

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Dita HÁJKOVÁ

VLIV ZNAČKY NA KONKURENCESCHOPNOST FIRMY
V CESTOVNÍM RUCHU

Influence on competitiveness brands company in tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Brno, 2016

Jméno a příjmení autora: Dita Hájková
Název bakalářské práce: Vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu
Název bakalářské práce v AJ: Influence on competitiveness brands company in tourism
Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch
Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
Rok obhajoby: 2016

Anotace: Bakalářská práce *“Vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu“* je zaměřena na posílení značky pro konkurenceschopnost firmy v odvětví cestovního ruchu. Pro analýzu byla zvolena společnost STUDENT AGENC k.s., která vstupuje r. 2010 na trh s obchodní značkou dovolena.cz. V praktické části je zkoumána podnikatelská činnost této společnosti, analyzováno vnitřní a vnější prostředí a její konkurenceschopnost. Na základě analýzy budou navrženy doporučení k posílení značky a zvýšení konkurenceschopnosti. Teoretická část práce je věnována značce a jejímu významu pro činnost podniku, konkurenceschopnosti a cestovnímu ruchu.

Annotation: The bachelor thesis *"Brand influence competitiveness in the tourism industry"* is focused on to strengthen competitiveness brand in the tourism industry. For the analysis has been chosen company STUDENT AGENCY k.s., which entered in 2010 with brand dovolena.cz. The practical part examines the business of the company, analyses its internal and external environment and business competitiveness. Based on the analysis, will be designed recommendations to strengthen the brand and increase competitiveness. The theoretical part is devoted to the brand and her importance for the activity business, competitiveness and tourism industry.

Klíčová slova: Značka, hodnoty značky, konkurence, konkurenceschopnost, marketing, cestovní ruch.

Key words: Brand, brand equity, competitiveness, competition, marketing, tourism industry.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu* vypracovala samostatně pod vedením prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 12.4.2016

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu prof. PhDr. Vladimíru Šeřčíkovi, CSc. za odborné vedení a cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat tiskovému oddělení STUDENT AGENCY za vstřícnost a spolupráci. V neposlední řadě chci poděkovat mé dceři za podporu a pochopení při studiu.

OBSAH

Obsah	5
Úvod	7
I. Teoretická část.....	8
1 Místo a úloha značky v cestovním ruchu	9
1.1 Značka	9
1.2 Marketingové řízení značky	9
1.3 Hodnota značky.....	13
1.4 Model CBBE – hodnota značky z pohledu zákazníka	14
2 Místo a úloha konkurenceschopnosti	16
2.1 Model konkurenceschopnosti.....	16
II. Praktická část.....	18
3 Charakteristika značky student agency	19
3.1 Základní údaje o společnosti	19
3.2 Historie a úspěchy společnosti	20
3.3 Cíle společnosti	22
3.4 Charakteristika produktu	23
4 Situační analýza značky dovolena.cz	29
4.1 Analýza vnějšího prostředí.....	29
4.2 Analýza konkurenceschopnosti značky dovolena.cz	31
4.2.1 Konkurence v odvětví – Porterův model.....	31
4.2.2 Zhodnocení konkurenceschopnosti	37

5	Swot analýza	41
5.1	Silné stránky	41
5.2	Slabé stránky	44
5.3	Příležitosti.....	45
5.4	Hrozby.....	46
6	Dotazníkové šetření.....	47
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
7	Návrhy a doporučení	52
	Závěr.....	54
	Použité zdroje	55
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	58
	Seznam zkratk.....	59
	Příloha.....	60

ÚVOD

Téma vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu jsem si vybrala se zájmem o značku jako takovou. Cestovní ruch je odvětvím, které je nezastupitelné vzhledem k potřebám jako je odpočinek, relaxace a poznání. K uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu je nutná vzájemná symbióza všech zapojených nejen podnikatelských subjektů, které mohou naplnit či překročit jejich očekávání.

Význam cestovního ruchu je nepochybně obrovský, ovlivňuje ekonomiky jednotlivých států a taktéž navazuje na služby jiných hospodářských odvětví.

Značky působí na trhu, aby odlišily své produkty od produktů konkurenčních a tudíž i usnadnily výběr svým stálým i potencionálním zákazníkům. Neustále jsme ovlivňováni značkami kolem nás, málokterá značka ale dosáhne tak vysokého postavení, které je výsledkem spokojených a loajálních zákazníků ke značce. Značky v cestovním ruchu nabízejí produkt, který má nehmotný charakter, a tudíž je pro zákazníka zásadní důvěra k poskytovateli, která mu výběr mnohdy totožného produktu usnadní. Zde je pak silná značka a její image pro společnost nepochybně významná.

Cílem mé práce bude na základě vymezení teoretického východiska pro pochopení významu značky a konkurenceschopnosti analyzovat postavení sledované značky ve vybrané cestovní agentuře.

Má práce je rozdělena do tří částí, zahrnuje část teoretickou, kde bude pojednáno o značce a konkurenceschopnosti v odvětví cestovního ruchu, dále praktickou část, která analyzuje značku a její postavení mezi svými konkurenty včetně srovnání mnou vybraných parametrů k posouzení konkurenceschopnosti a dále dle dotazníkového šetření bude zhodnocena síla vybrané obchodní značky dovolena.cz. Návrhová část bude obsahovat náměty pro posílení značky a její konkurenceschopnost v odvětví cestovního ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÍSTO A ÚLOHA ZNAČKY V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch je silně se rozvíjející odvětví, ve kterém podnikatelské subjekty poskytují vzájemně na sebe navazující služby především v sektorech jako je doprava, ubytování, stravování, které doplňují organizace jako jsou zřizovatelé a provozovatelé památek, národních parků, cyklostezek apod., jež doplňují zprostředkovatelé jednotlivých služeb či jejich kombinací (zájezdů), tedy cestovní kanceláře a cestovní agentury a v neposlední řadě i samy samosprávy měst/regionů zřizováním např. turistických informačních center [1][2].

Světová organizace cestovního ruchu World Tourism Organisation (WTO) definuje cestovní ruch jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (mimo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ [2, s. 9].

1.1 Značka

Marketingová asociace American Marketing Association (AMA) definuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“ [3, s. 33]. Definice poukazuje na odlišení a identifikaci, ale značka s velkým Z má však pro spotřebitele a vlastníky nepochybně velký význam. Pro spotřebitele je to jistý druh úrovně kvality, kterou hodnotí vždy po předchozí zkušenosti a vytváří také jistou image a styl spotřebitele. Pro společnost má obrovský význam při budování silné značky důvěra a loajalita zákazníků, spoluúčast na vytváření image značky a finanční zisk [3].

1.2 Marketingové řízení značky

Marketingové řízení značky je podporováno 4 složkami marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a marketingové komunikace.

Produkt a produktová strategie

Produktem v cestovním ruchu je souhrn služeb, které nabízí více podnikatelských subjektů účastníkům cestovního ruchu. Služby jsou nehmotného charakteru a uspokojení potřeby zákazníka je spojeno s jeho stavem – **jádro produktu** (zážitek, relaxace, zábava, sport), **vlastní produkt** – to co zákazník kupuje a požaduje. V případě cestovní agentury a cestovní

kanceláře je to zejména zájezd, který zahrnuje ubytování, dopravu, stravu, služby průvodce, výlety a jiné. **Rozšířený produkt**, který zákazník získává dalšími službami, může zahrnovat např. vízový servis, pronájem auta, pojištění apod. [1].

Celkový produkt, který zákazník získává, včetně jeho vnímaného dojmu a rozlišení vytváří značku. Produktové řízení úzce souvisí s řízením značky samotné. Produkt je stimul, který ovlivňuje zákazníka k vyzkoušení a následné koupi. Aby byl zákazník plně spokojen, musí být vnímaná kvalita a očekávaný výkon co nejvíce v souladu [3].

Kvalitu produktu ve službách, tedy kvalitu služby jako takové, je možné měřit pomocí modelu SERVQUAL. Jeho základním kamenem je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta. Pracuje s tzv. modelem mezer. Abychom mohli tyto mezery, které jsou příčinou spokojenosti či nespokojenosti zákazníků se službou vyhodnotit rozlišuje SERVQUAL 5 tzv. rozměrů/dimenzí:

„Spolehlivost

Kvalifikovanost

Hmotné prvky prostředí

Empatie zaměstnanců

Ochota a zájem zaměstnanců“[4, s.101].

Probíhá dotazování zákazníků, je specifikováno 22 znaků, které poukazují na kvalitu poskytovaných služeb, tedy se evidují dva pohledy klienta – jeho očekávání a jeho vnímání služby. Již zmíněný model mezer pak pracuje na principu pěti až sedmi mezer, které mohou nastat při nedostatečném řízení procesů a činností ve společnosti. Tyto nesrovnalosti vznikají: v odlišném vnímání kvality managementu a očekáváním zákazníka, nedostatečnou specifikací kvality managementu, rozdíl mezi specifikací a samotným výkonem poskytnuté služby, odchylkou mezi přislíbenou a poskytnutou službou, očekávanou službou a konečnou zkušeností. Cílem metody SERVQUAL založené na modelu mezer je poskytnout zákazníkovi službu, která by splnila jeho očekávání [4].

Z výše uvedených dimenzí mj. vyplývá, že zákazník musí mít pocit, že je pro společnost důležitý. Služba musí být poskytnuta spolehlivě s profesionálním i lidským přístupem dle očekávání zákazníka. Vše v prostředí, které bude vhodně vybavené a které bude pro zákazníka příjemné.

Pro bližší kontakt a loajalitu svých zákazníků je pro značku zásadní, využít programy, které pomáhající udržet věrnost zákazníka ke značce. Tyto programy jsou tvořeny pomocí vztahového marketingu (např. věrnostní programy ve službách jsou jedny z nejvyužívanějších), je realizován i např. tzv. ponákupní marketing a kustomizace [3].

Cena a cenová strategie

Cena je hodnota produktu vyjádřena penězi a jako taková vytváří společnosti zisk. Neexistuje jednoznačně ideální přístup stanovení ceny produktu. Nastavení ceny ovlivňují náklady, konkurence, jedinečnost produktu, poptávka a dalšími faktory, v cestovním ruchu např. sezónnost produktu. Základní přístupy při tvorbě cen v cestovním ruchu zohledňují náklady, kategorii služby i ceny konkurence. V případě přístupu stanovení ceny dle nákladů je rozhodující požadovaná přírážka, která vytváří zisk společnosti. Cena stanovená dle konkurentů je takzvanou kopií ceny konkurence.

V případě ceny stanovené dle vnímané hodnoty je nutné správné posouzení kvality služby a ochoty zákazníka vynaložit příslušné peněžní prostředky.

Cestovní kanceláře vytvářejí ceny mj. i na principu cen přizpůsobovacích, které vycházejí z vnímané hodnoty, dle potřeby ale společnosti pracují i s kategoriemi sleva/akce, které podporují zájem zákazníků o koupi, což vede k posílení např. objemu prodejů zájezdů v období tzv. last minute prodejů [1].

„Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu“ [2, s. 61].

Distribuce a strategie distribučních cest

Distribuční cesta je podstatná pro úspěšný prodej i pro samotné povědomí o značce.

Distribuční cesta znázorňuje cestu od výrobce či poskytovatele služby ke konečnému zákazníkovi, ať už se jedná o cestu přímou (hotel – zákazník) nebo nepřímou (hotel – cestovní agentura – zákazník). V případě kombinace služeb, tedy zájezdu, hrají v jeho distribuci roli nikoliv samotní poskytovatelé služeb, z nichž se zájezd skládá, ale především jeho pořadatelé, tedy cestovní kanceláře či další distributoři, cestovní agentury.

Příkladem další formy distribuční cesty mohou být:

Franchising - společnost poskytuje svůj produkt i svoji značku jiným podnikatelským subjektům, které provozují většinu procesů dle rozhodnutí společnosti franchisanta, společnost tedy díky franšízám rozšiřuje působnost značky [1].

Affiliate programy – partnerský program, kdy obchodní partner společnosti umísťuje za provizi z realizovaného obchodu na svých stránkách reklamní formáty značky resp. společnosti [5].

Marketingové komunikace

Souhrn nástrojů, kterými lze komunikovat a propagovat značku tak aby se dostala do povědomí mnoha zákazníků. Jedna z definic marketingové komunikace je: „*Marketingové komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají*“ [3, s. 310].

Aby se značka dostala do povědomí mnoha zákazníků, je potřeba zvolit vhodnou marketingovou strategii. Cílem této strategie je ovlivnit a přimět zákazníka ke koupi propagovaného produktu. V rámci marketingové komunikace se využívá strategie pull a strategie push:

Strategie pull se snaží zákazníka vtáhnout a donutit ho, aby se poptával po propagovaném produktu/značce u poskytovatele služby nebo prostředníka.

Strategie push je zaměřena na propagaci produktu prostředníky, kdy je produkt tlačěn směrem k zákazníkovi, a to pomocí vhodně zvoleného místa na prodejně/vitríně či jiném místě, kde bude k nepřehlédnutí [1].

Nástroje marketingové komunikace:

Reklama je forma neosobní komunikace za účelem vzbudit zájem stálých i nových zákazníků. Je cílena na velký počet spotřebitelů a je jistým krokem k vytvoření pozitivního mínění o značce. Reklama může být propagována v rozhlase, TV, tisku, na internetu a dalšími mediálními přenosy.

Podpora prodeje vytváří určitý stimul prostřednictvím výhod, jako jsou např. slevy, akce, soutěže ke zvýšení objemu prodeje apod.

Public relations (PR) vztah s veřejností je velmi účinnou marketingovou komunikací prostřednictvím medií a je též velmi podstatný pro hodnotu značky a její image.

Osobní prodej – prodejce jako zástupce společnosti, který oslovuje zákazníky a jménem značky nabízí produkt za předem stanovených podmínek.

Přímý marketing umožňuje oslovit konkrétní zákazníky společnosti po předchozí registraci, jedná se např. o emailová sdělení a poštu.

Marketing událostí – např. vzájemná spolupráce organizací v rámci sponzoringu. Tento marketing je příležitostí prohlubovat značku o společné sdílení emocí [1][6].

1.3 Hodnota značky

Hodnota značky je dle Aakera definována jako: „*Hodnota obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi*“ [7, s. 8].

Podstatnými atributy pro hodnotu značky jsou:

Povědomí o značce

Nutností k vytvoření hodnoty značky je samotné povědomí o značce. Něco s čím jsme se již v minulosti setkali a s čím se můžeme identifikovat. Aaker kromě identifikace poukazuje na tzv. model hřbitova, který je spojením identifikace a vzpomínky (Jim Williams) - čím vyšší je identifikace a vzpomínka, tím méně je značka/produkt v oslabení. Značka musí být publikována, musí zákazníka oslovit, opakovaná publicita vyvolá důvěru v kvalitní produkt. Aaker dále poukazuje na přínos marketingu událostí – jako ideální přístup pro budování silného povědomí díky společným zájmům a vytvořených emocí.

Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita zákazníkem je pro značku velmi podstatná a dodává značce sílu na konkurenčním trhu. Klíčová je zde znalost očekávané kvality svých i budoucích zákazníků pro vytvoření vysoce kvalitního produktu, který je taktéž zárukou ziskovosti firmy. Pro vyšší vnímání kvality své značky by společnost měla dát zákazníkovi podnět, aby ji dostatečně zhodnotil. Vysoce vnímaná kvalita je taktéž spojena s popularitou značky.

Věrnost značce

Zákazník musí mít pocit, že je pro společnost důležitý a společnost musí vytvářet podmínky k jeho spokojenosti a loajalitě vůči značce. Díky věrnosti svých zákazníků je společnost schopna plánovat své budoucí investice a neohrozit tak své zisky. Může se rozrůstat, získat si důvěru a stát se silnější. Nezbytností je však blízký vztah a komunikace se svými zákazníky nejen prostřednictvím marketingových aktivit jako jsou zákaznické kluby a programy k tomu určené.

Asociace se značkou

Značka má vytvořené jisté asociace - určitý postoj jak je zákazníky vnímána a jak ji odlišují od značek konkurenčních. Identita, která je tvořena firmou/marketéry je pro vytvoření požadované asociace nezbytností. Identita – jak chce firma, aby byla značka vnímaná ve 4 rovinách dle Aakera:

Značka jako produkt – identita se vztahuje k samotnému produktu, jeho funkčnosti, vlastnostem, designu, odlišnosti od konkurence svojí specifikací, kvalitou, lidským přístupem s orientací na zákazníka.

Značka jako organizace – vystupuje jako celek a vytváří tak dobrý dojem společně se svými zaměstnanci/produkty – síla jednoty. Vytváří velký zájem o své zákazníky, vzbuzuje důvěru.

Značka jako osobnost – marketéři vytvářejí přátelské spojení mezi značkou a zákazníky na základě lidských vlastností. Značce jsou přiřazovány lidské vlastnosti, které poukazují na dobrého přítele, jemuž lze věřit. Zákazník se může ve značce zhlédnout a díky ní se vyjádřit.

Značka jako symbol – vytvoříme-li značce symbol s vhodným sloganem, který bude oblíbený, zapamatovatelný a smysluplný, zákazník snadněji identifikuje značku, a tím bude posíleno povědomí značky kdykoliv se mu symbol vybaví [7].

1.4 Model CBBE – hodnota značky z pohledu zákazníka

Model CBBE přistupuje k hodnotě značky z pohledu zákazníka. „*Základní premisou modelu CBBE je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností*“ [3, s. 90].

Prvním krokem k vytváření hodnoty značky je samotné povědomí veřejnosti o značce. Pozitivní povědomí o značce poukazuje na značku s dobrou pověstí a vytváří image značky. Vybaví-li si spotřebitel značku v případě potřeby neboli značku rozpozná a dokáže ji rozlišit na vysoce konkurenčním trhu, má společnost jistou konkurenční výhodu. Pro silně vytvořené asociace je však důležitá zkušenost zákazníka a odlišení značky od značek svých konkurentů.

Návod k vytvoření silné značky vyjadřují 4 otázky:

„1. Kdo jsi? Identita

2. Co jsi? Význam

3. Co s tebou? Reakce

4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? Vztahy“ [3, s. 105].

Ad 1. Prvním krokem je vytvořit značce **identitu** a dostat ji do povědomí zákazníka. Nejenom, že zákazník musí znát prvky značky jako je název, logo, symbol, musí si značku spojit s její výjimečností, tím jaká je, co od ní může očekávat. Musí mít ze značky dobrý dojem a vnímat ji mezi konkurencí.

Ad 2. Význam – spojení výkonu a představy zákazníka. Středem pozornosti je nepochybně produkt resp. služba, funkčnost k uspokojení potřeb zákazníka, vytváří se impulz k vyzkoušení značky. Aby byl výkon co nejefektivnější, společnost musí znát své zákazníky a jejich požadavky.

Ad 3. Reakce – posouzení a pocity. Po zkušenosti se značkou zákazník posuzuje do jaké míry je spokojen s kvalitou produktu a zda je značka dostatečně důvěryhodná.

4. Rezonance ke značce - poslední část k budování silné značky je vztah mezi značkou a zákazníkem. Pokud je zákazník více jak spokojen a společnost vytváří zájem a péči, zůstane značce věrný. Pro prohloubení vzájemného vztahu je vhodné zapojit zákazníka do společných aktivit, např. vytvořit zákaznický klub, společná fóra atd. Díky harmonickým vztahům se svým zákazníkem má značka potenciál stát se silnou značkou na trhu [3][8].

2 MÍSTO A ÚLOHA KONKURENCESCHOPNOSTI

Pojem konkurenceschopnost není jednoznačně definován, úzce však souvisí s úspěšností podniku a tedy i dosahováním stanovených cílů jako je ziskovost, objem produkce, velikost podílu na trhu, spokojenost zákazníků a mnoho dalších. Nejčastější shoda zmiňovaného pojmu je: „*konkurenceschopnost podniku je vnímána jako schopnost podniku trvale a udržitelně působit na trhu*“ [9, s. 15].

Vlastní-li podnik/značka jakoukoliv konkurenční výhodu, která je vnímána zákazníky a je jimi tedy i rozlišena od konkurenčních podniků, podnik má potenciál být úspěšný. Cílem podniku je však uspokojit potřeby zákazníka a ty se vztahují k samotné kvalitě produktu.

„Kvalita je to, co za ni považuje zákazník (Feibenbaum)

Kvalita je, když se vrací zákazník, nikoliv produkt (Deming)

Kvalita je splnění a překročení očekávání zákazníka (Gronroos, Zeithaml)“ [4, s.16].

Ve službách je faktorem konkurenceschopnosti orientace na zákazníka, aby toho bylo možné dosáhnout podnik musí znát požadavky a očekávání svých zákazníků, ke kterým pak musí přistupovat se všemi svými zaměstnanci společně [10].

2.1 Model konkurenceschopnosti

Na konkurenceschopnost v odvětví poukazuje Porterův model – 5 dynamických faktorů. Pro podnik/značku je zde klíčové zjistit svou konkurenční sílu v jednotlivých faktorech:

Stávající konkurenti a jejich vzájemnou rivalitu. Jakou pozici má značka a do jaké míry je konkurenceschopná k dosažení svých stanovených cílů a požadované pozice na trhu, přičemž služby s nehmotným charakterem lze lehce imitovat, což vytváří silnou rivalitu mezi konkurujícími podniky.

Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů. Pokud je odvětví ziskové, přiláká nové podniky, nabídka se zvýší a v případě silných konkurentů může být ohrožení pro značku vysoké. Společnost musí být připravena, rychle reagovat a zajistit si svoji vybudovanou pozici na trhu.

Vyjednávací síla dodavatelů má vliv na vyšší ceny. V případě, že dodavatelé budou v odvětví silní a zvýší-li své ceny bez ohledu na zvýšení kvality, podniku klesne ziskovost a může být v ohrožení vzhledem k plánovaným investicím. Zde bude záležet na velikosti podniku a jeho vyjednávací síle.

Vyjednávací síla odběratelů a jejich schopnost tlačit na nižší ceny. Tato schopnost je spojena s nabídkou a množstvím konkurentů v odvětví. V případě že nabídka bude výrazně převyšovat poptávku - zákazníci budou pochopitelně požadovat nižší ceny.

Riziko substituce neboli nahraditelnosti produktu je hrozbou každého podniku a taktéž tlačí na nízké ceny.

Tyto vzájemně se ovlivňující faktory mají vliv na konkurenceschopnost podniku a poukazují na výkonnost samotného odvětví. Čím silnější budou jednotlivé faktory, tím méně bude podnik konkurenceschopný a značka bude v ohrožení [6][11][12].

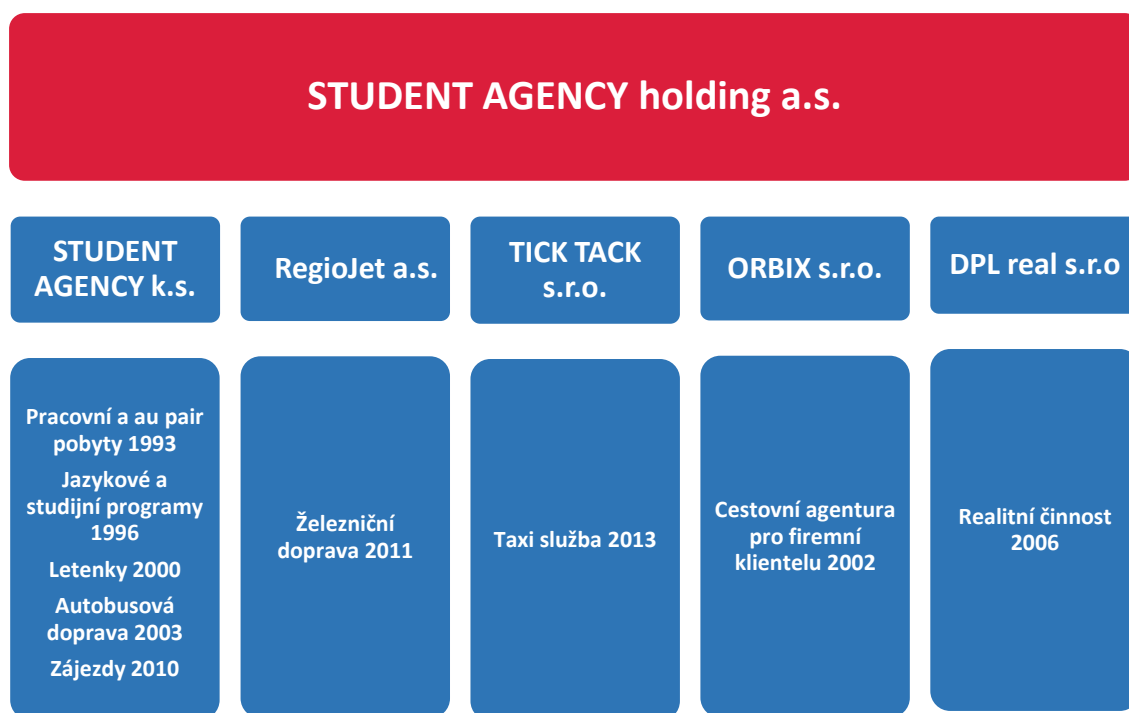
II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY STUDENT AGENCY

3.1 Základní údaje o společnosti

STUDENT AGENCY k. s. vzniká dne 1. srpna 2013 změnou právní formy ze společnosti s ručením omezeným, která byla zapsána v obchodním rejstříku od roku 1996. Statutárním orgánem a taktéž komplementářem společnosti je STUDENT AGENCY holding a.s. Komanditistou ve společnosti je pan Ing. Radim Jančura. Základní kapitál společnosti činí 20 000,-Kč. Prokurista společnosti je paní Martina Blahová [13].

Společnost STUDENT AGENCY k. s. je jednou z dceřiných společností STUDENT AGENCY holding a.s. se sídlem v Brně na náměstí Svobody 86/17. Jedná se o českou společnost působící na českém a slovenském trhu. STUDENT AGENCY holding a.s. vzniká zápisem do obchodního rejstříku dne 29. listopadu 2012. Základní kapitál společnosti je 454 mil. Kč [14].



Obrázek č. 1: Seskupení společnosti STUDENT AGENCY holding a.s.

Zdroj: vlastní zpracování dle STUDENT AGENCY holding a.s. - tiskové oddělení STUDENT AGENCY

Předmět podnikání STUDENT AGENCY k.s.:

„Provozování cestovní kanceláře

Hostinská činnost

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Silniční motorová doprava

Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin“[13].



Obrázek č. 2: Logo společnosti STUDENT AGENCY k.s.

Zdroj: STUDENT AGENCY k.s.

3.2 Historie a úspěchy společnosti

1993

Zakladatelem společnosti je pan Ing. Radim Jančura, svoji podnikatelskou činnost zahájil v Brně jako fyzická osoba s nabídkou pracovních a au pair pobytů v zahraničí.

1998

Společnost rozšiřuje svoji nabídku o jazykové a studijní programy. Téhož roku se ukazuje, že nabízená kvalita poskytovaných služeb uspěla u očekávání svých zákazníků. Společnost se stává velmi oblíbenou z řad mladých lidí a získává své první ocenění od mezinárodní asociace IAPA. Společnost úspěšně provozuje 7 poboček po ČR a 1 zahraniční pobočku v Bratislavě.

2000

Roku 2000 společnost opět rozšiřuje svou činnost o prodej letenek, tím si získala větší okruh zákazníků i celkový podíl na trhu.

2002

Vzniká dnešní sesterská společnost ORBIX s.r.o., která se specializuje na firemní klientelu v oblasti služeb cestovního ruchu.

2004

Společnost roku 2004 investuje a nakupuje luxusní autobusy s cílem provozovat vnitrostátní dopravu Student Agency Express. Společnost chce poskytnout svým cestujícím nejvyšší možnou kvalitu za přijatelné ceny. Kromě bezkonkurenčního vybavení autobusu je na palubě přítomna stevardka, cestující dostávají zdarma teplé nápoje a časopisy. Poskytnuté služby na palubě autobusu jsou klienty označovány jako prvotřídní, cestující je hodnotí nad očekávání. S rozvojem vlastní autobusové dopravy se značka STUDENT AGENCY dostává do povědomí široké veřejnosti. Veškeré zisky společnosti jsou znovu investovány a autobusová doprava se rozšiřuje o další linky po ČR i zahraničí.

2006

Majitel společnosti kupuje v roce 2006 historický dům v centru města a vzniká společnost DPL real s.r.o. Od roku 2006 společnost potvrzuje úspěšné provozování autobusových linek i prodej letenek. Získává ocenění SUPERBRAND České republiky v roce 2007, každoročně přebírá ocenění CZECH TOP 100 a figuruje na předních místech v hodnocení nejobdivovanějších firem v ČR.

2010

V roce 2010 společnost přichází s novým projektem zaměřeným na prodej zájezdů prostřednictvím portálu dovolena.cz. Jako první společnost na trhu kombinuje na uvedených webových stránkách nabídku zájezdů jak tuzemských, tak i zahraničních pořadatelských cestovních kanceláří a klientovi tím umožňuje porovnat cenu zájezdu do vybrané destinace a hotelu dle preferovaného odletového místa. Dále mu umožňuje, díky kombinaci tuzemské a zahraniční nabídky, vybírat z největšího počtu zájezdů na jednom místě.

2011

Společnost v roce 2011 rychle reaguje na nové technologie a inovuje své autobusy o zabudované dotykové obrazovky pro všechny cestující. Počet autobusových linek narůstá každým rokem. V tomto roce je založena sesterská společnost RegioJet a.s. s cílem provozovat vlakovou dopravu a zabránit tak monopolnímu postavení Českých drah.

2013

Zahájeno provozování taxislužby v Praze založením firmy TICK TACK s.r.o. v pozadí již velmi silné značky STUDENT AGENCY začíná budovat důvěru zákazníků v taxi službách [15].

Úspěchy značky STUDENT AGENCY

Postavení firmy a hodnocení značky na trhu reflektuje úspěšný obchodní rozvoj firmy v posledních letech. Společnost je každoročně hodnocena v anketách Czech TOP 100 a získává ocenění jako 3 až 5 nejobdivovanější firma v České republice. Se svými žlutými autobusy společnost získává postavení nejlepšího autobusového dopravce v České republice a další úspěch slaví taktéž projekt dovolena.cz, který získává v roce 2013 2. místo v anketě TTG v sekci nejlepší online prodejce, v roce 2014 a 2015 si značka obhájila místo 3[16].

Umístění značky STUDENT AGENCY v Czech TOP 100 nejobdivovanějších firem:

Tabulka č. 1: STUDENT AGENCY Czech TOP 100

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5

Zdroj: vlastní zpracování dle tiskového oddělení STUDENT AGENCY k.s.

3.3 Cíle společnosti

Vize - udržet si nadále vysokou kvalitu poskytovaných služeb se zaměřením na spokojenost zákazníka. Poskytovat profesionální služby s lidským přístupem rychle a spolehlivě dle očekávání zákazníka.

Poslání - vytvářet kvalitní a plnohodnotné služby všem sociálním vrstvám bez jakýchkoliv rozdílů.

Cíle - společnými silami zajistit růst počtu spokojených zákazníků a jejich loajalitu vůči společnosti. Nadále si udržet dominantní pozici největší cestovní agentury v České republice a získat vyššího postavení na Slovensku.

3.4 Charakteristika produktu

Společnost STUDENT AGENCY k.s. poskytuje zákazníkům služby v oblasti vnitrostátní i mezinárodní dopravy cestujících a komplexní sortiment služeb v oblasti cestovního ruchu. Politikou firmy je uvedené služby poskytnout zákazníkovi vždy ve vysoké kvalitě za přijatelné ceny.

Autobusová doprava

STUDENT AGENCY k.s. provozuje k 10. 2. 2016 celkem 230 autobusů na vnitrostátní a mezinárodní dopravě. Vnitrostátní doprava je provozována na území státu ČR, SR, Německa. Mezinárodní linky jsou provozovány do 15 evropských zemí. Cestující mají během jízdy k dispozici zdarma Wi-Fi, teplé nápoje a časopisy. Pro vyšší komfort je na palubě autobusu přítomna stevardka/stevard. Autobusy jsou vybaveny palubními systémy zábavy, tzv. koncept FUN & RELAX, kdy cestující dostávají sluchátka k poslechu hudby, sledování filmů, televizních programů a elektronických her na individuální dotykové obrazovce umístěné v sedadle před nimi. Jízdenky si mohou cestující rezervovat online nebo zakoupit na 46 prodejních místech v České republice a Slovensku. V případě online rezervace cestující získají elektronickou jízdenku s kódem, která je jim zaslána na email nebo do mobilního telefonu SMS zprávou. Výhodnější cenu jízdenky mohou cestující získat právě knihováním jízdenek přes internet a použitím tzv. kreditové jízdenky.

Společnost nabízí své autobusy i k pronájmu veřejnosti nebo jiným podnikatelským subjektům. V blízké době plánuje majitel společnosti ing. Radim Jančura provozovat své autobusy pod obchodní značkou RegioJet, která se více váže k aktivitám firmy v oblasti dopravy[17][18].

Prodej letenek

Společnost prodává letenky prostřednictvím webových stránek studentagency.cz resp. portálů kralovna.cz a letenky.cz. Společnost je akreditovanou IATA agenturou, tedy je oprávněna vystavovat letenky jménem leteckých společností, nabízí a zajišťuje i letenky

nízkonákladových leteckých společností či charterových dopravců. Dle zveřejněných tiskových zpráv společnosti si firma v posledních letech trvale udržuje postavení jedničky na trhu prodeje letenek [17][18].

Jazykové a studijní pobyty

Společnost nabízí jazykové pobyty v nejrůznějších destinacích po celém světě pro všechny věkové kategorie a všechny stupně pokročilosti.

Jazykové kurzy pro děti a mládež od věku 5 let mohou samostatnější zájemci absolvovat individuálně nebo s doprovodem delegáta. Pobyty jsou rozšířeny o nabídku sportovních aktivit a různých doprovodných programů, které rovněž přispívají k efektivní výuce jazyka. Dospělí si mohou vybírat z nabídky různých typů kurzů dle pokročilosti, specializace, kurzy pro rodiče s dětmi, pro učitele, pro věkovou kategorii 40+, 50+, privátní výuku, kurzy zakončené mezinárodně uznávanou zkouškou nebo dlouhodobé pobyty s možností najít si práci.

Z nabídky si vyberou také společnosti, které chtějí zvyšovat jazykovou vybavenost svých zaměstnanců nebo jednotlivci, kteří se chtějí zdokonalovat v jazyce pro svou profesní potřebu - najdeme zde kurzy zaměřené na účetnictví, právo, lékařství, farmacii, pojišťovnictví a mnoho dalších.

Ubytování účastníků pobytů je zajištěno v hostitelských rodinách, ve studentských rezidencích a domech nebo v hotelech. Jazykové školy nabízí mnoho volnočasových aktivit, které vedou k procvičování se v cizím jazyce i mimo budovu školy.

Další možností pro věkovou skupinu 15-18,5 let je studium na zahraniční střední škole. Studenti si mohou zvolit kulturně-výměnný pobyt, kde je kladen důraz na poznání jiného prostředí, odlišného vzdělávacího systému a na komunikaci studentů v hostitelských rodinách a zapojení do komunitních aktivit.

Druhou alternativou je akademický program s důrazem na kvalitu školy a vzdělávacího programu, často se pak jedná o školy soukromé. Studium na střední škole mohou zájemci absolvovat v USA, Velké Británii, Irsku, Kanadě, Austrálii, na Novém Zélandu, v Německu, Francii, Belgii, Španělsku a Itálii.

Zajímavou nabídkou je pak vyšší odborné a univerzitní studium, které společnost zajišťuje v Austrálii, Dánsku, Nizozemí a USA. Např. u studia v USA je možné klientovi zajistit stipendium až do výše 60% školného. Ve spolupráci se společností HOME CREDIT a.s. mohou klienti společnosti využít nákupu jazykových a studijních pobytů na splátky s možností nulového navýšení[17][18][19][20] .

Pracovní a Au pair pobyty

Mezi pracovní pobyty je již od počátku vzniku společnosti nabídka au pair pobytů. Jsou určeny především dívkám od 18 do 30 let (horní věková hranice se odvíjí od konkrétní destinace), které si mohou zvolit jednu ze 14 zemí, kde chtějí být umístěny. Do některých zemí mohou jako au pair vycestovat i chlapi.

Obdobnou variantou k au pair pobytu je program Home assistant. Je zaměřen na pomoc s domácností jako je nákup, vaření, praní, žehlení či péči o domácí zvířata. V USA kromě au pair programu nabízí společnost pracovní programy typu pracuj a cestuj. Program Work and Travel nabízí studentům vysokých a vyšších odborných škol práci až na 4 měsíce v letním období a dalších 30 dní umožňuje cestovat po USA. Většinou se jedná o nabídky práce v zábavních parcích, hotelech, restauracích, obchodech a národních parcích. Zajímavou variantou programu je Camp USA, díky kterému mohou mladí lidé prožít americké léto jako táboroví vedoucí.

V Evropě společnost nabízí pracovní pobyty v mnoha zemích - Velké Británii, Irsku, Norsku, Itálii, Španělsku, na Islandu. Pro zkušenější cestovatele je pak v nabídce Kanada a Nový Zéland. V případě zájmu společnost zajistí již před odjezdem umístění uchazeči nebo si uchazeč práci hledá sám dle jeho preferencí v místě zvoleného programu a s podporou partnerské agentury.

Hlavním cílem pracovních a au pair pobytů je zdokonalení v cizím jazyce, poznání nové kultury či získání praxe potřebné pro budoucí kariéru [17][18][21][22].

Prodej zájezdů

Společnost, byť mezi předměty jejího podnikání patří též „provozování cestovní kanceláře“, se zaměřuje především na zprostředkování prodeje zájezdů jednotlivých pořadatelských cestovních kanceláří usazených v EU koncovému klientovi, vystupuje tedy v roli cestovní

agentury (CA), zprostředkovatele. Tuto roli realizuje pod již zmíněnou obchodní značkou dovolena.cz. Většina nabízených zájezdů jak českých, tak zahraničních cestovních kanceláří spadá do kategorie tzv. „outgoing“, tzv. výjezdový cestovní ruch, tedy se jedná o nabídku dovolených / zájezdů v zahraničí, na které cestují občané ČR.

Obchodní značka zprostředkovává prodej zájezdů prostřednictvím webových stránek www.dovolena.cz. Tento internetový portál je optimalizovaný pro vyhledávání zájezdů jak na desktopových zařízeních, tak zařízeních mobilních (tablety, mobilní telefony). Zájezdy lze objednat i telefonicky nebo prostřednictvím jednoduchého objednávkového formuláře či prostřednictvím tzv. chatovacího okna umístěného na webových stránkách.

V případě zájmu klienta o osobní nákup si klienti mohou zvolit pro svoji návštěvu některou z poboček, které STUDENT AGENCY k.s. provozuje ve městech Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, České Budějovice, Hradec Králové, Karlovy Vary, Plzeň, Liberec a Zlín a kde působí specializovaní pracovníci prodeje zájezdů portálu dovolena.cz [23].

Klíčovou výhodou CA je fakt, že sdružuje na uvedeném portále nabídku zájezdů více jak 350 pořadatelských cestovních kanceláří (dále CK) a to jí umožňuje klientovi prezentovat nejširší možnou dostupnou nabídku různých typů zájezdů. Nabídka více pořadatelů poskytuje klientovi porovnání „výkon/cena“ každého konkrétního zájezdu.

Značka dovolena.cz umožňuje klientům řadit si zájezdy na stránkách portálu nejen dle doporučení CA, ale i dle ceny nebo hodnocení jednotlivých zájezdů. Jak bylo zmíněno, sledovaná značka dovolena.cz nabízí jako jediná na trhu srovnání nabídky českých a zahraničních CK a klient tak těží z porovnání cen stejných nebo podobných produktů.

Portál dovolena.cz reflektuje kompletní nabídku pořadatelských CK včetně akcí, speciálních nabídek či časově omezených nabídek jednotlivých CK, klient tak nakupuje zájezd za cenu a podmínek, za jakých by jej kupoval přímo u dané pořadatelské cestovní kanceláře [17][18][24].

Druhy / Typy poskytovaného produktu – zájezdů:

Pobytové zájezdy – zájezdy spojené s odpočinkem a relaxací, většinou se jedná o pobyty u moře nebo na horách. Díky spojení nabídek stovek CK má sledovaná značka nabídku

produktu do všech turisticky využívaných cílových destinací (oblast Středomoří, exotické destinace – Karibik, Jižní Amerika, Jihovýchodní Asie atd.)

Poznávací zájezdy – aktivní zájezdy s průvodcem, umožňující poznat památky, historii, kulturu cílové destinace

Eurovíkendy – zájezdy pobytově/poznávací se zaměřením na poznání významných měst; byť jsou některé zájezdy realizovány i za hranice Evropy, termín „eurovíkendy“ je nyní používán pro všechny pobyty v délce trvání 3-5 dnů (a to i mimo víkendy).

Lyžařské zájezdy – zájezdy většinou realizované vlastní dopravou nebo autobusem, kdy v ceně zájezdu je kromě ubytování a stravy i např. skipas nebo aktivity navazující na lyžování (např. wellness služby).

Plavby na luxusních lodích – plavby umožňují účastníkům během své jedné plavby navštívit více zemí a užít si současně komplexní služby na palubě lodi.

Wellness pobyty – pobyty spojené s odpočinkem a relaxací v lázních a ve wellness hotelích nabízejících masáže, využití různých typů saun či termálních bazénů.

Cesty za sportem, kulturou a zábavou – jedná se o zájezdy do center zábavy, např. zábavních parků jako je Legoland, Disneyland apod., dále zájezdy na sportovní utkání, kulturní akce apod.

Cesty na míru – zákazník si naplánuje svoji cestu a personál společnosti zajistí vše potřebné od letenky, ubytování, pronájmu auta, víza, pojištění, fakultativních výletů dle přání a požadavků zákazníka [24].

Dle období prodeje se zájezdy též rozlišují na tzv. zájezdy prodávané v režimu first minute (předprodeje) nebo tzv. last minute (doprodeje), kdy obě tato období jsou pro zákazníka atraktivní tím, že pořadatelské CK propagují svoje zájezdy různými promoakcemi, slevami apod.

Doplňkové služby společnosti

Společnost ke svým hlavním produktům zajišťuje další doplňkové služby cestovního ruchu, tedy např. vízový servis, cestovní pojištění do zahraničí, pronájem aut, zajištění ubytování

v cílové destinaci, vstupenek na kulturní a sportovní akce apod. Umožňuje též, ve spolupráci s dalšími obchodními partnery, i další servis, např. nákup služeb na splátky [24].



Obrázek č. 3: Logo obchodní značky dovolena.cz
Zdroj: STUDENT AGENCY k.s.

Vzhledem k velikosti firmy STUDENT AGENCY k.s. a rozsahu poskytovaných služeb se má práce zaměřuje na **zhodnocení vlivu značky na konkurenceschopnost firmy v oblasti prodeje zájezdů**, tuto činnost společnost provozuje pod obchodní značkou dovolena.cz.

Jak již bylo řečeno, firma plní roli prodejce zájezdů jako cestovní agentura, kdy prostřednictvím obchodní značky dovolena.cz sdružuje na uvedeném portále nabídku zájezdů více jak 350 pořadatelských cestovních kanceláří. Vystupuje tedy v roli zprostředkovatele zájezdů.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY DOVOLENA.CZ

4.1 Analýza vnějšího prostředí

Vzdálené okolí podniku bude popsáno metodikou PESTE, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické prostředí.

Cílem PESTE analýzy je zodpovědět 3 otázky, které budou klíčové pro značku dovolena.cz:

„Které z faktorů mají vliv na podnik?“

Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?“

Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější“ [25]?

Politicko-právní prostředí je regulováno řadou zákonů, kterými se musí řídit každý podnikatelský subjekt. Mezi tyto zákony mj. patří Zákon o živnostenském podnikání, Obchodní zákoník, Nový občanský zákoník (který např. v §2521 - §2544 vymezuje základní legislativu sjednání Smlouvy o zájezdu), Zákon o cenách, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o ochraně osobních údajů a další zákony.

S ohledem na téma práce zde explicitně zmíním fakt, že činnost cestovních kanceláří a agentur upravuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Pro zmíněné subjekty jsou mj. důležité např. tyto závazné povinnosti:

- Povinnost sjednat si pojištění proti úpadku (cestovní kancelář).
- U nabízeného zájezdu vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je zájezd zprostředkován (cestovní agentura).
- Informovat Ministerstvo pro místní rozvoj o úmyslu zprostředkovávat prodej zájezdu pro zahraniční cestovní kancelář usazenou jinde v EU.
- CA nemůže zprostředkovat zájezd pro CK usazenou mimo EU [26].

Některá nařízení Evropské unie, která upravují činnost CA a CK:

- Směrnice 314/1990/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy.
- Nařízení EP a Rady č. 1008/2008 letecké služby.

- ČSN EN 13809 definice služeb v cestovním ruchu [26].

Ekonomické prostředí – v posledních letech se po dlouhé době začalo ekonomice dařit. Na oživení ukazuje HDP již za rok 2014, které činí 4260,9 mld. Kč, což je o 183,8 mil. Kč více jak v roce 2013 [27, s. 53]. Pozitivní trend lze sledovat i ve vývoji nezaměstnanosti, která oblast cestovního ruchu vždy ovlivňuje, podíl nezaměstnanosti uchazečů o práci ve věku 15-64 let za poslední 3 roky klesá [27, s. 57]. Ekonomika České republiky roste, roste i zájem o cestování a s rostoucí ekonomickou silou obyvatelstva roste i zájem o komfortnější služby (např. posun k hotelům vyšší kategorií s širší nabídkou služeb apod.).

Podíl cestovního ruchu na HDP za rok 2013 je 2,9%, oproti minulým letem 2010-2012 vzrostl o 0,2% [27, s.529]. Podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti je 4,5% [27, s. 531].

Sociálně-kulturní prostředí – poptávka po službách cestovního ruchu souvisí s výkonem ekonomiky a životní úrovní obyvatel. Díky rostoucímu HDP rostla i průměrná mzda v ČR, která činí 28.152,-Kč za 4. čtvrtletí 2015 [28]. Se silnější kupní silou obyvatelstva souvisí i poptávka po službách vyšší kategorie, za které si klienti jsou ochotni připlatit, zároveň je ale vidět, že díky vysoké konkurenci je enormní tlak na cenu, ze kterého těží klient (snižování cen služeb). Cestovní ruch je však ovlivňován i nyní často diskutovanou tzv. bezpečnostní situací v regionu či přímo v cílové destinaci. Je tedy přímo ovlivněn i „aktuální“ sociálně-kulturní situací (hrozba teroristického útoku, migrační krize apod.).

Technologické prostředí – v dnešní vyspělé době se mění především způsob nabízení služby koncovému zákazníkovi, kdy stále větší roli hraje prezentace nabídky prostřednictvím internetu a aplikací pro mobilní zařízení a možnost zaknihování a zaplacení služby jejich prostřednictvím. Firmy podnikající v cestovním ruchu investují do vývoje nových a rozšíření stávajících systémů nemalé prostředky. Zároveň se pak objevují nové platformy, které fungují nejen jako konsolidátoři nabídky služby, ale zároveň i jako porovnávače nabídek jednotlivých poskytovatelů služeb a významně tak vstupují na trh služeb cestovního ruchu (např. portály nabízející ubytovací služby jako je booking.com, trivago.com apod.).

Ekologické prostředí - v dnešní době je možné vycestovat kamkoliv a kdykoliv, nabídky dopravců, cestovních kanceláří/agentur, hotelů a jiných společností podílejících se na cestovním ruchu se neustále nejen rozšiřují, ale i specializují, tak aby vyhovely i individuálním požadavkům klienta. Světová organizace cestovního ruchu definuje pojem

Globální etický kodex cestovního ruchu, který vytváří určitý rámec pro zodpovědné chování a udržitelný rozvoj v cestovním ruchu. Ideální by bylo čerpat jen obnovitelné zdroje pro zachování základních potřeb naší budoucí generace a nenarušit tak přírodu, která může být cílem cestovního ruchu, ale to však není možné [29].

Z výše uvedených faktorů jsou pro značku dovolena.cz v současné době klíčové:

- 1/ vnímání eventuálních rizik sociálně-kulturního prostředí v cílovém regionu, destinaci klientem;
- 2/ zvládnutí “technologického” rozvoje s ohledem na možnosti využití internetu a mobilních aplikací;
- 3/ v neposlední řadě pak eventuální změny politicko-právního prostředí, zejména v režimu regulace a úprav legislativy v oboru cestovního ruchu.

4.2 Analýza konkurenceschopnosti značky dovolena.cz

Obecné postavení značky a konkurenceschopnost v odvětví bude zkoumána dle Porterova modelu pěti konkurenčních sil. V návaznosti na analýzy bude provedeno porovnání konkurentů dle vybraných parametrů a jejich konkurenceschopnost.

4.2.1 Konkurence v odvětví – Porterův model

Cílem Porterova modelu je analyzovat sílu značky dovolena.cz a její konkurenceschopnost v odvětví cestovního ruchu.

Bude nás tedy zajímat:

- Má některý z faktorů významný vliv na konkurenceschopnost?
- Které z faktorů jsou pro značku nejdůležitější?
- Je možné ovlivnit a omezit sílu některých z faktorů?

Stávající konkurence a jejich vzájemná rivalita

Na českém trhu působí zhruba 940 cestovních kanceláří (dále CK) a 1110 cestovních agentur (dále CA). Tedy přes 2000 podnikatelských subjektů nabízející služby v cestovním ruchu [30].

Počet subjektů (CK, CA) podnikajících v cestovním ruchu je odbornou veřejností vnímán jako vysoký. Většinou se jedná o menší či střední podniky, velkých podniků, které lze označit jako „značky“ v oboru je zhruba desítka.

Největšími CK a jako „známé“ jsou vnímány CK:

- EXIMtours a.s,
- Cestovní kancelář FISCHER, a. s.
- Neckermann s. r. o.

Na straně CA jsou to pak:

- Invia.cz, a. s.
- Agentura Zájeddy.cz, a.s.
- NaCesty.cz s. r. o.

a

dovolena.cz – obchodní značka, STUDENT AGENCY k.s.

Jako přímé konkurenty lze označit jmenované CA, nicméně svým způsobem jsou pro firmu konkurující i samotné CK, se kterými firma spolupracuje, neboť nabízejí tentýž produkt a používají stejný systém prodeje a podpory téhož produktu.

Představení hlavních konkurenčních značek

Nejbližší konkurencí obchodní značky dovolena.cz je značka Invia, která je v současné době z hlediska objemu prodeje zájezdů mezi CA jedničkou na českém trhu. Obchodní značka dovolena.cz je z hlediska objemu prodeje na místě druhém. Dalšími významnějšími značkami na trhu jsou zájeddy.cz a dále pak značka nacesty.cz. Je třeba zopakovat, že nejbližšími konkurenty sledované značky jsou paradoxně též její samotní dodavatelé, tedy pořadatelské CK, neboť nabízejí tentýž produkt za stejných podmínek podobným způsobem.

Obchodní značka invia

Společnost invia a. s. vzniká roku 2004, již od roku 2002 však působila pod názvem mojedovolen.cz. V současnosti je společnost invia a. s. považována za největšího prodejce zájezdů - cestovní agenturu v ČR. Je třeba si ale uvědomit, že jí deklarovaný obrat je generován i prostřednictvím franšizové sítě, kterou stále rozšiřuje. V porovnání se sledovanou značkou dovolena.cz tedy obchodní model cílí nejen na prodej zájezdů prostřednictvím internetu/webových stránek, ale i prostřednictvím kamenných poboček franšizantů (aktuální počet poboček fungujících pod značkou firmy přesáhl sto). Dalším významným rozdílem v obchodním modelu je pak fakt, že invia.cz nabízí pouze zájezdy českých CK [31][32].



Obrázek č. 4: Logo obchodní značky invia
Zdroj: Invia s.r.o.

Obchodní značka zajejdy.cz

Roku 2000 byl zahájen online prodej prostřednictvím portálu na.dovolenou.cz. Portál i společnost byla přejmenována v roce 2003 a vzniká současná značka zajejdy.cz. Společnost od roku 2007 otvírá další pobočky v České republice. V současnosti najdeme pobočky v Praze, Brně, Ostravě a Třebíči.

Obchodní značka zajejdy.cz soustřeďuje svůj prodej prostřednictvím webových stránek. Stejně jako značka Invia nabízí klientovi zájezdy pořádané pouze českými pořadatelskými CK [33].



Obrázek č. 5: Logo obchodní značky Zájeddy.cz
Zdroj: Zájeddy a.s.

Obchodní značka Nacesty.cz

Společnost NaCesty.cz s.r.o. je zapsána v obchodním rejstříku dne 1.1.2004. Je společností českou se specializací na prodej zájezdů německých CK. Cestovní agentura je menším rodinným podnikem s jedinou pobočkou v Plzni, přesto má však významný podíl na trhu právě díky dlouhodobému prodeji zájezdů německých CK [34][35].



Obrázek č. 6: Logo obchodní značky NaCesty.cz
Zdroj: NaCesty s.r.o.

Mezi konkurenty obchodní značky dovolena.cz zařazují cestovní kanceláře, které se z hlediska nabízení produktu též soustředí na online prodej prostřednictvím svých webových stránek, přičemž jejich značky jsou vnímány na trhu jako „známé“ či „velké“. Cestovní kanceláře tedy byly vybrány dle své pozice na trhu a oblíbenosti v anketě TTG. Anketa TTG je odborný časopis se zaměřením na profesionály / pracovníky cestovního ruchu. Anketa se pořádá každoročně právě mezi nimi, v některých letech je hlasování otevřeno i pro veřejnost.

Obchodní značka EXIM tours a. s.

Společnost nabízí své zájezdy v České republice od roku 1993, postupně své prodejní aktivity rozšířila na Slovensko, Polsko a Maďarsko. EXIM tours je největší cestovní kancelář v tuzemsku. Zákazníci mohou kromě webových stránek využít pro objednání zájezdu i jedno z více jak 100 prodejních míst (společnost spolupracuje s více jak 100 provizními prodejci, tzv. EXIM partnery v České republice) [36].



Obrázek č. 7: Logo obchodní značky EXIM tours
Zdroj: EXIM HOLDING a.s.

Obchodní značka NECKERMANN

Cestovní kancelář neckermann je součástí skupiny THOMAS COOK, která působí na Českém trhu od roku 2007. Skupina THOMAS COOK nabízí svůj produkt v 15 zemích a díky rozsáhlé prodejní síti si získala druhé místo na Evropském trhu. V České republice mohou zákazníci navštívit celkem 14 prodejen a vybírat zájezdy pořádané obchodní značkou Neckermann [37].



Obrázek č. 8: Logo obchodní značky NECKERMANN
Zdroj: Thomas Cook s.r.o.

Obchodní značka Fischer

Společnost začala působit na českém trhu již v roce 1990, kdy byla založena tehdejším majitelem společnosti panem Václavem Fischerem. V současnosti společnost FISCHER a.s. provozuje několik „podznaček“ produktu - FISCHER, NEV-DAMA, a PRIVILEQ, zároveň společnost provozuje cestovní agenturu eTravel.cz. Stejně jako obchodní značka invia i skupina FISCHER nabízí spolupráci obchodním partnerům formou franšizy [38].



Obrázek č. 9: Logo obchodní značky FISCHER
Zdroj: FISCHER a.s.

Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů

Vznik nových subjektů do odvětví, ve smyslu příchodu nových CK či CA není pro zavedené subjekty, tedy i pro sledovanou firmu zásadní hrozbou právě z důvodu faktu, že zmíněné CK a CA těží ze zavedených značek.

Hrozbou by mohl být razantní nástup nových, v této práci již zmíněných nových internetových platforem/projektů, konsolidujících poskytovatele jednotlivých služeb,

umožňující následné porovnání dané služby a její objednání. Příkladem může být nástup portálů nabízejících ubytování (např. booking.com, trivago.com apod.).

Výhodou CK a CA je však schopnost zajištění komplexního produktu cestovního ruchu, nejen jednotlivé služby, jsou tedy nástupem zmíněných platform ovlivněny zatím částečně.

Jako logická a přímá hrozba by pak připadal vstup silné zavedené zahraniční CK či CA, která by byla schopna alokovat dostatek prostředků na propagaci vlastní značky a na trhu se rychle prosadit. Lze zmínit, že právě z využití zavedené značky STUDENT AGENCY výtěžila obchodní značka dovolena.cz, která tím, že byla klientovi komunikována zároveň se zavedenou a uznávanou značkou STUDENT AGENCY dosáhla rychlého proniknutí na trh obsazený ostatními velkými značkami.

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla zákazníků na trhu je vysoká, zákazník si je vědom faktu, že stejný produkt (zájezd) je nabízen mnoha subjekty. Tlačí tedy na cenu, přičemž CK jsou nuceny většinu prodejů realizovat v tzv. režimu first minute prodejů či naopak v tzv. režimu last minute prodejů. CK jako pořadatelé zájezdů, tedy tvůrci produktu, samy ve vysoce konkurenčním prostředí klienty nasměrovaly na výhodné nabídky v období předprodejů či naopak doprodejů zájezdů, což je pochopitelně nutí ke snížení marží.

CA z pozice zprostředkovatele, který musí respektovat podmínky nastavení produktu pořadatelem, pak klienta musí zaujmout jiným způsobem, než cenou produktu, neboť tuto neurčuje. Sledovaná firma dovolena.cz dobře využila právě faktu, že „mateřská značka“ STUDENT AGENCY je vnímána jako vysoce pro-klientská a tedy i značka „dcera“ dovolena.cz byla od počátku vnímána jako vstřícná ke klientovi, tedy i důvěryhodná a profesionální.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelem služby pro sledovanou firmu jsou jednotlivé CK. Jednotlivé CK tvoří zájezdy, které firma sdružuje do jedné nabídky, prezentované pod sledovanou značkou. Je třeba říci, že vyjednávací síla dodavatelů je tím silnější, čím je CK větší resp. její značka vnímána jako důležitá. Čím je CK menší, tím více je prodej jejího produktu závislý na velikosti a/nebo značce CA. Cílem CK i CA je prodej týchž zájezdů, dochází tedy k zajímavému stavu, kdy

oba subjekty nutně spolupracují, zároveň si však i přímo konkurují a dosažení vyváženého stavu mezi CK jako dodavatelem a CA je v případě rovnocenných značek komplikovaný. Lze tedy říci, že vyjednávací síla roste s rostoucím realizovaným obratem, ať už na straně CK nebo CA.

Rizika substitutu

Firma zajišťuje komplexní službu cestovního ruchu, přičemž přidanou hodnotou je odborná znalost problematiky, kdy klient těží z této odbornosti a tedy fundovaného poradenství a získává službu na míru svým požadavkům a svým rozpočtovým možnostem. Komplexní službu získává na jednom místě, kde realizuje jak objednání, tak platbu, přičemž servis i přes fakt, že objednává služby v zahraničí, je v češtině. Přesto rizika substitutů existují. Byla zmíněna v kategorii vstupu nových konkurentů do odvětví, přičemž riziko substitutu nespočívá v tom, že klient objedná jiný produkt, tedy jinou službu cestovního ruchu, ale objedná ji jiným způsobem než přes CK či CA, tedy sledovanou firmu (např. zmíněné portály nabízející samostatné ubytování – booking.com, trivago.com). Výhodou CA a sledované značky a tedy snížení hrozby rizika substitutu je fakt, že firma je schopna zákazníkovi sdělit a tedy prostřednictvím své značky prezentovat výhody nákupu jejím prostřednictvím.

Značka a její postavení v odvětví cestovního ruchu:

- 1/ Značka není vážně ohrožena vyjednávací silou svých dodavatelů, vyjma těch, které mají rovnocenné postavení na trhu.
- 2/ Spojení sledované značky dovolena.cz s mateřskou značkou STUDENT AGENCY přispívá ke vnímání značky jako důvěryhodné.
- 3/ Značka v blízké budoucnosti není výrazně ohrožena substituty jiných podnikatelských subjektů.

4.2.2 Zhodnocení konkurenceschopnosti

Sledované konkurenční CK/CA realizují nabídku zájezdů a prodej prostřednictvím svých portálů na internetu. Funkční a pro klienta přehledné webové stránky jsou jak pro cestovní agentury, tak pro cestovní kanceláře klíčové, jako ideální se pak jeví doplnění o prodej v kamenných pobočkách a / nebo prostřednictvím dalších obchodních partnerů (tj. franšizantů nebo provizních prodejců). Vzhledem k faktu, že produkt nabízený sledovanými subjekty

je tentýž, vyhledávání jednotlivých konkrétních zájezdů se na jednotlivých webových stránkách sledovaných značek významně neliší. Přesto lze vytipovat parametry, které přinášejí konkurenční výhodu nebo naopak určité parametry chybějí, což má za následek menší konkurenceschopnost prodeje.

Vzhledem k tomu, že produkt je u sledovaných konkurentů totožný, zaměřím se na zhodnocení parametrů, které klient vnímá jako důležité při výběru zájezdu a které chápe jako důležité pro rozhodnutí zájezd popsat. Soustředím se na parametry, které bych jako typický klient očekávala, že mi při výběru zájezdu pomohou. Vybrané parametry byly vloženy do níže uvedené tabulky, přičemž byly seskupeny do několika kategorií, kde reflektují nastavení především v oblastech: produkt, marketing a distribuce, technologické prostředí, finanční pozice, reputace/image. Důležitými parametry tedy jsou dostupnost produktu (web, pobočka), šíře produktu, možnost „výhodného nákupu“, dostupnost dalších návazných služeb apod.

Jednotlivé parametry hodnotím dle jednoduše stanoveného bodového systému, a to:

- 0 bodů (sledovaný parametr není přítomný, neovlivňuje výkon nebo absence parametru ovlivňuje výkon negativně)
- 3 body (sledovaný parametr je přítomný a ovlivňuje výkon)
- 5 bodů (sledovaný parametr je přítomný a ovlivňuje výkon ve smyslu významně pozitivně)

Tabulka č. 2: Konkurenceschopnost podniků

	SLEDOVANÉ OBCHODNÍ ZNAČKY						
Parametry konkurenceschopnosti	dovolena	invia	zajezdy	NaCesty	EXIMtours	Necker.	Fischer
Produkt / Marketing / distribuce							
Newsletter bez registrace	3	3	3	0	3	3	3
Registrace uživatelů do systému	0	5	5	5	5	5	5
Nabídka českých i německých pořadatelských CK	5	0	0	0	0	3	3

Recenze hotelů	3	3	3	3	0	3	3
Schránka k pozdějšímu porovnání vybraných zájezdů	0	3	3	3	3	3	3
Celoroční produkt	5	5	5	5	5	5	5
Možnost osobního nákupu na pobočce	3	5	3	0	3	3	3
Možnost nákupu zcela on-line	5	3	3	5	3	5	3
Věrnostní program	0	0	0	0	3	3	3
Akce, bonusy při koupi zájezdu (přidaná hodnota)	5	3	3	3	5	5	5
Možnost řazení vyhledaných zájezdů dle preferencí	5	5	5	3	3	3	3
Další služby (pojištění, vízový servis apod.)	5	5	5	5	5	5	5
Specializovaný personál	5	5	5	5	5	5	5
Technologické prostředí							
Dostupnost nabídky 24/7	5	5	5	5	5	5	5
Mobilní verze webových stránek	5	5	0	0	5	0	0
Sdílet zájezd / sociální sítě	5	3	3	3	0	3	0
Finanční pozice							
Schopnost upravit cenu	0	0	0	0	3	3	3
Reputace/Image							
Znalost značky	5	5	3	3	5	3	5
POČET ZÍSKANÝCH BODŮ	64	63	54	48	61	65	62
	dovolena	invia	zajezdy	NaCesty	EXIMtours	Necker.	Fischer

Zdroj: vlastní zpracování dle [24][34][39][40][41][42][43].

Z výše uvedeného porovnání konkurentů vyplývá, že v celkovém hodnocení se sledované značky zásadně neliší a dá se říci, že jejich postavení na trhu je rovnocenné. Lehce vybočuje pouze firma NaCesty.cz, která prodává svůj produkt výhradně online se specializací na produkt zahraničních CK a na rozdíl od ostatních sledovaných subjektů se tímto pro klienta liší, je možné, že klient může nabídku vnímat jako omezenou.

Konkurenceschopnost sledovaných značek vzhledem k totožnosti produktu tak určují více či méně jednotlivé parametry tak, jak jsou důležité pro konkrétní klienty, tedy dá se předpokládat, že jednotlivé značky uspějí dle toho, který konkrétní parametr je pro klienta rozhodující (důvěra ve značku, kvalita recenzí, možnost procházet nabídku na mobilním zařízení apod.).

5 SWOT ANALÝZA

Tabulka č. 3: SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Silná značka STUDENT AGENCY• Příběh firmy, osobnost majitele• Široká nabídka produktu• Využití synergie / ostatní produkty firmy• Orientace na zákazníka• Srozumitelně deklarovaný důraz na kvalitu služeb• Motivace zaměstnanců• Affiliate partnerský program• Technologie online portálu• Možnost nákupu zcela online• Přímé obchodní zastoupení všech pořadatelů, i zahraničních CK	<ul style="list-style-type: none">• Slabá možnost ovlivnit kvalitu samotného produktu• Neschopnost upravit ceny• Prodej zájezdů je pouze jednou z činností firmy STUDENT AGENCY k.s.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Uživatelský rozvoj webových stránek• Rozvoj personálu• Růst ekonomiky• Rozvoj technologie on-line prodeje	<ul style="list-style-type: none">• Další zpřísnování legislativy• Politicko-sociální změny regionálního a globálního charakteru• Vstup velkých zahraničních hráčů se silnou značkou na trh

Zdroj:vlastní zpracování dle [44]

5.1 Silné stránky

Silná značka STUDENT AGENCY

STUDENT AGENCY je společností, která má v odvětví cestovního ruchu velký podíl na trhu. Je značkou velmi oblíbenou, každoročně se umísťuje v anketách CZECH TOP 100 na nejlépe hodnocených pozicích. Obchodní značka dovolena.cz ve spojení s mateřskou značkou zaujímá 2. místo v anketě TTG v sekci nejlepší online prodejce roku 2013, místo třetí si obhájila v roce 2014 a 2015.

Příběh firmy, osobnost majitele

Osobnost majitele firmy, pana Jančury, který je mediálně velmi známou a často zmiňovanou osobou, s příběhem, který je pro veřejnost čitelný a důvěryhodný. I osoba majitele společnosti a sledované značky zároveň výrazně přispívá k celkové znalosti značky a její další propagaci.

Široká nabídka produktu

Výhodou nákupu u CA je pro zákazníka především fakt, že CA sdružuje nabídku velkého počtu zájezdů různých CK a klient tak má u CA vždy srovnání nejširší nabídky, nikoliv nabídku omezenou na nabídku jen jednoho poradatele. Další výhodou sledované značky je fakt, že přímo zastupuje zahraniční CK, jejichž nabídku klientům prezentuje na trhu ojedinělým způsobem - sdruženou nabídku českých i zahraničních (především německých a rakouských CK) klientovi předkládá na jednom místě, konkrétně porovnává zájezdy v jednom okně webových stránek. Ostatní CA, včetně zavedených „značek“, stále striktně rozlišují obě nabídky resp. prezentují klientovi pouze jednu z nich.

Využití synergie/ostatní produkty

Výhodou sledované značky je fakt, že je schopna využít synergie s ostatními produkty společnosti STUDENT AGENCY k. s. Příkladem může být využití mezinárodní autobusové dopravy provozované společností k zajištění dopravy zákazníků značky dovolena.cz na zahraniční odletová letiště (např. Vídeň, Mnichov, Drážďany a další).

Srozumitelně deklarovaný důraz na kvalitu

Vedení sledované značky a firma obecně si zakládá na kvalitě poradenství svých prodejců a do vzdělání investuje nemalé prostředky. Pracovníci absolvují pravidelná produktová, ale i motivační školení. Společnost využila možnost získat v rámci OP Lidské zdroje a zaměstnanost dotace v hodnotě 2.435.796,84 Kč na vzdělávání svých zaměstnanců na období od června 2013 do června 2015 [45]. Prodejci zájezdů též pravidelně využívají možnost účastnit se tzv. infocest pořádaných jednotlivými CK do nejdůležitějších destinací, získávají tak přímou osobní zkušenost s nabízenou službou / produktem, přičemž jejich osobní postřehy znamenají pak pro klienta přidanou hodnotu při výběru konkrétního zájezdu.

Orientace na zákazníka

Pro společnost je spokojenost zákazníků velmi důležitá, pracuje se zpětnou vazbou získanou prostřednictvím tzv. dotazníku spokojenosti, který realizuje vždy po uskutečněním prodeji. Klienty je též kladně hodnoceno veřejné telefonní číslo a email na majitele společnosti p. Jančuru, zákazníci se tedy s případnou zpětnou vazbou mohou obrátit přímo na osobu tvořící svojí osobností značku. Ke zjištění a posouzení kvality práce svých zaměstnanců

využívá společnosti i formu kontroly, která je označována jako mystery shopping, tedy fiktivní nákup produktu za účelem kontroly dodržování nastavených procesů a přístupů ke klientovi.

Motivace zaměstnanců

Společnost vytváří vhodné pracovní podmínky pro své zaměstnance a snaží se je neustále motivovat k lepším výkonům a taktéž i kvalitnější péči o zákazníka. Motivace zaměstnanců probíhá nejen formou školení určených pro jejich rozvoj, ale i formou zajištění volnočasových benefitů (např. vstupenky na různá kulturní představení, poukazy na sport, pobyty v lázních, slevy na nákupy apod.), vše v součinnosti společnosti Edender s využitím online firemní cafeterie. Firma má též široký systém slev pro zaměstnance na produkty, které zajišťuje[46].

Affiliate partnerský program

Prostřednictvím obchodních partnerů projektu dovolena.cz se mohou klienti setkat s inzercí portálu i na jiných např. cestovatelsky zaměřených webech, jejichž provozovatelé se zapojili do tzv. affiliate programu značky dovolena.cz a prostřednictvím reklamních formátů zde uveřejněných provést objednávku zájezdu. Dále jsou již obsluhováni pracovníky značky přímo z centrály společnosti. Společnost tímto affiliate programem rozšiřuje distribuci nabídky, přičemž obchodní partner, na jehož webových stránkách byl reklamní formát značky dovolena.cz umístěn pak v případě, že klient zakoupí zájezd objednaný prostřednictvím takto umístěného reklamního formátu, získá za přivedení klienta sjednanou provizi [47].

Technologie online portálu dovolena.cz

Sledovaná značka poskytuje klientům možnost řadit si zájezdy na webových stránkách dle preferovaných kritérií, přičemž preferencím pak odpovídá hlavní řazení zájezdů dle:

- doporučení CA (nejprodávanější zájezdy);
- ceny;
- dle hodnocení ubytovacího zařízení;

Klient je tak v nabídce CA na webových stránkách dále orientován a nabídkou lépe provázen.

Konkurenční výhodou je fakt, že sledovaná značka jako jediná na trhu, technologicky spojuje na předemných stránkách porovnání nabídky českých a zahraničních (především německých CK), a tak dává klientovi možnost porovnat si širší nabídku produktu na jednom místě, v jednom okně.

Možnost nákupu zcela online

Sledovaná značka umožňuje zákazníkovi využít možnosti potvrdit dokument, návrh Smlouvy o zájezdu, na dálku. Klientovi je zaslán email s pokyny a odkazem, na němž najde veškeré podklady k potvrzení včetně instrukcí, jak zájezd uhradit. Lze říci, že umožnění potvrzení návrhu Smlouvy o zájezdu na dálku je konkurenční výhodou, neboť klient nemusí:

- a) navštěvovat za účelem sjednání Smlouvy pobočku,
- b) nemusí příslušný dokument ani tisknout na svém zařízení, podepisovat, skenovat a zasílat zpět.

Sledovaná značka umožňuje klientovi odsouhlasit návrh Smlouvy o zájezdu zcela elektronicky kliknutím potvrzovacích sdělení na stránkách dovolena.cz, tím se sjednání Smlouvy o zájezdu významně ulehčuje (není potřeba tiskárna, skenovací zařízení, nahrávání podepsané smlouvy zpět do systému a její odesílání emailem) [48].

5.2 Slabé stránky

Slabá možnost ovlivnit kvalitu samotného produktu

Sledovaná značka produkt pouze zprostředkovává a tudíž není schopná ovlivnit kvalitu, kterou určuje pořadatelská CK.

Neschopnost upravit ceny

Společnost je povinna nabízet zákazníkovi produkt za stejnou cenu jakou určila pořadatelská CK, nemůže ji tedy nijak ovlivnit. Respektuje ale veškeré akce, slevy a další výhody, za které CK produkt sama nabízí. Cestovní agentura, tedy ani sledovaná značka dovolena.cz či její přímá konkurence, nemůže docílit pro klienta výhodnější ceny zájezdu, než stanoví pořadatelská cestovní kancelář, umožňuje mu ale, na rozdíl od jednotlivých CK produkty různých CK porovnat.

Prodej zájezdů je pouze jednou z činností firmy STUDENT AGENCY k.s.

Obchodní značka dovolena.cz je pouze jednou z více obchodních aktivit společnosti STUDENT AGENCY k.s., musí tedy respektovat určování priorit činností, které využívá společně s dalšími obchodními aktivitami/divizemi firmy, zejména v oblasti marketingu či IT priorit.

5.3 Příležitosti

Uživatelský rozvoj webových stránek

Vytvoření zákaznického systému, který umožňuje komunikaci mezi zákazníkem a společností prostřednictvím předchozí registrace uživatele. V systému si lze zvolit preference pro odebírání novinek (newsletter) a kdykoliv je opět upravit. Systém je dále schopen zákazníkovi poskytnout schránku pro porovnání hned několika zájezdů. Pro značku je tento systém příležitostí v navázání komunikace se svými zákazníky.

Rozvoj personálu

Nové způsoby školení a motivace svých zaměstnanců, které bude mít vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Vstřícnost, kvalifikovanost, empatie, ochota a zájem zaměstnanců přispívá ke spokojenosti a věrnosti zákazníků ke značce.

Růst ekonomiky

Růst ekonomiky a lepší životní podmínky obyvatel jsou spojeny se zájmem o cestování, které se v dnešní době stává součástí životního stylu obyvatel. Pro naši sledovanou značku je to zcela zásadní příležitost jak si udržet a získat nové zákazníky.

Rozvoj technologie on-line prodeje

Nové technologie umožňující rozvíjet uživatelskou přívětivost webových stránek, tedy postupy a prvky, které mají vliv na přehlednost výběru produktu, rychlost, snadnou obsluhu apod.

5.4 Hrozby

Další zpřísnování legislativy

Legislativa se v souvislosti s požadavkem na stále větší ochranu spotřebitele vůči CK a CA neustále zpřísnuje. CK i CA musí plnit podmínky, které jiné subjekty na trhu plnit nemusejí (např. mít sjednáno pojištění proti úpadku). Další zpřísnování legislativy by opět přineslo nejen administrativní, ale i finanční náklady, které by činnost firmy zcela jistě ovlivnily.

Politicko-sociální změny regionálního a globálního charakteru

Obavy z cestování se mohou zvyšovat vzhledem k růstu migračních vln a stále se objevujícím teroristickým útokům. Lidé mohou v některých obdobích např. upřednostnit cestování autem na kratší vzdálenosti a tím oslabit část nabízeného produktu.

Vstup velkých zahraničních hráčů se silnou značkou na trh

Hrozbou internetových platforem/projektů, konsolidujících poskytovatele jednotlivých služeb, umožňující následné porovnání dané služby a její objednání. Příkladem může být nástup portálů nabízejících ubytování (např. booking.com, trivago.com apod.).

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pomocí dotazníkového šetření zjišťuji povědomí resp. znalost sledované značky dovolena.cz a související značky STUDENT AGENCY mezi dotazovanými subjekty, dále pak jakým způsobem je dominantní značka STUDENT AGENCY vnímána, jakou důvěru respondent ve značku má a zda je ochoten ji využívat resp. doporučit značku dovolena.cz dalším klientům.

Dotazník tvoří **14 otázek**, na které odpovídalo celkem 100 respondentů prostřednictvím webového rozhraní portálu www.survio.cz. Znění dotazníku – viz Příloha.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka číslo 1 – „Uved'te prosím název obchodní značky/společnosti, která se Vám vybaví v souvislosti s pojmem zájezd“

Zjišťuji nejen znalost, ale svým způsobem i preferenci respondenta při výběru značky/společnosti pro nákup zájezdu. Respondenti uváděli většinou jednu až tři obchodní značky. Nejvíce uváděnou (na první pozici) byla cestovní kancelář Fischer (23 odpovědí), STUDENT AGENCY pak figurovala v odpovědích 19x (z toho 3x byla použita přímo sledovaná značka dovolena.cz). Následovala v práci nezmiňovaná značka Čedok, a to celkem 17x, dále Eximtours 10x, značka Invia byla zmíněna v celkem 9 případech, zájezdy.cz pak ve 3 případech, další sledované značky neckermann a nacesty.cz respondenti neuvedli. Objevily se i názvy jiných značek (v jednotkách případů, např. Firo tour, Blue style). 2 respondenti uvedli, že služeb CK/CA nevyužívají, přičemž uvedli portál sdružující nabídku ubytování booking.com.

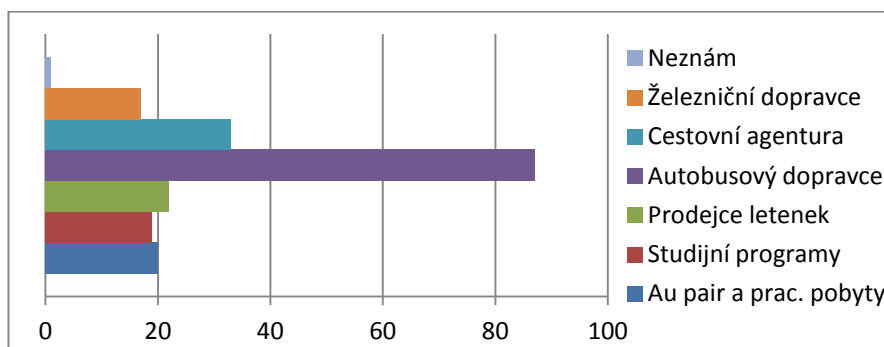
Otázka číslo 2 – „Znáte společnost STUDENT AGENCY k.s.?“

Zjišťuji znalost i využívání služeb „mateřské značky“. 51% dotazovaných uvedlo, že o značce již slyšeli, 43% respondentů občas využívá služeb, přičemž 5% dotazovaných služeb využívá pravidelně. Zpětnou kontrolou zjišťuji, že otázka nebyla postavena dobře resp. odpovědi 2 a 3 mohly být sloučeny do jedné.

Pouze 1 respondent uvedl, že společnost nezná, tedy znalost značky je mezi respondenty dotazníkového šetření 99%.

Otázka číslo 3 – „Jak vnímáte obchodní značku STUDENT AGENCY?“

Vzhledem k rozsáhlé komplexní činnosti společnosti jsem touto otázkou zjišťovala, jak respondenti značku, z hlediska produktu vnímají. S převahou a celkovým počtem 88 odpovědí je společnost vnímána jako autobusový dopravce, přičemž ale vnímání značky jako prodejce zájezdů figuruje se 37 odpověďmi na druhém místě.



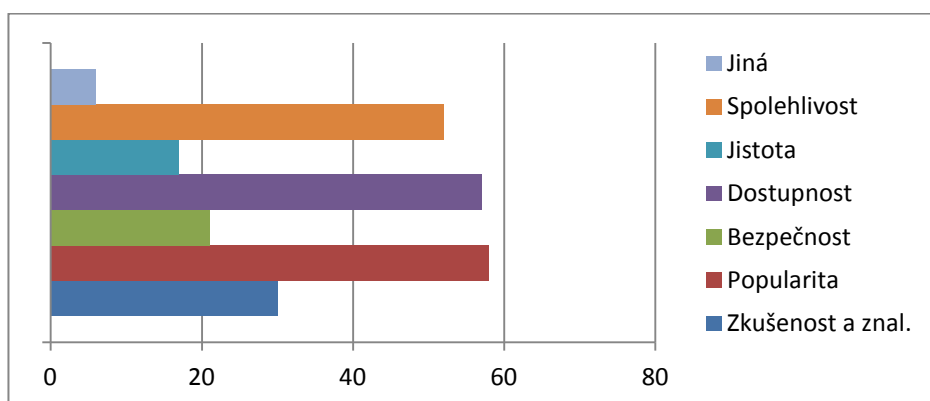
Graf č. 1: Vnímání značky STUDENT AGENCY
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 4 – „Jaký dojem na Vás dělá společnost STUDENT AGENCY k. s.?“

Respondenti hodnotili značku STUDENT AGENCY subjektivně od 1 do 5 hvězdiček. Značka obdržela průměrné hodnocení 3,9, tedy poměrně vysokou známku.

Otázka číslo 5 – „Jakou vlastnost byste přiřadil/a společnosti STUDENT AGENCY k.s.?“

Zjišťuji postoj respondentů ke značce STUDENT AGENCY. Značku vnímají jako populární (zvoleno 58x), dostupnou (zvoleno 57x) a spolehlivou (zvoleno 52x).



Graf č. 2: Asociace se značkou STUDENT AGENCY
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6 – „Slyšel/a jste o posledním projektu společnosti STUDENT AGENCY k.s. dovolena.cz?“

Zjišťuji znalost souvislosti značek mezi respondenty. Z celkového počtu odpovědí 71 respondentů odpovědělo, že značku nezná, 21 respondentů uvedlo, že o značce již slyšeli. 8 respondentů služeb značky využilo.

Otázka číslo 7 – „Ovlivní Vás dobrá obchodní značka při koupi zájezdu?“

Zjišťuji tendenci respondenta nakupovat u obecně známé, pozitivně hodnocené značky. 39% respondentů uvedlo, že ano vždy, 52% respondentů uvedlo variantu občas, pro 9% respondentů je rozhodující pouze cena, nikoliv obchodní značka CK/CA.

Otázka číslo 8 – „Byl Vám v minulosti doporučen zájezd od dovolena.cz?“

71% respondentů uvádí, že nikoliv, 17 respondentů si nevzpomíná a 12 respondentům byl zájezd již doporučen.

Otázka číslo 9 – „Budete v budoucnu využívat služeb obchodní značky dovolena.cz?“

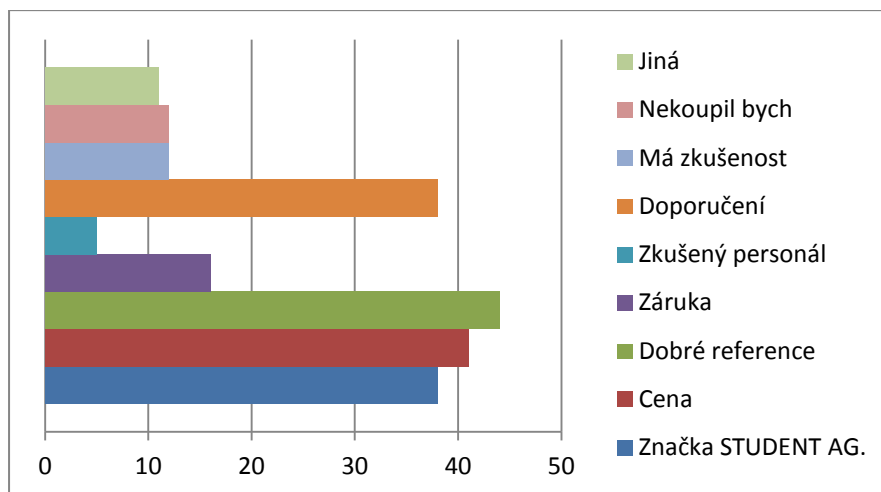
Celkem 78 dotazovaných odpovědělo „možná“, 7 respondentů uvedlo „ano“, zbývajících 15 odpovědí bylo „ne“.

Otázka číslo 10 – „Doporučil/a byste obchodní značku dovolena.cz svým známým?“

Odpovědi korespondují s reakcemi na předchozí otázku, tedy doporučení reflektují vlastní postoj k využití služeb – 74x bylo odpovědí „možná“, 11 respondentů by značku svým známým doporučilo, 15 respondentů pak odpovědělo záporně.

Otázka číslo 11 - „Proč byste si vybral/a zájezd od obchodní značky dovolena.cz?“

Zjišťuji, z jakého důvodu by se respondenti nejspíše rozhodli pro nákup zájezdu prostřednictvím sledované značky. 38 respondentů by si zájezd u sledované značky vybralo na základě doporučení, stejný počet respondentů uvedl jako důvod nákupu značku STUDENT AGENCY. Vyhovující cena by však přesvědčila 41 respondentů, dobré reference pak 44 respondentů.



Graf č. 3: Ochota využít služeb značky dovolena.cz
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 12 – „Jsou pro Vás webové stránky portálu dovolena.cz přehledné?“

Zjišťuji konkrétní znalost stránek sledované značky a též hodnocení stránek respondentů z hlediska přehlednosti. Respondenti v 16 případech uvedli, že stránky jsou zcela přehledné, spíše přehledné pak jsou pro 25 respondentů. Jako spíše nepřehledné je označují 2 respondenti a celkem 57 respondentů uvedlo, že stránky nezná.

Otázka číslo 13 – „Jak byste ohodnotil/a kvalitu zprostředkování zájezdu obchodní značky dovolena.cz?“

Z šetření vyplývá, že většina respondentů zkušenost s nákupem zájezdu prostřednictvím sledované značky nemá (81x). 8 respondentů označilo zprostředkování jako profesionální, 11 pak uvedlo, že kvalita byla dobrá. Žádný z respondentů nevedl negativní zkušenost.

Otázka číslo 14 – „Zajímal se personál obchodní značky dovolena.cz, zda jste byl/a spokojen/a s využitím poskytovaných služeb?“

8 respondentů uvedlo „ano, personál se zajímal“, 4 respondenti uvedli zápornou odpověď, 88 respondentů služeb dosud nevyužilo.

Závěr

Z vyhodnocení otázek 1, 2 a 6 vyplývá dobrá znalost značky v souvislosti s produktem „prodej zájezdů“, je třeba ale jednoznačně zdůraznit, že tato znalost prodeje zájezdů souvisí

se znalostí mateřské značky STUDENT AGENCY, nikoliv samotné sledované značky dovolena.cz. Mateřská značka je pro spojení a vnímání daného produktu klíčová. Z vyhodnocení otázky číslo 6 pak vyplývá prostor pro další posilování povědomí značky dovolena.cz.

Byť je mateřská značka STUDENT AGENCY vnímána dle činnosti především jako autobusový dopravce, je její činnost spojená s provozováním cestovní agentury vnímána na druhém místě z hlediska počtu odpovědí respondentů. Respondenti jsou tedy obeznámeni s činností cestovní agentury a její nabídkou zájezdů, avšak tato činnost je jednoznačně vnímána právě pod mateřskou značkou STUDENT AGENCY, méně pak pod samotnou značkou dovolena.cz, byť ji někteří z respondentů přímo jmenovali.

Pro respondenty je dobře hodnocená značka důležitá pro ochotu ji využít a její služby dále doporučit. Respondenti se nebrání v budoucnu služeb obchodní značky dovolena.cz využít, stejně tak jsou do stejné míry ochotni ji doporučit svým známým. Spojením otázek 13 a 14 je taktéž zřejmé, že pro společnost je zásadní spokojenost svých zákazníků.

Významně propojit resp. zcela spojit značku dovolena.cz s dobře hodnocenou a vnímanou, známou mateřskou značkou STUDENT AGENCY lze vyhodnotit jako jednoznačně zásadní krok pro etablování produktu na trhu, díky spojení se silnou mateřskou značkou se portál dovolena.cz zapojil mezi nejvýznamnější poskytovatele v oblasti prodeje resp. zprostředkování zájezdů koncovému klientovi.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z provedených analýz vyplývá, že využití podpory mateřské značky STUDENT AGENCY bylo klíčové a jednoznačně pozitivní rozhodnutí jak pro uvedení značky dovolena.cz na trh, tak pro její rychlý rozvoj. Obchodní značka dovolena.cz může i nadále a měla by z hodnoty značky STUDENT AGENCY těžit. Je otázkou, zda při síle mateřské značky je žádoucí do samostatné propagace značky dovolena.cz extra prostředky investovat. Rozhodně lze ale říci, že potenciál pro posílení značky dovolena.cz existuje.

Důležité pro značku dovolena.cz, ale i pro ostatní činnosti mateřské společnosti bude podoba další propagace resp. udržování znalosti a prestiže mateřské značky samotné. Pokud by v budoucnu, např. s ohledem na další rozvoj dopravní činnosti firmy, firma věnovala výraznější důraz na jiné značky ze svého portfolia (příkladem může být stále rostoucí značka RegioJet), pak by se potřeba důrazu propagace značky dovolena.cz zřejmě zvýšila. Výhodou značky dovolena.cz, resp. používané domény je fakt, že značka produkt přímo vystihuje, na druhou stranu je ale obecný pojem jistým limitem, který spojení s konkrétním poskytovatelem služby, firmou potřebuje, právě aby zcela vhodnému a vyhovujícímu, avšak obecnému pojmu dodala důvěryhodnost.

Vzhledem k nižší znalosti značky dovolena.cz bych firmě doporučila posílit tzv. brandovou reklamu, tedy takové reklamní formáty, které asociují vizuálně značku jako takovou s produktem (vhodnými formáty jsou např. venkovní reklamní plochy, TV reklama, reklama v tisku). Vzhledem k předpokládanému pokračování podpory ze strany mateřské značky, tj. jejímu dalšímu používání a uvádění společně se značkou dovolena.cz, by tato opatření měla přispět k výraznějšímu pronikání značky dovolena.cz jako takové.

Navrhují vytvoření chybějícího zákaznického systému na portálu www.dovolena.cz, který umožní adresnější komunikaci mezi zákazníkem a společností, a taktéž zjednoduší a uspíší samotný výběr požadovaného produktu na portálu sledované značky.

Mým doporučením tedy je:

- Pokračovat a využívat spojení obchodní značky STUDENT AGENCY
- Posílit značku dovolena.cz jako značku „první volby“ pro produkt zájezd
- Vytvořit „klub“ v rámci zákaznického systému

- Svým věrným zákazníkům nabídnout slevy, které budou moci uplatnit v rámci komplexní nabídky společnosti STUDENT AGENCY.
- Monitorovat průběžné postavení značky v rámci dotazníkového šetření
- Pro určení míry spokojenosti zákazníků získat zpětnou vazbu dle modelu Servqual, který pracuje na principu očekávání a vnímání poskytnuté služby
- Neustále zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb svým zákazníkům.

ZÁVĚR

Nejen z teoretické části mé práce, ale i části praktické vyplývá, že vybudování silné a dobře vnímané značky je nejen dlouhodobý, ale i nákladný proces, jehož cílem je samozřejmě uspokojení potřeb zákazníka a etablování resp. spojení daného produktu právě se značkou, aby tato již pro klienta vždy znamenala „jasnou volbu“ při vyhledávání dané služby nebo produktu.

S postavením značky na trhu pak úzce souvisí schopnost konkurence v dané oblasti. Ukazuje se, že značka a její hodnota je důležitá právě v momentě, kdy stejný produkt nebo službu nabízí na trhu více subjektů podobných nebo stejným způsobem jako je tomu u prodeje zájezdů, tedy mnou sledovaných značek STUDENT AGENCY a dovolena.cz.

Postoj zákazníka ke značce pak ovlivňuje jeho ochotu realizovat nákup u konkrétní značky častěji, pokud je značka vnímána jako proklientská, spolehlivá a důvěryhodná, v momentě, kdy je pak schopna naplnit či překročit jeho očekávání, je klient ochoten značku dále doporučit, čímž dochází k jejímu dalšímu posilování.

Konkurenceschopnost je spojena s výkonností a úspěšností při naplnění vytýčených cílů. Naše sledovaná značka nabízí svým zákazníkům kvalitní služby vysoce proklientským způsobem a její hodnocení v profesních anketách dokládá, že své cíle naplňuje.

Značka STUDENT AGENCY je silnou značkou, která díky naplňování svých cílů je schopna dále rozšiřovat svoji podnikatelskou činnost. Je taktéž značkou velmi oblíbenou.

Cílem mé práce bylo analyzovat vybranou značku dovolena.cz a její konkurenceschopnost v odvětví cestovního ruchu. Obchodní značka dovolena.cz zastává mezi hlavními konkurenty rovnocenné postavení, přičemž svůj rychlý růst na nynější pozici dosáhla díky své silné mateřské značce STUDENT AGENCY, která jí propůjčila svoji image a dále díky unikátnosti zobrazení produktu koncovému zákazníkovi, kdy je schopna porovnat zájezdy nejen českých, ale i zahraničních pořadatelských cestovních kanceláří a poskytnout tak klientovi srovnatelný produkt za nejvýhodnější cenu.

Prodej zájezdů je veřejností vnímán více pod mateřskou značkou STUDENT AGENCY nežli pod sledovanou značkou dovolena.cz, prostor pro další posílení značky dovolena.cz tedy existuje.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [3] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] KLAPALOVÁ, Alena. *Management kvality a ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a hotelnictví*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-26-8.
- [5] Affiliate marketing - Wikipedie. *WIKIPEDIE* [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- [7] AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 80-7226-885-6.
- [8] Keller's Brand Equity Model- Strategy Tools From MindTools.com. *MindTools* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>
- [9] SUCHÁNEK, Petr. *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6627-4.
- [10] MATEIDES, Alexander. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania – koncepty a skúsenosti*. Bratislava: EPOS, 1999. ISBN 80-8057-113-9.
- [11] TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9.
- [12] How to use Porter's five Forces. HANLON, Annmarie. *Smart Insights* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/porters-five-forces/>
- [13] Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Justice.cz Oficiální server českého soudnictví* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=585836&typ=UPLNY>
- [14] Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Justice.cz Oficiální server českého soudnictví* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=127134&typ=UPLNY>
- [15] STUDENT AGENCY Historie. *STUDENT AGENCY* [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <https://www.studentagency.cz/o-nas/historie/>
- [16] Anketa TTG Travel Awards 2015. *TTG CZECH THE BUSINESS OF SELLING TRAVEL* [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards/>
- [17] STUDENT AGENCY O nás. *STUDENT AGENCY* [online]. 2016 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <https://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>
- [18] Company profile firemní profil: STUDENT AGENCY company profil 2012. *DOCPLAYER* [online].

- [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/824575-Company-profile-firemni-profil.html>
- [19] JP děti 2016 web.pdf: STUDENT AGENCY Jazykové kurzy pro děti a mládež v zahraničí 2016. *STUDENT AGENCY* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://jazykovepobyty.cz/opencms/export/sites/jazykovepobyty.cz/katalogy/JP_deti_2016_web.pdf
- [20] JP dospělí 2016 web.pdf: STUDENT AGENCY Jazykové kurzy pro dospělé v zahraničí 2016. *STUDENT AGENCY Jazykové a studijní pobyty v zahraničí* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://jazykovepobyty.cz/opencms/export/sites/jazykovepobyty.cz/katalogy/JP_dospeli_2016_web.pdf
- [21] PP aupair katalog 2014: AU PAIR v USA a Evropě. *STUDENT AGENCY Pracovní a au pair pobyty* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: http://www.pracovnipobyty.cz/opencms/export/sites/pracovnipobyty.cz/katalogy/PP_au_pair_katalog_2014.pdf
- [22] PP pracovní pobyty v zahraničí katalog 2015 web.innd: STUDENT AGENCY Pracovní pobyty v zahraničí. *STUDENT AGENCY Pracovní a au pair pobyty* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: http://www.pracovnipobyty.cz/opencms/export/sites/pracovnipobyty.cz/katalogy/PP_pracovni_pobyty_v_zahranici_katalog_2015_web.pdf
- [23] Kontakty STUDENT AGENCY dovolena.cz. *Dovolena.cz* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://info.dovolena.cz/kontakty/>
- [24] Zájezdy 2016 na Dovolena.cz. *Dovolena.cz STUDENT AGENCY* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.dovolena.cz/>
- [25] PEST analýza - Wikipedie. *WIKIPEDIE* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/PEST_anal%C3%BDza
- [26] PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [27] *Statistická ročenka České republiky 2015 Statistical yearbook of the Czech Republic 2015*. 1. vydání. Praha: Český statistický úřad, 2015. ISBN 978-80-250-2638-0.
- [28] Mzdy a náklady práce ČSÚ. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [29] KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [30] MMR Snímek 1: Aktuální data statistiky cestovního ruchu. *MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/d85b6749-4a0d-49bf-8e93-759a7d38386c/PPT_web.pdf?ext=.pdf
- [31] Historie firmy Invia.cz, a.s. *Invia jiný rozměr dovolené* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/historie-firmy/>
- [32] Franchising Invia. *Invia jiný rozměr dovolené* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://franchising.invia.cz/>
- [33] O nás - historie společnosti - Zájezdy.cz. *Zajezdy.cz* [online]. ©2003-2013 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.zajezdy.cz/informace/o-nas/>

- [34] NaCesty.cz Last minute zájezdy od německých cestovních kanceláří. *Nacesty.cz* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://www.nacesty.cz/>
- [35] Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Justice.cz Oficiální server českého soudnictví* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=178912&typ=UPLNY>
- [36] *EXIMTOURS - O EXIM tours* [online]. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>
- [37] O Neckermann a ThomasCook. *NECKERMANN Součást skupiny ThomasCook* [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.ckneckermann.cz/kontakty/o-neckermann-a-thomascook.html>
- [38] O společnosti CK FISCHER. *Cestovní kancelář FISCHER Svět vašich zážitků* [online]. ©1999-2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>
- [39] EXIMtours - Homepage. *Eximtiurs* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/>
- [40] Dovolena a zájezdy CK FISCHER. *Cestovní kancelář FISCHER svět vašich zážitků* [online]. ©1999-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/>
- [41] DOVOLENA se Zájezdy.cz - dovolená u moře, poznávací zájezdy. *Zájezdy.cz* [online]. ©2003-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.zajezdy.cz/>
- [42] invia.cz Last Minute dovolena 2016 Letenky Last moment 300 CK - Egypt, Řecko a další. *Invia jiný rozměr dovolené* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/>
- [43] Cestovní kancelář CK Neckermann. *NECKERMANN Součástí skupiny Thomas Cook* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.ckneckermann.cz/>
- [44] KARA, Helen. Creative research methods in the social sciences: a practical guide. First published. Bristol: Policy Press, 2015. ISBN 978-1-4473-1627-5.
- [45] STUDENT AGENCY Vzdělávání zaměstnanců. *STUDENT AGENCY* [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: https://www.studentagency.cz/kariera/vzdelavani_zamestnancu.html
- [46] STUDENT AGENCY Benefit. *STUDENT AGENCY* [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.studentagency.cz/kariera/benefit.html>
- [47] Affiliate program www.dovolena.cz - vydělávejte s námi!. *Dovolena.cz STUDENT AGENCY* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.dovolena.cz/affiliate/>
- [48] Jak to funguje. *Dovolena.cz STUDENT AGENCY* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://info.dovolena.cz/jak-to-funguje/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Seskupení společnosti STUDENT AGENCY holding a.s.

Obrázek č. 2: Logo společnosti STUDENT AGENCY k.s.

Obrázek č. 3: Logo obchodní značky dovolena.cz

Obrázek č. 4: Logo obchodní značky invia

Obrázek č. 5: Logo obchodní značky Zájezdy.cz

Obrázek č. 6: Logo obchodní značky NaCesty.cz

Obrázek č. 7: Logo obchodní značky EXIM tours

Obrázek č. 8: Logo obchodní značky NECKERMANN

Obrázek č. 9: Logo obchodní značky FISCHER

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: STUDENT AGENCY Czech TOP 100

Tabulka č. 2: Konkurenceschopnost podniků

Tabulka č. 3: SWOT matice

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vnímání značky STUDENT AGENCY

Graf č. 2: Asociace se značkou STUDENT AGENCY

Graf č. 3: Ochota využít služeb značky dovolena.cz

SEZNAM ZKRATEK

WTO	World Tourism Organisation
AMA	American Marketing Association
IATA	International Air Transport Association
EU	Evropská unie
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
HDP	Hrubý domácí produkt
TTG	Travel Trade Gazette

PŘÍLOHA

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentka Vysoké školy hotelové v Brně, obor Management hotelnictví a cestovního ruchu. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k mé bakalářské práci.

Dotazník je zcela anonymní a veškeré informace budou použity pouze k mé práci.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu.

Dita Hájková

1. *Uved'te prosím název obchodní značky, která se Vám vybaví v souvislosti s pojmem zájezd.*

2. *Znáte společnost STUDENT AGENCY k.s.?*

- a) Společnost neznám
- b) O společnosti jsem slyšel/a
- c) Zním dobře a občas využívám jejich služeb
- d) Zním dobře a jejich služby využívám pravidelně

3. *Jak vnímáte obchodní značku STUDENT AGENCY? (vyberte max. 2 možnosti)*

- a) Společnost nabízející pracovní a au pair pobyty
- b) Společnost nabízející studijní programy
- c) Prodejce letenek
- d) Autobusový dopravce
- e) Cestovní agentura nabízející zájezdy
- f) Železniční dopravce
- g) Společnost neznám

4. *Jaký dojem na Vás dělá společnost STUDENT AGENCY k.s.*

1	2	3	4	5
Výborný		Dobrý		Nedostatečný

5. Jakou vlastnost byste přiřadil/a společnosti STUDENT AGENCY k.s.? (vyberte max. 3 možnosti)

- a) Spolehlivost
- b) Zkušenost a znalost
- c) Popularita
- d) Bezpečnost
- e) Dostupnost
- f) Jistota
- g) Jiná

Prosím uveďte

6. Slyšel/a jste o posledním projektu a nové obchodní značce dovolena.cz od společnosti STUDENT AGENCY k.s.?

- a) Ne
- b) Už jsem o něm slyšel/a
- c) Zním a už jsem využil/a jejich služby

7. Ovlivní Vás dobrá obchodní značka při koupi zájezdu?

- a) Ano, vždy - je to pro mě jistota
- b) Ano, občas
- c) Ne, cena je rozhodující

8. Byl Vám v minulosti doporučen zájezd od DOVOLENA.CZ?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím, nepamatuji se

9. Budete v budoucnu využívat služeb obchodní značky DOVOLENA.CZ?

- a) Ano
- b) Možná
- c) Ne

10. Doporučil/a byste obchodní značku DOVOLENA.CZ svým známým?

- a) Ano
- b) Možná
- c) Ne

11. Proč by jste si vybral/a zájezd od obchodní značky DOVOLENA:CZ? (vyberte max. 3 možnosti)

- a) Značka – konkrétní podnik
- b) Cena
- c) Dobré reference
- d) Záruka

- e) Zkušený personál
 - f) Doporučení
 - g) Má zkušenost
 - h) Zájezd bych si nekoupil
 - i) Jiná
- Prosím uveďte*

12. Jsou pro Vás webové stránky s nabídkou zájezdů na webovém portálu DOVOLENA.CZ přehledné?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Stránky neznám

13. Jak byste ohodnotil/a kvalitu zprostředkování zájezdu obchodní značky DOVOLENA.CZ?

- a) Profesionální
- b) Dobrý
- c) Nevyhovující
- d) Nebyl/a jsem v kontaktu s prodejním personálem

14. Zajímal se personál obchodní značky DOVOLENA.CZ zda jste byl spokojen/a s využitím poskytovaných služeb?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Služeb jsem prozatím nevyužil/a