

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Kristián HYNEK

VLIV ZNAČKY NA KONKURENCESCHOPNOST FIRMY V
CESTOVNÍM RUCHU

Impact on Competitiveness Brands Company in Tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

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

Brno, 2017

ZADÁNÍ – OBOUSTRANNÁ KOPIE

Jméno a příjmení autora: Kristián Hynek

Název bakalářské práce: Vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu

Název bakalářské práce v AJ: Impact on Competitiveness Brands Company in Tourism

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

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

Rok obhajoby: 2017

Anotace: Téma práce *"Vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu"* se věnuje udržení a především zesílení jména, značky firmy pro konkurenceschopnost v cestovním ruchu. Zdrojem analýzy byla zvolena firma Čedok, a.s., jež působí na českém trhu již od roku 1920. Teoretická část se zaměřuje na význam značky pro cestovní ruch a její úlohu pro posílení konkurenceschopnosti v tomto odvětví. V praktické části je představena analyzovaná společnost, proveden rozbor vnitřního a vnějšího prostředí a zkoumáno její postavení na trhu. Výsledkem analýzy budou návrhy pro posílení firemní konkurenceschopnosti a její značky.

Klíčová slova: Konkurenceschopnost, značka, analýza, cestovní ruch, dotazník.

Annotation: The Topic of the Bachelor Thesis *"Impact on Competitiveness Brands Company in Tourism"* devotes to Preservation and especially to Intensification of the Name, Brand of the Company for Competitiveness in Tourism. As a Source of an Analysis was picked Company Čedok a.s., which operates on Czech Market since 1920. Theoretical Part is focused on the Importance of the Brand as well as on the strengthening Competitiveness in this Field. In Practical Part the Company is Introduced, its Internal and External Environment analysed and its Position on the Market Examined .

Key words: Competitiveness, Brand, Analysis, Tourism, Questionnaire

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Vliv značky na konkurenceschopnost v cestovním ruchu* vypracoval samostatně pod vedením *prof. PhDr. Vladimíra Šefčíka, CSc.* a uvedl 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 16. 04. 2017

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval panu prof. PhDr. Vladimíru Šefčíkovi, CSc. za cenné informace, které významně dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat mému zaměstnavateli za podporu a umožnění studia. V neposlední řadě chci poděkovat rodině.

OBSAH

<u>Obsah.....</u>	<u>7</u>
<u>Úvod.....</u>	<u>10</u>
<u>I. Teoretická část.....</u>	<u>12</u>
<u>1 Místo a ÚLOHA ZNAČKY pro cestovní ruch.....</u>	<u>13</u>
<u>1.1 ZNAČKA.....</u>	<u>13</u>
<u>1.2 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY.....</u>	<u>14</u>
<u>1.2.1 Produkt.....</u>	<u>14</u>
<u>1.2.2 Cena.....</u>	<u>16</u>
<u>1.2.3 Distribuce.....</u>	<u>16</u>
<u>1.2.4 Propagace, marketingová komunikace.....</u>	<u>17</u>
<u>1.3 HODNOTA ZNAČKY.....</u>	<u>19</u>
<u>2 MÍSTO A ÚLOHA KONKURENCESCHOPNOSTI.....</u>	<u>20</u>
<u>2.1 Porterův model 5 hybných sil.....</u>	<u>21</u>
<u>2.1.1 Hrozba nových podniků vstupujících na trh.....</u>	<u>21</u>
<u>2.1.2 Rivalita mezi stávajícími podniky.....</u>	<u>22</u>
<u>2.1.3 Smluvní síla odběratelů.....</u>	<u>22</u>
<u>2.1.4 Smluvní síla dodavatelů.....</u>	<u>22</u>
<u>2.1.5 Hrozby substitučních/náhradních výrobků.....</u>	<u>22</u>
<u>II. Praktická část.....</u>	<u>24</u>
<u>3 Charakteristika značky čedok, a.s.....</u>	<u>25</u>
<u>3.1 Základní informace o akciové společnosti.....</u>	<u>25</u>
<u>3.1.1 Předmět podnikání Čedok, a.s.:.....</u>	<u>25</u>
<u>3.2 Historie společnosti.....</u>	<u>26</u>
<u>3.3 Popis nabídek společnosti.....</u>	<u>27</u>

3.4 Úspěchy společnosti Čedok, a.s.....	29
3.4.1 Czech TOP 100.....	29
3.4.2 Cena za image Rhodos.....	30
3.4.3 TTG Travel Awards.....	31
4 SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY ČEDOK, a.s.....	33
4.1 Analýza vnějšího prostředí.....	33
4.1.1 Politicko právní faktory.....	33
4.1.2 Ekonomické faktory.....	34
4.1.3 Sociálně-kulturní faktory.....	35
4.1.4 Technologické faktory.....	35
4.1.5 Ekologické faktory.....	36
4.2 Analýza konkurenceschopnosti značky Čedok, a.s.....	37
4.2.1 Porterův model pěti hybných sil konkurence v odvětví.....	37
4.2.2 Základní informace o konkurenčních značkách.....	38
4.2.3 Hrozba nových společností vstupujících na trh.....	42
4.2.4 Soupeření stávajících konkurentů.....	42
4.2.5 Nebezpečí substitutů - náhradních výrobků.....	43
4.2.6 Vyjednávací síla odběratelů.....	43
4.2.7 Vyjednávací síla dodavatelů.....	44
4.2.8 Hodnocení konkurenceschopnosti společnosti.....	44
5 SWOT ANALÝZA.....	48
5.1 Silné stránky.....	48
5.2 Slabé stránky.....	49
5.3 Příležitosti.....	49
5.4 Hrozby.....	49

<u>6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</u>	<u>50</u>
<u>6.1 VYHODNOCENÍ SBĚRU DAT.....</u>	<u>50</u>
<u>7 Návrhová část.....</u>	<u>58</u>
<u>Závěr.....</u>	<u>60</u>
<u>Použité zdroje.....</u>	<u>62</u>
<u>Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</u>	<u>66</u>
<u>Seznam zkratk.....</u>	<u>67</u>
<u>Přílohy.....</u>	<u>68</u>

ÚVOD

Při úvaze o koupi nebo využití nabízených statků a služeb je jedním z nejdůležitějších aspektů, z pohledu koncového spotřebitele, nepochybně značka. Vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu je velmi zajímavým tématem, ať již vědomě či nevědomě jsme ním každodenně obklopeni. Cestovní ruch je obor, který je nezbytný pro každého jedince, jelikož naplňuje potřeby, jako jsou například cestování, odpočinek, ale také základní lidské potřeby, například potrava. Toto téma jsem si vybral, protože mě zaujal význam a pozice značek na trhu.

Cestovní ruch tvoří nezanedbatelnou část hrubého domácího produktu a tím silně ovlivňuje hospodaření států a výkonnost jejich ekonomik.

Pojem značka, může být chápán jako jméno jednotlivých společností působících na trhu, které se tímto odlišují jedna od druhé i při nabídce totožných produktů či služeb. Je již na zákazníkovi, kterou společnost si vybere, a ve kterou vloží svou důvěru při rozhodování. Z mediálních a ostatních marketingových kanálů jsme denně ovlivňováni a obklopováni prezentacemi společností nabízejících své služby. V cestovním ruchu vnímáme značku jako určitý ukazatel kvality, stability, důvěryhodnosti a v neposlední řadě také cenové úrovně poskytovaných služeb. V mnohých případech si potenciální zákazník vybírá právě na základě značky, tedy jména a image firmy.

Výstup bakalářské práce na téma *Vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu*, se bude zakládat na vymezení pojmu značka a konkurenceschopnost, jejich pochopení a analýze uvedené značky v oblasti cestovního ruchu pro zjištění jejího postavení.

Cílem bakalářské práce je vymezení místa a úlohu značky při posilování konkurenceschopnosti firmy a specifika pro cestovní ruch. Charakterizovat vybranou firmu v cestovním ruchu a její značku. Provést analýzu konkurenceschopnosti společnosti a pomocí dotazníkového šetření zjistit známost značky. Na základě vyhodnocení jednotlivých analýz vypracovat návrhy a doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti a upevnění pozice prostřednictvím značky.

Práce je rozvržena do tří částí. Část teoretická, ve které je rozebrán termín značka a konkurenceschopnost v turismu. Část praktická, kde je analyzována vybraná společnost, její postavení na trhu mezi konkurencí a porovnání aspektů k zjištění konkurenceschopnosti, a na základě dotazníkového šetření vyhodnocena známost značky Čedok a.s.. Poslední částí je

návrhová, ve které jsou uvedeny návrhy pro posílení obchodního jména, tedy značky a její konkurenceschopnost v cestovním ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÍSTO A ÚLOHA ZNAČKY PRO CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch můžeme chápat jako činnost, při které jedinec nebo skupina cestuje mimo své obvyklé prostředí za účelem volnočasovým, obchodním nebo jiným, a to na dobu kratší jednoho roku. [1]

Cestovní ruch je neustále se rozvíjejícím odvětvím, které seskupuje jak mnoho podnikatelských subjektů, tak i jedinců a osob, tzv. účastníků cestovního ruchu. Je nezbytným trhem, pro každého člověka. V dnešní době již není cílem cestovního ruchu, pouze cestování, ať již za poznáním, rekreací nebo sportem, ale komplexní poskytnutí veškerých služeb spojených s cestou. Těmito službami se zabývají různé společnosti. Ubytovací zařízení, dále stravovací zařízení, například restaurace, bistra nebo pivnice, dopravní společnosti, zprostředkovatelé sjednocující nabídky služeb, cestovní kanceláře a agentury, správci a vlastníci zámků, a v neposlední řadě také regiony a územní samosprávy. Všechny tyto subjekty musí kooperovat jedna s druhou, pro dosažení maximální spokojenosti zákazníka. Na základě předešlých zkušeností se zákazník rozhoduje využít, nebo nevyužít těchto služeb. K rozpoznání poskytovatelů slouží mimo jiné značka.

1.1 ZNAČKA

Dávat produktu nebo společnosti identitu značky není jen užitečná cesta, pomocí které se dá diferenciovat od ostatních, ale má také význam přidané hodnoty. Značku lze definovat jako jméno, podpis, symbol a design, nebo také jako kombinaci těchto složek, za účelem identifikace produktu nebo organizace a odlišit se tak od konkurence. [2]

Definici značky a značku samotnou můžeme rozumět z pohledu zákazníka jako určitou úroveň firmy, její důvěryhodnost, stabilitu ale také kvalitu. Z pohledu firmy je značka propagačním nástrojem, reprezentativní složkou pro komunikaci s potenciálním klientem, na základě které může získat základnu loajálních klientů.

Značky podněcují lidi nakupovat jednotlivé produkty nebo služby, protože dávají zákazníkovi užitek, který hledá. Tento užitek může zahrnovat známost a pocit bezpečí, stejně tak jako status a sebevědomí. Značka dále může nabízet společnostem marketingové výhody. [2]

1.2 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY

Na značku můžeme nahlížet také z pohledu marketingového mixu, který se skládá z tak zvaného 4P. Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce, místo) a Promotion (propagace, nebo také marketingová komunikace).

1.2.1 Produkt

Podle Kotlera je produkt cokoliv, co může být nabídnuto na trhu pro získání pozornosti, koupi, užití nebo spotřebu, a mohlo by uspokojit chtíč nebo potřebu. Zahrnuje například věci, služby, osoby, místa, organizace, ale i nápady. [3]

Produkt cestovního ruchu je komplexní nabízenou službou. Může se skládat z místa (cílová destinace dovolené, hotel,...), služby (balíčky cestovních kanceláří,...) a hmotného statku (cestovní balíčky, lahev vody,...). Když spotřebitel nakupuje produkt, v tomto případě službu, či balíček služeb, nakupuje tím vlastnosti vnímaného standartu kvality a stylu, který odráží design produktu. Presentace služby a její hodnota může být dále obohacena za použití značky. Značka má pomoci klientovi identifikovat službu jako standard. [2]

Služby v cestovním ruchu mají následující vlastnosti:

Nehmatatelnost - při koupi si klient službu nemůže vyzkoušet a ani prozkoumat, rozhoduje se zejména na základě její značky, známky kvality, dle společností nabízející tyto služby, doporučení apod.,

Neoddělitelnost - cestovní kanceláře nabízejí a vytváří služby (balíčky) jako celek, klient se proto zajímá o poskytovatele, značku, která slučuje a zajišťuje tyto služby,

Proměnlivost - cílem podnikatelských subjektů je nabízet neustále stejnou, případně vyšší kvalitu služeb, závisí však na tom, kým jsou poskytnuty. Pro zvyšování kvality je nutné zaměřit se na zaměstnance, standardy nebo zpětné vazby zákazníků,

Pomíjivost - nabízet služby lze většinou pouze za účasti klienta. [4]

Cestovní kanceláře se zaměřují na prodej produktu, jímž je komplexní služba, zájezdy, které zahrnují dopravu, ubytování, služby delegáta, stravování a další. Celková zakoupená služba, včetně očekávání, vnímání a odlišení vytváří značku. Aby značka získala zákaznickou důvěru, musí naplnit očekávání klienta a navíc poskytnou neočekávanou přidanou hodnotu, která se vnímá velmi pozitivně.

Aby značka naplnila očekávání, musí poskytnout službu kvalitně. Kvalita, jako faktor, je možná měřit modelem SERVQUAL. Z nejlepšího pohledu na měření kvality služeb v cestovním ruchu, by měření mělo obsahovat také očekávání zákazníka, stejně tak jako dojem služby. Jedním z modelů, který je velmi uplatňován v praxi je právě model SERVQUAL. Porovnává zákaznické očekávání před samotným zakoupením služby. [5]

"Původně byl tento dvojmodel navržen pro zlepšování služeb na základě empirických znalostí získaných z dotazování zákazníků. Může se ale použít i na základě interních znalostí, například podle zkušeností zaměstnanců. Zlepšování služeb je možné prostřednictvím nasměrování zdrojů a úsilí do oblastí - dimenzí kvality, které byly zjištěny jako nedostatečné. Nedostatky vznikají nejen v rámci dimenzí kvality, ale také v procesech, v rámci interakce mezi zákazníkem, managementem a zaměstnanci a mezi managementem a zaměstnanci - zde se uplatňuje analýza mezer (gaps). Pracuje se přitom s očekáváním a zkušenostmi zákazníků."
[4]

Model má 5 základních faktorů a jsou seřazeny následovně:

hmotné produkty - fyzická vybavenost, osobní vybavení a vzhled,

spolehlivost - schopnost poskytnout slíbenou službu přesně a zodpovědně,

vnímavost - ochota pomoci klientům a poskytnout okamžitě službu,

záruka - vědomí a zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost vzbuzovat důvěru a sebevědomí,

empatie - zajištění individuální pozornosti, kterou značka poskytuje svým zákazníkům.

Je velice důležité podotknout, že pokud společnost nemá dostatečné informace o očekávané kvalitě služby a dojmu z již poskytnuté služby, tedy zpětnou vazbu od zákazníků, může být metoda velmi zavádějící. [5]

Jinými slovy, služba musí být poskytnuta tak, aby maximálně naplnila očekávání zákazníka a uspokojila jeho potřeby. Musí být poskytnuta přesně, dle koupě, zákazník by měl mít pocit, že je vyslyšen v jeho přáních, že jsou mu poskytovatelé nápomocní a toto vše v hezkém prostředí pro klienta.

1.2.2 Cena

Oceňování, cena, je nepochybně zásadní pro úspěšný marketing produktu nebo služby. Cena, kterou organizace požaduje za její služby musí balancovat mezi získáním souhlasu od cílených zákazníků a mezi utvářením zisku. Cena je klíčovým elementem v marketingovém mixu, protože ceny, které jsou stanoveny přímo ovlivňují příjmy a případně zisk organizace. [3]

Cena v cestovním ruchu je velmi citlivým aspektem, jak pro zákazníka, tak pro cestovní kanceláře. Zákazník má zájem získat co nejkvalitnější službu za co nejnižší cenu. Subjekty nabízející služby zase co největší profit za nízké náklady. Tyto dva protiklady se musí setkat na, pro obě strany, přijatelné hranici. Zákazník by měl mít pocit, že za své peníze obdržel uspokojující produkt a společnost by z tohoto produktu měla profitovat, dle stanovených plánů. Existuje několik druhů strategií pro tvorbu ceny. Nákladově orientovaná cenová strategie, cenová strategie zaměřená na poptávku a konkurenční strategie tvorby cen. Nelze však říci, která z nich je nejvhodnější. Každá společnost operuje v různém prostředí a pracuje s různou skladbou klientů, i přesto, že může cílit na tentýž segment. Tvorba ceny se odráží od vstupních nákladů, přičtení požadovaného zisku a také od konkurence a vnímání zákazníka.

Aby cestovní kanceláře uspokojily požadavky klientů na cenu, zavádějí nejrůznější akce, slevy a využívají reklamních kampaní, aby danou službu učinili žádanější i za méně atraktivní cenu. Nebezpečí vzniká v případě neustálé nabídky stejných slev na stejné destinace, kdy klient začne tuto zvýhodněnou cenu rozumět jako výchozí, standartní. Cestovní kanceláře tím ztrácejí výši profitu a vnímání značky.

1.2.3 Distribuce

Distribuce je klíčový aspekt úspěšného prodeje. Klientovi se produkt může líbit, může být ochoten zaplatit požadovanou cenu, ale pokud k němu nemá přístup, není obchod uskutečněn.

V cestovním ruchu má místo formu distribučních kanálů. Distribuční kanály mají dvě základní formy:

Přímou od poskytovatele k zákazníkovi,

Nepřímou od poskytovatele k zákazníkovi. [3]

Přímá distribuce

V případě cestovní kanceláře se přímou distribucí rozumí kontakt se zákazníkem. Nabízení produktů vlastní silou, ať už přes webové rozhraní, nebo kamenné pobočky. Vzniká zde přímá spolupráce s klientem.

Nepřímá distribuce

Cestovní kanceláře vytváří produkty, které se nabízejí přes další článek, který je zapojený do prodeje. Těmito články mohou být cestovní agentury (dále jen CA) nebo rezervační portály zprostředkovávající finální prodej služby klientovi.

Organizace může využít jednu z forem, nebo také kombinaci přímých a nepřímých distribučních kanálů. Rozhodnutí závisí na nákladech zahrnujících obě formy, na predikci úspěšnosti prodeje, stupni kontroly a úrovně požadovaných služeb.

V případě výběru kombinace, nebo nepřímých distribučních kanálů, hrozí pro poskytovatele riziko tzv. over-bookingu. Znamená to, že poskytovatel má více potvrzených rezervací, než je schopen odbavit. Over-booking ve většině případů vzniká na základě komunikačního šumu mezi jednotlivými zúčastněnými. Prodají větší kapacitu, než je k dispozici. Zákazníci se i po zaplacení musí odmítat a navracet se peněžní prostředky vynaložené na koupi, co může mít za následek ztrátu důvěry ve značku poskytovatele, nehledě na distributora.

1.2.4 Propagace, marketingová komunikace

Dnes má marketingová komunikace větší význam než kdy jindy. Vzniká mnoho nových společností v cestovním ruchu, které se zapomocí dobře zorganizované propagace mohou rychle vyšplhat před dnešní špičky.

Cíle marketingové komunikace vycházejí z obecných cílů marketingu a ty z obecných cílů podniku cestovního ruchu. Cíl musí být stanoven přesně, musí mít stanoven časový horizont a musí být realizovatelný. Rozdělujeme 2 komunikační cíle, ekonomický a mimoekonomický, Ekonomické cíle mají zvýšit zisk a tržní podíl, mimoekonomické ovlivnit postavení značky, její pozici a zvýšit známost značky.

Klíčem k úspěšné komunikaci je integrovaná marketingová komunikace. S tímto pojmem přišel ekonom G. Harris a zahrnuje:

- ♦ **jednotnou komunikaci** - koordinace veškerých produktových i firemních sdělení, vše musí mít jednotný obsah, zákazník má poté přehled v tom, co se mu společnost snaží říct a není zmaten,
- ♦ **sladěné a optimalizované komunikační nástroje** - správná kombinace nástrojů je účinnější než její jednotlivé prvky,
- ♦ **komunikace se všemi relevantními skupinami** - jedná se o vnitřní komunikaci, organizace by měla komunikovat jak se zaměstnanci, tak i zákazníky,
- ♦ **interaktivní komunikace** - dialogy využívající interaktivní média. [6]

Pokud chce být značka úspěšná, musí se zaměřit na zvolení správné marketingové strategie. Úkolem, je nalákat a přesvědčit klienta ke koupi poskytované služby.

Používané nástroje marketingové komunikace:

Přímý marketing zahrnuje veškeré distribuční cesty a komunikační aktivity, vytvářející přímý kontakt se zákazníkem nebo cílovou skupinou. Oslovuje specifický segment zákazníků, společnost má možnost stálé a pravidelné komunikace, poskytuje soukromí, lze ji přesně načasovat a je velmi dobře měřitelná formou zpětných vazeb.

Reklama je placená neosobní forma komunikace prostřednictvím masmédií. Dělí se na výrokovou (zaměřená na produkt) a institucionální (podpora myšlenky nebo filozofie firmy). Tato forma marketingové komunikace zasahuje velmi velké množství lidí a dobře vytváří značku, kterou tím odlišuje od konkurence. V dnešní době však její účinnost klesá, stává se méně přesvědčivou a méně důvěryhodnou.

Osobní prodej je interpersonální ovlivňovací proces prezentace produktu, nebo služby prodávajícího. Mezi výhody patří mj. flexibilita, okamžitá zpětná vazba a budování věrnosti zákazníka.

Public Relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí o tvorbu důvěry a dobrých vztahů mezi společností a spotřebiteli.

Podpora prodeje nevytváří značku ani image. Převážně plní funkci povzbuzení nákupu služeb a nákupního chování. Využívá se při zavádění nového produktu formou zvýhodnění, pro motivaci k nákupu a u již zavedeného k motivaci opětovného nákupu. Může posílit tržní pozici společnosti.

Výstavy a veletrhy mají komerční a vzdělávací charakter. Většinou se řadí mezi PR nebo podporu prodeje, v cestovním ruchu by měla mít tato forma vlastní stanovisko. Jedná se o zviditelnění značky pro zájmový segment. Dochází k formálním i neformálním setkáním s potenciálními partnery a zákazníky. Cílem pro cestovní kanceláře je připomenutí značky, získání kontaktů, prosazení nové značky, nebo pro prezentaci novinek.[7]

1.3 HODNOTA ZNAČKY

Značka je cenným aktivem pro marketing. Hodnota značky je to, co značka přidává hodnotě produktu. Rozdíl však je ve vnímání hodnoty značky klienty a v její peněžní hodnotě. Ekonomicky je hodnota značky predikcí vývoje celé společnosti, ovlivnění nákladů, výnosů i zisků. Z pohledu marketingu, je značka mnohem hodnotější, než její peněžní hodnota, jelikož ovlivňuje zákazníka. [8]

Nejčastěji se na hodnotu značky nahlíží modelem CBBE, jedná se o zákaznický pohled na hodnotu značky. Jde především o vjem značky v mysli spotřebitelů v návaznosti na asociace, odraz vnímání značky na kvalitu poskytovaných služeb a tím i loajalitu klientů ke konkrétní značce.

"David Aaker, který je označován za otce branding, emeritní profesor na kalifornské univerzitě, popisuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele (CBBE) jako soubor výhod a nevýhod, které dělí do čtyř kategorií:

- ♦ *povědomí o značce,*
- ♦ *asociace se značkou,*
- ♦ *vnímání kvality,*
- ♦ *loajalita ke značce."*[8]

Povědomí o značce je prvním pilířem pro budování hodnoty značky. Spotřebitelé si musí být vědomi existence a vzhledu značky. K tomu slouží marketeři, kteří zapomocí marketingových kanálů propagují značku ve spojení s kategorií nabízených produktů tak, aby si na ni zákazník

vzpomněl vždy, když bude uvažovat o koupi produktu nebo služby v dané kategorii. Pokud je propagace dobře zacílená a zpracovaná, klient si při úvaze o koupi služby vždy vzpomene, že danou značku již někdy viděl, nebo o ni slyšel, a tím spíše nakoupí právě u této značky.

Asociace se značkou je určitým spojením organizace se značkou. V mysli zákazníka je značka spojená s konkrétní organizací nebo společností. Nejvýznamnějším vznikem tohoto spojení je osobní zkušenost, při které klient "na vlastní kůži" vyzkouší a využije poskytovaných služeb, což mu zaručí vzpomínku právě na vybranou značku. Dalším spojením organizace se značkou může být vytvořen na základě referencí z blízkého okolí. Nejméně efektivním spojením je potom reklama a propagace. Člověk si může pamatovat značku, ale již si nebude pamatovat k jaké kategorii služeb nebo produktu si ji má přiřadit.

Vnímání kvality je jedním z nejdůležitějších faktorů hodnoty značky. Zákazník si v tomto případě spojuje značku s určitou úrovní kvality. Je proto důležité, aby se společnost zaměřila na zjištění klientských preferencí o kvalitě, jakým způsobem ji vnímá a co si pod tímto pojmem představuje. Osoby, zaměřující se na budování hodnoty značky jsou si vědomi faktu, že pokud nabízená služba nebo produkt není dostatečně kvalitní tak, aby naplnila očekávání, že se nikdy nepodaří vybudovat sílu značky na úrovni získání loajality. [8]

Loajalita ke značce

Na základě pozitivního vnímání a povědomí v asociaci se značkou se buduje loajalita. Pokud jsou předešlé kategorie naplněny, klient nemá důvod měnit značku spojenou s určitým produktem, protože s ní má pozitivní zkušenosti.[9] Loajální zákazník je nejlepším distribučním kanálem, protože ovlivňuje další potenciální zákazníky a tím vzbuzuje důvěru a loajalitu právě k dané značce. Firma by se měla zaměřit na tuto skupinu zákazníků a "hýčkat" si je.

2 MÍSTO A ÚLOHA KONKURENCESCHOPNOSTI

Pro vymezení místa a úlohy konkurenceschopnosti je základem vymezení tohoto pojmu. Definicí existuje velké množství, těžce by se hledala však taková, která by měla váhu. K nalezení není respektovaný slovní výklad slova konkurenceschopnost a to ani v uznávaných slovnících angličtiny.

Konkurenceschopnost můžeme označit jako schopnost firmy nabídnout produkt nebo službu, která naplňuje standardy kvality na trhu, v konkurenčních cenách a zajistit tak návratnost vložených prostředků nebo prostředků spotřebovaných při poskytování služby. [10]

Nejjednodušší cestou je určení pojmu konkurenceschopnost na mikroekonomickém prostředí, například na úrovni společnosti v cestovním ruchu. Můžeme uvažovat o pojmu jako o úspěšném boji na trhu mezi tržními rivaly. [11]

V cestovním ruchu je cílem subjektu uspokojit potřeby klienta, zákazníka a předčít jeho očekávání nabízenou službou, tak, aby získal důvěru ke značce a opakovaně služeb využíval. To vše při efektivním využití svých zdrojů. Pro rozklíčování konkurenčních výhod podniku slouží model konkurenceschopnosti.

2.1 Porterův model 5 hybných sil

*"Úkolem managerů je analyzovat konkurenční síly v mikrookolí a odhalit příležitosti, resp. ohrožení podniku, jichž je nutno ve strategii využít, resp. jejichž negativní vliv je třeba omezit. E. Porter z Harvard School of Business Administration vyvinul tzv. **model pěti sil**, který pomáhá managerům tuto analýzu uskutečnit. Model je zaměřen na analýzu:*

- ♦ *rizika vstupu potenciálních konkurentů,*
- ♦ *rivalita mezi stávajícími podniky,*
- ♦ *smluvní síly kupujících,*
- ♦ *smluvní síly dodavatelů,*
- ♦ *hrozby substitučních výrobků."* [12]

2.1.1 Hrozba nových podniků vstupujících na trh

Riziko ze strany nově přichozích subjektů na konkrétní trh vzniká v případě, pokud je dané odvětví ziskové s vidinou pomyslné mezery v nabídce dosavadních firem. Tato skutečnost zapříčiní vstup dalších firem, tudíž snížení podílu organizací dosud působících na trhu. Pro udržení si postavení, musí dominantní firmy, značky, zajistit svou konkurenceschopnost v rámci rychlé reakce na vstup jiné, konkurenční společnosti, sledováním trendů a inovací služeb.

2.1.2 Rivalita mezi stávajícími podniky

Tento faktor spočívá v boji o zákazníka. Boj může probíhat různými způsoby. Cenovou válkou, při které se snaží konkurující si firmy tlačit cenu dolů, aby byla pro zákazníka zajímavější, formou propagace, která zvyšuje náklady, a v neposlední řadě upgradem poskytovaných služeb.

2.1.3 Smluvní síla odběratelů

Odběratelé služeb tlačí ceny dolů, snaží se o obdržení vyšší kvality nebo kvalitnějších služeb. Pokud se odběratelé koncentrují v jednu vyjednávací sílu, mohou tak dosáhnout výrazných slev. Tyto slevy se projevují na příjmech a tím jim snižují zisky. Tím klesá i ziskovost celého odvětví.

2.1.4 Smluvní síla dodavatelů

Cílem každé společnosti je především dosažení zisku. Z toho důvodu i dodavatelé mohou zvýšit ceny pro odvětví, nebo snížit kvalitu poskytovaných služeb či produktů. Tím může prodávajícím firmám na trhu zvýšit náklady a snížit zisk a opět ziskovost celého odvětví. Z důvodu, že jsou firmy odběrateli tlačeni cenou dolů a dodavateli cenou nákladů nahoru, vzniká riziko, na které se musí reagovat.

2.1.5 Hrozby substitučních/náhradních výrobků

Poslední faktor ovlivňující konkurenceschopnost v odvětví je hrozba náhradních výrobků tzv. substitutů. Jsou to služby nebo produkty, jež uspokojí stejnou potřebu zákazníka a nahradí tím hlavní poskytovanou službu nebo statek. Vytváří limitující ceny, za které se prodává, a tím i snižuje zisk podniku. Příležitostí konkurenceschopnosti potom je, pokud společnost nabídne produkt, k němuž se těžce bude vytvářet substitut, tím získá výhodu, může prodávat za vyšší ceny a tím dosahovat vyššího zisku. [4][12]

Hodnocení konkurenceschopnosti v odvětví na základě Porterova modelu, ukazuje na skutečnosti přímo ovlivňující podnik, které mohou mít za následek snížení ziskovosti celého odvětví a tím i jeho atraktivitu. Z toho vyplývá, že podcenění těchto sil, může vést ke snížení zisku firmy, ale také ke snížení hodnoty značky.

Souvislost značky a konkurenceschopnosti

Z výše uvedených vymezení pojmů vyplývá, že značka má na konkurenceschopnost velmi úzkou vazbu. Značka, je ve většině případů rozeznávajícím faktorem nabízených služeb z pohledu zákazníka. Na základě zmíněných aspektů, jakými jsou vjem kvality, povědomí a loajalita ke značce se klient rozhoduje, ve kterou vloží svou důvěru a od které nakoupí produkt nebo službu, a tím přinést firmě vyšší výnosy.

Pokud se postaví vedle sebe 2 firmy, přičemž jedna z nich bude známou a velice dobře vnímanou značkou a druhá bude nově založená, bez zvukného jména značky, samozřejmě, že lidé se budou přiklánět právě ke známé značce, a z toho důvodu bude mít právě tato společnost vyšší konkurenceschopnost.

Ze strany dodavatelů služeb pro cestovní kanceláře, kterými jsou hotely a další subjekty v cestovním ruchu, pokud bude mít známá společnost zájem o spolupráci, dodavatelé nabídnou lepší ceny, než neznámé organizaci. Tím se opět zvyšuje konkurenceschopnost.

Značka prodává, tím zvyšuje konkurenceschopnost na trhu, proto je dobré do ní investovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY ČEDOK, A.S.

3.1 Základní informace o akciové společnosti

Akciová společnost Čedok a.s. vznikla dne 24. 11. 1993 notářským zápisem na základě zakladatelské listiny. Její základní kapitál ve výši 298 872 725,- Kč je ze 100 % splacen. Akcie jsou ve formě kmenových akcií na jméno v zaknihované hodnotě počtem 366 715 ks ve jmenovité hodnotě 815,- Kč. Statutárním orgánem je představenstvo, jejímž členem je Mgr. Radek Matějček. Předsedou představenstva je JUDr. Jan Koláčný a členem Ing Tomáš Kosař. Dozorčí radu tvoří dva členové.[13]

Strategickým cílem společnosti Čedok, a.s. je upevnit si svou pozici na trhu. Nabízením širokého portfolia služeb, včetně rozšíření doplňkových služeb a zájezdů do exotických krajin, udržením kvality a stability oslovit více zákazníku A ve spolupráci s profesionálními zaměstnanci zajistit spokojenost klientů, a tím zvýšit zisk.



Obrázek č.1: Staré logo společnosti Čedok
Zdroj: Čedok, a.s.

3.1.1 Předmět podnikání Čedok, a.s.:

"Provozování cestovní kanceláře,

činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,

hostinská činnost,

opravy silničních vozidel,

klempířství a oprava karoserií,

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

směnářská činnost,

silniční motorová doprava - osobní provozovaná vozidla určenými pro přepravu více než 9 osob včetně řidiče, - osobní provozovaná vozidla určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče." [13]

3.2 Historie společnosti

"S Čedokem z Čech až na konec světa. Iniciátorem akce, jejíž účelem je popularizace naší nové státnosti v Evropě, je Čedok - čerstvě založená československá cestovní a dopravní kancelář" [14]. V roce 1919 vzniká informační kancelář, zárodek Čedoku. *"Tato kancelář poskytující informace a služby zahraničním návštěvníkům Prahy zařizuje své sídlo v pražské Hybernské ulici přímo naproti Prašné bráně v místech dnešní úřadovny České policie."* [14]

V roce 1920 se utváří plnohodnotná Československá cestovní a dopravní kancelář, společnost s ručeným omezeným. Základní kapitál při zahájení činnosti byl ve výši 2,5 mil. Kč. [14]

Rok 1925 byl pro společnost naprosto klíčovým, protože zcela ovládl trh tuzemských zájezdů, kterému dominovali zvláštní vlaky Čedoku směřované zejména do Krkonoš, na Štrbské Pleso a do Podkarpatské Rusi. Ve stejném roce zakládá autopark, který je vybaven tehdy nejmodernějšími turistickými vozy Praga. Je vydán první souhrnný katalog tuzemských a zahraničních zájezdů. [14]

V roce 1926 se objevuje dnes již známý zkrácený název Čedok, první firemní logo i nový slogan, který se drží dodnes "Vaše cesta - naše starost". [14]

Od roku 1948 do 1989 byl Čedok budován jako státní monopol cestovního ruchu.

Rok 1995 značil zásadní obrat ve společnosti, kdy se většinovým vlastníkem stala společnost Unimex Group. Nová éra Čedoku se charakterizuje přeměnou na moderní, zcela zákaznický orientovanou cestovní kancelář.

Na konci roku 2007 se změnil majoritní akcionář, kterým se stala společnost ODIEN Group, investor ze Spojených států s podílem 98 %.

"V polovině roku 2016 přešel Čedok do vlastnictví společnosti Itaka, největší cestovní kanceláře v Polsku a současně jedné z největších ve střední a východní Evropě." [15]

Dnes se Čedok snaží navazovat na všechny dobré tradice značky, které patří k rodinnému stříbru českého hospodářství.



Obrázek č.2.: Historická fotografie kanceláře
Zdroj: Čedok, a.s.

3.3 Popis nabídek společnosti

Nabídka Čedoku se soustřeďuje do následujících oblastí:

- ◆ *"Příjezdová turistika (incoming),*
- ◆ *kongresová a incentivní turistika,*
- ◆ *business travel (agenda služebních cest),*
- ◆ *zahraniční zájezdy (outgoing),*
- ◆ *tuzemské zájezdy,*
- ◆ *dopravní ceniny (jízdenky, letenky, ...),*
- ◆ *finanční a doplňkové služby,*
- ◆ *vlastní autokarová přeprava." [14]*

Příjezdová turistika

Zahrnuje celkovou nabídku služeb pro jednotlivce, ale i skupiny přijíždějící do České republiky. Oblast významně podporuje tuzemský cestovní ruch a znalosti zahraničních turistů o republice. Nabídka zahrnuje ubytování, stravování, dopravu a pronájem vozidel, poznávací okružní jízdy a výlety, ale také vstupenky na kulturní akce, sportovní a společenské eventy.

Kongresová a incentivní turistika

Jedná se o nabídku pro tuzemskou i zahraniční klientelu, která má zájem o uskutečnění tohoto druhu akcí. Společně se zajišťují veškeré služby spojené s pořádáním kongresů. Od zajištění místa konání, dopravu až po hostesky. Zejména se zajišťují zmíněné kongresy, konference, symposia, výjezdní zasedání, školení, pracovní pobyty a incentivní zájezdy.

Business travel - agenda služebních cest

Obsahuje nabídku letenek, dále potom zajištění autobusových, železničních, lodních nebo trajektových jízd, příletové a odletové transfery v tuzemsku i v zahraničí, další služby spojené s dopravou v rámci služebních cest. Možné je také zajištění například helikoptéry, aerotaxi a charterových letů. Samozřejmostí je ubytování v tuzemsku i v zahraničí, pronájmy salonků na letišti Václava Havla v Praze, zapůjčení automobilů, zprostředkování cestovního pojištění, víza, devizové služby. Jednou z neobvyklých služeb je nabízena asistence během služební cesty 24H emergency line.

Zahraniční zájezdy

Nabídka zahraničních zájezdů je velice široká a z mnoha let zkušeností obsáhlá. Na základě dnešní popularity těchto zájezdů je rozšířena o mnoho atraktivních možností. Například individuální zájezdy dle přání zákazníka tzv. "Exclusive Travel Čedok", dále rekreační pobyty u moře, jezer a v horách, plavby po světových mořích, pronájmy luxusních vil a jachet. Mimo těchto zájmových skupin zájezdů tvoří nabídka také standartní pobyty jimiž jsou lázeňské léčebné a relaxační pobyty, víkendy ve světových metropolích, cesty na kulturní a sportovní události a mnoho dalších.

Exclusiv travel Čedok

Jinými slovy "Dovolená šitá na míru" nabízí individuální zajištění dovolené s vysokým komfortem a úrovní služeb a cestovní poradenství. Klient si touto cestou může sestavit dovolenou dle svých přání a zájmů. Například golfové zájezdy, sportovní zájezdy za fotbalem do zahraničí, na tenisová utkání, závody formule 1 a další. Nabídka zahrnuje i motivační programy a teambuildingové akce pro firmy, incentivní a zážitkové akce pro kolektivy i tématické zájezdy a zájezdy na výstavy, veletrhy a kongresy-

Tuzemské zájezdy

Zahrnují komplexní nabídku vnitrostátních poznávacích, relaxačních, léčebných a rehabilitačních, sportovních a rekreačních pobytů. Společnost nabízí stovky možnosti ubytování v partnerských zařízeních po celé České republice. [14]

3.4 Úspěchy společnosti Čedok, a.s.

Společnost Čedok je hrdým držitelem nejrůznějších prestižních ocenění v cestovním ruchu. Úspěchy značky spočívají v její konstantní vysoké úrovni poskytovaných služeb v poměru cena/výkon, spokojenosti klientů využívajících těchto služeb, ale také v neustálém rozvoji portfolia se zaměřením na koncového zákazníka.

3.4.1 Czech TOP 100

Cestovní kancelář Čedok, se pravidelně umísťuje mezi nejrenomovanějšími firmami v České republice v anketách Czech TOP 100. *"Sdružení CZECH TOP 100 od roku 1994 sleduje firmy České republiky a na základě objektivních měřítek a ve spolupráci s předními odborníky vytváří a vyhlašuje žebříčky 100 nejvýznamějších firem ČR, 100 obdivovaných firem ČR, nejlepší výroční zprávy, nejlepší firemní časopisy, a další. Tyto mediálně sledované žebříčky přispívají image zúčastněných společností a jsou současně věrohodnou orientací domácích i zahraničních zájemců, či případných investorů o informace z vývoje české ekonomiky a jednotlivých společností v celku i v detailech."* [16]



Obrázek č.3.: Logo Czech TOP 100
Zdroj: Czech Top 100, a.s.

3.4.2 Cena za image Rhodos

Dále společnost již podruhé v řadě získala prestižní cenu za image "Rhodos" v kategorii cestovní kanceláře. *"Cena za image Rhodos sestavuje žebříček firem s nejpůsobivější image na základě reprezentativního průzkumu, do kterého se každý rok zapojuje 300 crcholových manažerů z náhodně vybraných firem v celé České republice. Manažeri jsou požádáni, aby spontánně jmenovali pět firem z vybraných oborů a ohodnotili, nakolik jmenované firmy splňují jednotlivé parametry, které nejlépe vystihují image firem v daném oboru. Cílem společnosti je ohodnotit image jednotlivých společností ve vybraných oborech výroby a služeb."* [17]



Obrázek č.4.: prezentace ceny za image Rhodos
Zdroj: Rhodos Award

3.4.3 TTG Travel Awards

Společnost Čedok, a.s. se stala absolutním vítězem s nejvyšším počtem hlasů ve všech kategoriích **TTG Travel Awards 2012 - 2013**.

"TTG Travel Awards je prestižní anketa, která se vyhlašuje více než 40 let ve všech zemích, kde vychází TTG. Jedná se o známku nejvyšší kvality u nás i v Asii, Itálii nebo ve Velké Británii. České noviny pro cestovní ruch TTG Czech pořádaly anketu již po osmnácté." [18]

Přehled kategorií, ve kterých se může hlasovat

- ◆ *"Nejlepší cestovní kancelář pro cesty do Ameriky,*
- ◆ *nejlepší cestovní kancelář pro cesty do Asie,*
- ◆ *nejlepší cestovní kancelář pro cesty za poznáním v Evropě i ve světě,*
- ◆ *nejlepší cestovní kancelář pro cesty na střední výcho a do Afriky,*
- ◆ *nejlepší cestovní agentura,*
- ◆ *nejlepší cestovní kancelář pro pobyty v České republice,*
- ◆ *a mnoho dalších." [19]*

Společnost se pravidelně umísťuje na prvních místech. V roce 2015 se umístila na druhém místě v kategorii "Nejlepší cestovní kancelář pro pobyty v České republice".



Obrázek č.5.: Logo TTG Czech Travel Awards 2016

Zdroj: TTG Czech Travel Awards 2016

Má práce se zabývá zhodnocením vlivu značky na konkurenceschopnost firmy v prostředí cestovních kanceláří, kde společnost Čedok vystupuje jako jedna z dominantních firem trhu a se svou dlouholetou tradicí se snaží postavení udržet.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA ZNAČKY ČEDOK, A.S.

4.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí bude provedena ukazatelem PESTE. Je to analytická technika sloužící ke strategické analýze vnějšího, tedy okolního prostředí společnosti. Tato metodika je zaměřena na politicko právní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické typy faktorů, které ovlivňují firmu.

PESTE analýza je rozšířenou formou analýzy PEST, která hledá odpovědi na tři základní otázky, jimiž jsou:

- ◆ *"Které z faktorů mají vliv na podnik?"*
- ◆ *Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?"*
- ◆ *Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?"* [20]

4.1.1 Politicko právní faktory

Politické faktory zahrnují vládní regulace a právní předpisy a definují obě formální i neformální pravidla, dle kterých se společnost musí řídit. [21] Rozbor politicko právních aspektů se nezabývá politickými stranami, ale zabývá se stabilitou politické scény, jelikož ta má poté přímý dopad na legislativu, která přímo ovlivňuje firmu. Musí se sledovat jak současný stav, tak i budoucí, vzhledem k plánování dalších kroků. Monitorují se veškeré důležité zákony, předpisy a návrhy, dotýkající se oblasti podnikání. V případě společnosti Čedok se jedná o oblast cestovního ruchu. [22] Zákony a předpisy ovlivňující oblast cestovního ruchu jsou zejména Živnostenský zákoník, nebo také zákon č. 455/ 1991 Sb., o živnostenském podnikání a Občanský zákoník. Nejzákladnějším právním předpisem v České republice je Listina základních práv a svobod České republiky. Další zákony upravující podnikání v cestovním ruchu jsou zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů. Živnostenský zákon upravuje níže uvedené činnosti související s cestovním ruchem:

- ◆ *"provozování cestovní kanceláře,*
- ◆ *provozování cestovní agentury,*
- ◆ *průvodcovská činnost."*

Hlavním zákonem uvedu zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, protože z něj vyplývají pro cestovní kanceláře nejdůležitější a zavazující povinnosti. Dále zákon definuje základní pojmy a podmínky pro podnikání. Příkladem:

definice pojmů zájezd, provozovatel cestovní kanceláře a cestovní agentury

podmínky vydání koncesní listiny pro cestovní kanceláře

nutnost sjednání povinného pojištění záruky pro případ úpadku

podmínky pojištění u pojišťoven oprávněných provozovat pojištění záruky

vymezení pojmu cestovní smlouva

Při vstupu České republiky do Evropské Unie (dále jen EU) v roce 2004 vstoupily v platnost některá další nařízení v rámci EU, ovlivňující podnikání cestovních kanceláří a agentur.

- ◆ Směrnice 314/1990/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy,
- ◆ směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku,
- ◆ nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1008/2008 o společných pravidlech pro provozování leteckých služeb ve společenství
- ◆ ČSN EN 13809 - Služby cestovního ruchu - Cestovní agentury a cestovní kanceláře.
[23]

4.1.2 Ekonomické faktory

V cestovním ruchu hovoříme o třech významných ekonomických faktorech ovlivňujících oblast turismu. Nejvýznamějším je ekonomický růst, hodnocen makroekonomickou veličinou, hrubým domácím produktem (dále pouze HDP). HDP ovlivňuje disponibilní příjem domácnosti, z toho vyplývá, že čím vyšší je HDP, tím je sledováno vyšší využití služeb cestování. Česká republika se v posledních letech nachází ve fázi růstu. V roce 2015 činil HDP nominální 4 472 mld.Kč s procentuálním růstem 4,3%. V roce 2016 je znatelné zpomalení růstu, avšak růst je zachován. Nominální HDP v roce 2016 byl 4 657 mld.Kč s růstem 2,5%. Predikce růstu HDP pro rok 2017 se nepatrně zvyšuje z 2,5% na 2,6%. [24,25]

Podíl cestovního ruchu na HDP se v roce 2013 zvýšil z 2,7% na necelá 3%. Za rok 2012 se uvádí podíl ve výši 2,7%. [26]

Z informací vyplývá, že podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu má růstovou tendenci, a tím pádem také ekonomická situace sledované firmy má potenciál růstu. Ekonomika České republiky neustále roste, ruku v ruce také roste poptávka po cestování a disponibilní příjmy obyvatelstva. Zvyšují se nároky na služby v rámci komfortu a jejich zkvalitňování. Cestující využívají vyšší úroveň služeb, kterou dříve, v rámci svých důchodů, nebyli schopni absolvovat a tato vyšší úroveň se stává standartem.

4.1.3 Sociálně-kulturní faktory

"Sociální vlivy mohou ovlivnit chování podniků a měnit potřeby a přání zákazníků. Výrazně ovlivňují celkový charakter poptávky, postoj k výrobkům, i reklamě. Zahrnují faktory, které souvisí se způsobem života lidí včetně životních hodnot."[4]

Sociální skladba obyvatelstva v České republice je důležitou součástí prodeje zájezdů a ostatních doplňkových služeb. Silně záleží na skutečnosti, zda si segment, zaměřen nabídkou, může dovolit nakoupit poskytované zájezdy a služby. Je důležité správnou nabídku zacílit na správný segment. Luxusní zájezd s ubytováním tzv. all inclusive, v 5 hvězdičkovém hotelu se nebude prioritně zaměřovat na segment rodin s dětmi, a naopak. Demografickou skladbu obyvatelstva nikterak neovlivníme, národ stárne, proto není demografický aspekt stěžejní. Zájezdy využívá celá populace, nehledě na věk. Nabídka je však silně spjata s kulturou. Pokud účastníci cestovního ruchu žijí v zemi, která nedisponuje mořem, nebo světově proslulými pamětihodnostmi, vzniká potřeba cestování do krajín, které jsou pro cestující zajímavější. Využívají se poznávací, rekreační a kulturní zájezdy. Na základě zvyklostí a požadavků klientů je důležité zmapování situace v jednotlivých krajínách a získání potenciálních zákazníků.

4.1.4 Technologické faktory

Technika a nové technologie hrají důležitou roli v nabídce služeb cestovních kanceláří. Rozvoj technického průmyslu zásadním způsobem ovlivňuje úroveň zájezdů, informovanost o nich, a tím i celkovou spokojenost zákazníka. Jedná se zejména o pokroky v oblasti letecké dopravy a informačních technologií. Dříve bylo nemožné cestovat do destinací, které nebyly zpřístupněny vlakovou nebo autobusovou dopravou. S nástupem vzdušného transportu osob se rapidně rozšířilo i portfolio nabídky cestovních kanceláří. Doprava však byla nebezpečná. Technické vlastnosti prostředků nedosahovali úrovně, které dosahují dnes. Využití nových technologií přispělo i k velkému zvýšení bezpečnosti. Zlepšoval se komfort, služby

poskytované přímo v dopravních prostředcích a v průběhu zájezdu. Vzrostla také informovanost o nabídkách a možnostech zájezdů. Potenciální zákazníci mohou lépe a rychleji komunikovat se společností, rezervovat její služby a hodnotit služby již využitě za pomoci mobilních telefonů a ostatních přenosných komunikačních zařízení.

"Dynamicky se rozvíjející turismus je v posledních desetiletích stále hustěji protkán pavučinou informačně-komunikačních technologií, která mění nejen způsob vyhledávání, prezentace a porovnání informací, ale také rychlost, spolehlivost, cenu, způsob poskytování a zprostředkování služeb turismu a "virtuální" dostupnost destinací".[27]

Dnes se společnost neobejde bez prezentace zájezdů na internetu. Ať už formou svých webových stránek, nabídkových a rezervačních portálů nebo nejčastěji užívaných sociálních sítí.

4.1.5 Ekologické faktory

Cestovní ruch by se neobešel bez přírodních atraktivit. Celý turismus je závislý na živém i neživém prostředí. Trendem je oběhovat nové krajiny, nedotčené ve větší míře lidskou rukou. Klienti více vyhledávají poznávací a rekreační zájezdy v oblastech mimo lidmi, účastníky cestovního ruchu, přeplněná místa a hlučné krajiny. S rostoucím zájmem, však roste také nebezpečí přeměny prostředí z klidného a přirozeného v hlučné a přeplněné. V souvislosti s okolnostmi se můžeme setkat s tzv. Globálním etickým kodexem. Globální etický kodex ve zkratce uvádí, jakým způsobem by se účastník cestovního ruchu měl chovat v dané krajině, ale také firemní regulace a zodpovědné chování obou stran. Vstupuje zde také faktor tzv. zelených, kteří uvádějí, jaké prostředky, a jiná úsporná zařízení by se měla více využívat k omezení zničení prostředí a zachování udržitelného rozvoje v cestovním ruchu. Cílem ekologického faktoru je zachovat přírodní prostředí v nenarušeném stavu pro další generace.

Vzhledem ke zmíněným faktorům jsou pro společnost Čedok zásadní následující:

- 1) sledování vývoje politicko právních aspektů, které by mohly zásadně ovlivnit systém podnikání, byrokratickou náročnost, ale také nákladovost na splnění veškerých požadavků
- 2) ekologické faktory a zaměření se na zelený trend doby, využití obnovitelných zdrojů a úsporných opatření v rámci poskytování služby a jejího vykonání
- 3) udržení kroku s technickým a technologickým pokrokem doby, využití modernějších dopravních prostředků zaručující komfort cestujících a využití internetových a mobilních

aplikací k informovanosti

4.2 Analýza konkurenceschopnosti značky Čedok, a.s.

Pozice značky Čedok bude hodnocena dle Porterova modelu pěti hybných sil. Na základě výstupů z analýzy budou porovnány dle vybraných kritérií konkurenční společnosti a jejich konkurenceschopnost.

4.2.1 Porterův model pěti hybných sil konkurence v odvětví

Cílem analýzy konkurence v odvětví budeme sledovat sílu postavení značky Čedok na trhu cestovních kanceláří a její konkurenceschopnost.

Zaměříme se na základní síly vyplývající z Porterova modelu:

- ◆ Nové společnosti vstupující na trhu,
- ◆ nebezpečí substitutů,
- ◆ vyjednávací síla zákazníků,
- ◆ vyjednávací vliv dodavatelů,
- ◆ soupeření stávajících konkurentů. [4]

Pomocí modelu odpovíme na následující otázky:

- ◆ Který faktor má významný dopad na konkurenceschopnost?
- ◆ Jaké síly můžeme ovlivnit či zredukovat?
- ◆ Jaké síly jsou pro Čedok nejvýznamější?

Představení aktuálních konkurentů

Množství cestovních kanceláří a agentur v České republice je hodnoceno jako velmi vysoké. Uvádí se, že počet aktivních je dle Českého statistického úřadu k roku 2013 okolo 2050, z toho 940 cestovních kanceláří a 1100 cestovních agentur. [28] Potenciální zákazníci však vnímají pouze nepatrný zlomek vzhledem k počtu subjektů. Jedná se zejména o velké společnosti, které si mohou dovolit nákladné prezentace značky. Ostatní, malé, společnosti jsou známé většinou v rámci regionu působení a jedná se především o agentury nabízející produkty či služby větších cestovních kanceláří.

Za největší konkurenty společnosti Čedok můžeme označit:

- ♦ Exim Tours
- ♦ Neckermann Cestovní kancelář
- ♦ ATIS
- ♦ Alexandria
- ♦ DCK Rekrea Ostrava
- ♦ FIRO-tour

Tyto cestovní kanceláře jsou vybrány na základě výsledků ankety TTG Travel Awards za rok 2015. Čedok, jak je zmíněno, se v těchto anketách umísťuje na předních pozicích zejména s těmito společnostmi a proto je lze považovat za významné konkurenty a rivaly.

4.2.2 Základní informace o konkurenčních značkách

Nyní budou představeny hlavní konkurenční značky společnosti Čedok. Jedná se především o větší a známé společnosti spojené s poskytováním zájezdů, ať již vnitrostátních, tak i zahraničních. Nesmíme opomenout skutečnost, že rivalita je tvořena zejména tlakem na cenu a komfortem nabízených služeb a bojem o zákazníky.

Cestovní kancelář EXIM tours

Cestovní kancelář Exim tours zahájila svou činnost v létě roku 1993. V současné době je považována za největší cestovní kancelář na českém trhu. Exim tours aktivně expanduje také na evropské trhy zakládáním dceřiných kanceláří v Polsku, na Slovensku a v Maďarsku. V roce 2011 se společnost stala největší středoevropskou značkou v oblasti turismu. Celkový obrat dosahuje více než 8 miliard korun. Společnost se orientuje zcela a s maximálním úsilím na zákazníka a jeho spokojenost. V roce 2007 se v žebříčku úspěšnosti firmy dostala před Čedok. Po roce 2008 odbavila svého miliontého zákazníka, a tím vytvořila rekord v novodobé historii v cestovním ruchu v České republice.[29]



Obr.č.6: Logo EXIM tours CK

Zdroj: Exim tours.cz

Neckermann Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je dceřinou společností gigantického koncernu Thomas Cook Group plc., působícího na trhu od roku 1841, kdy Thomas Cook zorganizoval první zájezd. Jednalo se o cestu vlakem z Loughborough do Leicesteru dlouhou 20 kilometrů. V roce 2014 využilo služby společnosti více než 22 miliónů zákazníků v celé Evropě a celkový obrat společnosti činil 8,5 miliard liber, Tedy v přepočtu aktuálním kurzem více než 265 miliard korun. Cestovní kancelář Neckermann působící na českém trhu nabízí bohatou škálu ubytování v kvalitních a ověřených hotelech, řadu výhod a slev, speciální nabídky pro různé segmenty zákazníků. Pro partnery školení, provize z prodeje a další.[30]

Společnost zajišťuje stejně jako sledovaná značka Čedok veškeré služby spojené s dovolenou. Od parkování na letišti, nebo ubytování před odletem, přes cestovní pojištění, až po stravování v cílové destinaci a organizaci průvodcovství.



Obr.č.7: Logo CK Neckermann

Zdroj: Neckermann

ATIS a.s. Cestovní kancelář

Atis působí na trhu od roku 1990, původně jako cestovní agentura. V roce 1996 se společnost přetvořila na akciovou společnost a cestovní kancelář. Zaměření produktů je na pobyty s vlastní dopravou v České republice, Slovensku a Maďarsku, jež jsou většinovým produktem pro finálního zákazníka. Dále je potom kladen důraz na Skupinový příjezdový produkt pro země EU. Ročně se zabezpečí pobyty pro 400 autobusových skupin převážně z Německa. Vizi společnosti je posilovat sounáležitost se zákazníky a uvádět na trh produkty přístupné všem sociálním vrstvám.[31]



Obr.č.8: Logo společnosti ATIS, a.s.
Zdroj: Atis, a.s.

Cestovní kancelář Alexandria, spol. s.r.o.

Společnost na trhu působí od roku 1991. Dnes patří mezi největší české cestovní kanceláře. Je největším touroperátorem zaměřeným na Bulharsko. Dále také nabízí zájezdy do Řecka, Španělska, Turecka, Egypta, Tuniska, Chorvatska, Itálie a dalších destinací včetně Česka a Slovenska. Řadí se mezi průkopníky na trhu aktivních pobytových dovolených. Patří do skupiny Alexandria Group, a.s., která vlastní také své klubové hotely v Bulharsku. Příkladem Hotel Belvedere***. V roce 2016 získala jednu z největších polských CK Net Holiday.[32]



Obr.č.9: Logo společnosti Alexandria CK
Zdroj: Alexandria, spol.s.r.o.

DCK Rekrea Ostrava

Rodinná firma fungující na trhu od roku 1963. Po Čedoku se řadí jako druhá nejstarší značka mezi českými cestovními kanceláři. Zaměřuje se zejména na pobyty v České republice a na Slovensku. Nabízí 400 pobytových míst v ČR a SR a je partnerem pro 800 cestovních kanceláří a agentur. Dříve se zaměřovala na příjezdový cestovní ruch a tím konkurovala tehdejší jedničce, Čedoku. [33]



Obr.č.10: Logo společnosti Rekrea
Zdroj: Rekrea

FIRO-tour

Cestovní kancelář působí na trhu od roku 1990. V roce 2004 se stává akciovou společností. Opakovaně dostává ocenění v anketách v rámci Českého a Slovenského trhu cestovního ruchu. Významné zastoupení tvoří také letecké zájezdy. Firma provozuje v určitých lokalitách dětské prázdninové kluby "FIRÁČEK", kterých se mohou děti od 4 do 12 let účastnit zdarma. Organizují se také zájezdy do exotických zemí. Již dlouhodobě se společnost zaměřuje na poznávací zájezdy a díky tomu se stala specialistou na českém trhu s orientací na tento produkt.[34]



Obr.č.11: Logo společnosti FIRO-tour
Zdroj: FIRO-tour

4.2.3 Hrozba nových společností vstupujících na trh

Cílem podnikání, je dosahovat zisk. K tomu, mimo dalších důležitých faktorů je nutný podíl na trhu. Hrozba ze strany nových společností spočívá v rošíření kapacity společností působících na stejném trhu a tím i snížení podílu ostatních. Každá jedna organizace vstupující na trh cestovního ruchu, nehledě na expanzi zahraničních firem, nebo nově založených, je potenciální hrozbou pro sledovanou společnost. Vždy záleží, s jakým produktem na trh vstupuje, zdali tento produkt bude mít efekt stlačování cen, nebo růstu nákladů vzhledem k nutnosti vyšší reklamy.

Zákazník si většinou vybírá službu, která je kryta zvučnou, známou značkou. Jak již je zmíněno, z důvodu vnímání faktu určité stability a důvěryhodnosti. Nové společnosti vstupující na trh tuto výhodu nemají. Je ale otázkou, zda ji získají a jak rychle?

Největší hrozbou mohou být však nejrůznější internetové portály, které se zabývají porovnáváním nabídek služeb jednotlivých cestovních kanceláří. V dnešní době je mezi potenciálními zákazníky velmi oblíbené. Zmíněné platformy porovnávají produkty mezi vybranými společnostmi a vyhodnocují je na základě ceny, spokojenosti zákazníků a škálou nabízených doprovodných služeb.

Je důležité mapovat situaci nově přichozích firem a jejich produkty. Neustále sledovat trendy a nabízet zajímavější služby s přidanou hodnotou, a klást důraz na značku. Sledovaná společnost ČEDOK využívá sílu své značky s dlouholetou tradicí, a tím i upevňuje svou pozici.

4.2.4 Soupeření stávajících konkurentů

Důvod soupeření konkurentů, ve zkoumaném případě cestovních kanceláří, na trhu je vždy za cílem zvýšení zisku, boje o zákazníka, vylepšení svého postavení nebo pocitu tlaku ze strany konkurentů. Pozice firem je potom souvztažná jedna k druhé. Krok jedné firmy vždy ovlivní společnost druhou. K soupeření konkurentů se využívají různé formy, například uvedení nového produktu na trh, vylepšení stávajícího o doplňkové služby, nebo tzv. pozáruční servis, boj cenou a využití marketingových kanálů. [4]

Cestovní kancelář ČEDOK využívá k soupeření v odvětví vylepšování stávajících produktů, rozšiřování doplňkových služeb k dosažení maximálního komfortu pro klienta formou úhrady

online, rezervace přes mobilní telefon a dalších, využití své husté sítě prodejců, ale také televizní a radiokomunikační marketingové kanály.

4.2.5 Nebezpečí substitutů - náhradních výrobků

Stěžejní hrozbou pro CK a cestovní agenturu (dále jen CA) jsou substituty. V odvětví cestovního ruchu je přetlak z pozice nabízených služeb a množství společností. Tyto firmy všechny nabízejí obdobné produkty, které se liší od sebe cílovou destinací, doprovodnými službami, nebo se od sebe neliší vůbec, pouze cenou služby. Z toho důvodu můžeme usoudit, že množství substitutů je stejné jako je množství originálních nabídek produktů. Ke každé jedné nabídce lze nalézt substitut, který bude téměř identický k původní službě.

Důležitým bodem v rozhodovacím procesu zákazníka je důvěra v daný produkt, ochota přechodu od původní nabídky k náhradní, substituci. Tato situace nastává zejména, pokud je substitut v pozici atraktivnější cenové alternativy. Ohrožují ziskovost v odvětví a mohou určovat cenovou hladinu produktu, který se může stát méně ziskovým.

Společnost ČEDOK není tak z vysoké míry ohrožena substituty, protože tvoří jednotlivé originální produkty nebo služby. Neustálým zlepšováním a pokrokem tak stěžuje ostatním konkurentům napodobit danou službu a tím vytvářet alternativu pro výběr. Logickou hrozbou v rámci substitutů je nabídka totožného produktu větší, nadnárodní společností za nižší cenu.

4.2.6 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé, ve formě koncových spotřebitelů, CA, nebo ostatních přeprodejců služeb jsou si vědomi svého silného postavení, a tím vyvíjejí tlak na ceny, na vyšší kvalitu nebo na přidané hodnoty. Cestovní kanceláře se snaží s tímto trendem vyrovnat nabídkovou formou tzv. last minute zájezdů, first minute zájezdů, přičemž snižují marže svých služeb a tím i celkovou cenu za produkt. Dnes již zákazníci vyhledávají většinou zájezdy first nebo last minute s vjemem nejnižší možné ceny. Čedok se snaží s tímto trendem postupovat a nabízí first a last minute také do exotických destinací za velmi zvýhodněné ceny. Tím získává větší důvěru zákazníka a upevňuje pozici své značky.

Pozice CA nepředstavuje hrozbu pro Čedok, z důvodu vlastní husté sítě prodejen. Pokud CA mají zájem prodávat zájezdy CK Čedok, musí respektovat nastavené ceny.

4.2.7 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavateli služeb pro CK Čedok jsou například hotely, letecké společnosti nebo i mezinárodní autopůjčovny. Spolupráce funguje na základě smluvních aktů. CK má garantované určité ceny od dodavatelů v rámci své kupní síly a pozice. Ta je vždy ovlivněna množstvím odbavených zákazníků a tím garancí transferu. Čím větší objem zákazníků, nebo také množství zákaznické základny CK má, tím více může být ovlivněna cena nabízená dodavateli. Výhodou spolupráce pro obě strany je, že CK obdrží další možný základ pro tvorbu nového produktu, odlišení se od konkurence a dodavateli se zvýší návštěvnost, využití služeb a tím i zisk.

Pozice sledované značky v odvětví turismu:

- 1) Značka vzhledem ke své tradici má významné postavení na trhu
- 2) Značka je ohrožena substituty ostatních konkurentů nabízejících stejné produkty
- 3) Značka není ohrožena vstupem nových společností do odvětví
- 4) Značka má dobrou pozici v jednání s dodavateli a tím dosahuje lepších cen

4.2.8 Hodnocení konkurenceschopnosti společnosti

Ve vztahu ke konkurenci má sledovaná společnost podstatnou výhodu ve značce a její dlouhodobé působnosti. Způsob prodeje svých produktů mají všechny společnosti velmi podobné. Liší se jen velmi málo, a to převážně v dispozičních kamenných prodejen. Většina spolupracuje s cestovními agenturami, které dále distribuují jimi nabízené služby. Cestovní kancelář Čedok, kromě husté sítě svých vlastních kamenných prodejen po celé České republice spolupracuje také s mnoha cestovními agenturami.

Uvedené cestovní kanceláře nabízejí své produkty mimo jiné dvěmi základními prostředky. Formou kamenné kanceláře a přímým kontaktem s klientem a prostřednictvím internetu v rámci svých webových stránek. Čedok pravidelně investuje finanční prostředky do propagace webových stránek a díky tomu, pokud klient vyhledává na internetu slovo "dovolená", na prvním místě se objeví právě sledovaná společnost.

Značka Čedok vzbuzuje v klientech důvěryhodnost a komfortní zajištění dovolené a jsou ochotni si za tyto služby zaplatit.

Pro zhodnocení konkurenceschopnosti společnosti bylo vybráno několik subjektivních parametrů. Jsou zaměřeny na běžné body, které klienta ovlivňují při výběru partnera pro organizaci dovolené. Parametry jsou rozděleny do jednotlivých obecných kategorií a seřazeny dle významnosti při výběru. Jsou jimi zejména finanční parametr, v jaké cenové relaci se nabídka pohybuje v poměru cena/výkon, zda je možnost přizpůsobení ceny, parametr nabízené služby a její reklamy, Image firmy a jak ji vnímá zákazník, poté parametr webového rozhraní, přehlednost, jednoduchost a rychlost výběru dovolené a hodnocení personálních služeb. Jako nejdůležitější parametry byly označeny finanční, množství nabízených produktů a webové rozhraní.

Stanovené body jsou hodnoceny známkami a vyhodnoceny aritmetickým průměrem.

- ◆ 1 výborné (bod výrazně ovlivňuje konkurenceschopnost značky)
- ◆ 2 chválytebné (bod ovlivňuje výkon, ale je možnost zlepšení)
- ◆ 3 průměrné (neutrální, značka tímto parametrem není ovlivňována z hlediska konkurenceschopnosti)
- ◆ 4 podprůměrné (velmi málo zpracováno, vnímá se jako negativní)
- ◆ 5 špatné (není zavedeno a značce chybí)

Tabulka č. 1: Hodnocení značky a její konkurenceschopnosti

Zdroj: Vlastní zpracování [15][29][30][31][32][33][34]

Body zkoumání	Hodnocené společnosti						
	Čedok	Exim Tours	Neckermann CK	ATIS	Alexandria	DCK Rekrea	FIRO-tour
FINANCE							
Rozmanitost cen	1	2	1	2	1	3	2
Pohyb ceny	5	4	5	4	1	4	4
výhodné nabídky	2	1	3	3	1	4	2
SLUŽBA/REKLAMA							
množství zájezdů	1	1	2	2	2	4	2
různorodost zájezdů	1	1	2	4	3	4	3
Recenze klientů	3	2	4	2	2	3	2
Jednoduchost rezervace	2	1	3	2	2	3	2
Nabídka po celý rok	1	1	1	1	1	1	1
Nákup na pobočce	1	4	4	5	5	4	4
Online nákup	1	1	2	3	2	2	1
Slevy na další nákup	5	2	2	4	1	5	5
Dárkové poukazy	1	3	3	2	2	5	5
Věrnostní program	4	1	1	3	1	5	5
Služby nad rámec	1	2	1	3	3	4	2
Televizní reklama	1	4	5	5	5	5	4
Zasílání Newsletteru	2	2	4	3	2	5	3
Účast na veletrzích	1	1	2	1	2	2	2
Účast v soutěžích	1	1	2	1	1	2	2
IMAGE ZNAČKY							
Známost značky	1	2	4	2	4	5	3
Vjem značky	1	2	3	2	3	4	3
Důvěra ve značku	1	3	4	2	3	4	3
WEBOVÉ ROZHRANÍ							
Přehlednost	2	2	3	5	1	3	3
Jednoduchost	2	1	2	4	2	4	3
Intuitivní objednávky	1	1	3	3	2	5	2
Online podpora – chat	5	5	5	1	1	1	1
Online platba	1	1	2	2	1	2	1
Dostupnost	1	1	1	1	1	1	1
PERSONÁLNÍ SLUŽBY							
Specializovaní zaměstnanci	1	1	2	3	1	2	2
HODNOCENÍ CELKEM	1,79	1,89	2,71	2,68	2,00	3,43	2,61

Dle výsledků hodnocení z tabulky lze konstatovat, že společnost Čedok je na trhu mezi konkurencí velmi silná po sečtení všech vybraných parametrů. Největším konkurentem z hlediska celkového hodnocení je společnost Exim Tours, která podobně jako Čedok nabízí velmi podobný, ne-li totožný produkt. Forma nabídky je však rozdílná. Pokud se bude zkoumat parametr jako bod, tak v mnohých případech jsou na tom lépe společnosti s horším výsledkem. Je tedy možnost na zlepšení těchto bodů pro zvýšení konkurenceschopnosti.

Jak již bylo zmíněno, hodnocení je vysoce subjektivní a pro každého jedince, klienta, mohou mít parametry jinou váhu a výsledek může být rozdílný. Někdo upřednostňuje Možnost návštěvy kamenné pobočky, někdo zase konzultaci formou chatu online. Pro někoho může být rozhodná případná sleva, nebo věrnostní program, pro jiného přehlednost a jednoduchost rezervace.

Cestovní kancelář Čedok dobře využívá propagaci formou reklamních spotů v televizi, ale také prezentaci firmy na mnoho pobočkách v celé České republice. Tím se nejvíce liší a má velkou konkurenceschopnost.

5 SWOT ANALÝZA

Na základě popisu nabízených služeb a porovnání konkurenceschopnosti byla sestavena SWOT analýza, ve které dochází k rozdělení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro CK Čedok.

Tabulka č.2: Swot analýza společnosti ČEDOK

Zdroj: Vlastní zpracování

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Široká nabídka zájezdů široká nabídka doplňkových služeb známost značky Hustá síť kamenných poboček	Malé zaměření na propagaci chybějící online chat na webu společnosti Absence recenzí od zákazníků
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj inomingové turistiky zvýšení zájmu tuzemských cestovatelů o ČR predikce pozitivního zvýšení podílu cestovního ruchu na HDP Rozvoj technologií	Nadměrné administrativní zatížení ztížení podmínek podnikání Zvýšení nákladů v rámci „zeleného pokroku“ Zachování udržitelného rozvoje

5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky (Strengths) může být v případě společnosti zařazeno její široká nabídka zájezdů do různých destinací z celého světa, široká nabídka doplňkových služeb, například zajištění vízové povinnosti, sjednání pojištění na cesty, nebo zajištění parkování na letišti. Vícekrát zmíněnou silnou stránkou značky je její známost a dlouholetá tradice. Další silnou stránkou je husté pokrytí celé České republiky kamennými pobočkami společnosti. Jsou k nalezení v každých větších městech, tudíž se zákazníci preferující osobní domluvu, mohou jednoduše na pobočku dostavit.

5.2 Slabé stránky

Z důvodu velké známosti značky, společnost opomíjí důležitost neustálé propagace za pomoci nových technologií. Další slabou stránkou je absence online chatu na webových stránkách Čedoku. Klienti navštěvující internetové stránky značky tak nemohou, kromě telefonické komunikace dostat okamžité odpovědi na otázky, které mohou být rozhodující k nákupu produktu. Emailová komunikace se jeví jako pomalá. Potenciální zákazníci mohou v telefonické komunikaci vidět překážku, jelikož musí vynaložit vyšší úsilí k dosažení odpovědi na otázky. Další, výraznou slabou stránkou jsou chybějící recenze zákazníků na webovém rozhraní značky. Klienti si při výběru nemohou přečíst reakce a zpětné vazby od již odbavených zákazníků a to může být v dnešní době rozhodující.

5.3 Příležitosti

Politická situace v okolních krajinách směřuje zahraniční účastníky cestovního ruchu k vyhledávání klidnějších destinací k trávení dovolené. Jednou z těchto zemí je i Česká republika, proto je dnes vysoký rozvoj inomingové turistiky a pokud se na ni značka více zaměří, může tím zvýšit podíl na trhu. S tím souvisí i rostoucí zájem tuzemských cestovatelů o Českou republiku. Rozšíření poznávacích nebo rekreačních vnitrostátních zájezdů může také zvýšit podíl značky na trhu. Podíl cestovního ruchu na HDP roste, tím se rozšiřuje trh a zvyšuje jeho kapacita, která je potenciálem pro zvýšení zisku. Další příležitostí poté může být rozvoj technologií, usnadnění výběru produktů, jejich rezervace a platby.

5.4 Hrozby

Legislativní a administrativní zatížení je velmi vysoké, může negativně ovlivnit situaci cestovních kanceláří formou zvýšení nákladů na plnění. Ztěžují se také podmínky vstupu na trh, daňová zatížení a nařízení, která musí cestovní kancelář splnit, aby mohla dále podnikat. V rámci zachování udržitelného rozvoje a splnění veškerých ekologických požadavků vznikají další náklady.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

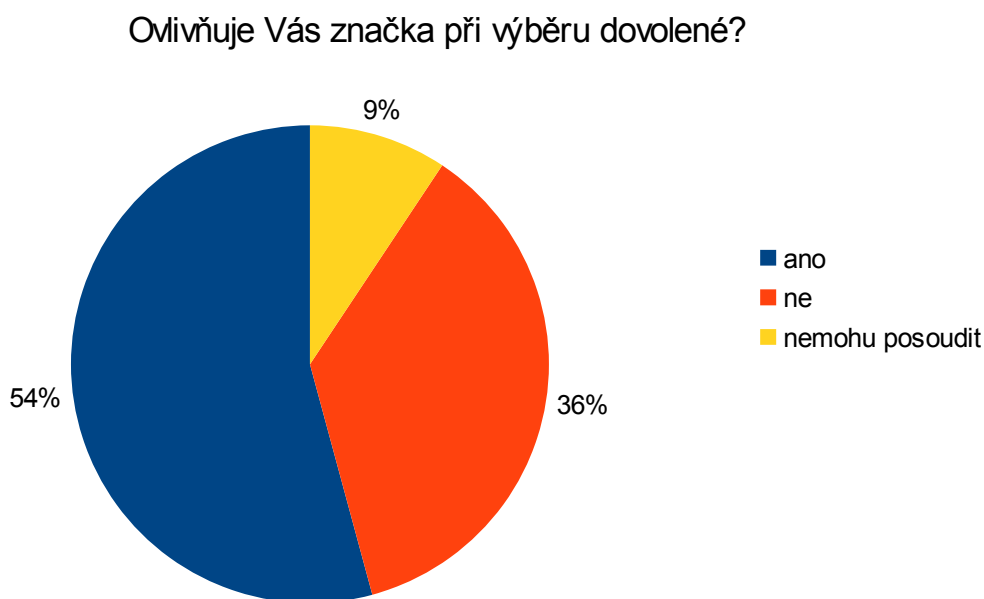
Na základě sběru dat formou dotazníkového šetření byla zkoumána známost sledované značky Čedok, ovlivnění respondentů, klientů, značkou při výběru a celkové povědomí o značce. Jakým způsobem se značka Čedok vnímá, odkud je známa, a jestli by klienti uvítali navrhované zlepšení.

Dotazník se skládá z 15 otázek, na které odpovídalo 107 respondentů převážně z jednoho kraje. Dotazování probíhalo pomocí webového portálu www.survio.cz, ústním dotazováním a písemnou formou. Dotazník - viz příloha.

6.1 VYHODNOCENÍ SBĚRU DAT

Otázka č. 1 Ovlivňuje Vás značka při výběru dovolené?

Otázka se změřuje na pozici značky při výběru dovolené. Zda jsou respondenti, klienti cestovních kanceláří také ovlivňováni značkou při výběru dovolené, jak to bývá v případě koupě spotřebních produktů. Z odpovědí lze konstatovat, že značka ovlivňuje klienty při výběru dovolené. Ve velmi podobných nabídkách produktů jednotlivých cestovních kanceláří může právě značka být rozhodujícím faktorem. Ze 107 respondentů pozitivně odpovědělo 58, 39 odpovědělo, že značka je při výběru dovolené neovlivňuje a 10 neumělo posoudit z většinového důvodu, že nevyužívají CK k trávení dovolené.

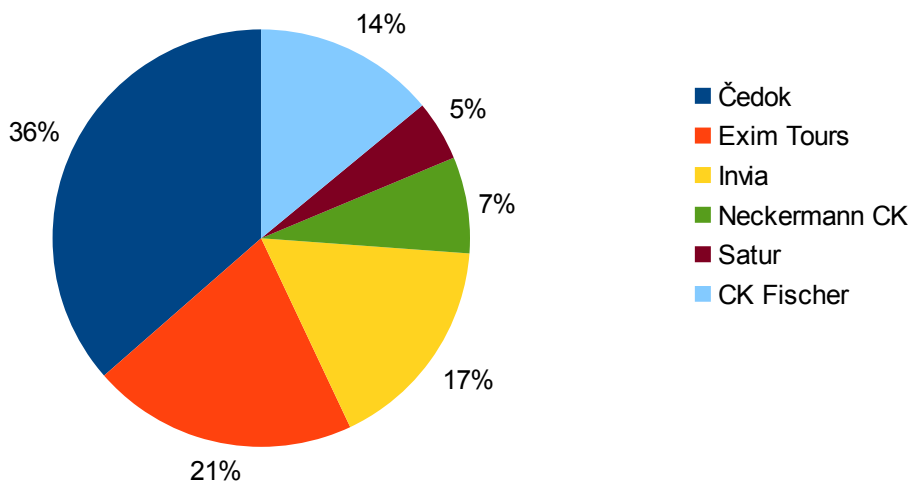


Graf č.1: Vliv značky na výběr dovolené

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2 Napište první značku cestovní kanceláře, která Vás napadne?

Napište první značku cestovní kanceláře, která Vás napadne?

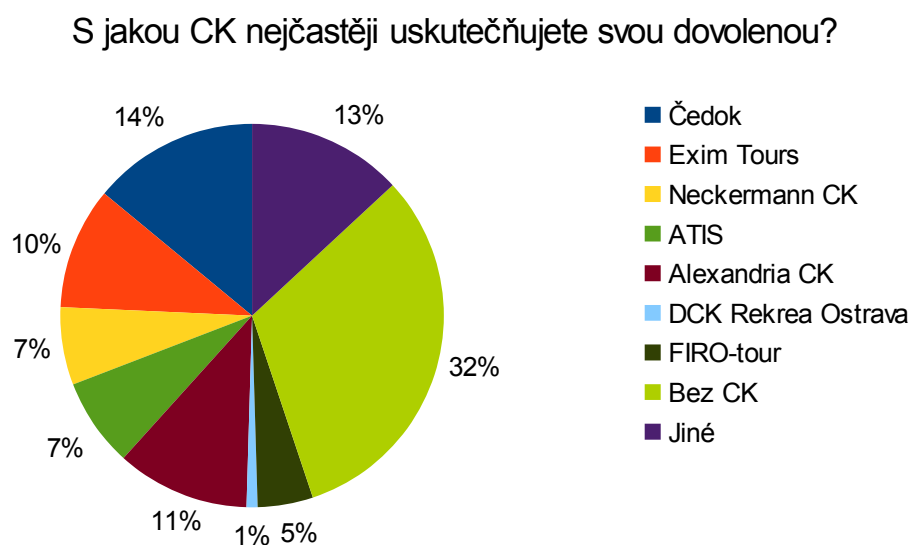


Graf č.2: Povědomí o značce

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na celkovou známost značky, bez vědomosti respondenta, že se dotazník zaměřuje na konkrétní značku, v tomto případě Čedok. Z výsledku lze usoudit, že většina respondentů má pojem dovolená spojený se značkou Čedok. Ze 107 dotázaných napsalo značku Čedok 39. Druhý v zastoupení se vyskytuje společnost Exim Tours s 22 odpověďmi a na třetím místě Invia, 18 jmenování. Dalšími ze zmiňovaných jsou Cestovní kanceláře na základě výskytu respondenta a vlivu značky na konkrétní oblast, či region.

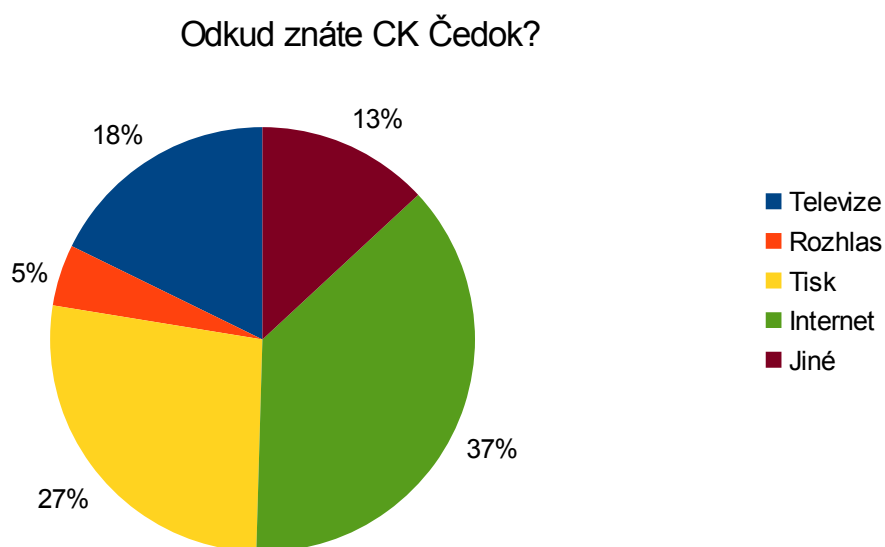
Otázka č. 3 S jakou CK nejčastěji uskutečňujete svou dovolenou?



Graf č.3: Nejčastěji využívaná CK
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázkou bylo sledováno, kolik respondentů ke své dovolené využívá CK a jakou. Největším zastoupením je, nevyužití CK, tudíž respondenti jezdí na dovolené sami a organizují se dle sebe. Z využitých CK má největší zastoupení sledované značka Čedok a CK Alexandria. Vysoké procento ukazuje také u výběru hodnoty "jiné", kde je v zastoupení seskupeno více CK, v práci nejmenovaných. Výsledkem otázky můžeme říct, že pokud se účastník cestovního ruchu rozhodne pro dovolenou prostřednictvím CK, nejčastěji jí je právě sledovaná značka Čedok.

Otázka č. 4 Odkud znáte cestovní kancelář Čedok?



Graf č.4: Nejúčinnější komunikační kanály
Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištění efektivity jednotlivých marketingových kanálů. Největším podílem u respondentů se jeví znalost značky Čedok z internetu. Následuje tisk, zejména reklama v denním tisku, ale i časopisech zaměřených právě na poskytování služeb v cestovním ruchu v rámci dovolené. Nejméně z dotázaných respondentů odpovědělo, že znají společnost z rozhlasu.

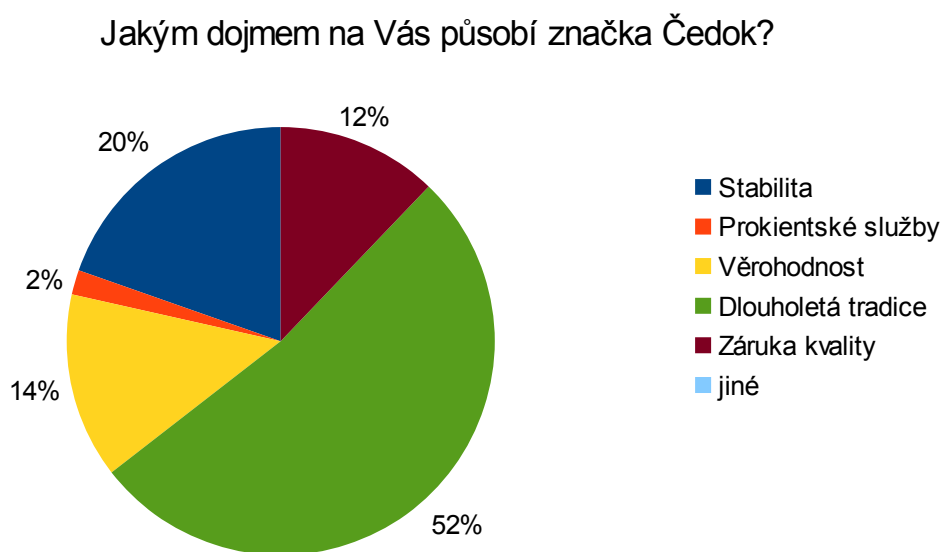
Otázka č. 5 Co je pro Vás důležité při výběru dovolené?

Jedna ze stěžejních otázek pro společnost poskytující služby. Zjišťuje se, co je pro klienta důležité při výběru produktu. Respondenti měli možnost z výběru 5 možností. Cena, zajímavá cílová destinace, bezpečnost dopravy a regionu, naplnění zakoupených služeb a jiné. Nejčastěji se vyskytovanou odpovědí byla zajímavá cílová destinace a to téměř ze 70% oslovených. Zbýlých 30% bylo rozděleno mezi ostatní odpovědi s největším podílem faktoru naplnění zakoupených služeb. Můžeme tedy konstatovat, že pro potenciálního klienta není rozhodujícím faktorem cena, nýbrž zajímavá cílová destinace, tedy nabídka.

Otázka č. 6 Proč jste si vybrali právě tuto CK?

Z odpovědí na otázku vyplývá, že nejvíce si lidé vybírají CK dle její důvěryhodnosti a stability. Celkem 57% odpovědí. Druhým důležitým aspektem pro výběr je na základě doporučení, 24%. Naopak nulová odpověď připadá na cenu. Zbýlých 19% připadá na tradici společnosti a jiné důvody.

Otázka č. 7 Jakým dojmem na Vás působí značka Čedok?



Graf č.5: Vnímání značky Čedok, a.s.
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti vnímají značku Čedok hlavně na základě její dlouholeté tradice. Pro tuto možnost se rozhodlo 52% respondentů. Čedok také působí jako stabilní společnost, přičemž se pro stabilitu rozhodlo 20% respondentů. Dalšími aspekty byla věrohodnost společnosti, ta je obsazena 14% a zárukou kvality služeb 12%. Z výsledku zkoumání odpovědí lze usoudit, že značka Čedok je vnímána velmi pozitivně na základě tradice, stability, věrohodnosti a kvality poskytovaných služeb.

Otázka č. 8 Pokud jste cestoval/a s Čedokem, jak jste byli spokojeni?

Zjištění spokojenosti zákazníka se službami značky Čedok. Respondenti hodnotili na základě známkování 1-5, přičemž 1 zastupuje výborně, 5 nedostatečně. Ze zjištěných dat vyplývá, že pokud respondent cestoval se sledovanou značkou, tak byl spokojen z většiny výborně. Malé zastoupení má možnost velmi dobře (2) a jeden z respondentů označil spokojenost jako průměrnou.

Otázka č. 9 Využil/a jste také doplňkových služeb společnosti?

Otázka je zaměřena na četnost využití doplňkových služeb značek. Touto otázkou je sledováno, zda jsou nabízené služby využívány a s jakou frekvencí. Z celkových 107 respondentů odpovědělo převážnou většinou, že nevyužívají doplňkových služeb uvedených v dotazníku. Vyjimku tvoří pouze pojištění, které je naopak využíváno z většiny. Pasové a vízové služby využilo pouze 18 z respondentů a naopak pojištění více než polovina.

Otázka č. 10 Uvítali byste online podporu na webu?

Z odpovědí vyplývá, že 75% dotázaných by online podporu uvítalo, 20% neumělo posoudit z důvodu nevyužívání těchto služeb a pouze 5% odpovědělo negativně.

Otázka č. 11 Doporučil byste dál CK Čedok?

Počet pozitivních odpovědí, tedy "ano" bylo 91, počet odpovědí "ne" 16. Otázka ukazuje na skutečnost, že CK Čedok, je velmi doporučovanou společností pro uskutečnění dovolené.

Otázka č. 12 Co podle Vás společnost Čedok nabízí na rozdíl od ostatních CK?

Zjištění, čím sledovaná značka zaujímá svou stabilní pozici mezi konkurencí. Na základě odpovědí můžeme říci, že se jedná zejména o zprostředkování dovolené v různých cílových destinacích. Dále je velmi dobře nabízen věrnostní program, který je pro zákazníky také velmi důležitý, čímž si značka může zachovat přízeň i pro další výběry dovolených. Dobře vnímanou službou, které odděluje Čedok od konkurence je také možnost zprostředkování letenek. Četnost odpovědí byla "cílová destinace" 37x, "věrnostní program" 31x, "dárkové poukazy" 10x a "zprostředkování letenek" 29x.

Ostatní otázky byly zaměřeny na složení respondentů. Pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. 71% dotázaných byly ženy, 29% muži. Nejčastěji hodnotili respondenti ve věku 20 - 30 let. Jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské uvedlo 76% respondentů a zbytek uvedlo vzdělání vysokoškolské.

Závěr z dotazníkového šetření

Z první otázky vyplývá, že vliv značky na rozhodnutí při výběru dovolené je vysoký a mnohdy hraje důležitou roli a finální roli. Pokud cestovní kanceláře nabízejí identický produkt, zájezd, dovolenou, a za stejných podmínek, rozhodnutí dopadá právě na značku, která na klienta působí věrohodně a stabilně.

Z výsledku druhé otázky lze usoudit, že pokud se řekne slovo "dovolená", většina klientů si ihned vzpomene právě na sledovanou značku. Tento fakt je pro konkurenceschopnost značky velice příznivý a znamená, že je v podvědomí většiny potenciálních účastníků cestovního ruchu známa a na prvním místě v pomyšlení na výběr dovolené. Nasvědčuje tomu také to, že převážně mají respondenti, jak vyplývá z otázky č. 7, spojenou sledovanou značku s její dlouholetou tradicí, stabilitou a důvěryhodností.

I přesto, že se hojně na dovolenou jezdí bez cestovní kanceláře, je významným faktorem nabízená cílová destinace. Z responzí dotazníků vyplývá, že drtivá většina cestujících si vybírá svou dovolenou právě na základě destinace, nikoliv na základě ceny. Proto se značka nemusí zaměřovat na cenový konkurenční boj. Naopak nabízet více exotických destinací i za vyšší cenu.

Sledovanou značku většina respondentů zná a vnímá z internetu, ať to jsou reklamní banery, spoty nebo webové rozhraní. Jak vyplývá z otázky č. 4, rozhlas zaujímá až poslední místo v hodnocení známosti. Je tedy možnost zlepšení.

Ze spojení otázek 8 a 11 lze vyvodit, že pokud někdo využil služby Čedoku, tak byl velmi spokojen a doporučil by jej i dál.

7 NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě provedených analýz lze usoudit, že pozice značky Čedok na trhu je velmi silná a drží se mezi prvními nejlepšími značkami v České republice. Společnost je známa zejména na základě své dlouholeté tradice a i nadále by měla klást důraz na tento aspekt a propagovat se jako nejdéle působící firma na trhu.

Byť je značka Čedok velmi dobře známá, měla by se zaměřit na lepší komunikaci se zákazníkem a potenciálním klientem. Většina klientů společnost zná z internetu, ať už z webových stránek, reklamních banerů, nebo sociálních sítí. K těmto kanálům se nemusí vždy všichni dostat. Návrhem pro lepší komunikaci by bylo investovat prostředky také do rozhlasových médií, které jsou schopny oslovit denně statisíce potenciálních zákazníků. Investice do těchto médií vychází na základě platného ceníku rádia Impuls pro Prahu a střední Čechy na 9 800 CZK, a to v případě zařazení spotů v časech od 6:00 do 9:00 a od 15:00 do 18:00. Tyto časy jsou vybrány, protože se jedná o špičku v poslechu. Ranní interval z důvodu odjezdu lidí do práce a odpolední při jejich návratu. Ke zlepšení komunikace by také mohlo dopomoci zřídit na webových stránkách návštěvní knihu s aktivním přístupem Čedoku. Odpovídat na poskytnutou zpětnou vazbu nehledě na její pozitivitu, nebo negativitu. I nespokojený zákazník se rád nechá přesvědčit o opaku, pokud je mu situace vysvětlena a poskytnuta možnost nápravy. Odpovědi na zpětné vazby, recenze, se týká také sociálních sítí. Značka Čedok by měla lépe reagovat na negativní recenze, ignorováním těchto zákazníků a odpovídání pouze na pozitivní, může situaci pouze zhoršit. Investice do úprav webových stránek je náročná. Ceny programátorů jsou v dnešní době vysoké. Pokud se bude počítat cena pracovníka IT 1000 CZK na hodinu, při čase 3 hodiny. Cena poté vyjde na 3 000 CZK.

Negativní recenze jsou pro jakoukoliv společnost těmi nejdůležitějšími, protože je to zájem zákazníka zlepšit služby značky. Na sociálních sítích se množí stížnosti na průvodcovské a delegátské služby. Návrhem pro zlepšení by mohl být lepší monitoring a kontrola těchto zaměstnanců, právě formou recenzí od klientů. Delegát je nejdůležitějším zástupcem společnosti, a pokud selže tento faktor, slíhá celá značka. Investice do zaměstnanců se vyplácí, přináší to jejich spokojenost a tím i zvýšenou efektivitu. Formou bych doporučil teambuildingové akce nebo školení. Cena za tyto služby se pohybuje v různých výškách, vždy záleží na lokalitě a subjektu, ve kterém jsou akce realizovány.

Ke zvýšení konkurenceschopnosti značky by mohlo dopomoci také zavedení online podpory na internetových stránkách společnosti Čedok. Některé konkurenční cestovní kanceláře již touto formou komunikace disponují. V dnešní technologicky pokrokové době by nemusel zákazník vždy s nějakým dotazem telefonovat, pouze by stačilo napsat dotaz do chatu, na který by mu v daných hodinách pracovník Čedoku ihned odpověděl. Jedná se o rychlejší způsob, komfortnější a méně nákladný, jak pro zákazníka, tak pro společnost. Přičemž zákazník má okamžitou zpětnou vazbu na své dotazy a tím by se mohla také urychlit délka rezervačního procesu. Opět se potýkáme s cenou za IT služby. Následné investice již nejsou potřebné, protože o chat se mohou starat zaměstnanci na jednotlivých pobočkách.

Posledním návrhem na odlišení se od konkurence, a tím zvýšit podíl na trhu a konkurenceschopnost je zavést na trh produkt, formou e-shopu, kde by si zákazník mohl sestavit svou vlastní dovolenou. Forma by zahrnovala, veškeré služby, od výběru destinace, přes výběr ubytovacího a stravovacího zařízení, animátorské služby nebo doprovodný program, vstupenky do muzeí a dalších pamětihodností cílové destinace až po samotnou dopravu a to vlastní nebo zprostředkovanou. Klient by si tak mohl sestavit svou vysněnou dovolenou přesně podle svých představ. Investicí v tomto případě je cena za zřízení e-shopu a jeho údržbu.

V případě využití návrhů by cena investice byla následující:

- ◆ Rozhlasová média - 9 800 CZK
- ◆ zřízení návštěvní knihy - 3 000 CZK
- ◆ Investice do zaměstnanců - dle typu
- ◆ zavedení online podpory - 6 000 CZK
- ◆ zřízení e-shopu - dle náročnosti

Pokud by se Čedok, a.s. rozhodl neinvestovat do zaměstnanců a e-shopu, cena za zvýšení konkurenceschopnosti by byla ve výši 18 800 CZK bez DPH. Pro společnost této velikosti, by tato cena neměla činit žádný problém.

ZÁVĚR

Značka je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující nákupní chování koncového spotřebitele. Z toho vyplývá, že je velice důležitá v rámci konkurenceschopnosti. Společnosti tím odlišují nejen své nabízené produkty od produktů rivalů v odvětví, ale také svou image, vnímání a v neposlední řadě jméno. Hodnota značky má v dnešní době mnohem větší cenu než hodnota veškerého hmotného majetku firmy. Je možné říci, že čím silnější a významnější značka je, tím má vyšší konkurenceschopnost. Vazba je zde velmi úzká.

Z práce vyplývá, že prostředí cestovního ruchu je velmi regulovaným prostředím, ale také velmi atraktivním, z důvodu neustálého růstu podílu trhu na hrubém domácím produktu. Společnost Čedok, působící na tomto trhu jako první cestovní kancelář v tehdejší Československu, má významnou a silnou pozici vůči svým konkurentům. Lidé vnímají značku Čedok hlavně díky dlouholeté tradici a stabilitě. Avšak, stejně jako každá jiná firma, i sledovaná značka může své místo více upevnit, dokonce i zvýšit.

Cílem práce byla analýza značky Čedok a posouzení její pozice na trhu mezi konkurenty. V praktické části byly popsány pojmy značka a konkurenceschopnost. Ale také důležitost značky na trhu. Na základě SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Pomocí Porterova modelu 5 hybných sil byla vyhodnocena síla konkurence a pozice Čedoku mezi ní. Dotazníkové šetření pomohlo ukázat vnímání značky spotřebiteli, její známost, a nákupní chování klientů.

Návrhová část byla založena na výsledcích a zhodnocení dotazníkového šetření. Pro CK Čedok bylo navrženo několik způsobů posílení své stávající pozice na trhu. Doporučení propagace pomocí rozhlasových médií, zlepšení komunikace se zákazníky a odpovědi na jejich zpětnou vazbu. Vytvoření online chatu na webovém rozhraní společnosti a další. V rámci možností značky Čedok, jsou tyto investice vzhledem k jejich předpokládanému přínosu zanedbatelné. Doporučeno však také bylo, dále se prezentovat jako první cestovní kancelář s dlouholetou tradicí.

Tato práce nám ukazuje, jak velmi důležitá značka je. Ať již v rámci konkurence v odvětví, vyjednávací síly z pozice odběratele, ale i dodavatele, tak i směrem k zákazníkovi. Lidé dnes odlišují produkty a služby téměř vždy na základě značky a nemusí se jednat pouze o mnou

sledovaný trh cestovního ruchu. Značka je to, co prodává a je velmi důležité ji neustále vylepšovat a pracovat s ní.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6
- [2] HOLLOWAY, J. CH. *Marketing for Tourism. Fourth edition*. Harlow: Pearson Education Limited 2004. ISBN 978-0-273-68229-5
- [3] HORNER, S., Swarbrooke, J. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press. 1997. ISBN 0 1-86152-303-3
- [4] ŠEFČÍK, V. a kol. *Management v hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: CERM, 2015. ISBN 97-80-7204-928-8
- [5] SHAHIN, A. *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services* [online]. Copyright © [cit. 01.04.2017]. Dostupné z: <http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>
- [6] ŠVANDOVÁ, Z. *Marketingová komunikace*. Přednáška. Liberec: TUL, 12.10.2004
- [7] ŠVANDOVÁ, Z. *Marketingová komunikace*. Přednáška. Liberec: TUL, 26.10.2004
- [8] PELSMACKER, P., Geuens, M., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [9] JINDRA, M. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. [online]. Praha: 2011. Karlova Univerzita. Filozofická fakulta. [cit. 01.04.2017]. Diplomová práce. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/Budovani-a-řízení-znacky-v-prostředí-socialních-médií--Jindra.pdf>
- [10] What is competitiveness? definition and meaning - BusinessDictionary.com. *Online Business Dictionary - BusinessDictionary.com* [online]. Copyright © 2017 [cit. 01.04.2017]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/competitiveness.html>
- [11] BENEŠ, M., *Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda. working paper č.5/2006*. Brno: 2006. ISSN 1801-4496
- [12] DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku. 1. vydání*. Praha: C. H. Beck. 2001. ISBN 80-7179-603-4

- [13] Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright 2012 [cit. 21.03.2017]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=419230&typ=PLATNY>
- [14] Historie | CEDOK. *Čedok - last minute - pobytové i poznávací zájezdy - dovolená v zahraničí i tuzemsku* [online]. Copyright © 2017, cestovní kancelář Čedok a.s. [cit. 21.03.2017]. Dostupné z: <http://www.cedok.cz/cedok/historie/>
- [15] Cestovní kancelář Čedok | CEDOK. *Čedok - last minute - pobytové i poznávací zájezdy - dovolená v zahraničí i tuzemsku* [online]. Copyright © 2017, cestovní kancelář Čedok a.s. [cit. 21.03.2017]. Dostupné z: <http://www.cedok.cz/cedok/>
- [16] CZECH TOP 100, O sdružení. *Úvod* [online]. Copyright ©2016 CZECHTOP100 [cit. 21.03.2017]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/czech-top-100/o-sdruzeni/o-sdruzeni.html>
- [17] RHODOS :: Cena za image. *RHODOS :: Cena za image* [online]. Copyright © 2017 [cit. 22.03.2017]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/informace-o-rhodu>
- [18] Výsledky ankety TTG Travel Awards 2015 | TTG - vše o cestovním ruchu. *TTG - vše o cestovním ruchu* [online]. Copyright © 2017 [cit. 22.03.2017]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/vysledky-ankety-ttg-travel-awards-2015/>
- [19] TTG Travel Awards znají dalších třináct vítězů a nového člena Síň slávy | TTG - vše o cestovním ruchu. *TTG - vše o cestovním ruchu* [online]. Copyright © 2017 [cit. 22.03.2017]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards/>
- [20] Edolo - PEST analýza. *Edolo - Vyděláváme firmám peníze* [online]. Copyright © 2016 [cit. 22.03.2017]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>
- [21] PEST Analysis. *QuickMBA: Accounting, Business Law, Economics, Entrepreneurship, Finance, Management, Marketing, Operations, Statistics, Strategy* [online]. [cit. 23.03.2017]. Dostupné z: <http://www.quickmba.com/strategy/pest/>
- [22] Kde se vzala a k čemu je PEST analýza - BusinessVize.cz. *Informace pro vaše podnikání - BusinessVize.cz* [online]. Copyright © 2010 [cit. 23.03.2017]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

- [23] PALÁTKOVÁ, M., Mrášková, E., Kittner, M., Kašůták, O., Šesták, J., Praha: Grada Publishing 2013, Management cestovních kanceláří a agentur, ISBN 978-80-247-3751-5
- [24] Makroekonomická predikce - leden 2017 | 2017 | Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Copyright © 2005 [cit. 25.03.2017]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-leden-2017-27446>
- [25]Ekonomika Česka – Wikipedie. [online]. [cit. 25.03.2017] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ekonomika_%C4%8Ceska
- [26]MMR - Počet zaměstnanců v cestovním ruchu ČR začal poprvé od roku 2009 narůstat. [online]. Copyright © 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 25.03.2017]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Pocet-zamestnancu-v-cestovnim-ruchu-CR-zacal-poprve-od-roku-2009-narus>
- [27] PALÁTKOVÁ, M., Zichová, J., Ekonomika turismu. Turismus České republiky. Praha: Grada Publishing 2011, ISBN 978-80-247-3748-5
- [28] *cestovnuruch.praha.eu/public/3d/9d/cc/1838302_477608_PPT.pptx*
- [29] EXIMtours - O EXIM tours. *EXIMtours - Homepage* [online]. Copyright © 2016 [cit. 25.03.2017]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>
- [30] O Neckermann a ThomasCook. *Cestovní kancelář CK Neckermann* [online]. Copyright © Neckermann 2012 [cit. 25.03.2017]. Dostupné z: <http://www.ckneckermann.cz/kontakty/o-neckermann-a-thomascook.html>
- [31] Historie CK ATIS | Cestovní kancelář ATIS a.s. - Dovolená v České republice a zahraničí.. *Dovolená a rekreace levně - Česko, Slovensko a Maďarsko - Dovolená po Česku | Cestovní kancelář ATIS a.s.* [online]. Copyright © Copyright ATIS a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 25.03.2017]. Dostupné z: <https://www.atis.cz/ckatis/>
- [32] Cestovní kancelář Alexandria - pro média. *CK Alexandria - dovolená u moře Bulharsko, Řecko, Turecko* [online]. [cit. 25.03.2017]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/pro-media#informace>

[33] DCK Rekreá Ostrava - O nás [online]. Copyright © 2005 [cit. 25.03.2017]. Dostupné z: <http://dovolena.ck-rekreá.cz/o-nas/>

[34] FIRO-tour - O nás [online]. [cit. 25.03.2017]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/o-nas/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Staré logo společnosti Čedok

Obrázek č. 2: Historická fotografie kanceláře

Obrázek č. 3: Logo Czech TOP 100

Obrázek č. 4: prezentace ceny za image Rhodos

Obrázek č. 5: Logo TTG Czech Travel Awards 2016

Obr.č. 6: Logo EXIM tours CK

Obr.č. 7: Logo CK Neckermann

Obr.č. 8: Logo společnosti ATIS, a.s.

Obr.č. 9: Logo společnosti Alexandria CK

Obr.č. 10: Logo společnosti Rekrea

Obr.č. 11: Logo společnosti FIRO-tour

Obr.č. 12: Ceník spotů rádia Impuls 2015

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vliv značky na výběr dovolené

Graf č. 2: Povědomí o značce

Graf č. 3: Nejčastěji využívaná CK

Graf č. 4: Nejúčinnější komunikační kanály

Graf č. 5: Vnímání značky Čedok, a.s.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Hodnocení značky a její konkurenceschopnosti

Tabulka č. 2: Swot analýza společnosti ČEDOK

SEZNAM ZKRATEK

CK - cestovní kancelář

CA - cestovní agentura

HDP - hrubý domácí produkt

PR - public relations

CBBE - customer - based brand equity

EU - Evropská unie

CZK - česká koruna

DPH - daň z přidané hodnoty

PŘÍLOHY

Dotazník

Vážení respondenti,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, který se zaměřuje na povědomí o značce cestovní kanceláře. Výsledky tohoto dotazníku budou použity pro mou bakalářskou práci.

Předem děkuji za vyplnění.

Kristián Hynek

Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně

Čas vyplňování dotazníku: 5 minut

1) Ovlivňuje Vás značka při výběru dovolené?

- a) ano
- b) ne
- c) nemohu posoudit

2) "Napište první značku cestovní kanceláře, která Vás napadne."

.....

3) S jakou cestovní kanceláří nejčastěji uskutečňujete svou dovolenou?

- a) Čedok
- b) Exim Tours
- c) Neckermann CK
- d) ATIS
- e) Alexandria CK
- f) DCK Rekrea Ostrava
- g) FIRO-tour
- h) Bez cestovní kanceláře
- i) jiné

4) Odkud znáte cestovní kancelář Čedok?

- a) televize
- b) rozhlas
- c) tisk
- d) internet
- e) jiné

5) Co je pro Vás důležité při výběru dovolené?

- a) cena
- b) zajímavá cílová destinace
- c) bezpečnost dopravy

6) Proč jste si vybrali právě tuto CK?

- a) cena
- b) důvěryhodnost a stabilita
- c) tradice společnosti
- d) doporučení
- e) dostupnost pobočky
- f) jiné důvody

7) Jakým dojmem na Vás působí značka Čedok?

- a) stabilita
- b) proklientské služby
- c) věrohodnost
- d) dlouholetá tradice
- e) záruka kvality
- f) jiné (doplňte)

8) Pokud jste cestoval/a s Čedokem, jak jste byli spokojeni?

1 2 3 4 5 necestoval jsem

9) Využil/a jste také doplňkových služeb společnosti?

- a) Pasové a vízové služby ano ne
- b) Pojištění ano ne
- c) Parkování na letišti ano ne
- d) Dopravní služba ano ne
- e) Poznávací zájezdy ano ne
- f) jiné

10) Uvítali byste online podporu na webu?

- a) ano
- b) ne
- c) nemohu posoudit

11) Doporučil/a byste dál CK Čedok?

- a) ano
- b) ne

12) Co podle Vás společnost Čedok nabízí narozdíl od ostatních CK?

- a) Cílové destinace
- b) Věrnostní program
- c) Dárkové poukazy
- d) Zprostředkování letenek
- e) jiné

13) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

14) Jaký je Váš věk?

- a) 20-25
- b) 25-30
- c) 30-35
- d) 35-40

15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské

CENÍK ROZHLASOVÉ REKLAMY NA RADIU IMPULS



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ | spot 30"

Časové pásmo	5-8	8-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 150	5 600	5 600	4 400	4 200	3 650	950	750
Impuls severní Čechy	520	1 400	1 400	1 200	1 200	850	520	370
Impuls jižní Čechy	400	1 700	1 700	1 400	1 400	500	300	190
Impuls západní Čechy	250	650	650	700	600	550	300	200
Impuls východní Čechy	400	1 700	1 700	1 400	1 400	500	300	190
Impuls jižní Morava - Brno	600	2 200	2 200	2 050	2 050	1 650	600	450
Impuls jižní Morava - Zlín	180	480	450	450	350	300	150	50
Impuls severní Morava	700	2 600	2 600	2 200	2 200	1 600	750	550

Časové pásmo	0-5	5-8	8-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls - celoplošně	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	18 600	3 600	2 200

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,8	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Ceník je platný od 1. 1. 2018

Obr. č. 15: Ceník reklamního vysílání Rádía Impuls
Zdroj: Impuls.cz