání upomínkových a dárkových předmětů, ale také finanční i nefinanční kompenzace v případě reklamace nebo stížností klientů.

Čtvrtý faktor byl interpretován jako „**informace o destinaci**“, ačkoliv v podstatě souvisí s personálem a jeho znalostmi. Znamená dobrou informovanost a znalost místa trávení dovolené pracovníky cestovních kanceláří a agentur. Konkrétně je to znalost kultury, historie, historických památek a kulturních tradic zvolené destinace. Dá se říct, že pracovníci cestovních kanceláří by měli danou destinaci navštívit,

seznámit se s jejími specifiky, aby dokázali klienty nejenom dobře a přesně informovat, ale také nadchnout, přesvědčit a vyvolat přání v tom místě strávit dovolenou.

Pátý a poslední faktor se vztahuje k **propagaci** produktů a služeb cestovních kanceláří a agentur, což zahrnuje nejenom propagaci samotné destinace, ale i možností sportovního a společenského vyžití v místě dovolené. Týká se přehlednosti a srozumitelnosti prospektů a propagačních materiálů bez ohledu na to, jestli jsou v elektronické (internetové stránky) nebo tištěné podobě (prospekty, katalogy).

Extrahované faktory a jim odpovídající proměnné byly použity pro opětovné hodnocení spokojenosti zákazníků cestovních kancelářů a agentur.

Výsledky hodnocení včetně podílů jednotlivých faktorů na celkové spokojenosti zákazníků jsou prezentovány v tabulce 4.

Tab. 4: Faktory spokojenosti a jejich podíl na celkové spokojenosti zákazníků v oblasti cestovního ruchu

Faktory spokojenosti	Počet proměnných	Hodnocení spokojenosti	Procento variability	Kumulativní procento
Informace	3	2,10	9,462	9,462
Propagace	4	2,10	9,129	18,582
Personál	6	2,12	13,218	31,800
Cena	4	2,21	10,047	41,847
Doprava	5	2,45	11,767	53,624
Celkem	22	2,20	53,624	

Zdroj: vlastní zpracování

Legenda: Spokojenost: 1... velmi spokojen – 5... velmi nespokojen

Ve srovnání s výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků cestovních kancelářů a agentur uvedených v tabulce 1 došlo u nově definovaných faktorů k jejich rozdílnému hodnocení. Relativně největší spokojenost respondenti projevili s úrovní a způsobem poskytování informací, celkovou propagací služeb a personálem cestovních kancelářů a agentur. Tyto tři faktory se podílejí na celkové spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu téměř jednou třetinou. O něco méně spokojeni byli respondenti s cenou, způsobem jejího stanovení a sdělení. Vliv ceny na celkovou spokojenost je asi 10 procentní. Nejméně spokojeni byli s dopravou, kterou hodnotili průměrnou známkou 2,45 na stupnici 1 – velmi spokojen až 5 – velmi nespokojen. Doprava ovlivňuje celkovou spokojenost klientů téměř 12 procenty.

Závěrečné shrnutí

Výsledky provedeného výzkumu ukázaly, že identifikovat faktory určující spokojenost zákazníků, resp. měřit jejich spokojenost není jednoduchá záležitost. Přestože existuje celá řada různých metod a modelů spokojenosti zákazníků, ne vždy jejich uplatnění v praxi přinese jednoznačné výsledky. Autorky článku zvolily explorační výzkum, aby zjistily proměnné ovlivňující spokojenost zákazníků v cestovním ruchu. Výsledkem provedených skupinových rozhovorů bylo 40 proměnných, které byly

následně použity v dotazníku pro zjištění spokojenosti zákazníků se službami poskytovanými cestovními kancelářemi a agenturami. Deskriptivní analýza ukázala poměrně velmi dobrou spokojenost se všemi hodnocenými oblastmi (nabídka služeb, informovanost, doprava, personál, komunikace). Relativně nejmenší spokojenost byla zjištěna v oblasti dopravy. Aby bylo možné zjistit, které faktory a jakou měrou přispívají k celkové spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu, byla provedena faktorová analýza. Ta odhalila poměrně velkou konzistentnost proměnných zvolených pro měření spokojenosti zákazníků. Koeficient získaný Kaiser-Meyer-Olkinovým testem ($KMO=0,905$) ukázal, že některé proměnné jsou si velmi podobné a měří podobné nebo stejné aspekty spokojenosti zákazníků. Postupným prováděním faktorové analýzy byly vyčleňovány proměnné, jejichž korelační koeficient s daným faktorem byl nižší než 0,5, tj. ty proměnné, které si byly svým charakterem podobné. Tím byl počet původně identifikovaných faktorů zredukován z 9 na 5 a počet proměnných snížen ze 40 na 22.

Faktorovou analýzou bylo identifikováno těchto pět faktorů: personál, doprava, cena, informace o destinaci a možnostech sportovního a společenského vyžití. První zvláštností této analýzy je, že výzkum neprokázal důležitost nabídky produktů a služeb cestovních kancelářů. To může souviset s úzkým zaměřením

(specializací) cestovních kanceláří a agentur na určité destinace (a s tím spojených služeb) a určitou samostatností zákazníků při výběru a zařizování dovolené. Zákazníci si zřejmě vybírají cestovní kanceláře podle destinace a účelu dovolené (sport, relaxace, poznávání, exotika) a jejich nabídku považují za „samozřejmost“, která k tomu neodlučně patří. Na druhé straně významným faktorem spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu jsou informace (identifikovány dva faktory s touto tematikou). Zákazníci očekávají od cestovních kanceláří vysokou znalost destinace (informace nejenom o místě trávení dovolené, ale i o kultuře, historii, tradicích) a možnostech trávení času v místě dovolené. Při tom způsob předání informací (internet, tištěná podoba, osobně) nebyl důležitý. Daleko důležitější je kvalita obsahu předávaných informací, srozumitelnost, pravdivost, přehlednost, snadný způsob orientace a obecně dostatek potřebných informací. Ke spokojenosti zákazníků přispívá i cena. Výzkum ukázal, že spíše než výše ceny, důležitější je způsob, srozumitelnost a přehlednost jejího výpočtu, případně získání různých výhod ať už ve formě slev nebo benefitů (dárků). Nejslabším článkem v hodnocení spokojenosti zákazníků cestovního ruchu, avšak svým vlivem na celkovou spokojenost poměrně významným je doprava. Přestože je doprava ve většině případů zajišťována smluvně jinou firmou, ovlivňuje spokojenost zákazníků cestovních kanceláří a agentur. I v tomto případě se ukázalo, že samotná doprava (její bezpečnost, spolehlivost) do místa dovolené a zpět je klienty považována za určitou samozřejmost. Důležitější pro spokojenost klientů je „logistika“ (plynulost dopravy a možnost okamžitého ubytování po příjezdu do destinace dovolené) a služby spojené s dopravou (rezervace místa nebo informace užitečné pro vlastní dopravu). Jednoznačně největší vliv na spokojenost zákazníků v cestovním ruchu podle provedeného výzkumu má lidský faktor, tj. personál, jeho jednání, přístup a způsob komunikace s klienty. Bohužel to nejsou pouze zaměstnanci cestovních kanceláří a agentur. Značnou měrou ke spokojenosti klientů přispívají i zaměstnanci dalších subjektů, kteří se na zajištění dovolené podílejí (dopravci, hotely, restaurace, průvodci, delegáti). Pro cestovní kanceláře a agentury je proto výběr kooperujících firem velmi důležitý. Dalším významným zjištěním provedeného výzkumu je, že došlo k určité obsahové změně

faktorů, které ovlivňují spokojenost klientů v cestovním ruchu. Nabídka, cena, doprava i personál nepředstavují nové faktory ovlivňující spokojenost zákazníků. Na základě výše uvedených výsledků dochází ve vnímání a hodnocení spokojenosti k určitému posunu v obsahu a významu těchto faktorů na očekávání klientů. To vytváří prostor pro další výzkumy zaměřené nejenom na identifikování nových faktorů spokojenosti, ale i na zjištění obsahu a významu faktorů uváděných v existujících modelech spokojenosti zákazníků.

Článek vznikl za podpory Technické univerzity v Liberci v rámci projektu specifického vysokoškolského výzkumu SGS 3820/115 „Spokojenost zákazníků a metody jejího měření v oblasti služeb cestovního ruchu“

Literatura

- [1] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- [2] CHALUPSKÝ, V. *Marketingový audit spokojenosti zákazníků*. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2001. 45 s. Habilitační práce. ISBN 80-214-2005-7.
- [3] KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [4] MAZEL, J. Customer Value a podnikové sítě. *E+M Ekonomie a Management*. 2009, roč. 12, č. 1, s. 88-97. ISSN 1212-3609.
- [5] MENŠÍKOVÁ, M. *Hodnocení spokojenosti zákazníků ve firmě KomTeSa, s.r.o.* Pardubice, 2008. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta-ekonomicko-správní.
- [6] MRKOSOVÁ, K. *Kvantifikace spokojenosti zákazníka cestovních kanceláří*. Brno, 2008. 60 s. Diplomová práce. Mendelova lesnická a zemědělská univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta.
- [7] PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*. 1988, Vol. 64, No. 1, s. 12-40. ISSN 0022-4359.
- [8] *Portál eISO.cz* [online]. c2011. [cit. 2009-07-27]. Dostupný z: <<http://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník/>>.
- [9] RAŠI, Š. Principles of Reengineering of Tourism Organisational Structures. *E+M Ekonomie*

a Management. 2006, roč. 9, č. 3, s. 105-110. ISSN 1212-3609.

[10] SIMOVÁ, J. CRM and its implication for service providers. In *Marketing in 21st Century: Paradigma, strategy, tactics*. Varna: University of Economics, Varna, 2007. s. 81-88. ISBN 978-954-21-0333-2.

[11] SIMOVÁ, J. Conceptual Models of Customer Value: Implications for Clothing Retailing. *E+M Ekonomie a Management*. 2009, roč. 12, č. 1, s. 88-97. ISSN 1212-3609.

Ing. Lenka Půlpánová, Ph.D.

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu
lenka.pulpanova@tul.cz

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu
jozefina.simova@tul.cz

Doručeno redakci: 7. 3. 2012

Recenzováno: 14. 5. 2012, 19. 6. 2012

Schváleno k publikování: 26. 9. 2012

FACTORS OF CUSTOMERS SATISFACTION IN TOURISM**Lenka Půlpánová, Jozefína Simová**

The concept of customer satisfaction has been discussed in the literature a lot. It is considered to be an important factor in attracting and retaining customers. The main reason leading to this statement is the fact that satisfaction has a significant impact on the financial results of a company. Satisfied customers realize repeated purchase, they are more loyal, less sensitive to price increase and furthermore they spread the positive experience through word-of-mouth. This paper presents findings of the research focused on customer satisfaction in tourism, particularly satisfaction with the services provided by travel agencies. Customer satisfaction was measured both as a uni-dimensional (i.e. total satisfaction) and multidimensional concept (i.e. satisfaction with individual satisfaction attributes). Focus-groups were used in an exploratory research to generate variables of customer satisfaction. In total, 39 variables were generated and were grouped into following dimensions: travel agencies' offer, knowledge and information of travel agencies, transportation, personnel, communication and marketing activities. The data was collected by the method of personnel interview with a standardized questionnaire. The analysis of customer satisfaction indicated relatively good total satisfaction and showed that all given dimensions contributed to customer satisfaction with approximately same power. Therefore it was essential to apply the factor analysis to identify the main factors of customer satisfaction because these are as well the indicators of what a customer expects. Five main factors – personnel, transportation, price, information and communication were identified as the main factors influencing customer satisfaction in tourism. At the same time the analysis discovered somewhat different content and meaning of some factors than they are traditionally considered to have.

Key Words: *tourism, customer satisfaction, factors, research, travel agency.*

JEL Classification: L81, M31.