

VEŘEJNÁ ZAKÁZKA

**„Průzkumy potřeb zákazníků pro sektory hotelnictví, gastronomie,  
catering, wellness, průvodců, cestovních kanceláří a agentur“**

ZÁVĚREČNÁ SOUHRNNÁ ZPRÁVA

# **Průzkum potřeb zákazníků pro sektor CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR**

Pro

**MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ**

zpracovala

**INCOMA GfK**

DUBEN 2010

# OBSAH

## **1. VYUŽITÍ SLUŽEB CK/CA**

## **2. DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ CK/CA**

## **3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITOU CK/CA**

### *3.1 HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI*

### *3.2 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI CK/CA*

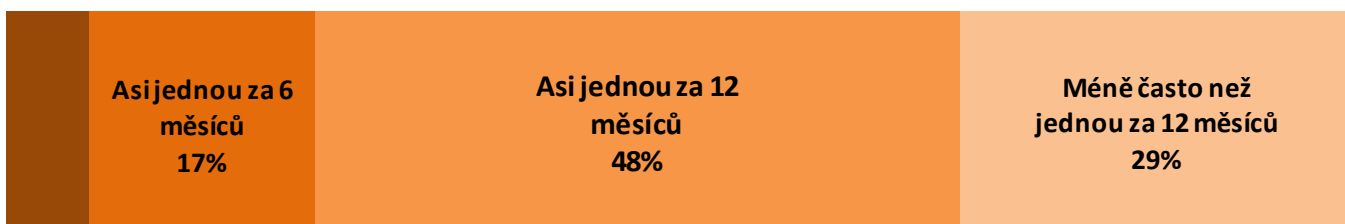
## **4. POSTOJ K CERTIFIKACI CK/CA**

## 1. VYUŽITÍ SLUŽEB CK/CA

*Využití služeb cestovních kanceláří a agentur, stejně jako další aspekty tohoto sektoru služeb sledované v předkládané zprávě z výzkumu provedeného společností INCOMA GfK pro Ministerstvo pro místní rozvoj, byly sledovány formou dotazování specifické **cílové skupiny respondentů**, která byla do tohoto výzkumu zařazena. Jedná se o respondenty ve věku 18 a více let, kteří se v posledním půlroce nezúčastnili výzkumu trhu či výzkumu veřejného mínění, nepracují v mediální, výzkumné oblasti nebo oblasti cestovního ruchu a konečně **kteří využili služeb cestovní kanceláře či agentury v posledních 12 měsících**.*

Nejčastěji uváděnou **frekvencí využití služeb** CK a CA je **1 x za rok** (téměř polovina respondentů), méně než jednou ročně cestuje 30% dotázaných. Častější využití služeb je typické pro respondenty ve středním věku (ekonomicky silný věk 30 – 59), vzdělané, s vyššími příjmy.

Alespoň jednou za 3  
měsíce  
6%



Pro CA je typické celkově častější využití služeb. 12% dotázaných neví, u jakého typu cestovní organizace služby čerpali.

Existence **rozdílu mezi CK a CA** si je vědomo 44%. Téměř 60% z tohoto počtu jako podstatu rozdílu uvádí organizaci zájezdů a prodej vlastních zájezdů u CK vs. zprostředkované služby u CA, 37% upozorňuje na rozdíl v pojištění, cca 20% zmiňuje rozdíl v rozsahu služeb (komplexní x jen jedna služba).

## 2. DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ CK/CA

*Respondenti subjektivně hodnotili důležitost jednotlivých charakteristik naposledy využitě cestovní kanceláře/agentury a jednotlivých faktorů ovlivňujících spokojenost s CK/CA. Při hodnocení důležitosti využívali školních známek, kde 1=velice důležité, 5=zcela nedůležité. Pro potřeby analýzy byly využity průměrné hodnoty ze známek udělených respondenty jednotlivým vlastnostem.*

### Faktory výběru CK

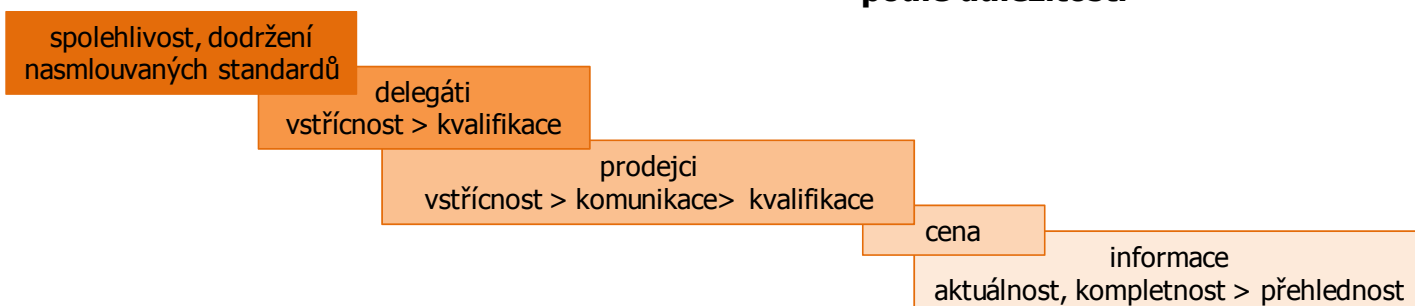
Při výběru cestovní kanceláře je pro respondenty z primárních faktorů (vztahují se **k výběru agentury**) nejdůležitější **osobní zkušenost** z minulých cest (průměrná důležitost 1,52 na zmíněné škále 1-5, „velmi důležité“ pro 68%). Následuje možnost navštívit **pobočku** či kontaktní místo CK/CA (1,63) a **reference přátel** (1,7), s určitým odstupem pak fakt, že CK poskytuje katalog (1,99) a že má vlastní internetové stránky (2,02).

Obecně lze říci, že **důležitost „hmatatelných“ atributů nabídky** (katalog, pobočky) roste s rostoucím věkem klientů, zatímco pro mladší respondenty je podstatnější existence webových stránek. Faktor „nejnižší ceny na trhu“ se jeví jako méně důležitý, než výše jmenované.

### Faktory spokojenosti se službami CK

Z dalších vlastností, které detailněji analyzují parametry poskytovaných služeb, jsou naprosto zásadní **naplnění očekávání, dodržení smlouvy, dodržení kvality ubytování, pojištění proti úpadku a uvádění pravdivých a úplných cen**. Tyto charakteristiky jsou „velmi důležité“ pro 83% a více dotázaných, s průměrnou známkou 1,15 – 1,21. Na dalších místech byly jmenovány parametry dodržení kvality stravování, řešení reklamací a vstřícné chování delegátů – „velmi důležité“ pro cca ¾ dotázaných. Pokud jde o další faktory, lze konstatovat, že chování **delegátů** je důležitější než chování prodejců, **vstřícnost, ochota** a bezproblémová komunikace jsou **často důležitější než kvalifikace**. Teprve po těchto faktorech následuje cena s průměrnou důležitostí 1,64. Je však třeba konstatovat, že celková **náročnost zákazníků je vysoká**, všechny parametry byly hodnoceny jako „velmi důležité“ minimálně 40% zákazníků.

### FAKTORY SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI CK/CA podle důležitosti

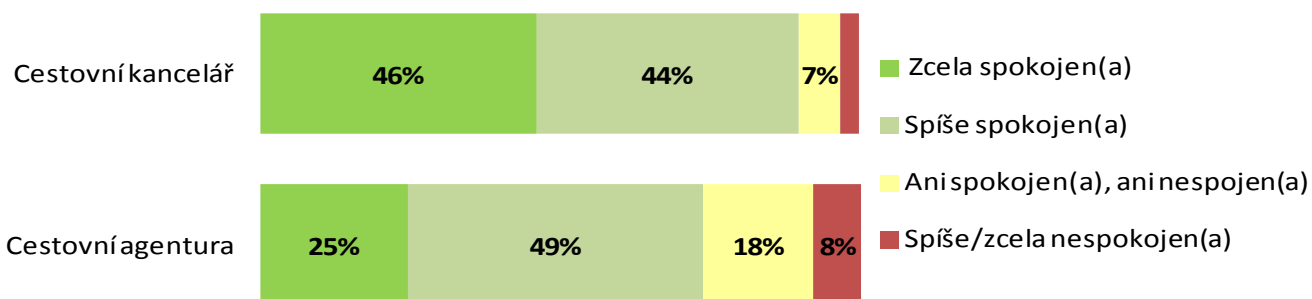


### 3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITOU CK/CA

*Spokojenost s jednotlivými charakteristikami naposledy využitě cestovní kanceláře byla podobně jako jejich důležitost hodnocena na školní stupnici známek, kde 1=velice spokojen/a, 5=zcela nespokojen/a. Pro potřeby analýzy byly opět využity průměrné hodnoty z udělených známek.*

#### 3.1. HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI

Se službami cestovních kanceláří panuje obecně **vysoká míra spokojenosti** – 84% dotázaných je zcela nebo spíše spokojeno; podíl nespokojených je pouhých 5%. Menší míra spokojenosti je pozorovatelná u náročnějších zákazníků – u těch, kteří služby CK/CA využívají s nejvyšší frekvencí, u vysokoškoláků. Významně více jsou zákazníci spokojeni s **cestovními kancelářemi** (známka 1,69) než s cestovními agenturami (2,09).



Vzhledem k vysoké míře spokojenosti s CK/CA je logická i vysoká míra ochoty využít služby CK/CA opakovaně. To připouští 82% dotázaných, v tom 47% „určitě“. Vyšší míra zájmu o další využití je opět u CK.

Svým přátelům by CK/CA doporučilo 80% dotázaných ( přičemž CK „určitě ano“ 49%, ale CA jen 22%).



#### 3.2. SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI CK/CA

##### Faktory výběru CK

Pokud jde o **naplnění nebo využití** primárních faktorů, klienti ve více než 75% případů navštívili webové stránky CK/CA, navštívili pobočku, uvedli že CK poskytovala katalog a měla „dobré jméno“. 64% využilo reference přátel, 53% osobní zkušenost. Pokud jde o vztah „důležitost předpokladu vs. jeho naplnění“, nejlépe byly důležité předpoklady splněny v případě existence a návštěvy poboček CK a v případě reference přátel.

## Faktory spokojenosti se službami CK

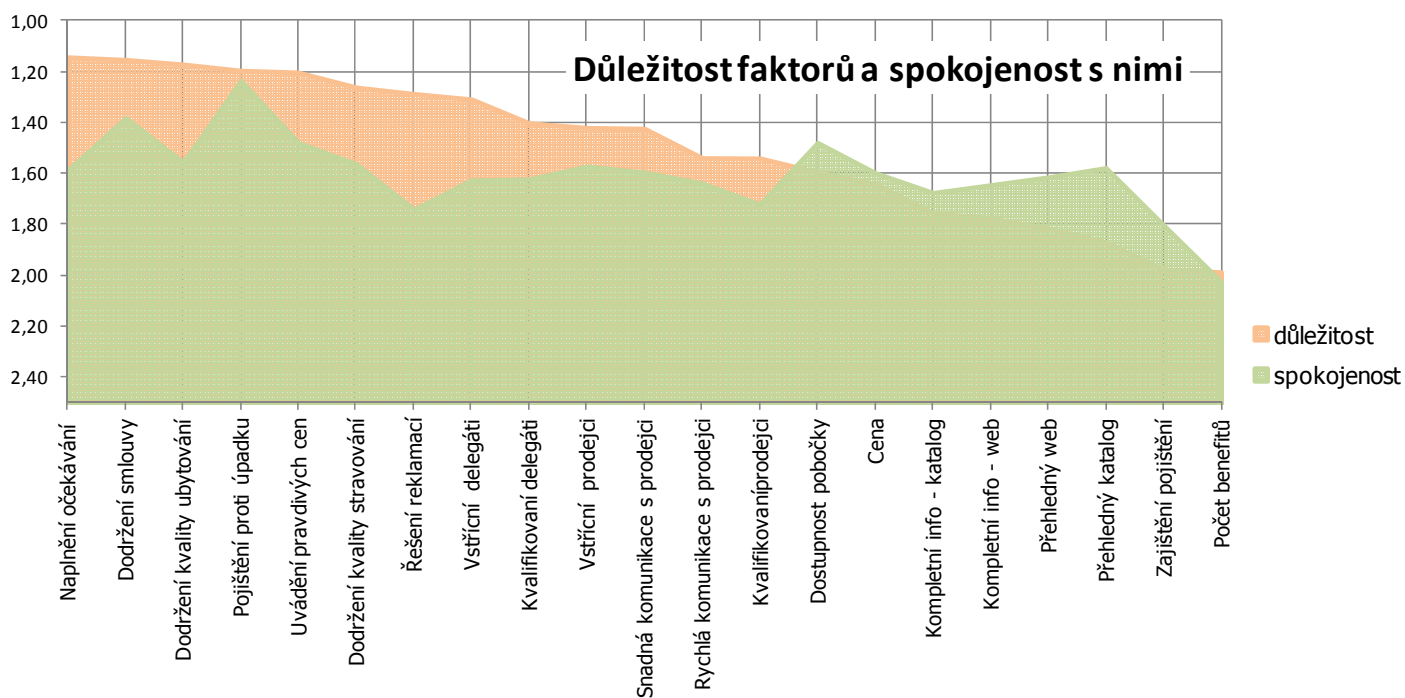
Nejvyšší **míru spokojenosti** zaznamenaly CK/CA s **pojištěním proti úpadku** (průměrná známka na školní škále 1,24, 73% zcela spokojených), **dodržením smlouvy, dostupností pobočky** a uváděním pravdivých cen (známky lepší než 1,5). Mezi faktory s mírou spokojenosti mezi 1,55 a 1,60 patří zejména dodržení kvality ubytování a stravování, vstřícnost prodejců a snadná komunikace s nimi, přehlednost katalogů, cena a naplnění očekávání.

Mezi faktory s poněkud nižší mírou spokojenosti patří řešení reklamací, počet benefitů, zajištění pojištění, kvalifikovanost prodejců a aktuálnost a kompletnost údajů jak v katalogu, tak na internetových stránkách.

**Cestovní kanceláře** jsou ve všech kritériích **hodnoceny lépe než cestovní agentury**. Nejvýraznější rozdíly v neprospěch CA byly deklarovány u faktorů, přímo souvisejících s prodejem služeb (dostupnost, rychlost, kvalifikace prodejců, vyřizování reklamací, zajištění pojištění a podle očekávání též pojištění proti úpadku).

Porovnání **míry spokojenosti s mírou důležitosti faktorů** ukazuje na nižší spokojenost s faktory s vyšší důležitostí, především týkající se **dodržení nasmlouvané kvality služeb** (stravování, ubytování, celkové očekávání, vyřizování reklamací) a kvality delegátů.

Spokojenost převyšuje míru důležitosti zejména pokud jde o přehlednost nabídky na webu i tištěné.



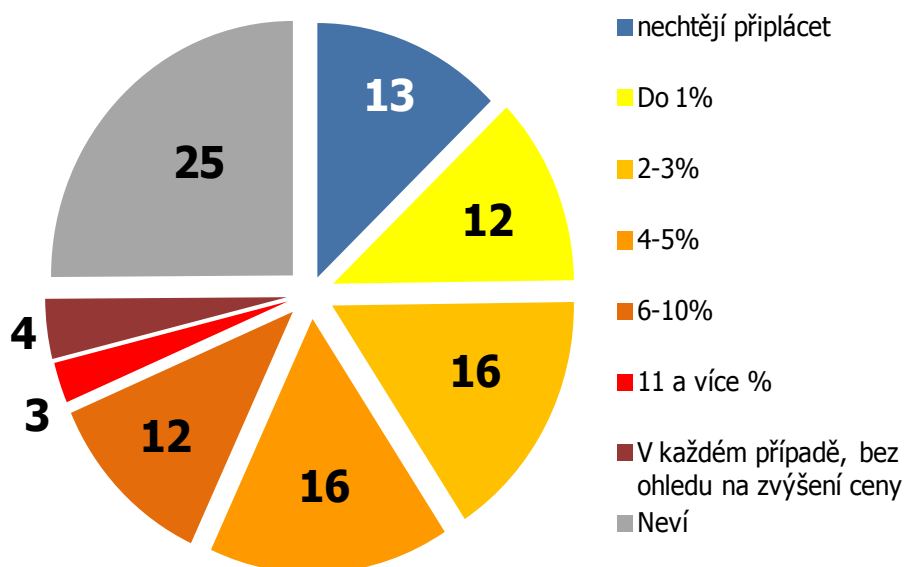
## 4. POSTOJ K CERTIFIKACI CK/CA

Myšlenku **certifikace CK** většina respondentů vítá – určitě nebo spíše by služby certifikované CK preferovalo **81% dotázaných**, odmítavá reakce je nevýznamná (3%). Certifikaci by přivítali spíše obyvatelé větších měst a Prahy. Významnější je zájem klientů cestovních kanceláří.

O poznání **nižší je ochota dotázaných za zájezd certifikované CK/CA připlácet** – k tomu je „určitě“ připraveno 36% respondentů, „spíše“ dalších 27%. Nerozhodnuta je téměř čtvrtina, 13% to odmítá. Připravenost připlácet roste s rostoucím příjmem, vzděláním i velikostí místa bydliště.

Pokud jde o výši této platby, u většiny respondentů ochotných platit tuto službu **akceptovatelná částka nepřesahuje 5% ceny zájezdu**. Do 1% by připlatilo 12% všech respondentů, 2-3% 16%, 4-5% 16%. Částku nad 6% uvedlo cca 12%, 4% všech dotázaných by certifikovanou CK volilo bez ohledu na příplatek.

### OCHOTA PŘIPLÁCET ZA SLUŽBY CERTIFIKOVANÉ CK/CA



Pokud jde o **parametry certifikace**, respondenti v zásadě projevují souhlas se všemi navrženými možnostmi. Nejvyšší míru souhlasu (80% zcela souhlasí, školní známka 1,22) projevili respondenti u vzniku **veřejně přístupné databáze hodnocení CK** – s tímto záměrem prakticky neexistuje nesouhlas.

Kladně je přijímána i myšlenka **komunikačního kanálu pro stížnosti** (1,35, 72% zcela souhlasí) a účast klientů na certifikaci CK (1,59, úplný souhlas 66%).

Pokud jde o subjekt, který by měl být garantem certifikace, dotázaní **preferují profesní sdružení** (55% zcela souhlasí, 6% nesouhlasí) před státem (47% souhlasí, 12% nesouhlasí).