

Analýza marketingové komunikace vybrané franšízy cestovní agentury

Denisa Fialová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa Fialová**
Osobní číslo: **M15720**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybrané franšízy cestovní agentury**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

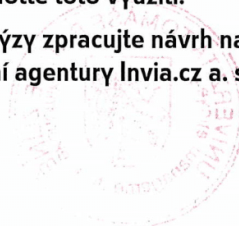
I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současné využití marketingové komunikace vybrané franšízy a zhodnoťte toto využití.
- Na základě analýzy zpracujte návrh na zlepšení marketingové komunikace franšízy cestovní agentury Invia.cz a. s. v Holešově.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. Franchising: podnikání pod cizím jménem. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

WEAVER, David B. a Laura LAWTON. Tourism management. 4th ed. Milton: Wiley, 2010, 420 s. ISBN 978-0-470-82022-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Hýblová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.5.2018

Jméno a příjmení: DENISA FIALOVÁ

..... Fialová

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybrané franšizy cestovní agentury. Cílem teoretické části bylo provést průzkum literárních zdrojů pro oblast marketingové komunikace a tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané franšizy. Na základě výsledků analýzy byly zpracovány návrhy a doporučení pro zlepšení v marketingové komunikaci.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, cestovní agentura, cestovní ruch, franchising, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication in the selected travel agency franchise. The aim of the theoretical part was to conduct a research of literary sources for the area of marketing communication and the formulation of the theoretical basis for the practical part. The aim of the practical part was an analysis of the current state of marketing communication of the selected franchise. Based on the results of the analysis new proposals were made for the improvement of the current state of marketing communication.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Travel Agency, Tourism, Franchising, Marketing Communications Tools

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala své vedoucí Ing. Monice Hýblové za veškerou pomoc při zpracování mé bakalářské práce, za její ochotu, cenné rady a čas, který mi v průběhu zpracování této práce poskytla.

Dále děkuji Kristýně Kramolišové, vedoucí franšízy cestovní agentury Invia.cz, a.s. v Holešově, za poskytnuté informace, které byly potřebné pro realizaci mé bakalářské práce, rovněž za její čas a přístup.

Motto:

„Udělat věc, které se bojíme, je první krok k úspěchu.“

Mahátma Gándhí

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.2.1 Produkt	14
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Distribuce	15
1.2.4 Propagace	15
1.3 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX	16
1.3.1 Lidé	16
1.3.2 Balíčky služeb	16
1.3.3 Tvorba programů.....	16
1.3.4 Partnerství a spolupráce	17
1.3.5 Procesy	17
1.4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	17
1.4.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza	17
1.4.2 Analýza mezoprostředí – Porterova analýza.....	17
1.4.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking	18
1.4.4 Analýza mikroprostředí – 7S McKinsey.....	18
1.4.5 SWOT analýza	19
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20
1.5.1 Kvantitativní výzkum.....	20
1.5.2 Kvalitativní výzkum.....	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
2.2.1 Reklama.....	23
2.2.2 Direct marketing.....	24
2.2.3 Podpora prodeje	25
2.2.4 Public relations.....	26
2.2.5 Sponzoring	26
2.2.6 Osobní prodej.....	26
2.3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	27
2.3.1 Online komunikace	27
2.3.2 Product placement	28
2.3.3 Word of Mouth marketing	28
2.3.4 Event marketing	28
3 CESTOVNÍ RUCH	29
3.1 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	29
3.1.1 Druhy cestovního ruchu	29
3.1.2 Formy cestovního ruchu.....	29

3.2	KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR.....	30
3.2.1	Cestovní kancelář	30
3.2.2	Cestovní agentura.....	31
3.3	ZÁJEZDOVÁ ČINNOSTI	31
4	FRANCHISING.....	33
4.1	VYMEZENÍ POJMU.....	33
4.1.1	Používané výrazy	33
4.2	ZNAKY FRANCHISINGU	34
4.3	ZÁKLADNÍ TYPY FRANCHISINGU.....	34
4.4	VÝHODY A NEVÝHODY FRANCHISINGU	35
4.4.1	Pohled franchisora.....	35
4.4.2	Pohled franchisanta	36
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ AGENTURY A JEJÍ FRANŠÍZY A ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY	39
6.1	HISTORIE.....	39
6.2	ANALÝZA FRANŠÍZY CESTOVNÍ AGENTURY METODOU 7S MCKINSEY.....	40
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍ AGENTURY A JEJÍ FRANŠÍZY	42
7.1	PRODUKT ČI SLUŽBA	42
7.2	CENA.....	43
7.3	DISTRIBUCE.....	44
7.4	PROPAGACE.....	44
7.5	LIDÉ	44
7.6	BALÍČKY SLUŽEB	44
7.7	TVORBA PROGRAMŮ.....	45
7.8	PARTNERSTVÍ A SPOLUPRÁCE.....	45
7.9	PROCESY	45
8	VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	46
8.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	46
8.1.1	Politické faktory	46
8.1.2	Ekonomické faktory	47
8.1.3	Sociální faktory	47
8.1.4	Technologické faktory	47
8.1.5	Ekologické faktory	48
8.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTEROVA ANALÝZA.....	48
8.2.1	Vliv odběratelů.....	48
8.2.2	Vliv dodavatelů	48
8.2.3	Stávající konkurence	49
8.2.4	Potencionální konkurence	49
8.2.5	Hrozba substitutů	49
8.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING.....	49
8.3.1	Vyhodnocení benchmarkingu	51

8.4	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ FRANŠÍZY	51
8.5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
8.5.1	Dotazník a sběr dat.....	53
8.5.2	Vyhodnocení dotazníku	54
9	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FRANŠÍZY	63
9.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	63
9.1.1	Reklama.....	63
9.1.2	Direct marketing.....	64
9.1.3	Podpora prodeje	64
9.1.4	Public relations.....	64
9.1.5	Sponzoring	64
9.1.6	Osobní prodej.....	65
9.1.7	Módní trendy.....	65
10	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FRANŠÍZY	66
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FRANŠÍZY.....	68
11.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	68
11.1.1	Facebook	68
11.1.2	Instagram.....	69
11.1.3	Messenger	69
11.2	REKLAMNÍ POUTAČE	70
11.3	PODPORA PRODEJE	70
11.4	SPONZORING	71
11.5	EKONOMICKÁ NÁROČNOST NAVRHOVANÝCH DOPORUČENÍ	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

V dnešní době na většině trhů panuje silná konkurence, proto je nutné se zaměřit na kvalitu a efektivnost marketingové komunikace. Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingu a představuje základ úspěchu pro každou společnost. Lze ji obecně charakterizovat jako soubor prostředků, které přesvědčují zákazníka k nákupu.

Franchising je oblíbená metoda podnikání a představuje tak příležitosti pro jednotlivce otevřít si podnik, který má již vytvořený obchodní brand a určitou klientelu. Pro franchisory, poskytovatele licence, je tato forma výhodná, jelikož si tímto způsobem zajistí širokou síť poboček, které vedou franchisanti. Tato forma podnikání tedy poskytuje franchisantům určitý nárok, ale rovněž je zavazuje k povinnosti provozovat činnost v souladu s koncepcí.

Na základě důležitosti marketingové komunikace a oblíbenosti podnikání pomocí franchisingu bylo zvoleno téma bakalářské práce, které nese název Analýza marketingové komunikace franšizy cestovní agentury Invia.cz, a.s. v Holešově. Vybraná franšiza se zabývá prodejem služeb v oblasti cestovního ruchu, který se v posledních letech stále rozvíjí a zvyšuje se poptávka po cestování.

Hlavním úkolem teoretické části je provést průzkum odborných literárních zdrojů, které jsou zaměřeny na téma marketingové komunikace a dále prezentovat teoretická východiska pro zpracování části praktické. V praktické části bude analyzována současná marketingová komunikace franšizy cestovní agentury. Dále bude provedena analýza marketingového mixu, analýza 7S McKinsey, PESTE analýza, Porterova analýza, benchmarking, SWOT analýza a proveden kvalitativní výzkum. Na základě vyhodnocení těchto analýz budou zpracovány návrhy a doporučení, které by mohly přilákat nové zákazníky a zvýšit povědomí o franšize.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je provedení analýzy marketingové komunikace vybrané franšízy cestovní agentury a následná interpretace výsledků, které mají příznivě ovlivnit vývoj franšízy.

V teoretické části bude proveden průzkum literárních zdrojů, který se zabývá danou tematikou. Dále budou formulovány teoretické poznatky pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Cílem praktické části bude provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané franšízy včetně zhodnocení tohoto využití a zpracování návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Významnou částí praktické části bakalářské práce budou i analytické metody. Nejprve bude představena společnost pomocí metody 7S McKinsey, dále bude zpracována analýza makroprostředí prostřednictvím PESTE analýzy, analýza mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a také pomocí benchmarkingu. Bude provedena i SWOT analýza zaměřená na interní a externí prostředí vybrané franšízy.

Bude zde vyhodnocen i průzkum pomocí dotazníkového šetření, který je zaměřený na téma marketingové komunikace a určený pro potencionální a stávající zákazníky. Toto šetření bylo provedeno v elektronické i tištěné podobě a realizováno v období od ledna do dubna 2018.

Závěrem bakalářské práce bude vyhodnocení provedených analýz a následný návrh na zlepšení marketingové komunikace vybrané franšízy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Kotler a Armstrong (2016, s. 29) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují organizace a jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Je důležité si uvědomit, že dnes není nejdůležitější částí marketingu reklama a prodej, ale podstata spočívá ve vyvinutí správného výrobku a služby, které jsou výsledkem důkladného marketingového procesu a také především budování silných vztahů se zákazníky.

Peter Drucker, přední teoretik managementu, definuje marketing pro 21. století následovně: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit.*“ (Kotler, 2013, s. 35)

Jakubíková (2012, s. 100) říká, že cílem marketingu je odhalení potřeb a přání zákazníků a pomocí správné kombinace nástrojů marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit. Tím se dosáhne i splnění dalších cílů firmy.

1.1 Marketing cestovního ruchu

Podle Mariana Gúčika (2011, s. 17) je marketing cestovního ruchu soubor procesů, který je zaměřen na vytváření a poskytování hodnoty vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvoj vztahů s nimi na úrovni místní, regionální, národní a mezinárodní takovým způsobem, aby z nich organizace i cílové místo mělo užitek.

Cestovní ruch rozlišuje čtyři úrovně marketingu:

- mikromarketing – je zaměřený na podnikovou oblast a uskutečňují ho nejen producenti služeb, ale také zprostředkovatelé (cestovní kanceláře, cestovní agentury),
- marketing cílového místa – je zaměřen na vyvážení poptávky cílových zákazníků a nabídky ve střediskách a regionech cestovního ruchu,
- makromarketing – zabezpečuje optimální vztah mezi nabídkou a poptávkou produktů cestovního ruchu pro tuzemské i zahraniční zákazníky,
- mezinárodní marketing – vztahuje se na skupinu sousedících států, které vyvíjejí společné marketingové aktivity na třetích trzích. (Marian Gúčík, 2011, s. 17)

1.2 Marketingový mix

Jakubíková (2012, s. 186) charakterizuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu. Prostřednictvím tohoto mixu firma komunikuje se svým okolím.

Marketingový mix představuje čtyři základní prvky, nazývané „4P“, které vycházejí z anglických názvů – Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace). Prvky marketingového mixu musí být ve vzájemném souladu, jelikož jedině tak může organizace efektivně komunikovat se zákazníkem, aby správně pochopil nabídku. (Jakubíková, 2012, s. 187; Foret, 2011, s. 190)

Marketingový mix „4P“ byl aktualizován na koncept „4C“, kdy je brán v úvahu nejen pohled producenta hodnot, ale také je nutné se soustředit na pohled samotného zákazníka. Můžeme říci, že koncept „4C“ navazuje na koncept „4P“.

Tab. 1. Vztah mezi 4P a 4C (Jakubíková, 2012, s. 187)

4P	4C
Product (výrobek)	Customer value (hodnota z hlediska zákazníka)
Price (cena)	Cost of the customer (náklady pro zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (pohodlí)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

1.2.1 Produkt

V marketingu se za produkt považuje vše, co je na trhu nabízeno k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby dalších lidí. (Foret, 2011, s. 191)

Produkt může být hmotný i nehmotný statek, tedy výrobek, služba, značka, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar i libovolné místo. V cestovním ruchu je za produkt brán souhrn veškeré nabídky soukromého i veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. (Jakubíková, 2012 s. 192)

1.2.2 Cena

Foret (2011, s. 211) definuje cenu jako množství peněžních prostředků požadovaných za produkt. Je také jediným nástrojem, kterým firma získává příjmy, jelikož všechny ostatní složky požadují náklady, výdaje.

Cena patří k nejdůležitějším marketingovým rozhodnutím. Cenu můžou představovat jak peníze, tak i zboží, služby nebo cokoli, co má hodnotu pro druhou stranu. (Jakubíková, 2012, s. 230)

1.2.3 Distribuce

Hesková a kol. (2011, s. 132) vnímají distribuci jako vhodné určení lokalizace, místa poskytované služby a volbu prodejních cest, kudy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi.

Jakubíková (2012, s. 220) rozlišuje dvě formy distribuce:

- přímá distribuční cesta: výrobce/poskytovatel služby – zákazník,
- nepřímá distribuční cesta: výrobce/poskytovatel služby – zprostředkovatel – zákazník.

Hesková a kol. (2011, s. 142) v cestovním ruchu rozlišují několik zprostředkovatelů:

- maloobchodní – cestovní kanceláře (prodej konečným klientům),
- velkoobchodní – touroperátoři,
- organizátoři zájezdů za odměnu – cestovní agentury (prodej zájezdů za provizi),
- sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří – zastupování na akcích,
- organizátoři konferencí a kongresů – zajišťují organizace akcí.

1.2.4 Propagace

Propagace se snaží zvýšit poptávku potencionálních zákazníků vytvářením pozitivních představ o produktu či službě tím, že apeluje na vnímané požadavky, potřeby, chutě, hodnoty a postoje trhu. (Weaver, 2010, s. 201)

Cílem propagace je vytvořit poptávku po zboží či službě. Propagace je spojená s pojmem komunikační mix, jelikož zahrnuje nástroje, jejichž prostřednictvím daný výrobek prezentujeme. (Foret, 2011, s. 241)

1.3 Rozšířený marketingový mix

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním prvkům „4P“ přiřazovány prvky další. Tyto prvky se nazývají – People (lidé), Packaging (balíčky služeb), Programming (tvorba programů), Partnership (spolupráce) a Processes (procesy). (Jakubíková, 2012, s. 187)

1.3.1 Lidé

Lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou například poskytovatelé služeb, obchodními mezičlánky, zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci a jiní. Většinu služeb v cestovním ruchu poskytují lidé a proto přímo i nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. (Jakubíková, 2012, s. 280)

Goeldner a Richie (2014 s. 468) tvrdí, že cestovní ruch je „podnikání o lidech“, tzn. že bychom měli brát ohled nejen na poskytování cestovních služeb, ale také na lidskou stránku návštěvníků.

1.3.2 Balíčky služeb

Podle Jakubíkové (2012, s. 283) je balíček v cestovním ruchu sestavení komplexní nabídky služeb, které se vzájemně doplňují, za jednotnou cenu. Typickým příkladem je zájezd, kdy si klient cestovní kanceláře či agentury zakoupí hotový balíček nebo se podílí na jeho sestavení.

Tvorba balíčku by měla zohlednit konkrétní přání klienta a napomocet firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. (Hesková a kol., 2011, s. 146)

1.3.3 Tvorba programů

Goeldner a Ritchie (2014, s. 468) uvádí, že program zahrnuje aktivity, akce nebo jiné druhy programů, které navyšují útratu turistů nebo obohacují zájezd či jinou cestovní službu.

Podle Jakubíkové (2012, s. 284) jsou programy vytvářeny především proto, aby eliminovaly působení faktoru času, zlepšovaly rentabilitu a sladily nabídku s potřebami konkrétních zákazníků.

1.3.4 Partnerství a spolupráce

Jakubíková (2012, s. 286) definuje partnerství jako krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů, kteří sledují společné zájmy i cíle. Partnerství může rozlišovat různé formy, jako je smluvní partnerství, společný podnik, koncese, licence, franchising a jiné.

Za spolupráci se považuje kooperace dvou či více subjektů, kteří jsou zapojeni do rozvoje cestovního ruchu nebo poskytování služeb spojených s cestovním ruchem. (Jakubíková, 2012, s. 287)

1.3.5 Procesy

Procesy představují činnosti, které přetvářejí vstupy na výstupy za použití zdrojů. V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkání zákazníka se službou v určitém časovém období. (Jakubíková, 2012, s. 290)

1.4 Vybrané strategické marketingové situační analýzy

Podle Cimbálníkové (2012, s. 32) představuje analýza rozložení daného souhrnu na jednotlivé části. Cílem je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny faktory, které by mohly mít vliv na stanovení cílů a strategií, které jsou součástí záměru organizace.

Organizace musí analyzovat své okolí, aby věděla, v jakém prostředí působí. Jakubíková (2012, s. 118) definuje marketingové prostředí firmy jako soubor činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu udržovat pevné a úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

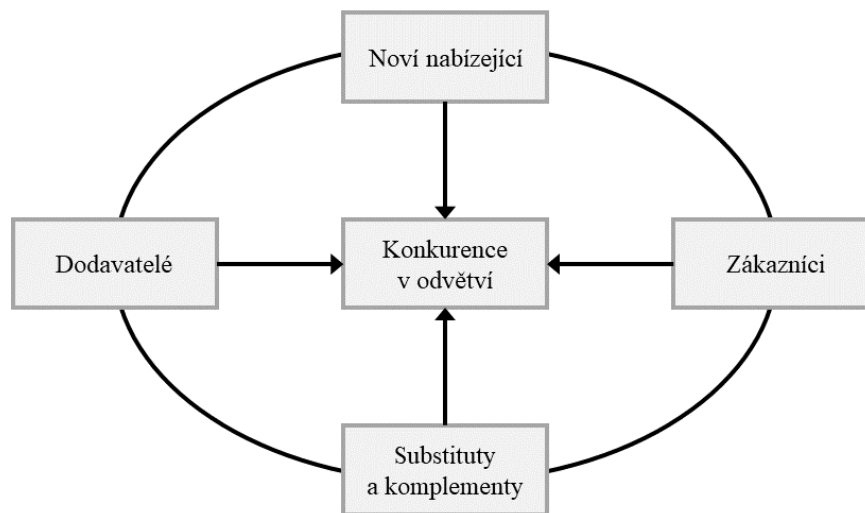
1.4.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Makroprostředí zahrnuje faktory působící ve vnějším prostředí. Toto prostředí zahrnuje situace, okolnosti a vlivy. Zkoumají se zde faktory politické (Political), ekonomické (Economic), sociální (Social), technologické (Technological) a ekologické (Ecological). Smyslem analýzy je zjišťovat hlavně trendy, podle nichž lze vyvodit budoucí vývoj. (Jakubíková, 2013, s. 99; Kozel, 2011, s. 45)

1.4.2 Analýza mezoprostředí – Porterova analýza

Cimbálníková (2012, s. 41) tvrdí, že porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví. Každá

z pěti sil konkrétně ovlivňuje intenzitu konkurence. Porterův model pěti konkurenčních sil ovlivňuje dosahovaný zisk v odvětví.



*Obr. 1. Strukturální analýza konkurenčního prostředí
(Cimbálníková, 2012, s. 41)*

1.4.3 Analýza mezoprostředí – Benchmarking

Podle Cimbálníkové (2012, s. 44) je benchmarking proces, který porovnává výkon činností mezi jednotlivými organizacemi nebo odděleními s cílem získat nové možnosti pro zlepšení. Smyslem benchmarkingu je jednak poznání vlastní pozice organizace, formou porovnání s konkurencí, jednak posílení dané pozice tím, co umíme dobře, a naopak učením se od jiných tam, kde jsou lepší.

1.4.4 Analýza mikroprostředí – 7S McKinsey

Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují schopnost organizace sloužit zákazníkům a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy. (Jakubíková, 2012, s. 130)

(Cimbálníková, 2012, s. 62-63) definuje model „7S“ jako jeden z modelů analýzy vnitřního prostředí. Patří sem sedm základních faktorů, které se vzájemně podmiňují, ovlivňují a rozhodují o úspěšnosti dané strategie v organizaci, jsou to:

- strategy (strategie),
- structure (struktura),
- systems (systémy řízení),

- style (styl manažerské práce),
- staff (spolupracovníci),
- skills (schopnosti),
- shared values (sdílené hodnoty).

1.4.5 SWOT analýza

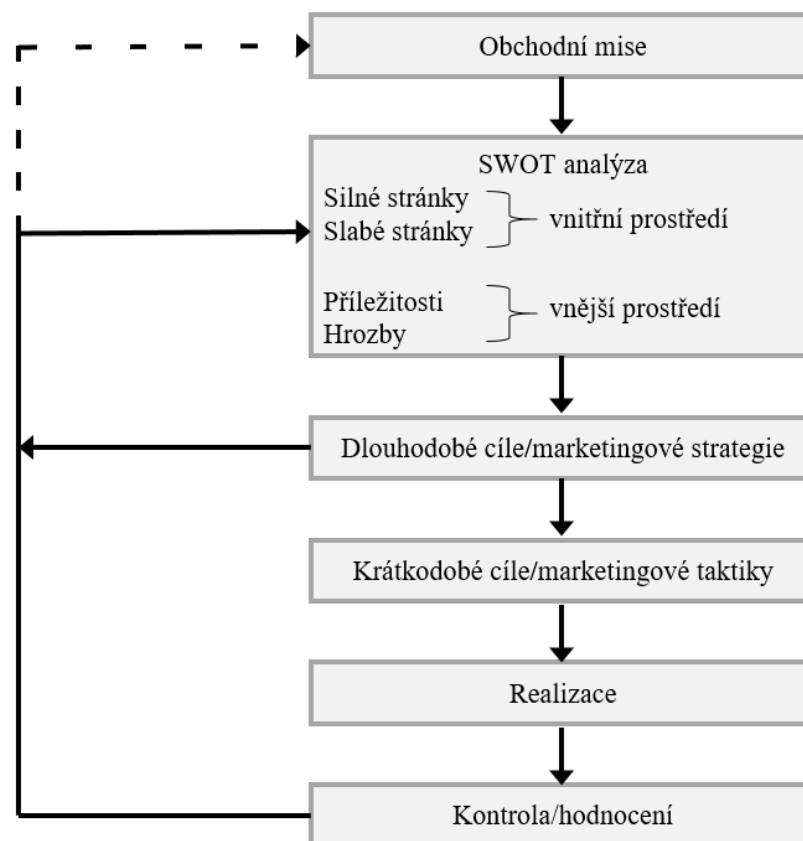
SWOT analýza je jedna z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Tato analýza je zkratkou anglických názvů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí, tedy k podniku, zatímco příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí. (Cimbálníková, 2012, s. 64)

Cimbálníková (2012, s. 65) uvádí postup při realizaci SWOT analýzy tímhle způsobem:

- zjistit a určit faktory ovlivňující okolí, v němž se daná organizace vyskytuje,
- zjistit silné a slabé stránky organizace a typické přednosti,
- ohodnotit význam zjištěných faktorů ve vztahu k strategickému záměru,
- posoudit vzájemný vztah silných a slabých stránek a hlavní vlivy prostředí.

Weaver (2010, s. 195) ve své publikaci cituje klíčové otázky, které jsou vhodné při zkoumání vnějšího prostředí:

- Kdo jsou konkurenti?
- Jaké strategie konkurence používá?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Kdo jsou jejich zákazníci a proč nakupují jejich výrobky?
- Jaké jsou jejich zdroje?
- Jak ovlivňují prostředí?



Obr. 2. SWOT analýza (Weaver, 2010, s. 195)

1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží ke zjištění podstatných a objektivních informací o situaci na trhu. Jedná se o sběr dat, které pojednávají především o zákaznících. Jednak o tom, o koho se jedná, tedy věk, bydliště a pohlaví, dále kde a co nakupuje nebo naopak nenakupuje, zda je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl apod. Díky získání takových informací bychom měli lépe připravit nabídky, ale i komunikaci se zákazníkem. (Foret, 2011, s. 111)

1.5.1 Kvantitativní výzkum

Foret (2011, s. 121) říká, že kvantitativní výzkum přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru cílové populace. Tyto informace vychází z tabulek a grafů, které jsou nejčastějším výstupem tohoto výzkumu a jsou nejčastěji vyjádřeny formou relativní četnosti (vyjádření v procentech).

Dotazník

V praxi se velmi často používá metoda sběru dat dotazováním, kde respondenti odpovídají na otázky v dotazníku a vyjadřují tak své názory. Dotazník bývá často rozeslán prostřednictvím internetu, odeslán e-mailem nebo osobně rozdáván. (Foret, 2011, s. 121)

1.5.2 Kvalitativní výzkum

Tahal a kol. (2017, s. 42) tvrdí, že cílem kvalitativních výzkumů je pochopit způsob rozhodování zákazníků a jejich myšlenek. Zahrnuje techniky, které napomáhají firmám najít informace, které jim pomohou správně nastavit marketingovou komunikaci. Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a respondentem.

Osobní dotazování

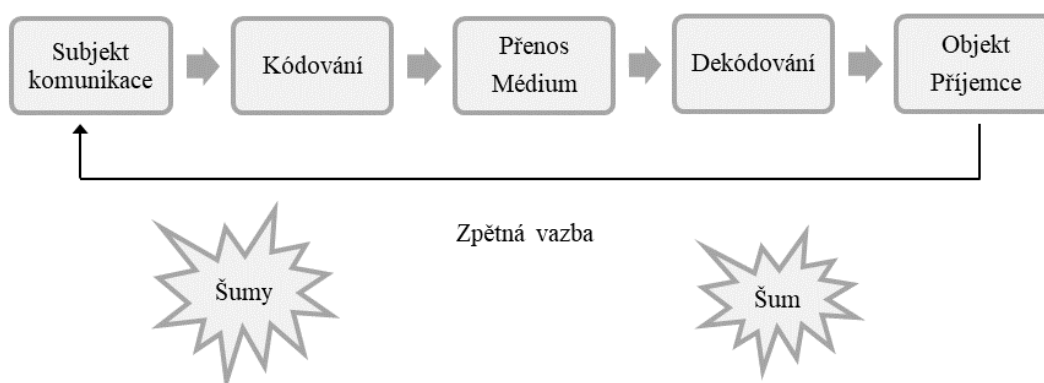
V případě osobního dotazování může tazatel pokládat respondentovi detailnější otázky, jelikož jsou v přímém kontaktu a v případě nejasností může tazatel otázky vysvětlit. Rozhovor se zaznamenává a až následně se vyhodnocuje. (Foret, 2011, s. 133-134)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace chápaná jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. Organizace či jednotlivec komunikuje vším, co dělá, proto je nutné si uvědomit, že dobrá komunikace je základem úspěchu. Setkáváme se s ní v marketingovém mixu, v podobě čtvrtého P, představujícího propagaci. (Jakubíková, 2012, s. 246; Foret, 2011, s. 11)

Marketingovou komunikací se rozumí prostředky, kterými firmy informují, přesvědčují a lákají spotřebitele na výrobky a služby, které prodávají. Takovým způsobem společnosti spojují svoji značku s jinými lidmi, vyvolávají dialog a snaží se navázat vztahy se spotřebiteli. (Eger, Prantl, Ptáčková, 2017, s. 13)

Marketingová komunikace je spojená s komunikačním procesem, který probíhá nejčastěji mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a zákazníky. Komunikační proces se skládá z osmi prvků, těmi jsou zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Obr. 3. Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Jakubíková (2012, s. 251) říká, že cílem marketingové komunikace je předat informace, přesvědčit a navázat vztah se zákazníkem.

Karlíček (2016, s. 12) mezi komunikační cíle řadí další prvky, které vidíme na obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Typické komunikační cíle (Karlíček a kol., 2016, s. 12)

2.2 Komunikační mix

Následující kapitola je věnována oblasti zabývající se marketingovou komunikací neboli komunikačnímu mixu. Karlíček a kol. (2016, s. 17) uvádí, že komunikační mix obsahuje sedm hlavních disciplín, kterými jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring a osobní prodej. Každý z těchto nástrojů zahrnuje další nástroje, které mohou být využívány makléři. Úkolem marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potenciální spotřebitele k nákupu prostřednictvím kombinací nástrojů.

Karlíček, Zamazalová a kol. (2009, s. 14) zdůrazňuje, že při volbě, které z komunikačních nástrojů využít a jak je zkombinovat, je na místě zvážit některé faktory:

- jaké jsou cíle firmy,
- jaká firemní, marketingová a komunikační strategie,
- jací jsou potenciální spotřebitelé a jaké mají nákupní zvyklosti,
- jaké komunikační prostředky používá konkurence,
- jaké finanční prostředky může firma využít,
- jaké jsou pozitiva a negativa nástrojů komunikačního mixu.

2.2.1 Reklama

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) definují reklamu jako neosobní formu komunikace, kdy subjekty prostřednictvím médií oslovují potenciální spotřebitele s cílem přesvědčit je o užitečnosti daných produktů nebo služeb.

Podle Jakubíkové (2012, s. 253) je reklama placená a neosobní forma masové komunikace, prostřednictvím které se prezentují myšlenky, výrobky a služby.

Reklama se považuje za nejvýznamnější prvek komunikace, kterým může značka posílit svou image a zvýšit tak přitažlivost daného produktu a služby. Reklama je spojena s tzv.

false fame effect (efekt falešné popularity). Tento výraz označuje tendenci vnímat propagované produkty reklamou jako všeobecně populární. Reklama je také považována za efektivní způsob budování trhu, kdy prostřednictvím reklamy informujeme o nových produktech. Díky reklamním kampaním se může výrazně zvýšit poptávka, tedy prodej. Problémem je, že dnes jsou lidé reklamou zahlceni, a proto reklamám často nevěnují pozornost. (Karlíček a kol., 2016, s. 49-50)

Reklamní média

K šíření reklamních sdělení mohou organizace využívat různé typy médií, jako je zaplacení televizní reklamy, které u nás patří k těm nejsilnějším. Dalším typem je reklama rozhlasová, tisková nebo venkovní reklama. Dále to jsou reklamy v audiovizuálních dílech či internetové reklamy. (Karlíček a kol., 2016, s. 52)

2.2.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing definuje Karlíček a kol. (2016, s. 73-80) jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Direct marketing je zacílen na užší segmenty nebo na jednotlivce, na rozdíl od reklamy, která se zaměřuje na velké skupiny lidí. Díky tomu existuje možnost přesného zacílení. Přímý marketing vyvolává okamžitou reakci příjemců sdělení.

E-mailing a direct mailing

Za nejdůležitější nástroj direct marketingu lze považovat e-mailing, kde za výhodu považujeme nízké náklady a rychlost. Direct mailingem se rozumí předávání marketingového sdělení prostřednictvím poštovních či kurýrních zásilek. Jedná se především o dopis, vzorek produktu nebo brožuru. (Karlíček a kol., 2016, s. 82-88)

Další nástroje direct marketingu

Mezi další nástroje řadíme telemarketing, ten rozdělujeme na aktivní a pasivní. Aktivní znamená, že pracovník organizace telefonuje vybraným jedincům. U pasivního telemarketingu potencionální zákazníci volají na telefonní linku. Také sem spadá mobilní marketing, který představuje zasílání reklamních SMS zpráv, dále katalog, který podává přehled o nabízených produktech či službách nebo letáky, které jsou doručovány do poštovních schránek a lze zmínit i teleshopping, u kterého se jedná o dlouhé prezentování produktů. (Karlíček a kol., 2016, s. 89-91)

2.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakterizována jako motiv ke koupi, kdy se usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly. Základním cílem je vyvolat určité chování u cílové skupiny. Obchodní zástupci jsou podporou prodeje motivováni k lepšímu propagování svých produktů a služeb a distributoři jsou motivováni k tomu, aby je lépe propagovali svým zákazníkům. Podpora prodeje dokáže povzbudit okamžité a viditelné nákupní reakce, vede ke zvýšení prodeje, snadnému vyhodnocování kampaní a testování účinnosti. Naopak bývá spojena s vyššími náklady a také má spíše dočasný efekt. (Karlíček a kol., 2016, s. 95-98)

Běžné nástroje podpory prodeje

Nástroji podpory prodeje se rozumí snížení ceny, kam zařazujeme slevy, kupony, rabaty nebo výhodná balení. Dále techniky, kterými rozumíme prémie, dárky či soutěže. A také sem patří i věrnostní programy. (Karlíček a kol., 2016, s. 95)

Komunikace v místě prodeje

Dalším významným nástrojem podpory prodeje je komunikace v místě prodeje. Boček a kol. (2009) definuje marketingovou komunikaci v místě prodeje jako soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování a k propagaci určitého výrobku či služby. (Jesenský a kol., 2018, s. 35)

Komunikace v místě prodeje zahrnuje mnoho nástrojů, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách nebo v provozovnách služeb. Zařazujeme sem například stojany a poutače, plakáty, cenovky, obrazovky, výkladní skříně apod. Tyto prostředky by měly ovlivnit nákupní chování zákazníka, zvýšit touhu po službě či produktu a jeho potřebu. Těmito prostředky se vytváří i povědomí o značce. (Jesenský a kol., 2018, s. 35)

Jesenský a kol. (2018, s. 41) ve své publikaci popisují cíle komunikačních aktivit z pohledu maloobchodníka následovně:

- nalákat zákazníky a zajistit jejich přísun do prodejny,
- zvýšit čas nakupování,
- motivovat k větším útratám, než byl původní plán,
- vytvářet vyšší míru spokojenosti s nákupem,
- motivovat k opakovanému nákupu.

2.2.4 Public relations

PR neboli vztahy s veřejností jsou charakterizovány jako řízená obousměrná komunikace daného subjektu, která je zaměřena na veřejnost. Pomocí vztahů s veřejností firmy cíleně a dlouhodobě představují své záměry, informují o svých cílech, vytváří a udržují dlouhodobé vztahy se zákazníky a snaží se vybudovat dobré jméno organizace. Public relations využívají poměrně nízké náklady, nicméně je zde omezená kontrola nad marketingovým sdělením, jelikož o finálním sdělení rozhoduje někdo jiný. (Jakubíková 2012, s. 259; Karlíček a kol., 2016, s. 119-121)

Media relations

Karlíček a kol. (2016, s. 122-131) uvádějí, že vztahy s médii slouží k vyvolávání neplacené pozitivní publicity. Novináři se snaží zpracovat témata tak, aby byla zajímavá a zaujala čtenáře či posluchače. Novináři by měli být nestranní a objektivní. Odlišný přístup novinářů záleží také na tom, zda pracují pro televizi, rádio, tištěné tituly nebo internetová média. Nejužívanějším nástrojem je tisková zpráva. Jedná se o písemné sdělení nějaké nové skutečnosti, které organizace zasílá médiím. Dalšími nástroji jsou tiskové konference, eventy pro média a odborné komentáře.

2.2.5 Sponzoring

Sponzoring je charakterizován jako propojení značky s jiným produktem, kdy sponzor poskytuje druhé straně finanční nebo materiálovou podporu. Jeho nejvýznamnější funkcí je posílení obchodní značky a zveřejňování jména. (Jakubíková, s. 264; Karlíček a kol., 2016, s. 150-151)

2.2.6 Osobní prodej

Karlíček a kol. (2016, s. 159-165) uvádí, že osobní prodej představuje přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Jedná se o nejstarší nástroj, ale stále se udržuje na významné pozici, jelikož poskytuje okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Jako klíčové vlastnosti, které přispívají k úspěchu osobního prodeje lze považovat:

- pozitivní přístup – prodejce by měl mít rád svou práci a být schopen rozhodovat,
- sebevědomí – prodejce by měl sebevědomě jednat a prezentovat navrhovaná řešení,
- motivace – prodejce musí být motivován svou firmou,

- znalosti – prodejce by měl mít znalosti o produktech, které nabízí, díky tomu snadněji přesvědčí zákazníky ke koupi,
- schopnost vnímat potřeby zákazníka – prodejce by měl zákazníka pochopit a navrhnout mu ideální řešení,
- dlouhodobá orientace – prodejce musí upřednostnit dlouhodobější cíle před krátkodobými.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy spojují osobní i neosobní formy komunikace. Slouží k získání kontaktu na obchodní partnery nebo k uzavření obchodu a porovnání nabídek. Mimo jiné se zde představují výrobky či služby a navazují nové kontakty se zákazníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-44; Karlíček a kol., 2016, s. 174)

2.3 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

S postupem času se vyvíjejí nové technologie a vznikají nové trendy. Marketingová komunikace bude co nejeftivnější, když se těmto trendům přizpůsobí a bude je sledovat.

2.3.1 Online komunikace

Online komunikace je dnes nedílnou součástí téměř každého nástroje komunikačního mixu. Online komunikace umožňuje přesné zacílení, personalizaci, interaktivitu, využití mediálních obsahů, měření účinnosti a relativně nízké náklady. Nejdůležitější prvek online komunikace jsou webové stránky, které se staly nutnou součástí komunikace firem a bez kterých se dnes neobejdeme. Dnes už jsou každodenní součástí i sociální sítě, kde se vyskytuje mnoho uživatelů. (Karlíček a kol., 2016, s. 183-192)

Sociální média

(Karlíček a kol., 2016, s. 196-198) charakterizuje sociální média jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí, kde uživatelé sdílí své názory, zážitky, zkušenosti, fotografie apod. Patří jsem zejména online sociální sítě, blogy, diskusní fóra. Online sociální sítě, kam řadíme Facebook, Instagram, Google+, dramaticky vzrostly. Prostřednictvím těchto sítí mohou firmy informovat o eventech a dalších akcích, představují také účinný nástroj public relations, umožňují přiblížit značky spotřebitelům, posílit image a zvýšit oblíbenost. Dalším médiem je blog, jehož pomocí lidé zveřejňují své osobní věci a získávají si tak své čtenáře. Blogy patří k významnému zdroji

WOM. Mezi sociální média řadíme i diskusní fóra, kde lidé mohou diskutovat o nejrůznějších tématech.

2.3.2 Product placement

Product placement je umístění značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla za účelem jeho prezentace, a to záměrně a za poplatek. Podstatným atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Tento nástroj představuje výrobek v pozitivním kontextu a snaží se poukázat na to, že výrobek je běžnou součástí denního života. U tohoto nástroje se dá očekávat významný rozvoj a další propojování s reklamními aktivitami. (Vašítková, 2014, s. 146-147)

2.3.3 Word of Mouth marketing

WOM neboli „šíření ústním podání“ je diskuse, která probíhá mezi lidmi, kteří se znají, o produktu či službě. Nejčastější je WOM mezi rodinnými příslušníky (téměř 50 % případů), dále pak mezi kolegy (23 %), známými (téměř 20 %) a přáteli (11 %). Jedná se například o doporučení, který film je v poslední době zaujal, v které restauraci byli spokojeni apod. Tento model komunikace má zásadní vliv na nákupní rozhodování. Pokud se mezi lidmi šíří negativní informace o produktu či službě, marketingová kampaň rychle ztrácí svůj efekt, jelikož účinek WOM zásadním způsobem ovlivní marketingovou komunikaci. Naopak pokud jsou ohlasy pozitivní, můžou vyvolat výrazný zájem, i když reklamní kampaň nebyla efektivní nebo málo viditelná. WOM diskuse jsou v převážné míře pozitivní, nicméně platí, že negativní WOM se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Ústní šíření WOM probíhá převážně offline, což znamená, že lidé nejčastěji diskutují doma, poté v práci a ve škole. (Karlíček a kol., 2016, s. 40-43)

2.3.4 Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný zážitkový, zahrnuje aktivity, kterými firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou, jejichž cílem je vyvolat pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost značky. Takové eventy nabízejí zážitky v podobě sportovního, uměleckého, gastronomického či jiného společenského programu. (Karlíček a kol., 2016, s. 143-144)

Event marketing slouží především k zvyšování povědomí o značce a k vyvolání kladného WOM a publicity. Dokáže zábavnou formou předat informace o produktu, předvést ho, stimulovat prodej a získat si potenciální zákazníky. (Karlíček a kol., 2016, s. 143-144)

3 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch vychází ze slova cestování. Pod tímto pojmem si lidé představují cestování na určité místo, aby si prohlíželi památky, poznávali jinou kulturu, užívali si volna apod. Cestovní ruch je pojmem daleko širším. Můžeme říci, že o cestovním ruchu hovoříme tehdy, pokud se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním služeb, jako jsou služby ubytovací, stravovací, dopravní a jiné. (Kotíková, 2013, s. 15; Goeldner a Ritchie, 2014, s. 3)

Jakubíková (2012, s. 18) definuje cestovní ruch jako pohyb lidí, který je založen na cestování a pobytu do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.

3.1 Klasifikace cestovního ruchu

Klasifikace neboli typologie cestovního ruchu vymezuje cestovní ruch a rozděluje je na jednotlivé dílčí součásti. Nejčastěji se v cestovním ruchu setkáváme s členěním na druhy a formy cestovního ruchu. Druhy CR značí účel, pro který účastníci cestují a pobývají na jiném místě. Formy CR se zaměřují na potřeby a cíle účastníků, díky čemu lépe připraví produkt na trh. (Hesková a kol., 2011, s. 19,25)

3.1.1 Druhy cestovního ruchu

Z hlediska motivu účasti na cestovním ruchu se uvádějí základní druhy cestovního ruchu, a to cestovní ruch rekreační, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebný, sportovně-turistický, náboženský, obchodní. Tyto druhy dále bývají doplněny dalšími, ovšem méně obvyklými, řadíme sem například dobrodružný nebo incentivní cestovní ruch. (Kotíková, 2013, s. 22)

3.1.2 Formy cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011, s. 19-34) ve své publikaci tvrdí, že z hlediska potřeb a cílů účastníků cestovního ruchu využíváme formy cestovního ruchu, které napomáhají blíže stanovit podstatu cestovního ruchu. Formy členíme dle různých hledisek:

- z geografického hlediska – domácí cestovní ruch, příjezdový cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch,
- podle počtu účastníků – individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch,

- podle způsobu organizování – individuální a organizovaný cestovní ruch,
- podle věku účastníků – cestovní ruch dětí, mládežnický cestovní ruch, rodinný a seniorský cestovní ruch,
- podle délky účasti – výletní, krátkodobý, dlouhodobý cestovní ruch,
- podle převažujícího místa pobytu – městský, příměstský, venkovský, ekoagroturistika, přímořský, horský a vysokohorský cestovní ruch,
- podle ročního období – sezónní, mimosezónní a celosezónní cestovní ruch,
- podle použitého dopravního prostředku – motorizovaný cestovní ruch, karavaning, železniční, letecký a lodní cestovní ruch,
- z hlediska dynamiky – pobytový a poznávací cestovní ruch,
- ze sociologického hlediska – návštěvy příbuzných, sociální a etnický cestovní ruch.

3.2 Klasifikace cestovních kanceláří a agentur

Jakubíková (2012, s. 24) ve své publikaci zmiňuje znění zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu, který vymezuje dvě živnosti, a to provoz cestovní kanceláře a cestovní agentury.

- *Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.*
- *Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů zprostředkovává.*

Sysel a Zurynek (2009, s. 14) uvádějí, že cestovní kanceláře a agentury můžeme klasifikovat dle různých kritérií, mezi hlavní kritéria patří:

- předmět činnosti a postavení v distribučním procesu,
- územní hlediska,
- hledisko zpracovávaného segmentu trhu,
- hledisko velikosti.

3.2.1 Cestovní kancelář

Jakubíková (2012, s. 24) charakterizuje cestovní kancelář jako primární provozní jednotku cestovního ruchu, kde předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb, které se vztahují k cestovnímu ruchu.

Cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku. Je velkoobchodem, tudíž nakupuje služby cestovního ruchu od poskytovatelů, prodává je přímo konečným

spotřebitelům nebo cestovním agenturám, firmám apod. ve formě jednotlivých, individuálních služeb nebo ve formě kombinací služeb. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 14)

Cestovní kanceláře se zabývají zejména:

- nákupem dopravních služeb,
- nákupem ubytovacích služeb,
- nákupem dalších služeb cestovního ruchu,
- vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků,
- nabídkou a prodejem služeb, jejich kombinací a balíčků,
- monitorováním realizace těchto služeb,
- informační a propagační činností. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 14)

3.2.2 Cestovní agentura

Cestovní agentura je na základě ohlášení volné koncese oprávněna nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu. V případě zájezdu může prodej pouze zprostředkovat pro cestovní kancelář, která má platné oprávnění v podnikání. (Palatková a kol., 2013, s. 13)

Cestovní agentury se zabývají zejména:

- obstaráváním a prodejem dopravních cenin,
- obstaráváním a prodejem ubytování,
- prodejem standardních zájezdů cestovních kanceláří,
- prodejem výletů, exkurzí a transferů,
- obstaráváním a prodejem vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce,
- směnárenskou službou,
- prodejem map, turistických plánů, turistické literatury,
- informačním servisem. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 15)

3.3 Zájezdová činnosti

Palatková a kol. (2013, s. 13) definují zájezd jako předem sestavenou kombinaci služeb, je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za jednotnou cenu a služba je poskytována po dobu, která přesahuje 24 hodin nebo ubytování přes noc. Kombinací služeb mohou být služby ubytovací, dopravní a jiné.

Palatková a kol. (2013, s. 14) ve své publikaci také uvádí, co zájezd není:

- služby, které jsou zakoupené až v místě ubytování,
- pozdější dokoupení dopravního spojení,
- jednodenní výlety, které nepřesahují 24 hodin,
- kombinace dopravy a ubytování, pokud je doprava doplňkem ubytování,
- nabídka ubytovacího zařízení,
- kombinace služeb cestovního ruchu prodávána jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání,
- kombinace služeb cestovního ruchu, jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání,
- prodej ubytování cestovní agenturou a nabídka zprostředkování prodeje dopravy bez jejich vzájemné komplementace.

4 FRANCHISING

Franchising je obchodní metoda, která se využívá po celém světě, kde existují různé formy franchisových systémů. Jelikož české právo franchising výslovně nereguluje, vymezení pojmu „franchising“ nenalezneme v žádném ze zákonů. (Ctibor, 2017, s. 1)

Německý franchisový svaz definuje franchising jako vertikálně – kooperativně organizovaný a odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků. (Řezníčková, 2009, s. 5)

4.1 Vymezení pojmu

Franchising je vymezen ve franchisové smlouvě a podle Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže je definována následovně: „*Franchisová smlouva obecně je dohoda, kterou poskytovatel franchise poskytuje nabyvateli franchise právo užívat franchisu – soubor znalostí, zkušeností, know-how, obchodní jméno nebo ochrannou známku pro účely odbytu určitých druhů zboží nebo služeb. Nabyvatel franchise (franchisant) vystupuje jako samostatný podnikatelský subjekt svým vlastním jménem, na vlastní účet a má úplnou právní a částečnou podnikatelskou samostatnost. Poskytovatel franchisy (franchisor) vlastní obvykle známý podnik se známým obchodním jménem a propracovaným systémem prodeje zboží nebo poskytování služeb. Franchisor předává franchisantovi ucelenou, úspěšnou, vyzkoušenou a osvědčenou koncepci podnikání pod známou značkou a franchisant se svým podnikem stává součástí jednotné sítě.*“ (Ctibor, 2017, s. 2)

4.1.1 Používané výrazy

Podnikání pod cizím jménem zahrnuje řadu výrazů, které je třeba vysvětlit, pro lepší orientaci v základní terminologii podnikání na základě franchisingu. Řezníčková (2009) je ve své publikaci definuje následovně:

- franchisor – subjekt, které je poskytovatelem licence,
- franchisant – subjekt, který je příjemcem licence,
- franchisa – podnik, který je předmětem franchisové smlouvy,
- franchisingová smlouva – právní základ spolupráce, smlouva, která upravuje vztah mezi franchisorem a franchisantem,
- franchisová síť – jedná se o spojení franchisora a všech jeho franchisantů,
- franchisový balík – souhrn práv a povinností pro franchisanta.

4.2 Znaky franchisingu

Mezi základní znaky, které charakterizují franchising můžeme zařadit:

- franchisa je udělována za účelem dalšího prodeje zboží či poskytování služeb,
- franchisa je souborem práv s kterými souvisí povinnosti, které franchisor uděluje a ukládá franchisantovi,
- franchisantovi jsou udělována zejména práva:
 - užívat obchodní jméno a značku,
 - užívat know-how nebo jiná práva duševního vlastnictví či průmyslová práva franchisora,
 - využívat podporu v podnikání poskytovanou franchisorem spočívající zejména v průběžném poskytování asistence,
- franchisant spolu s franchisou přijímá následující povinnosti:
 - užívat obchodní jméno nebo značku,
 - užívat know-how nebo jiná práva duševního vlastnictví či průmyslová práva franchisora,
 - poskytnout franchisorovi přímé či nepřímé protiplnění za udělení franchisy.

(Ctibor, 2017, s. 5; Řezníčková 2009, s. 8)

Šest základních znaků vymezuje také Mark Abell, anglický odborník na franchisové právo. Jedná se o nezávislost smluvních stran, ekonomický zájem, užití značky, užití obchodního modelu, kontrola franchisanta franchisorem a asistence poskytovaná franchisorem.

Všechny již zmíněné znaky výstižně formulují franchising a navzájem jsou si podobné a společně spolu souvisí. (Ctibor, 2017, s. 6)

4.3 Základní typy franchisingu

Ctibor (2017, s. 6-7) ve své publikaci tvrdí, že franchising se stále vyvíjí a podléhá tak novým trendům, proto rozlišujeme různé formy, které spolu mohou v dané míře souviset. Nejčastější a základní formou je členění dle předmětu udělované franchisy:

Produktový franchising

Tato forma představuje nejstarší typ, kdy má franchisant oprávnění k prodeji zboží a poskytování služeb v prostorách, které jsou označeny obchodním jménem či obchodní

značkou franchisora. Nabízené zboží může být přímo výrobkem franchisora, nebo zboží franchisorem distribuované.

Podnikatelský franchising

Tento typ patří dnes k nejrozšířenější formě, kdy franchisant přejímá celý obchodní koncept franchisora a důležitým se stává nejen produkt, ale také licence k užití značky, obchodního názvu i know-how.

Průmyslový franchising

Jedná se o typ, který spočívá v udělení licence franchisantovi k výrobě produktů franchisora. Musí být dodrženy technologické postupy a know-how. Produkty následně prodává franchisant pod značkou franchisora.

4.4 Výhody a nevýhody franchisingu

V oblasti franchisingu se setkáváme se dvěma stranami, kdy výhody jedné smluvní strany bývají doprovázeny nevýhodami strany druhé. Strany by neměly zapomínat na to, že mají společné cíle, mezi které patří zejména vytvoření výhodné pozice na trhu, nižší náklady, reálnější finanční hospodaření a promyšlenější organizace řízení. (Ctibor, 2017, s. 13; Řezníčková, 2009, s. 15)

4.4.1 Pohled franchisora

Franchisor touží především po rozšiřování značky, což může dosáhnout otevřením dalších provozoven na strategických místech, kde není rozsáhlá konkurence. Tyto provozovny jsou vedeny samotnými podnikateli a tím se zvyšuje podíl na trhu. Touto cestou nevznikne ani finanční zátěž franchisora, jelikož si novou provozovnu z části financuje nový franchisant. Takové situace mohou vést k tomu, že franchisor ztrácí kontrolu nad provozovnami, může docházet k rozporům s franchisantem, který mnohdy prosazuje i prodej jiných výrobků nebo služeb. Rovněž i pochybnosti u podnikatelů, kteří vedou franchisy, vyvolávají v konečném důsledku špatnou pověst franchisora nebo značky. Může se také stát, že se z franchisanta stane budoucí konkurent, jelikož díky zkušenostem a know-how, které získá, se rozhodne otevřít vlastní podnik. (Ctibor, 2017, s. 13-14; Řezníčková, 2009, s. 15-22)

4.4.2 Pohled franchisanta

Podnikatelé v této oblasti mají celou řadu výhod, jako je zavedená obchodní značka, nízké riziko, mnohem větší jistota úspěchu a také platí, že vstup na trh prostřednictvím franchisy je statisticky nejúspěšnější. Nicméně každá franchisa má přesně vymezený svůj koncept, tudíž podnikatel musí dodržovat pokyny, které jsou stanoveny ve smlouvě. Franchisant musí splňovat nejen odbornou kvalitu, ale musí být schopen s franchisorem kooperovat a podřídit se jeho požadavkům, což se radě podnikatelům nemusí zamlouvat. (Ctibor, 2017, s. 13-14; Řezníčková, 2009, s. 15-22)

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá marketingovou komunikací se zaměřením na franšizu cestovní agentury. Na začátku teoretické části je vysvětlen pojem marketing, do kterého spadá marketingový mix, kde jsou vysvětleny čtyři základní prvky, ale i další prvky zaměřené na cestovní ruch. Následují vybrané marketingové analýzy, které se člení podle prostředí. Zvolila jsem analýzu makroprostředí – PESTE analýza, která zahrnuje vlivy působící na podnik. Z mezoprostředí byla zvolena Porterova analýza, která je zaměřená na konkurenci a také benchmarking, který se týká výkonu organizace a porovnáním s ostatními. Dále jsem vybrala analýzu 7S McKinsey, která spadá do mikroprostředí a zahrnuje sedm prvků. Jsou to struktura, strategie, schopnosti, spolupracovníci, systém, styl a sdílené hodnoty. Poslední analýzou je SWOT analýza, která zobrazuje silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. V marketingovém výzkumu je popsána metoda kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní metoda zahrnuje dotazníkové šetření, které bylo použito i v praktické části a metoda kvalitativní, pod kterou spadá osobní dotazování.

Další část definuje marketingovou komunikaci, komunikační mix a vybrané trendy marketingové komunikace. Do komunikačního mixu zahrnujeme: reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, vztahy s veřejností, sponzoring a osobní prodej. Tyto prvky jsou blíže popsány. Z moderních marketingových trendů byla zvolena online komunikace, kterou považuji za nejúčinnější, dále WOM, což představuje komunikaci mezi blízkými o daném produktu a event marketing, který může fungovat dobře jako nástroj pro cestovní agenturu.

Jelikož je pojem cestovní agentura spojena s cestovním ruchem, je vysvětlen i základ tohoto tématu, také je tato část zaměřena na klasifikaci cestovních agentur a kanceláří, aby byl zřetelný rozdíl mezi nimi a činnost, kterými se zabývají. Dále je charakterizována i zájezdová činnost, jelikož zájezd je hlavním produktem cestovní agentury.

Poslední část se zabývá oblastí franchisingu. Definuje tento pojem a je popsána i franchisingová smlouva, kterou musí vybraná cestovní agentura dodržovat. Jsou zde uvedeny také výhody a nevýhody, které se týkají franchisingu.

Na základě zpracování teoretických poznatků byla zpracována praktická část, která se zabývá analýzou marketingové komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ AGENTURY A JEJÍ FRANŠÍZY A ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Cestovní agentura Invia.cz, a.s. je největší internetová cestovní agentura v České republice, která má zde více než 100 poboček. V mé bakalářské práci se budu zabývat pobočkou v Holešově, která funguje na základě franchisingu.

Hlavní činností cestovní agentury je především zprostředkování zájezdů pro vybrané cestovní kanceláře, zajištění ubytování, prodej letenek a pojištění. Společnost Invia v současné době spolupracuje s více než 300 cestovními kancelářemi, které zastupuje a nabízí jejich zájezdy. Společnost získala také mnoho ocenění, k těm nejnovějším patří z roku 2016 titul nejlepší cestovní agentura a v roce 2017 byla oceněna v soutěži s názvem Českých 100 nejlepších, a to v kategorii Cestovní ruch a hotelnictví.

Vybraná agentura se vyznačuje nejširší nabídkou na trhu, širokou sítí poboček, garantuje nejnižší ceny, zajišťuje kompletní cestovatelský servis, chlubí se dlouholetými zkušenostmi a osobním přístupem v každé z poboček.



Obr. 5. Logo cestovní agentury

Invia.cz, a.s. (invia.cz, ©2018)

Cestovní agentura Invia.cz, a.s. rozšiřuje svou síť prostřednictvím současných a vznikajících franšíz. Jednou z nich je vybraná franšiza v Holešově, která byla založena na základě spolupráce s touto agenturou. Funguje pod jejím jménem, značkou a přebírá tak veškeré služby, které nabízí tato společnost.

6.1 Historie

Celá společnost byla založena v červenci roku 2002, tehdy ještě pod názvem MojeDovolená.cz a v roce 2004 se změnil název cestovní agentury na Invia.cz. Agentura se postupem času rozšiřovala a vznikaly nové pobočky. V roce 2004 byl zahájen provoz call centra, také se společnost Invia stala největším online prodejcem zájezdů na českém internetu. V roce 2006 byla cestovní agentura vyhlášena jako nejrychleji rostoucí česká technologická firma. Během těchto let se postupně rozrůstaly i služby, jako recenze hotelů,

prodej letenek přes vlastní rezervační systém, online půjčovna automobilů do celého světa. Společnost začala působit na zahraničních trzích. V roce 2013 se umístila na 1. místě v kategorii nejlepší online prodejce a na 3. místě v kategorii nejlepší prodejce letenek. V roce 2016 měla agentura více než 1 500 000 zákazníků a neustále se rozvíjí.

Franšíza cestovní agentury v Holešově byla otevřena v prosinci roku 2016. Už od samého počátku zde byly poskytovány služby, které spadají pod celou agenturu. Tyto služby byly navíc rozšířeny o doplňkový prodej, který zahrnuje prodej vstupenek.

6.2 Analýza franšizy cestovní agentury metodou 7S McKinsey

V této části bakalářské práce se budu zabývat analýzou franšizy cestovní agentury Invia.cz, a.s., která se nachází v Holešově. Využiju metodu 7S McKinsey, která představuje analýzu vnitřního prostředí. V rámci zpracování bylo využito interview s vedoucím pobočky.

Strategie (Strategy)

Vybraná franšíza se zaměřuje na zprostředkování zájezdů cestovních kanceláří a snaží se klientům poskytnout kompletní cestovatelský servis tak, aby se naplnily jejich představy o dovolené a splnily se jejich požadavky a přání. Tato strategie buduje věrnou klientelu již několik let. Díky franšízám jsou zákazníci v přímém kontaktu s prodejcem, který při vhodném jednání tuto strategii vyzdvihne.

Struktura (Structure)

Základním cílem organizační struktury je rozdělení pravomocí a odpovědností za jednotlivé úkoly. Každá franšíza této cestovní agentury má svého vedoucího pobočky. Na základě velikosti pobočky se pak odvíjí i počet pracovníků. Na franšizu dohlíží manažer franšíz, nad kterým stojí obchodní ředitel.

Systémy řízení (Systems)

Franšíza jako pobočka může samovolně rozhodovat pouze z malé části. Většina rozhodování o chodu pobočky, marketingu, službách a prodeji uděluje cestovní agentura dané pobočce. Vedoucí pobočky a pracovníci můžou volně vyjádřit svůj názor, navrhnout řešení a konzultovat je s agenturou, konkrétně s manažerem franšíz. Rozhodující pravomoc má ale vždy agentura, nikoli daná pobočka. K interní komunikaci se využívá především e-mail a telefon. Také jsou pořádány dvakrát ročně pracovní schůzky pro všechny vedoucí pracovníky franšíz.

Styl manažerské práce (Style)

Jednání zaměstnanců s klienty musí být vstřícné a pracovníci by měli být ochotní představit zákazníkům více možností a přizpůsobit se jejich požadavkům. V celé agentuře se uplatňuje spíše autokratický styl řízení, jelikož vedení rozhoduje a schvaluje veškeré přání a návrhy franchisantů.

Spolupracovníci (Staff)

Ve vybrané franšíze byl doposud jeden pracovník, který byl zároveň i vedoucím pobočky. Ten má na starosti obsluhu zákazníků, komunikaci s vedením, marketing, finance a veškeré činnosti spojené s vedením. Od dubna 2018 byl zaměstnán pracovník další, který prozatím vypomáhá dvakrát týdně. Tento pracovník se stará především o obsluhu klientů.

Schopnosti (Skills)

Vedoucí pobočky či ostatní personál v dané franšíze musí být odborně proškolený a mít znalosti z oboru cestovní ruch, které jsou potřebné pro vykonávání činnosti a vyhovění přání zákazníků. Cestovní agentura pro své franchisanty pořádá několikrát měsíčně pestré varianty školení. Využívá například interní lektory, kteří působí ve školících centrech, pořádá workshopy, za účelem zdokonalení schopností. K dispozici je také online školící program.

Sdílené hodnoty (Shared values)

U vybrané franšízy se jednalo doposud o jednoho pracovníka, tudíž vytváření přátelských vztahů mezi zaměstnanci v dané franšíze nehrálo žádnou roli. Jak již bylo zmíněno, v dubnu 2018 nastoupil nový pracovník. Je proto vhodné si vybudovat přátelský vztah, aby ve franšíze byla přátelská atmosféra a mohlo se uplatnit týmové myšlení.

Nicméně pozitivní jednání franchisantů s klienty je důležitým bodem pro celou agenturu, jelikož jejich přístup ovlivňuje jméno celé společnosti. Je proto vhodné budovat si přátelské vztahy s celým vedením této cestovní agentury a to oboustranně.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍ AGENTURY A JEJÍ FRANŠÍZY

Následující kapitola je věnována analýze marketingového mixu a jeho jednotlivých prvků. Budou zde analyzovány čtyři základní prvky, tedy produkt, cena, distribuce a propagace, ale také další prvky, které zařazujeme do rozšířeného marketingového mixu. Spadají sem lidé, balíčky služeb, tvorba programů, partnerství a spolupráce, procesy. Ke zpracování bylo využito interview s vedoucím pobočky a analýza interních materiálů.

7.1 Produkt či služba

Cestovní agentura Invia nabízí širokou škálu produktů či služeb z oblasti cestovního ruchu, které mají zaujmout klienty, resp. cestovatele, kteří si chtějí naplánovat svou dovolenou.

Zájezdy

Hlavním produktem cestovní agentury je zájezd, rozděluje ho do tří druhů:

- katalogový – jedná se o zájezdy vyhotovené na základě požadavků a přání klienta,
- last minute – jedná se o zájezdy na poslední chvíli, s odletem za pár dní, za akční cenu,
- first minute – jedná se o tzv. zájezdy na první moment, kdy je největší výběr dovolené a široký výběr termínů za speciální ceny.

Cestovní pojištění

Agentura nabízí cestovní pojištění AXA ASSISTANCE, díky kterému se agentura stará o dovolenou klientů. Patří sem například pojištění zavazadel, storno cesty, odpovědnost za škodu, úrazové pojištění a jiné.

Faktor 100

Faktor 100 nabízí v České republice pouze cestovní kancelář Invia. Jedná se o pojištění proti krachu pořádající cestovní kanceláře. Faktor 100 garantuje odjezd na dovolenou, jelikož pokrývá riziko, které je spojené s koupí zájezdu a následným neuskutečněním z důvodu krachu cestovní kanceláře, která zájezd pořádá. Zahrnuje i záruku vrácení peněz, a to do 30 dnů v plné výši, tedy 100 % uhrazených peněz obdrží klient zpět.

Letenky

Agentura spolupracuje s mnoha leteckými společnostmi. Rezervační systém letenek na Invia.cz poskytuje klientům možnost vybírat z globální nabídky letů po celém světě online.

Recenze hotelů

Díky recenzí od klientů nabízí tato služba přehled o hotelových či ostatních ubytovacích zařízeních. Klienti hodnotí hotel z hlediska ubytování, stravy, okolí a ceny na stupnici od 1 do 10 (nespokojenost a maximální spokojenost) a také přidávají osobní komentáře. Lidé si pak mohou vyhledat hotel na základě hodnocení a ujasnit si, zda je pro ně vhodný či nikoli.

Další služby

Mezi poskytované služby cestovní agentury Invia patří ještě služby další. Jedná se o fotogalerii, kam klienti vkládají fotografie z dovolené a následně je další zákazníci mohou vyhledat pomocí destinace nebo hotelu a ohodnotit je. Na stránkách agentury najdeme i atlas světa, kde si klienti prozkoumají zemi, zjistí si o ní informace a naleznou tipy, kam se podívat. Mezi další služby řadíme dárkové certifikáty, přepravu na letiště nebo parkování, vízový servis, technickou asistenci, možnost franchisingu, affiliate program, autopůjčovnu a jiné.

Franšíza v Holešově poskytuje k nabízenému portfoliu i doplňkový prodej. Jedná se o prodej vstupenek, zejména Ticketlive, TicketArt a Ticketstream.

7.2 Cena

Cena je v tomto případě velmi proměnlivou položkou. Záleží, o jaký produkt má klient zájem. V 80 % je nejprodávanějším produktem právě zájezd. Cestovní agentura Invia.cz, a.s. garantuje nejnižší ceny, což znamená, že prodává zájezdy za cenu stejnou jako pořádající cestovní kanceláře.

Při výběru zájezdu cenu může ovlivňovat:

- výběr destinace,
- počet lidí,
- sezónnost,
- nabídka a poptávka,
- ekonomika (hospodářská a politická situace země).

Cestovní agentura Invia.cz, a.s. dostává provizi za obchodní zastoupení od kanceláří, které jsou jejími obchodními partnery. Podíl provize spočívá v celkovém objemu prodaných zájezdů. Každá franšíza je placena na základě prodaných služeb ve své franšíze.

7.3 Distribuce

Agentura je mezičlánek, který je především zaměřen na prodej zájezdů cestovních kanceláří. Na jednom místě má tedy klient nabídku všech cestovních kanceláří, s kterými agentura spolupracuje. Agentura umožňuje nakupovat veškeré produkty i služby online na jejich webových stránkách, ale klienti mohou využít i pobočky, kde jim proškolený personál ukáže nabídky a pokusí se vyhovět jejich požadavkům. Ostatní poskytované služby fungují rovněž na principu mezičlánu, ať už se jedná o prodej vstupenek, zajištění ubytování, či pojištění.

Pobočky jsou rozmístěny ve všech větších městech a nyní jejich počet přesahuje číslo 100. Jedna z nich se nachází právě v Holešově v centru města.

7.4 Propagace

Jelikož se jedná o franšizu největší cestovní agentury v České republice, propagaci má z části zajištěnou, protože si propůjčila známé obchodní jméno a značku. Agentura se propaguje ve všech velkých médiích i na internetu, nicméně taková propagace se sice zaměřuje na celou společnost včetně franšíz, ale nekonkretizuje se na žádnou z poboček.

Pobočka v Holešově využívá k propagaci facebookovou stránku, letáky, reklamu v novinách. Komunikačnímu mixu se budu více věnovat v kapitole 9.

7.5 Lidé

Ve vybrané franšíze působí dva pracovníci, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty, proto se vyžaduje reprezentativní přístup a znalosti z oblasti cestovního ruchu. Největší návštěvnost je v měsících červen–září (last minute) a prosinec–březen (first minute). Tyhle měsíce jsou náročnější, jelikož chodí více klientů a pracovníci musí být schopni vyhovět jejich požadavkům.

7.6 Balíčky služeb

Balíček služeb je vytvářen pracovníkem přesně podle přání klienta. Cestovní agentura jako balíček prodává zájezd, který většinou zahrnuje dopravu, ubytování a stravu. Všechno je

tedy zahrnuto v jednotné ceně. Klient si může balíček i sestavit, tzn. že si samostatně koupí ubytování a letenky, popřípadě transfer či stravu. Existují i tzv. flexi balíčky, které se sestavují na základě individuální poptávky každého klienta.

7.7 Tvorba programů

Cestovní agentura nabízí k zájezdům i programy, které mohou mít různé formy. Někdo vyhledává programy spojené se zábavou, atrakcemi, nočním životem. Další formou jsou programy poznávací, kde klienti navštěvují památky a kulturu jiné země. Dále to mohou být programy rekreační, sportovní, dobrodružné, kolektivní, seniorské, seznamovací, ale i plavby. Pracovníci agentury jsou schopni zajistit program klientovi i dle jeho přání v dané lokalitě.

7.8 Partnerství a spolupráce

Cestovní agentura Invia.cz, a.s. je spojena s širokou sítí poboček, které fungují na základě franchisingu. Agentura tedy poskytuje zakladatelům poboček licenci a právo užívat její obchodní jméno a značku. Provozovatel pobočky se musí držet franchisové smlouvy a respektovat a plnit povinnosti, které smlouva uvádí.

7.9 Procesy

Zákazníci si mohou daný produkt objednat přes internet prostřednictvím webových stránek. Vyberou si, o co mají zájem. V případě zájezdu si mohou zvolit zemi, termín, délku pobytu, úroveň hotelu, stravu, dopravu a typ zájezdu. Systém vyhledá možné nabídky a klienti si mohou vybrat dle svých požadavků. V případě, že si klient vybere zájezd z nabídky a uhradí ho, kontaktuje ho pracovník z call centra a dořeší formality, jako je smlouva o zájezdu, pojistná smlouva a potřebné informace o zájezdu.

Druhá možnost je využití pobočky. Na pobočce osloví pracovník klienta, ujasní si, o co má daný zákazník zájem, jaké jsou jeho představy a požadavky, a poté mu pracovník nabídne produkt, který odpovídá jeho představám. Pracovník se klientovi snaží vyhovět ve všech směrech a najít pro něho to nejlepší. V případě, že si zákazník vybere, pracovník uskuteční rezervaci zájezdu, sepíše se smlouva o zájezdu a pojistná smlouva, dořeší se další formality a zájezd se uhradí.

8 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Tato část bakalářské práce se zabývá analýzou vybrané franšizy prostřednictvím vybraných strategických marketingových analýz, které zkoumají prostředí vnitřní a vnější. Byla zvolena PESTE analýza, Porterova analýza a Benchmarking, SWOT analýza a také byl využit výzkum v podobě dotazníkového šetření.

8.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

PESTE analýza spadá do makroprostředí, což značí, že na daný subjekt působí vlivy z vnějšího prostředí. Zahrnuje faktory politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické. Pro franšizu je tato analýza podstatná, jelikož ji může ovlivňovat v budoucnu, proto je důležité zaměřit se na tyto faktory.

8.1.1 Politické faktory

Politické faktory jsou v rámci cestovní agentury spojeny s mnoha podmínkami, které musí být splněny. Patří sem zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů). Tento zákon upravuje podmínky pro provozování cestovní kanceláře a agentury, vymezuje podmínky pro podnikatelskou činnost v cestovním ruchu. Rozlišuje živnost koncesovanou, kam spadá provozování cestovní kanceláře a živnost ohlašovací, resp. volnou, kam patří provozování cestovní agentury. (Zákonyprolidi.cz, © 2010-2018)

Dalším důležitým faktorem je franchisingová smlouva. Zákon nepředepisuje podstatné náležitosti, které musí smlouva obsahovat. Cestovní agentura Invia.cz, a.s. uzavřela s franšízou v Holešově franchisingovou smlouvu, ve které si agentura přesně stanovila podmínky a požadavky, které musí franšíza dodržovat. Tato smlouva je tedy uzavřená mezi cestovní agenturou Invia.cz, a.s. a mezi majitelem agentury, která provozuje franšizu. Smlouva není přístupná třetím osobám.

Řadíme zde i zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon stanoví některé podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu

spotřebitele při prodeji zboží, výrobků či poskytování služeb. (Mpo.cz, © 2005-2018)

8.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají velký vliv na prodej prostřednictvím cestovní agentury a její franšizy. Rozhodujícím faktorem o cílené destinaci může být například ekonomická krize, se kterou souvisí nedostatek statků a služeb v dané zemi. Tato krize může způsobit pokles poptávky po dané destinaci, která dříve mohla tvořit nemalé příjmy a být oblíbeným místem klientů.

Dalším faktorem, který spadá do ekonomického faktoru, je v posledních letech stoupající průměrná mzda. Je pravděpodobné, že tento faktor bude mít vliv na zvýšení poptávky v dané franšíze, jelikož lidé mají více peněz na utrácení.

Důležitý je i vývoj kurzu české koruny oproti zahraničním měnám, zejména euru. Pokud kurz české koruny posílí oproti euru, bude to znamenat pozitivní důsledek pro Českou republiku a můžeme očekávat i snížení cen zájezdů do zemí, kde se platí eurem.

8.1.3 Sociální faktory

V poslední době je velmi aktuálním tématem terorismus, kvůli kterému mají lidé strach cestovat do zemí, ve kterých se objevil. Cestovní agentury a kanceláře se tak mohly setkat s úbytkem poptávky do těchto států, a proto musely reagovat zvýšením nabídky do destinací, které jsou považovány za bezpečné.

Dalšími faktory, které mohou ovlivňovat poptávku je očkování, které musí klienti podstoupit, aby mohli odcestovat do dané destinace nebo výskyt nemocí, které mohou ohrozit zdraví. Dále působí i rozdílnost náboženství v daných zemích, jazykové bariéry, které mohou být pro někoho omezujícím faktorem či vízová povinnost, která se lidem mnohdy nechce vyřizovat.

Faktorem, který ovlivňuje výběr destinace, mohou být i rodiny s dětmi. Mohou být žádány animátorské programy a celkové vyžití jak pro děti, tak rodiče a pracovník pobočky musí najít vyhovující nabídku.

8.1.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory, bez kterých se franšiza v Holešově neobejde, patří výpočetní technika a internetové připojení, jejichž prostřednictvím může pracovník vyhledávat

nabídky pro své zákazníky a rychle reagovat na jeho požadavky. Využívá se zde platební terminál, který slouží na úhradu služeb.

8.1.5 Ekologické faktory

V současné době je kladen velký důraz na ekologii a životní prostředí. Franšíza v Holešově podporuje životní prostředí elektronickými smlouvami, které nejsou tištěny a jsou potvrzeny na tabletu elektronickým podpisem nebo kódem. Ten se použije v případě, že smlouva přijde elektronicky klientovi na jeho e-mail. Tím franšíza získá i určitou finanční úsporu.

8.2 Analýza mezoprostředí – Porterova analýza

Porterova analýza spadá do oblasti mezoprostředí. Jedná se o model pěti konkurenčních sil, do kterého spadá vliv odběratelů, vliv dodavatelů, stávající a potencionální konkurence a také hrozba substitutů. Franšíza může dané prostředí z části ovlivňovat, ale sama je mezoprostředím ovlivňována.

8.2.1 Vliv odběratelů

Odběratelé představují pro podnikání důležitý zdroj, jelikož fungování podniku je postaveno na jejich uspokojování. Odběrateli v dané franšíze jsou ve většině případů dospělí lidé, ale může jím být i nezletilá osoba, a to pouze v případě, že objednavatelem zájezdu je dospělá osoba. Franšíza cestovní agentury v Holešově má různorodou návštěvnost, jelikož zde působí faktor sezónnosti. Největší počet zákazníků navštěvuje franšízu v měsících červen–září, kdy se jejich počet pohybuje v průměru 25 klientů denně, jelikož se na trhu objevují tzv. zájezdy last minute. Vytíženými měsíci jsou i prosinec–březen, kdy jsou naopak zájezdy first minute. Naopak v ostatních měsících počet zákazníků značně klesne. Nejhorším měsícem je říjen, kdy se zájezdy téměř neprodávají.

8.2.2 Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů závisí na nabídce cestovních kanceláří, které cestovní agentura obchodně zastupuje. Pro CK je výhodné, že prostřednictvím franšíz cestovní agentury, má pobočku v každém větším městě. Vybraná franšíza si dodavatele nezajišťuje sama, ale zajišťuje to celá cestovní agentura pro všechny své pobočky. Na pobočce v Holešově zákazníci

nejčastěji volí zájezdy těchto cestovních kanceláří: Exim tours, Blue style, Neckerrmann, Firotour, Čedok, Kovotour.

8.2.3 Stávající konkurence

Můžeme říci, že konkurencí vybrané franšizy cestovní agentury Invia.cz, a.s. je v podstatě každá další franšiza stejné i jiné agentury, ale také každá cestovní kancelář, ať už s nimi spolupracuje či nikoliv. Jelikož se daná franšiza nachází v Holešově, konkurentem je pro ni místní cestovní kancelář Bohemian tour. Tato kancelář pořádá spíše menší poznávací zájezdy s průvodcem a ve většině případů využívá autobusové dopravy. Dalším velmi silným konkurentem v Holešově je nově vzniklá pobočka cestovní kanceláře Exim Tours. Franšiza cestovní agentury Invia v Holešově prodává z velké části zájezdy této kanceláře, proto musím podotknout, že tato skutečnost může být právě důvodem založení této pobočky v Holešově.

8.2.4 Potencionální konkurence

Cestovní ruch a zájem o cestování se stále ve velké míře rozvíjí, proto je možné, že bude narůstat i konkurence. Faktem ale je, že Holešov je menší město, proto je pravděpodobnost na rozšiřování konkurence nižší, ale nejsou zcela vyloučené.

8.2.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů se může v provozování cestovních kanceláří a agentur značně projevit, jelikož lidé často využívají i tzv. cestování na volné noze, tedy cestování bez využití kanceláře nebo zprostředkovatelů, kdy si samostatně zajišťují dopravu a ubytování. Tento způsob je využíván spíše mladší generací, která zná cizí jazyky a nebojí se tak odcestovat na vlastní pěst.

8.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking

Franšiza cestovní agentury Invia.cz, a.s. v Holešově bude v této části bakalářské práce porovnána s konkurenčními společnostmi prostřednictvím benchmarkingu. Mezi konkurenty byly zvoleny cestovní kanceláře, které jsou přímými konkurenty a byly vybrány na základě polohy. Jedná se o cestovní kancelář Bohemian tour a nově vzniklou pobočku cestovní kanceláře Exim Tours.

V níže uvedené tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny hodnotící kritéria zaměřené na marketingovou komunikaci a vstupní údaje k realizování benchmarkingu.

Tab. 2. Vstupní data pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Franšíza CA Invia.cz, a.s. v Holešově	CK Bohemian tour	Pobočka Exim tours
Nabídka služeb	výborná	dostatečná	dobrá
Povědomí o pobočkách CK a CA v Holešově	dobré	velmi dobré	nedostatečné
Reklama a propagace	dobrá	velmi dobrá	nedostatečná
Komunikace na sociálních sítích	nedostatečná	velmi dobrá	nedostatečná
Přehlednost webových stránek	výborná	velmi dobrá	výborná
Vybavení pobočky	velmi dobré	výborné	dobré

V tabulce (Tab. 3) jsou zobrazeny výsledky benchmarkingu, pro hodnocení daných kritérií byla využita stupnice od 1 do 5, kdy číslo 1 představuje velmi pozitivní hodnocení a číslo 5 negativní hodnocení.

Tab. 3. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Franšíza CA Invia.cz, a.s. v Holešově	CK Bohemian tour	Pobočka Exim tours
Nabídka služeb	1	4	3
Povědomí o pobočkách CK a CA v Holešově	3	2	5
Reklama a propagace	3	2	5
Komunikace na sociálních sítích	5	2	5
Přehlednost webových stránek	1	2	1
Vybavení pobočky	2	1	3
Celkem	15	13	22

8.3.1 Vyhodnocení benchmarkingu

Cestovní agentura Invia.cz, a.s. patří mezi velké společnosti, což je pro franšizu obrovská výhoda, jelikož má zajištěnou propagaci po celé České republice, nicméně franšiza v Holešově se musí na získání místních zákazníků zaměřit zcela samostatně.

Analýza benchmarkingu zjistila, že ve zkoumaném kritériu nabídky služeb si franšiza vede nejlépe, jelikož toto portfolio zajišťuje celá agentura a franšiza je pouze přebírá a nabízí je také, což je velkým přínosem. Toto portfolio je velmi rozšířené a v porovnání s CK Bohemian tour, která nabízí pouze zájezdy, je to velké plus.

Dalšími zkoumanými kritérii je povědomí o pobočkách CK a CA v Holešově, s tím související i reklama a propagace a také komunikace na sociálních sítích. Franšiza by se zde mohla inspirovat od CK Bohemian tour, která si svou reklamou a komunikací zajistila povědomí a věrnou klientelu především místních obyvatel. Pobočka Exim tour je v Holešově pouze krátce, proto je při určitých kritériích hodnocena negativně, jelikož o ní ještě moc lidí neví a ani se příliš nepropaguje. Na webových stránkách v sekci pobočky není prozatím zmínka o pobočce v Holešově.

V rámci hodnocení přehlednosti webových stránek má na vrch jak vybraná franšiza, tak i pobočka CK Exim tours. Webové stránky využívají prostřednictvím svých společností, takže se nemusí zabývat jejich tvorbou a aktualizací. Stránky obou společností jsou velmi přehledné.

Posledním zkoumaným kritériem je vybavení pobočky, kde by se vybraná franšiza mohla zaměřit na její zviditelnění.

8.4 SWOT analýza vybrané franšizy

Na základě této analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky franšizy, které spadají do interního prostředí. V rámci externího prostředí byly definovány příležitosti a hrozby, které působí na vybranou franšizu.

SWOT analýza je prezentována v tabulce (Tab. 4). Byla sestavena na základě vlastního pozorování a interview s vedoucím pobočky.

Tab. 4. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Zkušený a proškolený personál. • Známé obchodní jméno. • Rozsáhlé portfolio kvalitních služeb. • Individuální přístup ke klientům. • Umístění v blízkosti centra města Holešova. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná komunikace na sociálních sítích. • Nízké povědomí o franšíze. • Malá viditelnost franšízy. • Ovlivněna pokyny celé cestovní agentury.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • S rostoucí ekonomikou se může zvýšit i poptávka po službách. • Narůstající zájem o cestovní ruch. • Účast na místních akcích. • Nárůst klientů v důsledku kladných referencí od současných zákazníků. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cestování bez využití cestovních agentur. • Vysoká konkurence. • Nestabilní ekonomický vývoj. • Zvyšující se požadavky zákazníků.

Mezi silné stránky řadíme skutečnosti, které jsou výhodou pro samotnou franšízu, ale i pro klienty. Patří sem například zkušený a proškolený personál, který dokáže rychle reagovat na požadavky klientů a poskytnout tak co nejlepší službu. Dalším bodem, který zcela určitě patří do silných stránek, je známé obchodní jméno. Díky tomu, že ho franšíza pouze přebírá, získává značné umístění na trhu. S tím souvisí i rozsáhlé portfolio služeb, které rovněž spadá pod nabídku celé CA. Mezi další silné stránky patří individuální přístup ke klientům, kdy právě tento faktor umožňuje zaměřením se na detaily, potřeby a možnosti každého klienta zvlášť. Další silnou stránkou je umístění franšízy v blízkosti centra města.

Naopak mezi stránky slabé lze zařadit nedostatečnou komunikaci na sociálních sítích. Sociální síť patří dnes k nejvlivnějším faktorům, proto je důležité prostřednictvím tohoto nástroje komunikovat. Dále sem řadíme slabou propagaci a nutnost respektovat pokyny cestovní agentury.

Jednou z příležitostí pro danou franšizu je rostoucí ekonomika na trhu, která přináší větší objem finančních prostředků, díky nimž lidé zvyšují poptávku po službách. Velkým trendem se stává cestovní ruch jako takový. Lidé chtějí více cestovat, poznávat a objevovat jiné kultury. To přináší rostoucí zájem v cestovním ruchu. Další z příležitostí je účast na místních akcích či veletrzích, která by vedla k rozšíření povědomí o existenci. Taktéž by k zviditelnění přispěly kladné reference od současných klientů.

Hrozbou představuje cestování bez využití cestovních agentur nebo kanceláří, tzv. cestování na volné noze či cestování na vlastní pěst. To může velmi ovlivnit poptávku po balíčcích zájezdů. Další hrozbou je vysoká konkurence, která může přebírat zákazníky. Hrozbou může být i nestabilní ekonomický vývoj, který by ohrozil prodej nabízených služeb či rostoucí nároky zákazníků.

8.5 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Tato část je věnována analýze současného stavu marketingové komunikace franšizy cestovní agentury Invia.cz, a.s. v Holešově pomocí kvantitativního výzkumu, konkrétně formou dotazníkového šetření. Toto šetření bylo zaměřeno především na obyvatele Holešova a blízkého okolí.

8.5.1 Dotazník a sběr dat

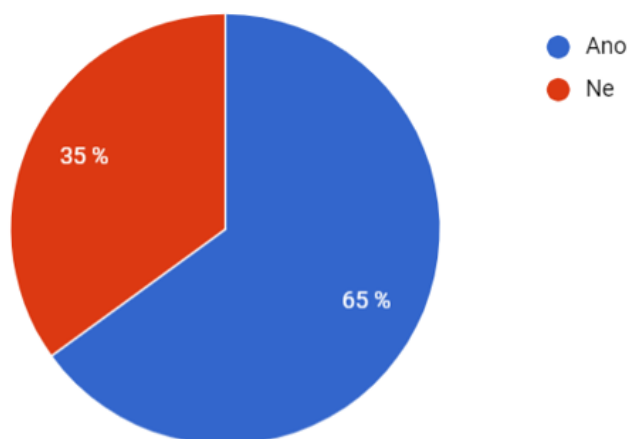
Dotazník byl vyhotoven ve dvou podobách. V elektronické podobě byl umístěn na facebookové stránce franšizy v Holešově a také rozeslán pomocí odkazu obyvatelům Holešova a lidem z blízkého okolí, prostřednictvím mých známých a přátel. V tištěné formě byl k dispozici v prodejně. Část dotazníků v tištěné formě byla také rozdána starší generaci, kteří by nevyužili elektronickou formu.

Dotazníkové šetření probíhalo od 15.01.2018 do 26.04.2018. Celkem vyplnilo dotazník 117 respondentů. Obsahoval dohromady 25 uzavřených i otevřených otázek. První část otázek byla zaměřena na znalost respondentů o pobočce a jejich zájmy v rámci cestování. Další část obsahovala otázky týkající se marketingové komunikace a poslední otázky zjišťovaly základní informace o respondentovi. Dotazník byl vytvořen pomocí online služby Google Formuláře a vyhodnocen pomocí služby Google Tabulky. Grafická vizualizace dotazníku je součástí přílohy (Příloha P I).

8.5.2 Vyhodnocení dotazníku

V rámci dotazníku byly v praktické části vyhodnoceny ty otázky, které přímo souvisí s marketingovou komunikací nebo které ji mohou ovlivnit. Zbytek otázek, které se týkaly základních informací o respondentech a jejich přednostech, jsou graficky zpracovány v příloze (Příloha P II).

Otázka č. 1: Znáte pobočku Invia v Holešově?



Obr. 6. Grafické vyhodnocení otázky č. 1
(Vlastní zpracování)

První otázkou dotazníkového šetření bylo, zda respondenti znají pobočku Invia v Holešově. Z uvedeného grafu (Obr. 6) je zřejmé, že 76 dotazovaných (65 %) danou pobočku zná a 41 respondentů (35 %) vůbec pobočku nezná.

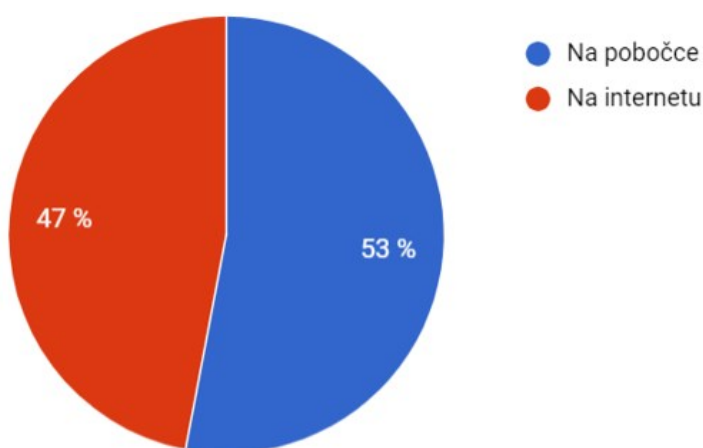
Otázka č. 2: Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděli?



Obr. 7. Grafické vyhodnocení otázky č. 2 (Vlastní zpracování)

Další otázka navazovala na otázku předchozí a spočívala ve zjištění, kde si respondenti pobočky všimli nebo jak se o ní dozvěděli. Celkem na tuto otázku odpovědělo 81 dotazovaných. Graf (Obr. 7) zobrazuje, že nejvíce respondentů, tedy 39 (48,1 %), si všimlo pobočky ve městě, 17 lidí (21 %) se o ní dozvědělo od známých či rodiny, 13 lidí (16 %) z internetu a zbylých 12 respondentů (14,9 %) si pobočky všimlo na základě reklamy ve městě a okolí a z novin. Z dotazníku vyplývá, že se o pobočce nikdo nedozvěděl prostřednictvím rádia a veřejných akcí. Je zřejmé, že nejúčinnější formou propagace je samotná pobočka, ovšem ani tato forma nepřesahuje alespoň 50 %. Další působivou formou je zmínka od rodiny a známých a internet.

Otázka č. 3: Upřednostňujete koupi zájezdu na pobočce nebo na internetu?

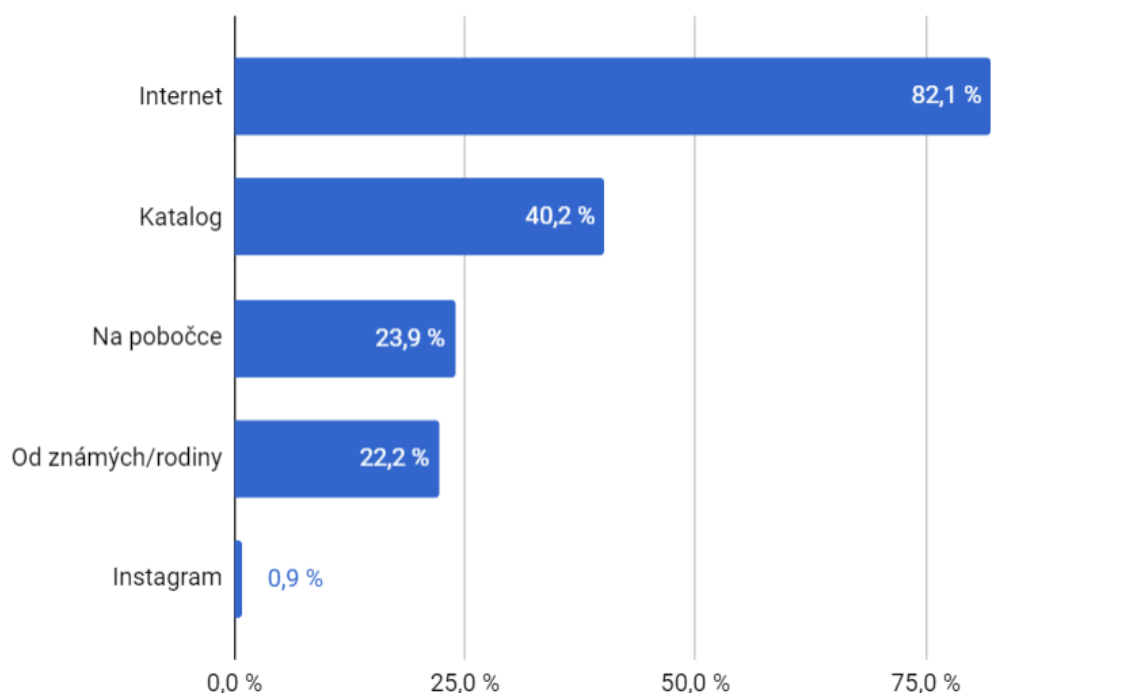


Obr. 8. Grafické vyhodnocení otázky č. 3

(Vlastní zpracování)

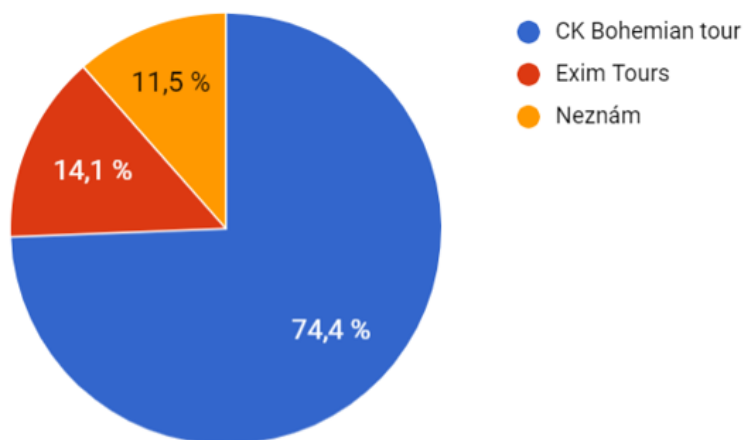
Z obrázku (Obr. 8) je očividné, že jsou hodnoty téměř vyrovnané. O 6 % se přiklání respondenti spíše ke koupi zájezdu na pobočce. Tedy 62 dotazovaných (53 %) raději využije pobočku a 55 dotazovaných (47 %) upřednostní internetové stránky. Nicméně využívání internetu pro vybranou franšizu představuje velkou konkurenci a v budoucnu jí tak může ohrozit.

Otázka č. 4: Kde vyhledáváte informace o nabídkách cestovních agentur/kanceláří?
(Můžete označit více odpovědí)



Obr. 9. Grafické vyhodnocení otázky č. 4 (Vlastní zpracování)

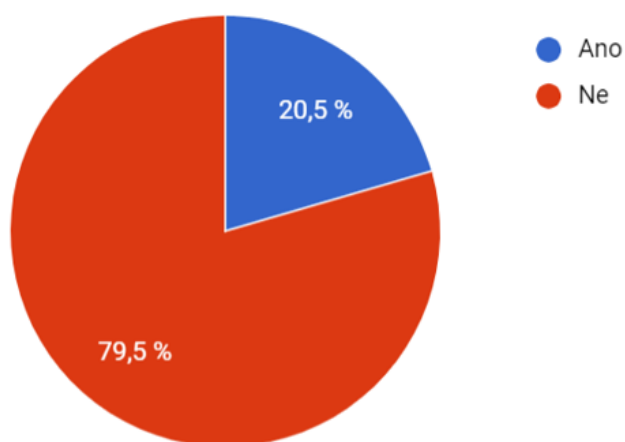
V této otázce bylo možné zvolit jednu nebo více odpovědí. Znárodný graf (Obr. 9) uvádí, že nejčastější formou, která slouží k vyhledávání informací o nabídkách cestovních agentur a kanceláří, je internet. Tuto odpověď zvolilo 96 dotazovaných (82,1 %). Druhou nejčastější formou, kterou zvolilo 47 dotazovaných (40,2 %), je katalog. Na pobočce vyhledává informace 28 respondentů (23,9 %) a 26 respondentů (22,2 %) si nechá poradit od rodiny a známých. Z výsledků lze vyhodnotit, že je internet nejpoužívanější formou vyhledávání. Pokud si respondent vybere z nabídky na internetu, je pravděpodobné, že zde uskuteční i nákup a nevyužije tak služeb pobočky. V odpovědích je zmíněn i Instagram, který je populární především u mladší generace.

Otázka č. 5: Jaké jiné cestovní kanceláře/agentury znáte?

Obr. 10. Grafické vyhodnocení otázky č. 5

(Vlastní zpracování)

Tato otázka byla otevřená a byl tak respondentům ponechán prostor pro vyjádření. Celkem odpovědělo 78 respondentů. Výsledky byly zpracovány a lze vyhodnotit, že největší povědomí má CK Bohemian tour, o které se zmínilo 58 dotázaných (74,4 %), 11 respondentů (14,1 %) zná i novou pobočku Exim Tours a 9 dotázaných (11,5 %) odpovědělo, že nezná žádnou cestovní kancelář či agenturu působící v Holešově. Z grafu (Obr. 10) vyplývá, že největším konkurentem v okolí je CK Bohemian tour, jelikož tuto agenturu zná velký počet dotázaných.

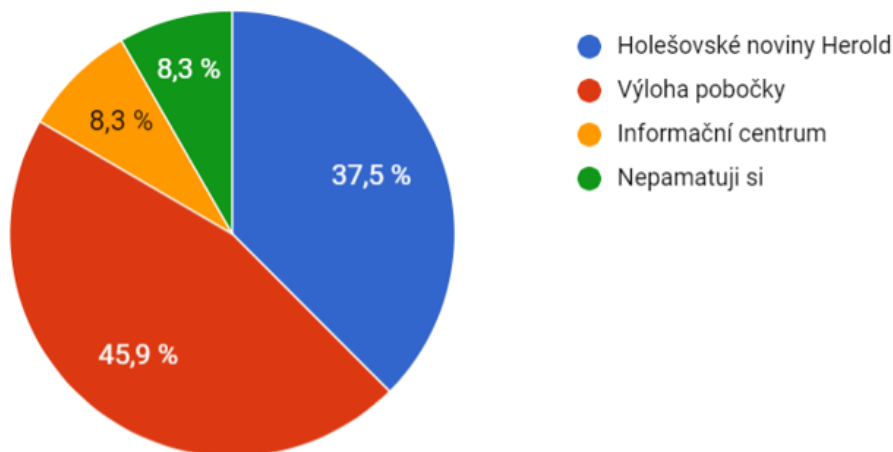
Otázka č. 10: Zahlédli jste v Holešově nebo okolí reklamní poutač na pobočku Invia v Holešově?

Obr. 11. Grafické vyhodnocení otázky č. 10

(Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, zda dotázaní zahlédli v Holešově či okolí reklamní poutač na pobočku. Z grafu (Obr. 11) je zjevné, že pouhých 24 dotázaných (20,5 %) zahlédlo reklamu a 93 respondentů (79,5 %) reklamu nevidělo. Z tohoto grafu vyplývá, že franšíza o sobě velmi málo rozšiřuje povědomí a měla by tuto situaci zvážit a zaměřit se na zviditelnění.

Otázka č. 11: Pokud ano, kde?

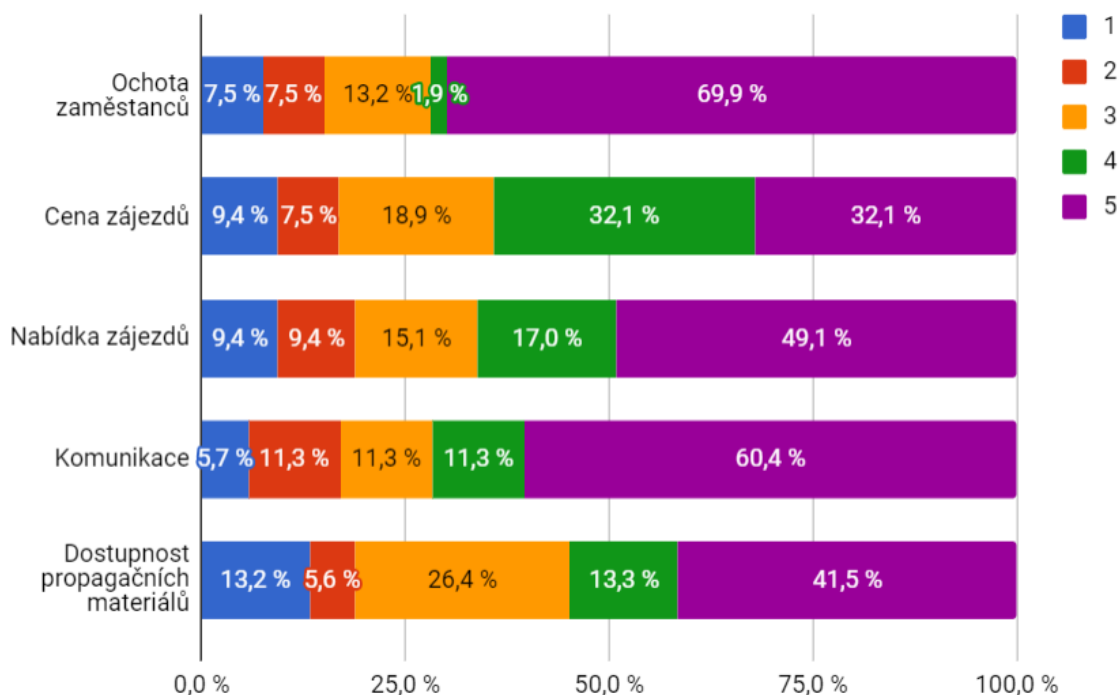


Obr. 12. Grafické vyhodnocení otázky č. 11

(Vlastní zpracování)

Následující otázka navazuje na předchozí. Respondenti, kteří v předchozí otázce zodpověděli, že zahlédli reklamní poutač, ho nejčastěji viděli právě v místě pobočky, tedy ve výloze a to konkrétně 11 respondentů (45,9 %). Dalších 9 respondentů (37,5 %) v holešovských novinách Herold, 2 dotázaní v informačním centru Holešov (8,3 %) a dva uvedli, že si to nepamatují. Z uvedeného grafu (Obr. 12) tedy vyplývá, že za účinný reklamní poutač lze považovat samotnou pobočku a reklamu v novinách Herold.

Otázka č. 12: Pokud jste navštívili pobočku Invia Holešov, jak hodnotíte poskytované služby? (1 nespokojenost, 5 maximální spokojenost)



Obr. 13. Grafické vyhodnocení otázky č. 12 (Vlastní zpracování)

Další z otázek spočívala v ohodnocení stanovených kritérií na škále 1 (nespokojenost) až 5 (maximální spokojenost). Mezi kritéria byly zařazeny ochota zaměstnanců, cena zájezdů, nabídka zájezdů, komunikace a dostupnost propagačních materiálů. Dle grafu (Obr. 13) je možné pozorovat, že téměř u všech kritérií převládá počet respondentů, který je maximálně spokojen s poskytovanými službami. Nejlépe byla hodnocena ochota zaměstnanců, se kterou je maximálně spokojeno 37 dotázaných (69,9 %). Největší nespokojenost byla zaznamenána u dostupnosti propagačních materiálů, což zvolilo 7 dotázaných (13,2 %). Franšíza by na základě vyhodnocení mohla rozšířit nabídku propagačních materiálů.

Otázka č. 13: Co byste doporučili pro zkvalitnění služeb pobočky Invia v Holešově?

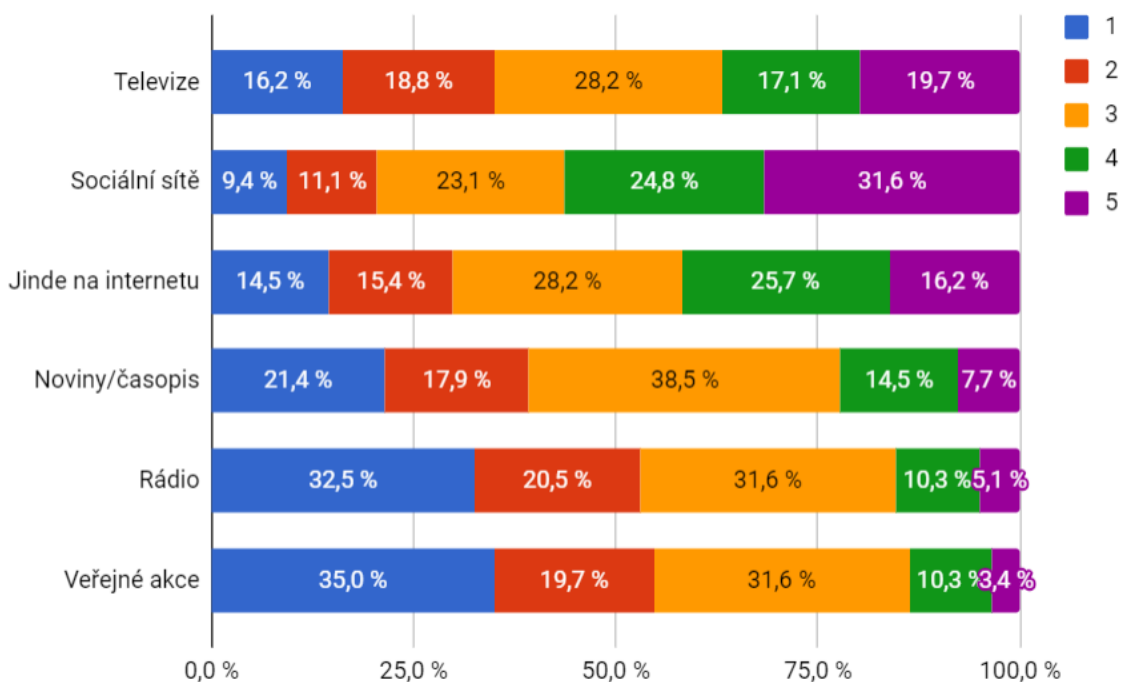
Následující otázka se zabývala doporučením respondentů s cílem zkvalitnit poskytované služby. Byla položena formou otevřené otázky a odpovědělo na ni 39 respondentů. Z toho 21 respondentů (53,8 %) doporučuje zaměřit se na větší reklamu a propagaci. Pět respondentů (12,8 %) radí účast na veřejných akcích. Tři respondenti (7,7 %) doporučují využívat Instagram a další tři (7,7 %) reklamu v médiích. Jeden respondent (2,6 %) by ocenil nabídku kávy nebo vody. Ostatní (15,4 %) uvedli, že jsou s nabídkou služeb

spokojení nebo že je pro doporučení nic nenapadá. Graf k této otázce je uveden v příloze (Příloha P II).

Otázka č. 14: Víte, jakou má cestovní agentura výhodu oproti cestovní kanceláři?

Další otázka byla opět ve formě otázky otevřené. Zjišťovala, zda respondenti ví, proč je výhodnější využít cestovní agenturu oproti cestovní kanceláři. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 49, z toho bylo vyhodnoceno, že 32 respondentů (65,3 %) výhodu zná uvedlo tedy, že agentura sjednocuje nabídku několika CK. 13 lidí (26,6 %) uvedlo, že neví, 3 respondenti (6,1 %) uvedli, že žádnou výhodu nemá a 1 respondent (2 %) uvedl, že CK nese odpovědnost za zájezd a agentura ne. Což v tomto případě není pravda. Z dotazníku tedy vyplývá, že větší procento respondentů zná výhodu cestovní agentury. Graf k této otázce je uveden v příloze (Příloha P II).

Otázka č. 15: Kde na Vás reklama nejvíce působí? (1 nejméně, 5 nejvíce)

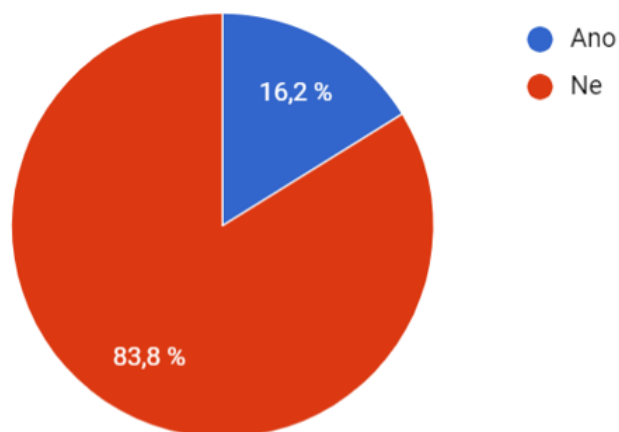


Obr. 14. Grafické vyhodnocení otázky č. 15 (Vlastní zpracování)

Další uvedená otázka analyzovala, kde dotazované nejvíce ovlivňuje reklama. Z grafu (Obr. 14) je viditelné, že nejvlivnější částí jsou sociální sítě, které nejvíce působí na 37 dotazovaných (31,6 %). Následuje televize, kterou zvolilo 23 respondentů (19,7 %), poté kritérium „jinde na internetu“, které zvolilo 19 dotazovaných (16,2 %). Nejméně na respondenty působí veřejné akce, což zvolilo 41 lidí (35 %). Z uvedeného grafu lze

vyhodnotit, že by se franšíza měla zaměřit na využívání sociálních sítí, jelikož je touto formou ovlivňování nejvíce dotazovaných.

Otázka č. 17: Navštívil/a jste již facebookový profil pobočky Invia v Holešově?



Obr. 15. Grafické vyhodnocení otázky č. 17

(Vlastní zpracování)

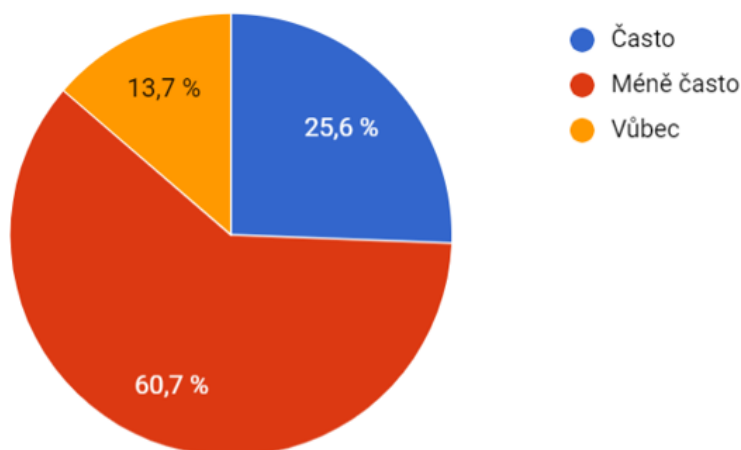
Uvedená otázka byla zaměřena na zjištění, zda respondenti navštívili alespoň jednou facebookový profil cestovní agentury Iniva Holešov. Z grafu (Obr. 15) je patrné, že 98 dotázaných (83,8 %) tuto stránku vůbec nenavštívilo a pouze 19 respondentů (16,2 %) ano. Vzhledem k tomu, že jsou sociální sítě dnes velmi využívány, což také vyplývá z předchozího grafu (Obr. 14), by měla franšíza zvážit, zda více tento profil nepropagovat s cílem navázání vztahů se současnými i potencionálními klienty.

Otázka č. 18: Pokud ano, jak na Vás tento profil působí?

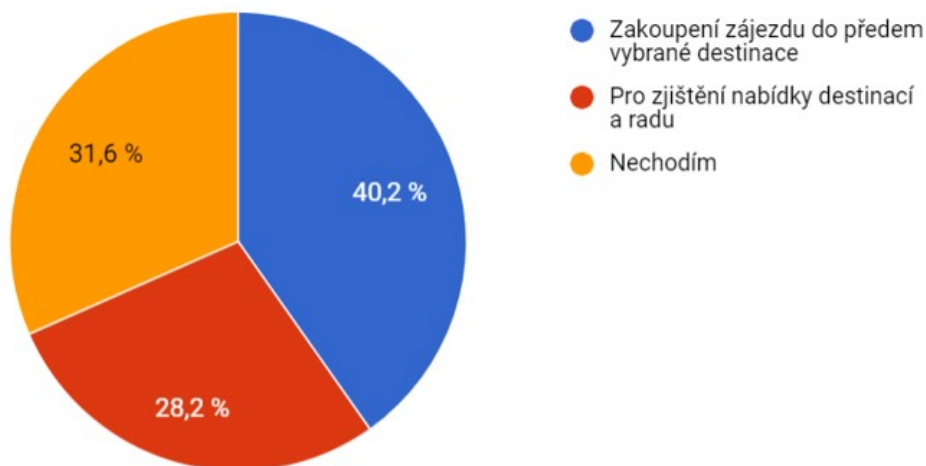
Další otázka opět navazuje na otázku předchozí a byla položena formou otevřené otázky. Analyzovala, jak respondenti vnímají facebookový profil této pobočky. Jak již vyplývá z otázky č. 17, profil navštívilo pouze 19 respondentů. Z toho 5 respondentů (27,8 %) uvedlo, že je profil nevýrazný, stejný počet respondentů naopak uvedlo, že profil působí dobře. Další 4 respondenti (22,2 %) uvedli, že profil působí neaktuálně a 3 (16,7 %) napsali, že je zde navázán minimální kontakt s uživateli. Na základě těchto odpovědí by franšíza měla tento profil aktualizovat, aby působil efektivněji. Grafické vyhodnocení této otázky je zpracováno v příloze (Příloha P II).

Otázka č. 19: Jak často k cestování využíváte služeb cestovních kanceláří/agentur?

Další otázka vedla ke zjištění, jak často respondenti využívají služeb poboček CK a CA. Z uvedeného grafu (Obr. 16) vyplývá, že 71 dotazovaných (60,7 %) využívá pobočky méně často, 30 dotazovaných (25,6 %) často a 16 respondentů (13,7 %) těchto služeb nevyužívá vůbec.



Obr. 16. Grafické vyhodnocení otázky č. 19
(Vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Za jakým účelem chodíte na pobočky cestovních kanceláří/agentur?

Obr. 17. Grafické vyhodnocení otázky č. 20 (Vlastní zpracování)

Další otázka upřesňuje, za jakým účelem respondenti navštěvují pobočky CK a CA. Jak můžete vidět z grafu (Obr. 17) největší počet respondentů, celkem 47 (40,2 %) využívá pobočku k zakoupení zájezdu, 37 dotazovaných (31,6 %) pobočku vůbec nenavštěvuje a 33 respondentů (28,2 %) navštěvuje pobočku za účelem zjištění nabídky.

9 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FRANŠÍZY

Následující kapitola se zabývá analýzou současné marketingové komunikace franšizy cestovní agentury Invia.cz, a.s. v Holešově. Analýza je zpracovaná na základě polostandardizovaného interview s vedoucím pobočky a interních dokumentů vybrané franšizy.

9.1 Komunikační mix

Komunikace se zákazníky a potencionálními klienty je významným faktorem, který ovlivňuje poptávku po službách. Franšíza ke komunikaci využívá různé nástroje komunikačního mixu. Díky tomu, že se jedná o franšízu, může využívat i komunikační nástroje, které zajišťuje celá agentura pro své franšizy. Tyto nástroje budou blíže specifikovány.

9.1.1 Reklama

Cestovní agentura Invia.cz, a.s. zajišťuje reklamu formou masmédií, které tvoří reklamu pro celou společnost, tedy i franšizy. Jedná se o televizní reklamu, která v České republice běží na kanálech Nova, Prima a Barrandov v měsíci květnu a červnu. V oběhu je vždy několik spotů, které se střídají. Také využívá rozhlasovou reklamu, konkrétně v rádiích Evropa 2, Frekvence 1 a Impuls, které běží v měsících leden–únor a červen–září. Dále využívá novinovou reklamu v Mladé frontě Dnes, webový portál Idnes.cz a propagaci formou billboardů zejména v Praze na frekventovaných místech. Nejdůležitějším společným nástrojem jsou webové stránky www.invia.cz, které slouží především k rychlému a jednoduchému vyhledávání zájezdů a najdeme zde všechny potřebné informace o agentuře a poskytovaných službách. Klíčovým nástrojem je i facebooková stránka celé společnosti s názvem Invia.cz.

Vybraná franšíza v Holešově samostatně využívá reklamu v holešovských novinách Herold, kde na titulní stránce má natištěn reklamní poutač. Tyto noviny vycházejí každé tři měsíce a je rozneseno celkem 6 000 ks výtisků do všech místních částí Holešova, díky tomu se dostanou ke spoustě potencionálních klientů. Franšíza využívá také reklamní letáčky, kde na sebe upozorňuje. Jsou roznášeny do poštovních schránek na vybrané adresy. Jejich počet se pohybuje kolem 5 000 ks výtisků.

9.1.2 Direct marketing

Franšíza využívá k přímému oslovování formu direct mailu. E-mail je zasílán stálým zákazníkům několikrát do roka. Jsou zde informováni o přicházející vlně tzv. zájezdů first minute a o vlně zájezdů last minute. Dále o novinkách, akčních nabídkách a poskytovaných službách.

9.1.3 Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje franšíza využívá především reklamní a dárkové předměty s potiskem, které věnuje svým současným, ale i potencionálním klientům. Jedná se o předměty, které obsahují logo společnosti, popřípadě slogan. Tyto předměty jsou k dispozici v místě prodeje, ale například i při účasti na veletrzích.

Dále se franšíza zaměřuje na vybrané klienty, kteří jsou stálými a věrnými zákazníky, pobočku navštěvují často a využívají její služby. Těmto klientům franšíza zasílá dárkové balíčky jako poděkování za věrnou klientelu.

9.1.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou prohlubovány v rámci celé agentury formou účasti na veletrzích, zejména na veletrhu Holiday World Praha, kde působí zástupci všech velkých společností a Invia.cz, a.s. je jedním z hlavních pořadatelů. Invia zde má svůj stánek, kde působí několik asistentů a jedním z nich byla i vedoucí pobočky v Holešově. Další z veletrhů nese název Go a Regiontour, který se každým rokem koná v Brně. I zde měla Invia.cz, a.s. své zastoupení několika asistentů, mezi kterými opět působila vedoucí pobočky v Holešově. Návštěvníci zde mohou získat přehled o poskytovaných službách či nabídkách a komunikovat s pracovníkem.

Budování vztahů s veřejností je důležitým faktorem pro marketingovou komunikaci, nicméně účastí na veletrzích, které se konají v Praze a Brně, pravděpodobně nezíská klientelu v místě pobočky, tedy v Holešově.

9.1.5 Sponzoring

Franšíza v Holešově nikoho dlouhodobě nesponzoruje finanční sumou. Příležitostně ale podporuje místní akce, jako jsou plesy či veřejné akce, a to formou sponzorských darů do tombol. Dary jsou většinou tvořeny z reklamních předmětů cestovní agentury Invia, jako jsou propisky, klíčenky, cestovní sady, plážová taška, digitální váha na zavazadlo a jiné.

9.1.6 Osobní prodej

Pokud si zákazníci nekoupí danou službu, např. zájezd, prostřednictvím internetových stránek, mohou využít pobočky. Osobní prodej je tedy základním a nejvyužívanějším komunikačním nástrojem ve vybrané franšíze.

Proškolení pracovníci ve franšíze musí mít přehled o veškerých nabízených službách, aby byli schopni reagovat na požadavky a přání klientů a jednali s nimi na úrovni. Takové jednání je důležité, protože ovlivňuje jméno celé cestovní agentury. Agentura své pracovníky pravidelně školí za účelem zdokonalení jejich teoretických i praktických znalostí.

9.1.7 Módní trendy

V rámci moderních trendů je důležité se věnovat online komunikaci, která je v současné době velmi populární. Franšiza má založený facebookový profil s názvem Cestovní agentura Holešov. Nicméně tento profil téměř nepropaguje a nevěnuje se mu, což hodnotím negativně, jelikož využíváním tohoto nástroje by mohla navázat vztahy se zákazníky.

Za nejlepší nástroj komunikačního mixu je označován pracovníkem pobočky nástroj Word of Mouth marketing neboli šíření ústním podáním. Pokud je zákazník spokojen a podělí se o tento zážitek s přáteli či rodinnými příslušníky, způsobí to zájem o danou službu či o produkt a do vybrané franšízy to přivede více klientů.

10 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FRANŠÍZY

V této kapitole bude zhodnocen současný stav marketingové komunikace vybrané franšizy cestovní agentury. V praktické části bylo provedeno několik marketingových analýz, které slouží k přiblížení situace, ve které se cestovní agentura Invia.cz, a.s. a její franšiza v Holešově pohybuje a jak funguje. Byla také analyzována současná marketingová komunikace a proveden marketingový výzkum mezi stávajícími a potencionálními klienty.

Nejprve byla použita metoda 7S McKinsey. Na základě této analýzy mikroprostředí bylo zjištěno, že franšiza musí veškerá svá rozhodnutí konzultovat s vedením agentury a rozhodující pravomoc uděluje agentura. Z analýzy vyplývá, že pro agenturu je důležité, aby pracovníci franšíz byly proškolení a jednali se zákazníky na úrovni, jelikož jejich jednání ovlivňuje jméno celé společnosti.

Analýza marketingového mixu byla zaměřena na zjištění nástrojů, které franšiza používá k dosažení marketingových cílů. Agentura nabízí velmi rozsáhlý sortiment služeb, který od ní franšiza přebírá a nabízí jej také. Nejprodávanějším produktem je zájezd, který franšiza musí nabídnout za cenu, která je stanovena cestovními kanceláři.

V rámci PESTE analýzy byly zjištěny politické faktory, kterými se musí vybraná franšiza řídit. Patří sem zejména Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a Zákon o živnostenském podnikání. Mezi pozitivní ekonomické faktory působící na franšizu patří narůstající průměrná mzda. Dalším faktorem je proměnlivý pohyb kurzu české koruny oproti měnám zahraničním. Aktuálním negativním sociálním faktorem jsou obavy z terorismu, dalšími sociálními faktory jsou potřebná očkování, výskyt nemocí či vízová povinnost. Technologický faktor umožňuje rychlé vyhovění požadavkům klienta a zajišťuje plynulý chod. Franšiza se snaží v rámci ekologického faktoru šetřit životní prostředí.

Na základě Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil lze posoudit, že vliv odběratelů je poměrně silný pouze v sezóně, poté celková návštěvnost franšizy klesá. Vliv dodavatelů je naopak velmi silný, jelikož zahrnuje nabídky všech CK, které agentura obchodně zastupuje. Současná konkurenční rivalita je velmi silná. V Holešově působí dvě další cestovní kanceláře, ale pro danou franšizu jsou konkurencí i agentury a kanceláře v okolí. Vstup potencionální konkurence do odvětví je nízký, jelikož se nepředpokládá, že by ve městě Holešově začaly působit nové cestovní agentury či kanceláře. Hrozba substitutů

je na úrovni střední, jelikož roste zájem o cestování na vlastní pěst, nicméně tento způsob je využíván spíše mladší generací.

Pomocí benchmarkingu se vyhodnocovalo konkurenční postavení zkoumané franšízy a dvou místních cestovních kanceláří. Byly zde zkoumány různé faktory zaměřené na marketingovou komunikaci, tyto faktory byly klasifikovány pomocí hodnotící škály. Franšíza se umístila na druhém místě, za konkurentem CK Bohemian tour, kvůli nízké komunikaci na sociálních sítích, reklamě a propagaci.

SWOT analýza byla zaměřena na odhalení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb týkající se vybrané franšízy. Velmi silnou stránkou je známé obchodní jméno agentury a rozsáhlý sortiment služeb, což převzala od agentury. Slabou stránkou je malé povědomí o franšíze, to souvisí s nedostatečnou marketingovou komunikací. Příležitostí může být narůstající zájem o cestovní ruch a rostoucí ekonomika, naopak hrozbu představuje konkurence, nestabilní ekonomický vývoj, ale také potřeba respektovat přání agentury.

Na základě dotazníkového šetření zaměřeného na cílovou skupinu respondentů bylo zjištěno několik nedostatků v současném stavu marketingové komunikace. Jeden z hlavních nedostatků je malé využívání sociálních sítí, jelikož právě tento způsob komunikace ovlivňuje nejvíce dotazovaných. Mezi další nedostatky lze zařadit poměrně malou propagaci, jelikož téměř 80 % dotazovaných nezahledlo žádný reklamní poutač. Dotazník potvrdil, že nejlépe hodnocenými kritérii na pobočce je ochota zaměstnanců a jejich komunikace.

Marketingová komunikace je z velké části tvořena celou cestovní agenturou především formou masmédií, které ovlivňují celé jméno cestovní agentury. Díky této reklamě se zvyšuje povědomí o značce, ale nezvyšuje se povědomí o konkrétní franšíze. Franšíza v Holešově využívá k propagaci reklamu v holešovských novinách, reklamní předměty a letáčky. Klíčovou formou komunikačního mixu je osobní prodej, který je ve franšíze využíván na denní bázi.

Franšíza cestovní agentury Invia.cz, a.s. by měla více využívat nástroje komunikačního mixu a přizpůsobit se moderním trendům, aby získala nové zákazníky a zvýšila povědomí o sobě.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ FRANŠÍZY

Na základě vyhodnocení použitých marketingových analýz byla navržena doporučení, která by měla přispět ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace s cílem zvýšení povědomí o franšíze a získání nových klientů vybrané franšízy.

11.1 Sociální sítě

11.1.1 Facebook

Jak již bylo zmíněno a vyhodnoceno z použitých analýz, vybraná franšíza má sice založený facebookový profil, ale bohužel se mu příliš nevěnuje a působí tak neaktuálně. Bylo by vhodné se na tuto formu komunikace zaměřit, jelikož na základě výsledků dotazníkového šetření sociální sítě ovlivňují nejvíce respondentů a představuje to možnost získat nové zákazníky, ale i rozšířit povědomí o franšíze. V současné době sleduje tento profil pouze 30 lidí, což je velmi malé číslo a nejsou zde žádné recenze od zákazníků.

Doporučila bych na facebookovém profilu zveřejňovat například akční nabídky zájezdů do oblíbených destinací s lákavým popiskem, jako například: „Neváhejte a rezervujte poslední volné termíny do oblíbených destinací!“ Lákavě by mohly také působit fotografie konkrétních destinací.

Dále bych se souhlasem klientů sdílela alespoň jednu jejich fotografii z dovolené, kterou si vybrali na pobočce. Tyto fotky můžeme získat od klientů i pomocí soutěže. Ta by probíhala tak, že by klienti poslali fotku z dovolené, kterou zakoupili na pobočce v Holešově. Tato fotka by byla umístěná na facebookové stránce franšízy, kde by probíhalo hlasování formou označení „to se mi líbí“. Fotografie s největším počtem „like“ u fotky by vyhrála např. dárkový balíček v hodnotě CZK 500.

Přínosem by mohlo být i informovat zde klienty o novinkách, které jsou zaměřeny na celou společnost, tedy například, že agentura získala nové ocenění nebo nabídka nově poskytované služby. Tato sociální síť je poskytována zcela zdarma a v tomto případě nevzniknou pobočce žádné náklady a zabere to pouze pár minut času.

V rámci této sociální sítě by franšíza mohla zvážit i placenou propagaci s cílem přilákání nových zákazníků. Na Facebooku lze vytvářet reklamní příspěvky, které se zobrazují

uživatelům cílové skupiny, kterou si zvolíme. Lze nastavit širokou škálu možností výběru. Mezi hlavní kritéria pro zaměření na cílovou skupinu bych zvolila:

- lidé z Holešova a okolí do 17 km (okolí města lze nastavit minimálně na 17 km),
- rodinný stav – jakýkoliv,
- úroveň vzdělání – jakákoliv,
- věkové rozmezí 18–50,
- zájmy: cestování a volný čas, turismus.

Cena této propagace je závislá od počtu prokliků nebo reakcí na tyto příspěvky. Můžeme si stanovit denní limity, po jejichž překročení se pro daný den kampaň pozastaví. Doporučila bych stanovení denního limitu na částku CZK 250 a propagační kampaň dlouhou 15 dní. Celkové náklady by činily CZK 3 750.

11.1.2 Instagram

Franšíza by také mohla zvážit založení účtu na Instagramu, jehož oblíbenost razantně stoupá. Jedná se moderní sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílení fotografií. Na tomto profilu by taktéž mohla sdílet především fotografie z lákavých destinací, akční nabídky zájezdů a jiné. Tato forma představuje způsob, jak si získat klientelu z okolí. Pomocí propagace na Facebooku lze cílit i na uživatele Instagramu. S tímto návrhem nevznikají žádné náklady.

11.1.3 Messenger

Facebook messenger představuje oblíbenou formu komunikace, která je dnes používána na denní bázi. Novinku v této aplikaci představuje využití pro firmy, tedy funkce, kdy firemní profil lze nastavit tak, aby se každému uživateli, který navštíví profil, zaslala uvítací zpráva. Navíc lze nastavit nabídku několika předdefinovaných zpráv, které může uživatel jedním kliknutím odeslat. Jedná se o zprávy typu:

- Chtěl bych si sjednat schůzku.
- Mám zájem o konkrétní zájezd, poradíte mi?
- Jaké je Vaše otevírací doba?

Jelikož vybraná franšíza užívá firemní profil, doporučuji si nastavit zmíněné funkce. Profil bude tak působit profesionálněji a ihned osloví klienta při navštívení. Nevýhodou u této formy komunikace je nutnost pracovníka franšízy být aktivní a včas reagovat na zprávy

zákazníků, jelikož mohou vidět čas zobrazení a následně i čas odpovědi pracovníka. S tímto doporučením se nepojí žádné náklady.

11.2 Reklamní poutače

Vybrané franšíze doporučuji zvýšit povědomí formou reklamních poutačů, které bych umístila jednak do centra města Holešova, ale také k místu pobočky. Navrhuji zakoupit roll-up, který nabízí přímo cestovní agentura svým franchisantům. Tento roll-up je velký 85x200 cm a stojí CZK 1 200 za kus, k této částce se musí připočítat ještě cena potisku, který stojí CZK 500. Celkové náklady by tedy byly CZK 1 700. Tento poutač bych umístila před pobočku, aby byla pobočka více viditelná a všimla si jí i projíždějící auta nebo náhodní kolemjdoucí. Umístěním předmětu před pobočku by nevznikly náklady na pronájem.

Dále bych doporučila reklamní letáčky, alespoň v počtu 100 kusů, které opět poskytuje cestovní agentura a jsou k dispozici zdarma. Ty bych umístila na vybraná veřejná místa, podle cílové skupiny. Starší generaci by letáčky mohly zaujmout v čekárně u lékaře, maminky s dětmi by si jich mohly povšimnout u dětského lékaře či ve středisku volného času pro děti. Dalšími místy pro umístění mohou být pošta nebo informační centrum. Ukázka zmíněných reklamních předmětů je zobrazena v příloze (Příloha P III).

11.3 Podpora prodeje

Dalším návrhem, který by napomohl k udržení stávající klientely a upevnění vztahů současných zákazníků, je vytvoření hodnotové poukázky. Tuto poukázku bych doporučila věnovat klientům, kteří ve vybrané franšíze pravidelně nakupují. Poukázka by mohla být vytvořena na určitou sumu, doporučila bych v hodnotě CZK 3 000 nebo prostřednictvím slevy, např. 5 % z celkové sumy zájezdu. Tuto poukázku by věrní a vybraní klienti dostali při nákupu a bylo by stanoveno, že ji mohou uplatnit na další nákup zájezdu s platností do jednoho roku.

Na základě interview s vedoucím pracovníkem bylo zjištěno, že franšiza má 10 věrných zákazníků a nejčastější hodnota celkové sumy prodávaného zájezdu se pohybuje kolem CZK 40 000. V případě, že bychom uvažovali o poukázce se sumou CZK 3 000, celkové roční náklady by činily CZK 30 000. V případě, že bychom stanovili slevu 5 % z ceny zájezdu, náklady by se orientačně pohybovaly kolem CZK 2 000 za jednoho zákazníka,

tedy CZK 20 000 celkem. Tyto náklady lze považovat za variabilní, jelikož poukázky nemusejí být využity a náklady tak nevzniknou.

Je samozřejmostí, že by danou slevu či hodnotu na poukázce musela uhradit franšíza z vlastních finančních prostředků. Tento návrh by mohl vést k upevnění vztahů se zákazníky a zvýšení prodeje zájezdů.

11.4 Sponzoring

Jak již vyplývá z analýzy současné marketingové komunikace, franšíza formou sponzoringu věnuje dárkové balíčky do tombol na místní plesy či akce. Zmíněná poukázka u návrhu podpory prodeje by mohla být součástí i těchto dárkových balíčků. Ročně franšíza podpoří 4 plesy. Celkové náklady by při poukázce v hodnotě CZK 3 000 byly CZK 12 000. V případě poukázky s 5 % slevou by náklady dosahovaly CZK 8 000. Cílem by bylo přilákat potenciální klienty s cílem zakoupení zájezdu.

11.5 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení

Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení marketingové komunikace, je uvedena v následující tabulce (Tab. 5).

Tab. 5. Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování)

NÁVRH		RIZIKA
Příspěvky na Facebooku	CZK 0	Nevhodné komentáře uživatelů.
Soutěž o dárkový balíček	CZK 500	Podvádění uživatelů.
Propagace na Facebooku	CZK 3 750	Špatně zacílený okruh uživatelů. Špatné recenze mohou ovlivnit pozitivní vztahy se zákazníky.
Instagram	CZK 0	Nevhodné komentáře uživatelů.
Messenger	CZK 0	Dlouhé časové rozpětí mezi přijetím zprávy a odpovědí.
Roll-up	CZK 1 700	Hrozí poničení.
Letáčky	CZK 0	Nízký zájem, mohou zůstat bez povšimnutí.
Hodnotová poukázka (CZK 3 000)	CZK 30 000	Využití poukázky na levný zájezd, u které cena převyšší zisk ze zájezdu.
Hodnotová poukázka (5 %)	CZK 20 000	Nemá riziko.
Sponzoring (CZK 3 000)	CZK 12 000	Využití poukázky na levný zájezd, u které cena převyšší zisk ze zájezdu.
Sponzoring (5 %)	CZK 8 000	Nemá riziko.
Celkem	CZK 75 950	

Tabulka (Tab. 5) zobrazuje přehled nákladů, které by musela franšíza investovat v případě volby z návrhů a doporučení. S uvedenými návrhy se pojí zmíněná rizika.

Hodnotové poukázky, které byly použity pro podporu prodeje, ale i v rámci sponzoringu, představují variabilní náklady, jelikož poukázky nemusí být využity a výše nákladů se tak může změnit.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce bylo vypracování analýzy marketingové komunikace franšízy cestovní agentury Invia.cz, a.s. v Holešově, jejíž hlavní podnikatelskou činností je prodej v oblasti cestovního ruchu.

V teoretické části byl nejprve charakterizován marketing a blíže specifikován marketingový mix, vybrané strategické marketingové analýzy a marketingový výzkum. Dále byla popsána marketingová komunikace a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Následovala charakteristika cestovního ruchu se zaměřením na klasifikaci cestovních kanceláří a agentur. Následně byl objasněn pojem franchising, jeho znaky, výhody a nevýhody.

Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané franšízy v Holešově včetně zhodnocení výsledků analýzy. V rámci této části bakalářské práce byla realizována analýza současného stavu marketingové komunikace a provedeno dotazníkové šetření. Vybraná franšíza byla charakterizována prostřednictvím několika vybraných strategických marketingových situačních analýz.

Součástí bakalářské práce jsou i návrhy a doporučení zaměřená na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané franšízy. Celkem byly navrženy čtyři doporučení.

První návrh byl určen pro zvýšení propagace na sociálních sítích, zejména na Facebooku, Instagramu a Messengeru. Bylo doporučeno se více věnovat profilu na Facebooku, aktualizovat ho, přidávat příspěvky či uspořádat soutěž, která zaujme uživatele. Zmíněna byla i placená propagace, která by oslovila uživatele. Náklady na tuto propagaci byly stanoveny v hodnotě CZK 3 750. Také zde byl zmíněn i návrh založení Instagramu či využívat Messenger a jeho nové funkce vztahující se k firemním profilům. Tyto návrhy představují nulové náklady, s výjimkou placené propagace a dle mého názoru se jedná o velmi efektivní nástroje komunikace.

Druhý návrh byl zaměřen na zvýšení povědomí o vybrané franšíze prostřednictvím reklamních poutačů. Bylo doporučeno zakoupit reklamní předmět roll-up, který by byl umístěn kousek před pobočku s cílem zviditelnění franšízy. Celkové náklady na tento předmět by činily CZK 1 700. Dále bylo navrženo rozmístit 100 kusů reklamních letáčků na veřejná místa se zaměřením na cílovou skupinu. Letáčky představují nulové náklady.

Třetí doporučení se týkalo podpory prodeje a spočívalo ve vytvoření hodnotových poukázek. Tyto poukázky by byly poskytnuty věrným klientům při nákupu zájezdu a představovaly by určitou slevu na další zakoupený zájezd se splatností do jednoho roku. Navržená cena poukázky činí CZK 3 000 nebo sleva 5 % z ceny zájezdu. Bylo určeno, že franšíza má 10 věrných klientů a průměrná cena útraty za zájezd činí CZK 40 000. Náklady pro franšízu jsou zde samozřejmě vyšší, nikoli ale neúnosné. Tento návrh by napomohl zajistit zvýšení prodeje.

Čtvrtý návrh navazuje na předchozí a týká se hodnotových poukázek. Franšíza by je mohla využít také jako formu sponzoringu a věnovat poukázku jako jednu z hlavních cen do tomboly na ples či jiné veřejné akce. Franšíza ročně podpoří 4 plesy a na základě výběru poukázky byly stanoveny náklady.

Bakalářská práce by mohla být pro vybranou franšízu přínosná, zejména z toho důvodu, že má v marketingové komunikaci mírné nedostatky. Přínosný může být i fakt, že zhodnocení současného stavu marketingové komunikace a následné návrhy byly zpracovány nezaujatou osobou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2012. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 119 s. ISBN 978-80-244-2963-2.

CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ, 2017. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 184 s. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-661-8.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 264 s. Knižnica cestovního ruchu. ISBN 978-80-89090-85-3.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina, 2009. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 190 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

WEAVER, David B. a Laura LAWTON, 2010. *Tourism management*. 4th ed. Milton: Wiley, 420 s. Wiley Australia tourism series. ISBN 978-0-470-82022-3.

Internetové zdroje

INVIA, ©2000-2018. *Historie firmy Invia.cz, a.s.* Invia.cz [online]. [cit. 2018-05-04]. <https://www.invia.cz/o-invia/historie-firmy/>

INVIA, ©2000-2018. *Portfolio služeb Invia*. Invia.cz [online]. [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/portfolio-sluzeb/>

INVIA, ©2000-2018. *Získaná ocenění cestovní agentury Invia*. Invia.cz [online]. [cit. 2018-05-04]. <https://www.invia.cz/o-invia/oceneni/dobře>,

JOZIFOVÁ, Veronika, ©2018. *Cílení reklam ve Facebook Ads – malé zamyšlení nad cílovými skupinami*. Igloonet.cz [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://igloonet.cz/blog/cileni-reklam-ve-facebook-ads-male-zamysleni-nad-cilovymi-skupinami/>

KRAJŇÁK, Václav, ©2009-2018. *Cena reklamy na Facebooku vždycky překvapí*. Clipsan.com [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/reklama-na-facebooku-cena/>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, ©2005-2018. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů*. Mpo.cz [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--6842/>

ZÁKONY PRO LIDI, ©2010-2018. *Zákon č. 159/1999 Sb. Zákony pro lidi*.cz [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>

Interní zdroje

Interní materiály vybrané franšízy, 2018.

Interview s vedoucím vybrané franšízy.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA Cestovní agentura

CK Cestovní kancelář

WOM Word of Mouth marketing (šíření ústním podání)

PR Public Relations (vztahy s veřejností)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Strukturální analýza konkurenčního prostředí (Cimbálníková, 2012, s. 41)</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 2. SWOT analýza (Weaver, 2010, s. 195).....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 3. Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22).....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 4. Typické komunikační cíle (Karlíček a kol., 2016, s. 12)</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 5. Logo cestovní agentury Invia.cz, a.s. (invia.cz, ©2018)</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 6. Grafické vyhodnocení otázky č. 1 (Vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 7. Grafické vyhodnocení otázky č. 2 (Vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 8. Grafické vyhodnocení otázky č. 3 (Vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 9. Grafické vyhodnocení otázky č. 4 (Vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 10. Grafické vyhodnocení otázky č. 5 (Vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 11. Grafické vyhodnocení otázky č. 10 (Vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 12. Grafické vyhodnocení otázky č. 11 (Vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 13. Grafické vyhodnocení otázky č. 12 (Vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 14. Grafické vyhodnocení otázky č. 15 (Vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 15. Grafické vyhodnocení otázky č. 17 (Vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 16. Grafické vyhodnocení otázky č. 19 (Vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 17. Grafické vyhodnocení otázky č. 20 (Vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vztah mezi 4P a 4C (Jakubíková, 2012, s. 187)</i>	<i>14</i>
<i>Tab. 2. Vstupní data pro benchmarking (Vlastní zpracování).....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 3. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování).....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 4. SWOT analýza (Vlastní zpracování).....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 5. Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování).....</i>	<i>72</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Grafické vyhodnocení dotazníku
- P III Ukázka doporučených reklamních předmětů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Marketingová komunikace franšizy cestovní agentury Invia.cz, a.s. v Holešově

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Denisa Fialová a třetím rokem studuji Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultu managementu a ekonomiky.

Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na marketingovou komunikaci cestovní agentury Invia, konkrétně na pobočku v Holešově. Dotazník je zcela anonymní a bude využit pouze pro zpracování mé bakalářské práce, která nese téma Analýza marketingové komunikace vybrané franšizy cestovní agentury.

Předem Vám děkuji za čas, který jste strávili vyplňováním dotazníku.

Denisa Fialová
studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

* povinné pole

1. Znáte pobočku Invia v Holešově? *

- Ano
- Ne

2. Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděli?

- Všiml/a jsem si pobočky ve městě
- Od známých/rodiny
- Z internetu
- Z novin/časopisu
- Viděl/a jsem reklamu ve městě/okolí
- Z veřejných akcí
- Z rádia
- Jiné

3. Upřednostňujete koupi zájezdu na pobočce nebo na internetu? *

- Na pobočce
- Na internetu

4. Kde vyhledáváte informace o nabídkách cestovních agentur/kanceláří?

(Můžete označit více odpovědí) *

- Internet
- Katalog
- Na pobočce
- Od známých/rodiny
- Jiné

5. Jaké jiné cestovní kanceláře/agentury v Holešově znáte?

Vaše odpověď:

6. Jaký druh dopravy při dovolené preferujete? *

- Letecky
- Autobusem
- Vlákem
- Autem

7. Kolikrát ročně jezdíte na zahraniční dovolenou? *

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x a více
- Nejezdím

8. Kolik peněz ročně za sebe vynaložíte na dovolenou? *

- Do 5 000 Kč
- Od 5 000 – 15 000 Kč
- 15 000 – 30 000 Kč
- 30 000 – 50 000 Kč
- 50 000 Kč a víc

9. Podle čeho se při výběru dovolené rozhodujete? *

(1 nejméně důležité, 5 velmi důležité)

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destinace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hodnocení zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Služby hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzdálenost pláže/sjezdovky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pořádající cestovní kancelář	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Zahlédli jste v Holešově nebo okolí reklamní poutač na pobočku Invia v Holešově? *

- Ano
 Ne

11. Pokud ano, kde?

Vaše odpověď:

12. Pokud jste navštívili pobočku Invia Holešov, jak hodnotíte poskytované služby?

(1 nespokojenost, 5 maximální spokojenost)

	1	2	3	4	5
Ochota zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena zájezdů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka zájezdů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost propagačních materiálů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Co byste doporučili pro zkvalitnění služeb pobočky Invia v Holešově?

Vaše odpověď:

14. Víte, jakou má cestovní agentura výhodu oproti cestovní kanceláři? (Pokuste se ji napsat)

Vaše odpověď:

15. Kde na Vás reklama nejvíce působí? *

(1 nejméně, 5 nejvíce)

	1	2	3	4	5
Televize	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální sítě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jinde na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noviny/časopis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veřejné akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Využíváte zvýhodněných cen tzv. Last minute nebo First minute? *

- Využívám First minute
- Využívám Last minute
- Je mi to jedno

17. Navštívil/a jste již facebookový profil pobočky Invia v Holešově? *

(<https://www.facebook.com/inviaholesov/>)

- Ano
- Ne

18. Pokud ano, jak na Vás tento profil působí?

Vaše odpověď:

19. Jak často k cestování využíváte služeb cestovních kanceláří/agentur? *

- Často
- Méně často
- Vůbec

20. Za jakým účelem chodíte na pobočky cestovních kanceláří/agentur? *

- Zakoupení zájezdu do předem vybrané destinace
- Pro zjištění nabídky destinací a radu
- Nechodím
- Jiné:

21. Jaký je Váš současný status? *

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Materská dovolená
- V domácnosti
- V důchodu

22. Vaše bydliště *

- Město Holešov
- Okolní vesnice do 10 km
- Jiné

23. Jaké je Vaše dosažené vzdělání? *

- Základní

- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

24. Jaký je Váš věk? *

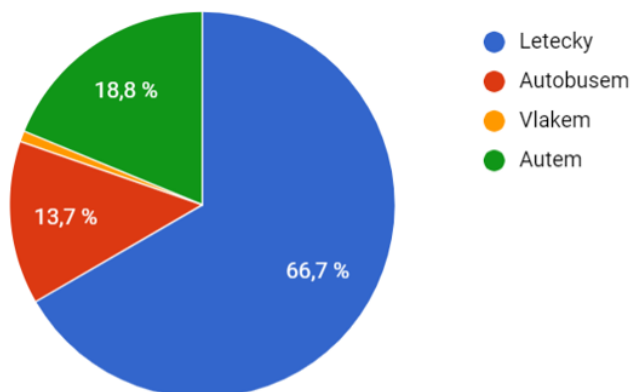
- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–49 let
- 50 a více

25. Jaké je Vaše pohlaví? *

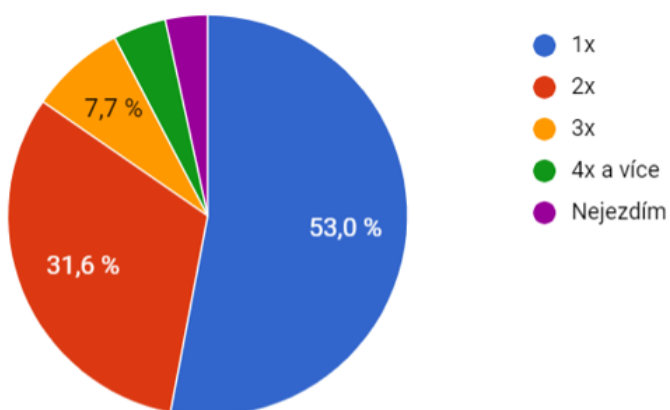
- Žena
- Muž

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

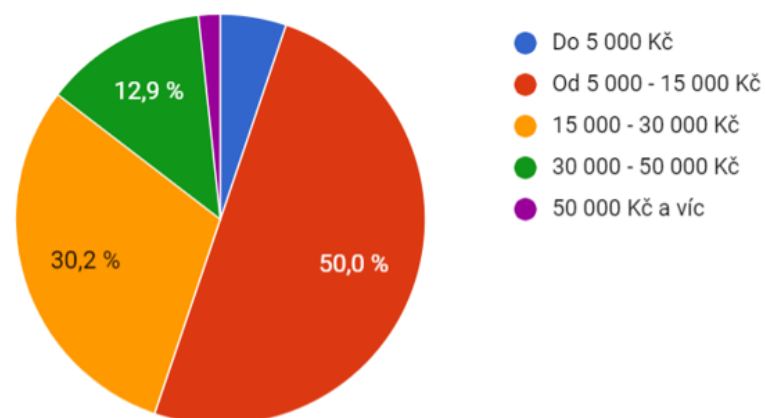
Otázka č. 6: Jaký druh dopravy při dovolené preferujete?



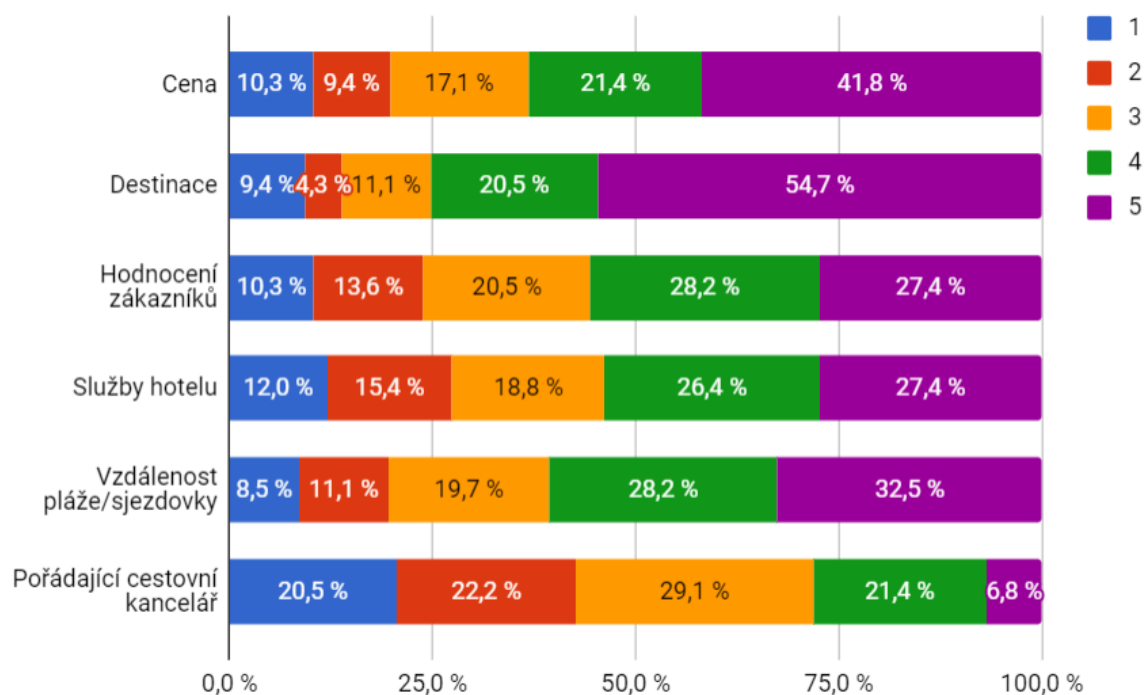
Otázka č. 7: Kolikrát ročně jezdíte na zahraniční dovolenou?



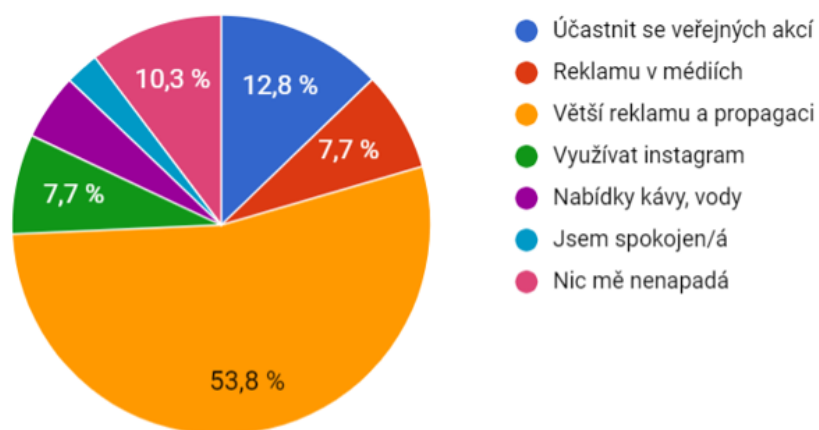
Otázka č. 8: Kolik peněz ročně za sebe vynaložíte na dovolenou?



Otázka č. 9: Podle čeho se při výběru dovolené rozhodujete? (1 nejméně důležité, 5 velmi důležité)



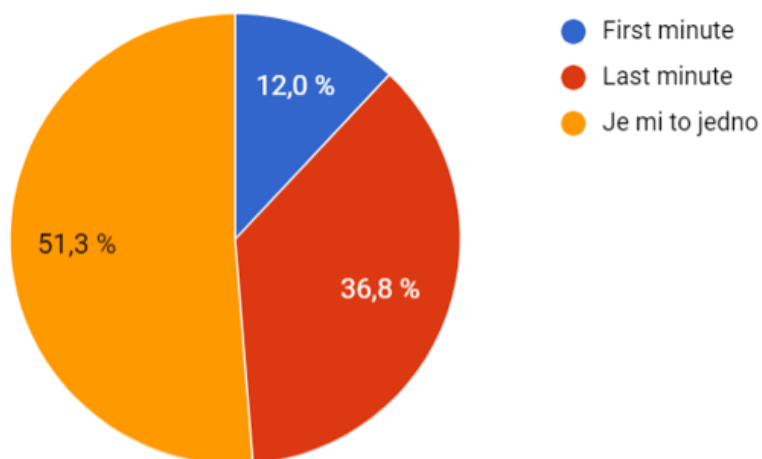
Otázka č. 13: Co byste doporučili pro zkvalitnění služeb pobočky Invia v Holešově?



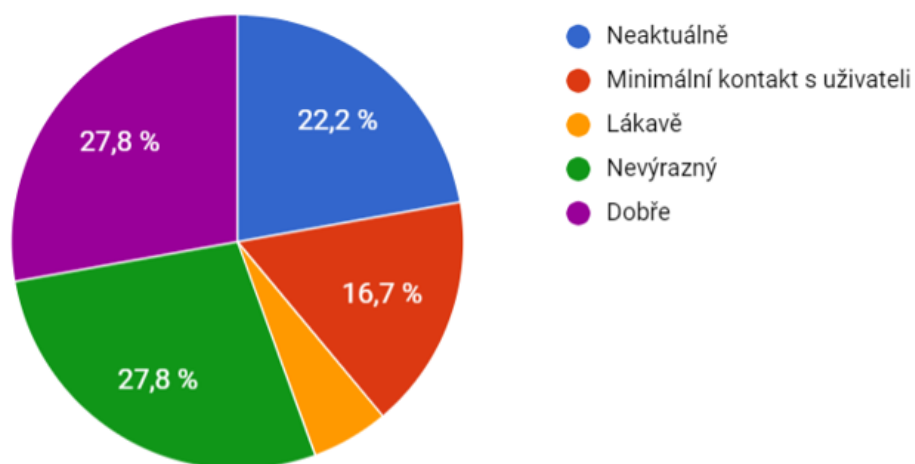
Otázka č. 14: Víte, jakou má cestovní agentura výhodu oproti cestovní kanceláři?



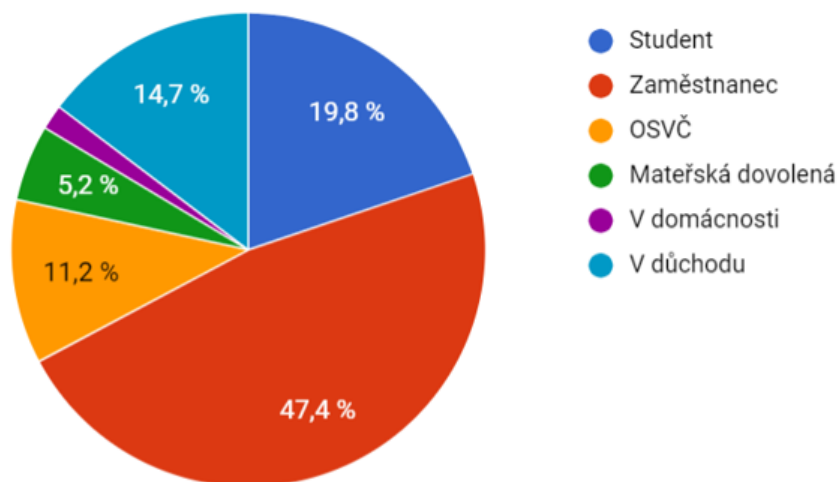
Otázka č. 16: Využíváte zvýhodněných cen tzv. Last minute nebo First minute?



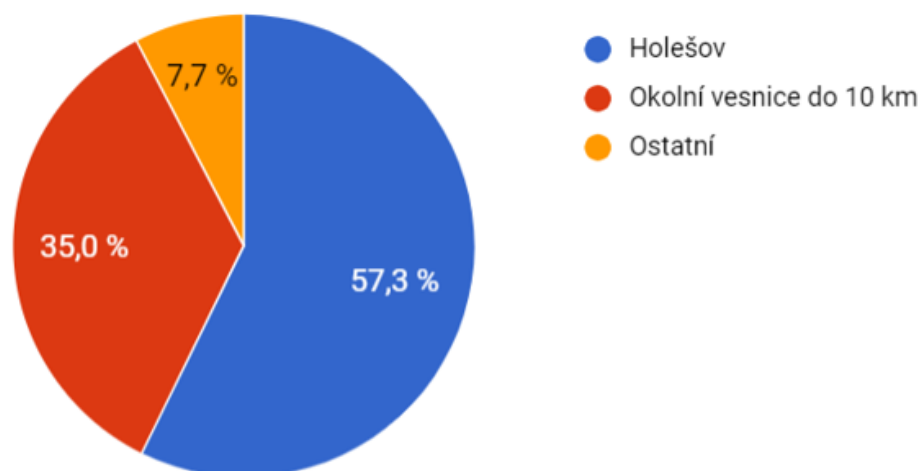
Otázka č. 18: Pokud jste navštívili facebookový profil pobočky Invia Holešov, jak na Vás působí?



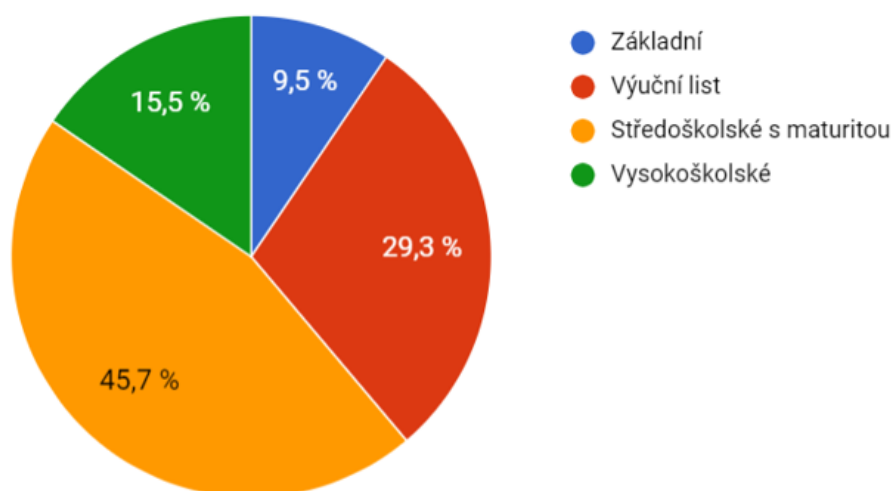
Otázka č. 21: Jaký je Váš současný status?



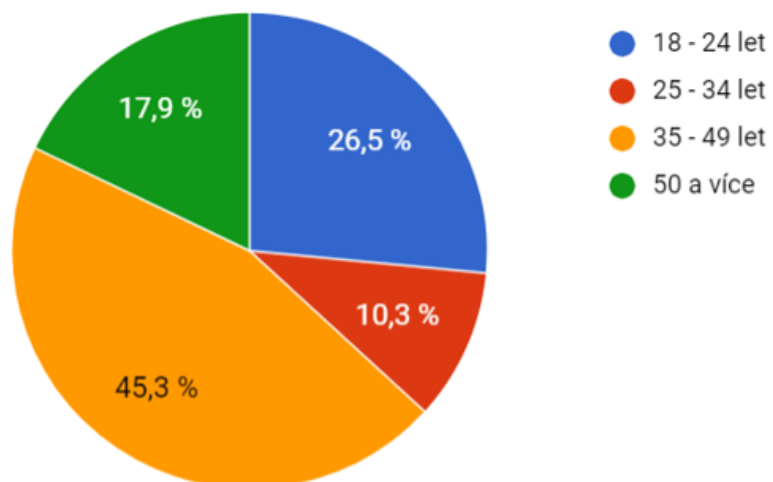
Otázka č. 22: Vaše bydliště



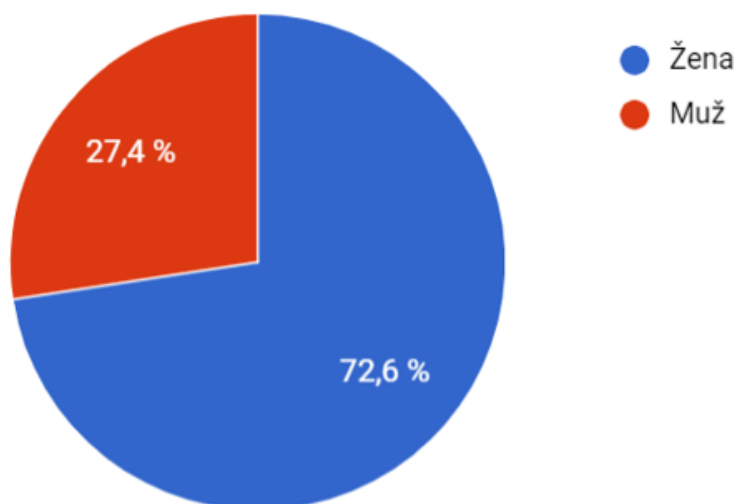
Otázka č. 23: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?



Otázka č. 24: Jaký je Váš věk?



Otázka č. 25: Jaké je Vaše pohlaví?



PŘÍLOHA P III: UKÁZKA DOPORUČENÝCH REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ

Roll-up:



Roll-up (textový/pouze s logem)

Rozměr: 85x200

1 200 Kč/ks

Letáčky:

