



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO SPOLEČNOST INVIA.CZ, A.S.

MARKETING RESEARCH FOR COMPANY INVIA.CZ, A.S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lucie Růžičková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Lucie Růžičková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum pro společnost Invia.cz, a.s.

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Teoretická východiska práce (nejnovější poznatky k procesu marketingového výzkumu, metodám sběru dat a vyhodnocování)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, návrh, realizace a vyhodnocení výzkumného projektu)

Vlastní návrhy (návrhy opatření pro zlepšení klíčových zjištění včetně ekonomického zhodnocení)

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je naplánovat, provést a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pro společnost Invia.cz, a.s.

Základní literární prameny:

FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, P. N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6917-8.

JOHNSON, G. a K. SCHOLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků cestovní agentury Invia.cz a také analýzou spotřebitelského chování při výběru dovolené. Teoretická část se vymezuje stěžejní pojmy, v analytické části jsou užity metody a dotazníkové šetření. Na závěr byla veškerá zjištěná data vyhodnocena a byly vytvořeny návrhy na zlepšení vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb ve vybrané společnosti.

Abstract

This bachelor's thesis deals with marketing research customer satisfaction for travel agency Invia.cz and also consumer behaviour analysis. The theoretical part of the thesis deals with crucial concepts, in the practical part of this thesis are used methods and questionnaire survey. At the end of this thesis all data were evaluated and were made the suggestions for improvement leading for higher services quality in selected company.

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, cestovní agentura, SWOT analýza

Key words

marketing, marketing research, travel agency, SWOT analysis

Bibliografická citace

RŮŽIČKOVÁ, L. *Marketingový výzkum pro společnost Invia.cz, a.s.* Brno, 2018, 103 s.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce
doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2018

.....

podpis studenta

Poděkování

Děkuji vedoucí práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za poskytnuté rady a cenné připomínky v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Dále chci poděkovat mé rodině a přátelům za podporu při studiu a také cestovní agentuře Invia.cz, že mi umožnili zpracovat moji bakalářskou práci v jejich společnosti.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, POSTUPY A METODY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1.1 Vymezení problému.....	12
1.2 Cíle práce.....	12
1.3 Postupy a metody zpracování.....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Vnější prostředí.....	15
2.2.1 Makroprostředí.....	15
2.2.2 Mikroprostředí.....	17
2.3 Vnitřní prostředí.....	19
2.3.1 Marketingové cíle.....	19
2.3.2 Marketingový mix.....	19
2.4 SWOT analýza.....	23
2.5 Marketingový výzkum.....	23
2.5.1 Členění na primární a sekundární.....	24
2.5.2 Členění na kvantitativní a kvalitativní.....	24
2.5.3 Členění na základní a aplikovaný.....	26
2.5.4 Členění z hlediska obecné metodologie.....	26
2.5.5 Proces marketingového výzkumu.....	27
2.6 Služby.....	31
2.6.1 Specifické vlastnosti služeb.....	32
2.6.2 Hmotné a nehmotné aspekty služeb.....	34

2.6.3	Klasifikace služeb podle cíle	34
2.6.4	Typy marketingu v odvětví služeb.....	35
2.7	Spokojenost zákazníků.....	36
2.7.1	Sledování spokojenosti zákazníků	37
2.7.2	Řízení vztahů se zákazníky – CRM.....	38
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	39
3.1	Charakteristika společnosti Invia.cz, a.s.	39
3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	40
3.2.1	SLEPT analýza	40
3.2.2	Analýza trhu.....	46
3.2.3	Analýza zákazníků	46
3.2.4	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	46
3.3	Analýza vnitřního prostředí.....	50
3.3.1	Analýza marketingových cílů	50
3.3.2	Marketingový mix 7P	51
3.4	SWOT analýza	57
3.5	Marketingový výzkum pro společnost Invia.cz, a.s.....	60
3.5.1	Definování problému a cíle výzkumu.....	60
3.5.2	Plán výzkumu	61
3.5.3	Zvolená metoda sběru dat	63
3.5.4	Analýza informací.....	63
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	87
4.1	Image společnosti.....	87
4.2	Služby.....	87
4.3	Cena.....	88
4.4	Distribuce	88

4.5	Komunikace	89
4.6	Lidé	89
4.7	Procesy	90
4.8	Materiální prostředí	90
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	94
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Marketing není jen o tom prodat co nejvíce výrobků či služeb. V dnešní době je velmi důležité zabývat se problematikou spokojenosti stávajících i potenciálních zákazníků a znát jejich potřeby, protože zákazníci mají na trhu podstatnou roli. Právě oni mohou tvořit pozitivní reklamu společnosti, ale také i reklamu negativní, proto je třeba se touto problematikou zabývat a věnovat jí pozornost.

Jak tvrdí manažeři zabývající se marketingem vztahů, takový stálý zákazník má pro společnost vyšší hodnotu než ten nový, protože více nakupuje, doporučuje značku a je na něj vynaloženo méně nákladů než na zákazníka nového (1).

Protože se už ale společnost spokojeností zákazníků dlouhodobě zabývá a pravidelně po každém absolvovaném zájezdu zasílá dotazníky spokojenosti týkající se dovolené, rozhodla jsem se provést výzkum komplexnější, ve kterém je probrána image společnosti společně s prvky marketingového mixu 7P a také provést analýzu spotřebitelského chování při výběru dovolené.

Cestovní agenturu Invia.cz, a.s. jsem zvolila z toho důvodu, že je mi cestování velmi blízké a toto téma je pro mě zajímavé. Také jsem zde měla odbornou praxi a pracovala jsem zde i jako brigádník, tím pádem mám ke společnosti opravdu blízko.

Tato bakalářská práce se skládá ze tří částí, a to z části teoretické, analýzy současného stavu a vlastních návrhů řešení.

Teoretická část se zabývá vymezením pojmů klíčových pro marketingový výzkum a také vysvětlením použitých metod a osvětlením problematiky marketingového výzkumu.

V části analytické bude analyzován současný stav, přičemž budou použity analýzy vnějšího i vnitřního prostředí a také proveden primární kvantitativní výzkum pomocí metody on-line dotazníkového šetření.

Poslední část, a to část návrhová, slouží pro zhodnocení celého výzkumu a podle zjištěných výsledků budou doporučeny návrhy vedoucí k celkovému zkvalitnění poskytovaných služeb.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE, POSTUPY A METODY ZPRACOVÁNÍ

V této kapitole práce je nejprve upřesněn důvod, proč se výzkumem zabývám, dále stanoven hlavní cíl a dílčí cíle, které mají být v této bakalářské práci splněny a na závěr této kapitoly jsou zvoleny postupy a metody řešení stanovených cílů.

1.1 Vymezení problému

Invia.cz, a.s. je cestovní agentura se sídlem v Praze, která byla založena 22. července 2002. Pod současným názvem působí od roku 2004, do té doby nesla název MojeDovolená.cz. Aktuálně je největším internetovým prodejcem dovolených v České republice a také často získává ocenění v různých anketách zabývajících se cestovním ruchem. Invia.cz zprostředkovává prodej zájezdů od více než 300 cestovních kanceláří působících na českém, slovenském a německém trhu, a to do celého světa (2).

V dnešní době je velmi vysoká konkurence v oblasti prodeje zájezdů a konkurence stále narůstá, na internetu můžeme vidět mnoho portálů nabízejících prodej zájezdů. Je tady důležité zabývat se potřebami zákazníků, mít pevnou základnu stávajících zákazníků, kteří budou šířit dobrou pověst společnosti a také získávat stále nové. Je tedy třeba znát jejich spokojenost, potřeby a požadavky a dle toho zkvalitnit poskytované služby. Jak již bylo řečeno, Invia se spokojeností dlouhodobě zabývá, klientům po každém absolvovaném zájezdu zasílá dotazník spokojenosti, ten se ale týká konkrétní dovolené, proto je třeba provést výzkum komplexnější, který objeví případné nedostatky v poskytování služeb.

1.2 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je naplánovat, provést a vyhodnotit marketingový výzkum pro společnost Invia.cz, a.s. zabývající se spokojeností zákazníků.

Také je podstatné splnit několik dílčích cílů, které povedou ke splnění cíle hlavního:

- analyzovat vnější a vnitřní prostředí,
- provést SWOT analýzu,
- na základě provedených analýz a dotazníkového šetření navrhnout opatření, která přispějí ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

1.3 Postupy a metody zpracování

Tato bakalářská práce se skládá ze tří částí, a to z části teoretické, analýzy současného stavu a vlastních návrhů řešení.

Teoretická část se zabývá vymezením pojmů klíčových pro marketingový výzkum a také vysvětlením použitých metod.

V části analytické bude analyzován současný stav, přičemž budou použity konkrétní metody a také proveden primární kvantitativní výzkum v podobě on-line dotazníkového šetření.

Poslední část, a to část návrhová, slouží pro zhodnocení celého výzkumu a podle výsledných zjištění budou doporučeny návrhy vedoucí k celkovému zkvalitnění poskytovaných služeb.

Metody zpracování

Mezi metody, které budou využity při zpracování a jež jsou důležité především k dosažení hlavního cíle i dílčích cílů této bakalářské práce, patří analýza vnějšího prostředí, konkrétně analýza makroprostředí, při níž bude využita SLEPT analýza.

Ta se zabývá vnějšími vlivy, mezi něž patří vlivy:

- sociální,

- legislativní,
- ekonomické,
- politické,
- technologické (3, s. 18-24).

V rámci vnějšího prostředí bude následně provedena i analýza mikroprostředí, zabývající se trhem, zákazníky a také Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Dále bude provedena analýza vnitřního prostředí, kde budou analyzovány marketingové cíle společnosti a marketingový mix, v rámci kterého bude rozebrán nabízený produkt (služba), cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí (4, s. 152).

Na závěr ze získaných dat bude provedena celková SWOT analýza sloužící pro zhodnocení příležitostí a hrozeb a také slabých a silných stránek uvnitř dané společnosti (5, s. 46).

Marketingový výzkum bude proveden primární kvantitativní, a to pomocí metody on-line dotazování. Cílem je analyzovat spokojenost zákazníků společnosti Invia.cz, a.s. a také spotřebitelské chování i ostatních zákazníků při výběru dovolené. Na základě zjištění z dotazníku i z předchozích analýz budou navržena opatření vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole jsou vymezeny základní pojmy související s marketingovým výzkumem.

2.1 Marketing

Marketing je založen na vytváření, komunikování a předávání hodnoty zákazníkovi. Marketing zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Společnost zároveň realizuje zisk (4, s. 18).

Kotler definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (6, s. 20).

2.2 Vnější prostředí

Většina autorů zabývajících se managementem a marketingem člení prostředí společnosti na prostředí vnější a vnitřní (7, s. 118).

Vnější prostředí je možno dále členit na makroprostředí (makrookolí) a mikroprostředí (mikrookolí) (7, s. 119).

2.2.1 Makroprostředí

V této kapitole je probrána SLEPT analýza a vlivy makroprostředí.

SLEPT analýza

Analýzy makroprostředí se orientují na hodnocení konkrétních vlivů tohoto prostředí. Analýza PEST se nazývá podle počátečních písmen vlivů politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social) a technologických (Technological). Když se písmena přeskupí a přidají se další vlivy, vznikají tím varianty jako PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LEED) a další. Významem takovéto analýzy je rozpoznávat jak

statistická data, tak i trendy, k nimž dochází a na základě kterých lze předpovídat budoucí vývoj (8, s. 45).

Vlivy makroprostředí:

Sociálně-kulturní prostředí

Mezi takovéto vlivy se řadí vzdělání, náboženství, národní tradice či emancipace žen (3, s. 24).

Demografický vývoj lze také zařadit mezi sociální vlivy (4, s. 64). Informace o lidech jsou důležité, poněvadž právě lidé vytvářejí trhy. Z toho důvodu obvykle monitorujeme základní demografické kategorie populace jako celku, tak i jednotlivých rodin. Pro vytváření segmentů, jejich velikost a rozmístění jsou veškeré takto získané informace základem (3, s. 18).

Obecně ve světě můžeme registrovat zvyšování populace. K největšímu přírůstku obyvatel dochází v chudých rozvojových zemích, s čímž jsou spojeny problémy se zajištěním obživy pro obyvatele. V ČR je tomu naopak, protože vlivem vyspělosti zdravotnictví a poklesu porodnosti se prodlužuje délka života a obyvatelstvo stárne (3, s. 18).

Mezi další kategorie, které nám udávají informace o změnách velikosti populace patří hustota obyvatel a migrace, rovněž počet sňatků a nově zakládaných rodin a také životní úroveň (3, s. 18-19).

Legislativní prostředí

Jedná se o určitá pravidla, kterými stát chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Patří sem soustava zákonů, vyhlášek a předpisů. V nich jsou definovány konkrétní hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky (3, s. 20).

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí znamená pro společnost souhrn trendů a tendencí, které zaznamenávají podnikatelské příležitosti. Zároveň zahrnuje vlivy ovlivňující kupní sílu a výdaje obyvatel (3, s. 19-20). „Ovlivňuje kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů.“ (3, s. 20)

Mezi další vlivy ekonomického prostředí také patří nezaměstnanost, inflace, výše důchodu, úroková sazba a také změny v měnovém kurzu (3, s. 20).

Politicko-právní prostředí

Státy a uskupení států (např. Evropská unie) se snaží ochraňovat své občany před takovými vlivy, které jsou škodlivé. Z toho důvodu s pomocí legislativy a dalších nástrojů určených k regulaci uměle ovlivňují poptávku po produktech, jež mohou škodit zdraví a bezpečnosti spotřebitelů, kvalitě životního prostředí atp. Jsou obory podnikání, jež jsou regulovány více či méně, např. silně regulován je tabákový průmysl (4, s. 59).

Technologické (inovační) prostředí

Značné změny v oblasti inovací do nových technologií jsou v dnešní době velmi rychlé, to vede ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku. Velké firmy investují spoustu peněz do výzkumu a vývoje a tím zvyšují svoji konkurenceschopnost (3, s. 22-23).

2.2.2 Mikroprostředí

V této kapitole jsou probrány vlivy, jež mají nejužší vazbu ke společnosti a k jejímu podnikání, tedy zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurenti (4, s. 34)

Zákazníci

Mezi nejdůležitější faktory marketingového mikroprostředí náleží zvláště oblast spotřebitelů. Zákazníky mohou být koneční spotřebitelé, non-profit organizace, státní a veřejné organizace či instituce a také výrobní, obchodní a jiné organizace (9, s. 29).

Dodavatelé

Dodavateli jsou ti, jež modifikují schopnost společnosti získat nezbytné zdroje, které jsou důležité pro vykonávání funkce společnosti (9, s. 29).

Distributoři

Ne všechny činnosti, jež jsou prvky marketingu nebo marketingového mixu, jsou realizovány vlastními silami společnosti. Jejich kvalitní realizaci mohou zajistit společnosti orientující se na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, společnosti zabývající se fyzickou distribucí, marketingové agentury a organizace pomáhající financovat operace společnosti anebo pojišťovat riziko spojené se směnou zboží (9, s. 29).

Konkurenti

Zdrávná existence společnosti na trhu závisí na jeho informovanosti o všech konkurentech a ustavičném úsilí uspokojit požadavky zákazníků lépe, než to koná konkurence (9, s. 30).

Přitažlivost konkrétního odvětví záleží na tom, jaká je intenzita konkurence. Té věnuje pozornost **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**:

- **Hrozba intenzivní odvětvové konkurence** – v případě poklesu tempa růstu prodeje nejsou úplně využity výrobní kapacity (fixní náklady jsou vysoké) a když jsou velmi velké výstupní bariéry z odvětví, podněcuje to například k cenovým válkám (8, s. 38).
- **Hrozba nově vstupujících společností** – vysoké vstupní i výstupní bariéry mohou přispět k vyššímu zisku nebo v případě neúspěchu další vyšší náklady při výstupu. Takové bariéry, jež jsou nízké, značí nízkou výnosnost (8, s. 38).
- **Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů** – substituční výrobky substituují produkty naší společnosti, redukují ceny a tím pádem i zisky společnosti (8, s. 38).
- **Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů** – v případě koncentrovaných, organizovaných dodavatelů nebo neexistujících substitutů je vyjednávací síla

vysoká, dodávky jsou pro naši společnost velmi důležité nebo je náročná či nemožná změna dodavatelů (8, s. 38).

- **Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků)** – v případě, že jsou koncentrování, organizovaní nebo neexistují substituty, je vyjednávací síla vysoká. Také pokud pro zákazníky cena produktů, jež odebírají, značí malé procento jejich celkových odběrů a pro naši společnost je důležitou položkou celkových tržeb (8, s. 38).

2.3 Vnitřní prostředí

V této kapitole je probrána problematika marketingových cílů a marketingového mixu.

2.3.1 Marketingové cíle

Cíle společnosti jsou budoucí stavy, jež jsou žádoucí a jichž se společnost snaží dosáhnout svou činností. U strategických cílů je klíčové, aby byly formulovány správným způsobem. K tomu se doporučuje SMART (smart=chytrý) přístup. Písmena této zkratky jsou počátečními písmeny „vlastností“, jež by správně stanovené cíle měly mít:

- **Stimulating** – cíle by měly podnítit k dosažení nejlepších výsledků,
- **Measurable** – mělo by být měřitelné, zda cíle dosáhneme či nedosáhneme,
- **Acceptable** – cíle by měly být přijatelné pro všechny významné zájmové skupiny, například pro akcionáře,
- **Realistic** – cíle by měly být reálně dosažitelné,
- **Timed** – cíle by měly být časově vymezené (10, s. 9-10).

2.3.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, jež se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, dostupnosti a propagace. Označuje se jako tzv. 4 P (4, s. 152).

Product – produkt,

Price – cena,

Place – dostupnost,

Promotion – propagace (4, s. 152).

K výše uvedeným čtyřem hlavním prvkům marketingového mixu se v odvětví služeb cestovního ruchu řadí dále prvky další, a to:

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace,
- processes – procesy,
- physical evidence – materiální prostředí (fyzické charakteristiky),
- public opinion – veřejné mínění a případně další „P“ (7, s. 187).

Také se někdy využívá zkratka 4 C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, dostupnost produktu a jeho komunikace (4, s. 152).

Customer value – hodnota pro zákazníka,

Costs – náklady pro zákazníka,

Convenience – dostupnost produktu,

Communication – komunikace (4, s. 152).

Produkt

„Za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“ (4, s. 154)

Produkt může být chápán na pěti úrovních. Na příkladu hotelu je první úroveň „základní užitek“, ten znázorňuje, z jakého důvodu si produkt zákazník kupuje. Host v hotelu si tak např. kupuje oddech a spaní. Takovýto užitek je potom zhmotněn ve druhé úrovni, tzv. „základním produktem“, což v tomto příkladu vystihuje postel, koupelnu, ručníky atd. Následující, tedy v pořadí třetí úroveň je „očekávaný produkt“ zahrnující souhrn znaků,

kteří zákazníci očekávají. V příkladu hotelu mohou očekávat čisté lůžko, vyprané ručníky nebo třeba lampy, které svítí. Do čtvrté úrovně lze zařadit „vylepšený produkt“, ten zahrnuje masážní vanu v koupelně a šampaňské zdarma. Je to úroveň, která umožňuje převýšit očekávání zákazníků a tím pádem se tedy lišit od konkurenčních společností. Jako konečnou úroveň produktu je „potenciální produkt“, který obsahuje veškerá možná vylepšení daného produktu. Jde tedy o sféru, v níž lze pátrat po inspiraci pro inovace (4, s. 157).

Životní cyklus produktu a inovace

Tento model předjímá, že každý produkt projde čtyřmi fázemi, kterými jsou „uvedení na trh“, „růst“, „zralost“, a „úpadek“. Ke každé z výše uvedených fází se pojí různé problémy a výzvy a každá fáze si z toho důvodu žádá rozdílné marketingové postupy (4, s. 158).

Průběh životního cyklu produktu:

- **Uvedení na trh** – pomalu rostoucí tržby, záporný zisk,
- **Růst** – velice rychle roste poptávka, rostou i tržby a zisk,
- **Zralost** – nejdelsí fáze z celého cyklu, trh je nasycen, zákazníci produkt přijali,
- **Úpadek** – tržby klesají, produkt už není ziskový, stále větší množství zákazníků začíná upřednostňovat substitut, všechny nebo přinejmenším většina společností z toho důvodu postupně odchází z trhu, popřípadě stahuje produkt z prodeje (4, s. 158).

Model životního cyklu výrobku je důležitý v tom, že podtrhuje nezbytnost neustálých inovací. Je tedy třeba čítat s tím, že produkt bude dříve či později zastaralý a bude potřeba jej nahradit produktem novým. Inovační činnost je tedy důležitým zdrojem konkurenční výhody (4, s. 159).

Cena

Cena, což je peněžní částka za produkt, je jediným „P“, které pro společnost znamená výnosy. Ostatní „P“ jsou spojeny výlučně jen s náklady. Vhodné určení ceny má pro společnost existenční významnost (4, s. 171).

Mezi klíčové faktory tvorby ceny spadají náklady (spodní hranice ceny), ceny konkurence a hodnota vnímaná zákazníky (horní hranice ceny) (viz obrázek 1) (4, s. 175).



Obr. 1: Klíčové faktory tvorby ceny (Upraveno dle (4, s. 175))

Dostupnost

Pojem dostupnost znamená způsob, jakým se ke svým zákazníkům produkt dostane. Prvky celkové hodnoty, kterou společnost zákazníkovi poskytuje, jsou jednoduchost, rychlost a také pohodlí, s nimiž může zákazník produkt obdržet. Veškeré další marketingové snažení může přijít vniveč v případě, že není produkt dostatečně dostupný pro cílovou skupinu zákazníků (4, s. 211).

Propagace (komunikace)

Marketingová komunikace znamená ovládané informování a přesvědčování cílových skupin, prostřednictvím kterého společnosti a další instituce splňují své marketingové cíle. Důležité je, aby marketingová sdělení měla kreativní podobu a také zaujala cílovou skupinu (4, s. 190).

Komunikačním mixem marketingový manažer usiluje o dosažení marketingových cílů a tím i cílů společnosti, a to pomocí nejvhodnější kombinace různorodých nástrojů. Komunikační mix se člení na osobní a neosobní formy. Do osobní formy spadá osobní

prodej, mezi neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring, ten však někteří autoři zařazují přímo do public relations (11, s. 42).

Komunikační mix:

- **Osobní prodej** – prezentace výrobku či služby během osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím,
- **Raklama** – placená a neosobní komunikace prostřednictvím médií,
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly sloužící ke zvýšení prodeje, např. slevové kupony, ochutnávky, soutěže,
- **Přímý marketing** – veškeré tržní aktivity sloužící k přímému, adresnému nebo neadresnému kontaktu se skupinou, na kterou marketing cílíme,
- **Public relations (PR)** – vytváření vztahů a komunikace, jež směřují dovnitř společnosti i navenek (11, s. 42-43).

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nejjednodušší analýzou, která vede k určení silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek společnosti a k definování příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threath), které přichází z vnějšího prostředí. Ta je výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum. K vnitřní situaci společnosti se vztahují silné a slabé stránky. V první řadě se vyhodnocují zdroje společnosti a jejich využití, a to, jak společnost plní své cíle. Naproti tomu příležitosti a hrozby plynou z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které společnost obklopuje a působí na ni s použitím různých faktorů (8, s. 45-46).

2.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (12, s. 13)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (12, s. 13)

Marketingový výzkum zahrnuje proces stanovení potřeb, nastavení cílů, kterými dosáhneme těchto potřeb, stanovení si priorit a naplánování si úkolů potřebných k dosažení těchto cílů (13).

2.5.1 Členění na primární a sekundární

Marketingový výzkum se člení na primární a sekundární. Primární výzkum obsahuje vlastní nálezy, jedná se o tzv. sběr informací v terénu, a to buď vlastními silami nebo si ke spolupráci na výzkumu lze najmout instituci. Avšak naproti tomu sekundární výzkum označuje obvykle dodatečné upotřebení, a to hlavně formou statistického zpracování dat, která byla již dříve někým nashromážděna a zpracována v podobě primárního výzkumu (12, s. 14).

2.5.2 Členění na kvantitativní a kvalitativní

Členění na kvantitativní a kvalitativní výzkum lze použít u primárního marketingového výzkumu, který se provádí v terénu. Objemné soubory zahrnující několik stovek i tisíců respondentů zkoumají právě kvantitativní výzkumy, a to z toho důvodu, že chtějí přijatelně velký a reprezentativní vzorek (12, s. 16).

V případě kvantitativního výzkumu nebo nějakého ne moc náročného kvalitativního výzkumu se jedná o rozhodování mezi metodami:

- pozorování,
- dotazování,
- experimentem (3, s. 80).

Z výše uvedených metod lze každou členit na konkrétní typ vybrané metody, a to:

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické (on-line) (3, s. 81).

Tyto výzkumy jsou obtížnější jak časově, tak i finančně, ale proti výzkumu kvalitativnímu dávají obvykle reprezentující výstupy v číselné, o mnoho uspořádanější formě (12, s. 16).

Kvalitativní výzkumy dovoluují dospět k poznání motivů toho, jak se lidé chovají a také vysvětlit příčiny jejich chování (12, s. 16).

Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří:

- *individuální hloubkové rozhovory*, které se snaží o zjištění hlubších příčin určitých názorů a určitého chování a dále
- *skupinové rozhovory (focus group)*, v nichž dochází k diskuzi ve skupině lidí, která je vedena moderátorem, přičemž účastníci diskuze jsou vybráni s ohledem na cílovou populaci. V takovémto rozhovoru jde především o sledování toho, jak takovýto společenský proces působí na utváření individuálních názorů a individuální rozhodování (12, s. 16).

Dále je kvalitativní výzkum ve srovnání s kvantitativním výzkumem rychlejší a také levnější. Soubor respondentů je ale příliš malý a jeho výsledky tudíž nelze abstrahovat na celé obyvatelstvo, základní soubor reprezentuje pouze povšechně. Nicméně pro počáteční seznámení se s problematikou je takovýto výzkum příhodný. Celkově není možné dávat jednomu přístupu přednost před druhým, protože oba nazírají rozdílně na zkoumanou problematiku. V praxi mnohdy dochází ke kombinaci obou přístupů (12, s. 16).

2.5.3 Členění na základní a aplikovaný

Základní (badatelský) se zabývá teoretickým řešením a neočekávají se zde žádné návrhy řešení, zatímco aplikovaný výzkum je zpravidla prováděn na objednávku nějaké instituce a jeho cílem je nasbírat data potřebná k vyřešení zkoumané záležitosti, především navrhnout hypotézy k realizaci jeho praktického řešení (12, s. 15).

2.5.4 Členění z hlediska obecné metodologie

Zde se obvykle rozlišuje výzkum:

Popisný neboli deskriptivní – vyobrazuje problém, který je předmětem zkoumání, jak se jeví v dané situaci,

Diagnostický neboli kauzální – ten daný problém nejen že pouze popisuje, ale usiluje o formulaci hypotéz, snaží se najít odpověď na otázku proč je daný jev takový jaký je,

Prognostický – má zájem o zobrazení aktuálních vývojových trendů a domnělého budoucího stavu, snaží se informovat o tom kam směřuje vývoj daného problému (12, s. 15).

Tab. 1: Členění marketingového výzkumu z hlediska obecné metodologie (Upraveno dle (12, s. 12))

Výzkum	Otázka
Popisný neboli deskriptivní	Jak?
Diagnostický neboli kauzální	Proč?
Prognostický	Kam?

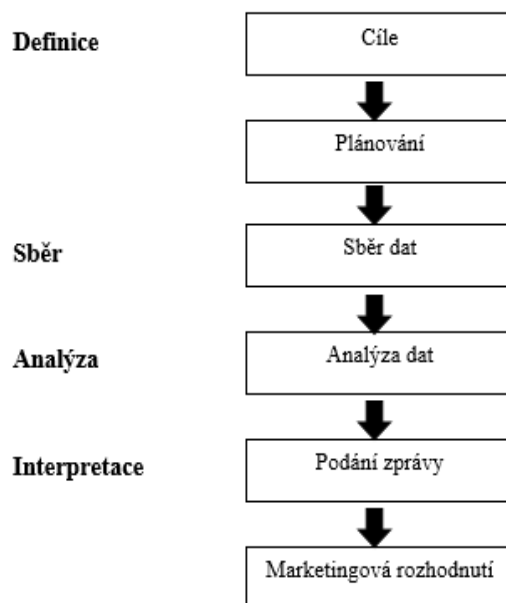
2.5.5 Proces marketingového výzkumu

Účelný marketingový výzkum lze přiblížit jako proces, který sestává z pěti uvedených kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků (12, s. 20).

Podle Kotlera do procesu marketingového výzkumu lze řadit ještě 6. krok, a to je rozhodnutí (14, s. 147).

Na obrázku 2 lze vidět celý proces včetně výše popsaných kroků.



Obr. 2: Proces marketingového výzkumu (Upraveno dle (15, s. 12))

Každý marketingový výzkum se vyznačuje specifickými zvláštnostmi plynoucími z jedinečné povahy řešených problémů. V procesu každého výzkumu však lze obecně odlišovat dvě klíčové etapy, to jest etapu přípravy výzkumu a následně potom etapu realizace výzkumu, do které se zahrne zpracování a analýza zjištěných údajů (12, s. 20).

Definování problému a výzkumného cíle

Jednou z nejdůležitějších částí výzkumu je vymezení problému, protože tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměřit v následujících fázích výzkumu. Může se stát, že náklady na výzkum překročí hodnotu přínosu, a to v případě, když nebude problém jednoznačně definován, protože výsledky budou rozdílné naproti tomu, co je potřeba (12, s. 20).

Plán marketingového výzkumu

Dalším krokem následujícím po definování problému a výzkumného cíle je plán. Věrněji upřesňuje potřebné informace, průběh jejich získání a kroky příštího postupu výzkumu. Také umožňuje provádět kontrolu průběhu výzkumu (12, s. 24).

Nejprve je tedy třeba stanovit metodu sběru údajů, která bude během výzkumu použita. V případě kvantitativního výzkumu nebo nějakého ne moc náročného kvalitativního výzkumu se jedná o rozhodování mezi metodami:

- pozorování,
- dotazování,
- experimentem (3, s. 80).

Z výše uvedených metod lze každou členit na konkrétní typ vybrané metody, a to:

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické (3, s. 81).

Také je třeba stanovit si výběrový vzorek (neboli výběrový soubor), kdo bude respondentem, jaká skupina osob se má stát výběrovým souborem. Také je důležité určit jaké nástroje budou použity, jako je dotazník, záznamový arch nebo scénář, přičemž je třeba uvést, jak bude mít vybraný nástroj parametry, jak bude vypadat, kolik otázek bude zjišťovat a podobně (3, s. 82).

Dále je důležité zvážit, zdali využijeme uzavřených otázek, otevřených otázek nebo upřednostníme jejich kombinaci (4, s. 92).

- *Uzavřené otázky* – není zde možnost vlastní odpovědi, tyto dotazníky se vyhodnocují podstatně lépe,
- *Otevřené otázky* – respondent může odpovědět jakkoliv,
- *Polouzavřené otázky* – jsou kompromisem, je zde konkrétní počet eventuálních odpovědí, přitom však i ponechána možnost otevřené odpovědi (4, s. 92-93)

Z důvodu kontroly plánu provedeme předvýzkum, který se také nazývá pilotáž. Na menším vzorku respondentů simulujeme činnosti, které následně budou provozovány při sběru údajů (3, s. 84).

Sběr informací

Tato fáze marketingového výzkumu je obvykle tou nejdražší a také současně nejvíce na omyl náchylnou částí výzkumu. Dotazování může být prováděno marketéry po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v konkrétní hojně navštěvované lokalitě typu nákupního centra. Během dotazování se lze setkat se čtyřmi hlavními problémy, a to že respondenti nejsou doma nebo jsou těžko k zastížení, další odmítnou spolupráci, jiní odpovídají zaujatě nebo neupřímně a někteří z dotázaných jsou nečestní (14, s. 145).

Dotazník znamená strukturované pořadí otázek, jež jsou navrženy z důvodu získání názorů a faktů a následného zaznamenání zjištěných údajů (15, s. 103).

V tabulce 2 lze vidět rozdělení otázek na otázky týkající se chování, subjektivních pocitů a rozřídění.

Tab. 2: Rozřídění otázek (Upraveno dle (15, s. 105))

Typ otázky	Hledaná informace	Typy výzkumů, ve kterých má typ otázky využití
týkající se chování	Faktická informace o zaměstnání, vlastnictví či povolání respondenta. Také frekvence provádění daných akcí, bydliště.	výzkumy prováděné za účelem zjištění velikosti trhu, podílů trhu, míry povědomí a užití
týkající se subjektivních pocitů	Co si lidé o věcech myslí. Jejich představa a hodnocení věcí. Důvod pro děláni různých činností.	výzkumy představ a přístupu, studie mapování značky, výzkumy spokojenosti zákazníků
týkající se rozřídění	Informace, jež je možné využít k „rozškátkování“ respondentů, za účelem sledování rozdílů mezi nimi – věk, pohlaví, sociální vrstva, lokalita, domácnosti, typ domu, složení rodiny.	všechny výzkumy

Analýza informací

Následujícím krokem procesu je zpracování zjištění a faktů z dat, která byla nashromážděna, přičemž využijeme tabulky a příslušné ukazatele. V tomto kroku výzkumníci počítají průměry a míry rozptylu základních proměnných a užívají vybrané z pokročilých statistických technik a rozhodovacích modelů z důvodu, že se jim podaří nalézt nové skutečnosti. Také mohou provádět testy jednotlivých hypotéz a teorie, provádět analýzu citlivosti různých předpokladů testu a významnosti závěrů (14, s. 146).

Prezentace výsledků

Management stojí před závažným marketingovým rozhodnutím. Výzkumník v tomto kroku procesu prezentuje skutečnosti, které zjistil a jež jsou významné pro takovéto marketingové rozhodnutí. Zároveň se musí zabývat tím, jakým způsobem bude závěry výzkumu co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji prezentovat (14, s. 147).

Rozhodnutí

„Některé organizace využívají systémy na podporu marketingového rozhodování, které pomáhají jejich marketingovým manažerům činit kvalifikovanější rozhodnutí.“ (14, s. 147)

Rozhodování vychází z výsledků výzkumu a na tyto výsledky reaguje. Je finálním krokem celého procesu výzkumu. Jen zřídka je osoba, která výzkum provádí zároveň osobou, která dělá rozhodnutí. Častěji je výzkum prováděn pro interní nebo externí potřebu či klienty a vyskytuje se zde tedy spor mezi osobou provádějící výzkum a osobou využívající výsledky k účelu rozhodování. Důvodem proč na příliš výzkumů nedostaneme žádný ohlas a investovaný čas a peníze jsou promarněné může být právě nedostatečná spolupráce těchto dvou funkcí (15, s. 13).

2.6 Služby

Oblast cestovního ruchu je nedílně spojena s poskytováním služeb (7, s. 70).

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“ (7, s. 70)

„Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím.“ (7, s. 70)

V oblasti zabývající se službami je podstatná strategická prozíravost. Vůdčí osoba společnosti novátorských služeb neuvažuje o svém obchodě totožně tak jako jejich konkurenti. Klíčové jsou pro ně především vize, kterých má být dosaženo právě ve prospěch zákazníka. Ve službách je nezbytné věnovat se činnostem zaměřujících se k vytváření loajality zákazníka (7, s. 70).

Služby lze členit na služby terciální, kvartální a kvintální (viz tabulka 3) (7, s. 73).

Tab. 3: Klasifikace služeb (Upraveno dle (7, s. 71))

Služby terciální	Služby kvartální	Služby kvintální
Služby dříve vykonávané doma	Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce
<ul style="list-style-type: none"> • stravovací a ubytovací • holičství a kadeřnictví • prádelny • kosmetické služby • úpravy oděvů aj. 	<ul style="list-style-type: none"> • doprava • obchod • komunikace • finance • správa aj. 	<ul style="list-style-type: none"> • zdravotní péče • vzdělávání • rekreace aj.

2.6.1 Specifické vlastnosti služeb

Oproti hmotným produktům mají služby specifické vlastnosti, mezi něž náleží:

Nehmotnost

To znamená, že službu není možné před její koupí spatřit, okusit, cítit ani slyšet.

Zákazníkem zakoupený zájezd není možné zkusit v předstihu. V den nákupu si zákazník kupuje jen příslib (7, s. 72).

Neoddělitelnost od osoby poskytovatele

Zde dochází ke komunikaci poskytovatele služeb se zákazníkem. Aby takovýto vztah byla bezproblémový, je nezbytné bedlivě věnovat pozornost školení a výchově lidí přicházejících do styku se zákazníky a vzdělat je k patřičnému chování vůči nim (7, s. 72).

V oblasti cestovního ruchu jsou často přítomní i ostatní zákazníci. Typickými příklady jsou účastníci autobusového zájezdu, hoteloví a lázeňští hosté, hosté v restauraci, návštěvníci fitness center apod. Na výsledné hodnocení poskytnuté služby mají vliv všichni tito lidé. Z toho důvodu je tedy důležité dbát na to, aby si tito lidé vzájemně nepřekáželi a nevyrušovali se (7, s. 72).

Proměnlivost (variabilita)

Je velmi důležité, kým jsou služby poskytovány, kdy, kde a jak. Na tom závisí kvalita poskytnuté služby. Ta stejná služba vykonaná stejným pracovníkem pro stejného zákazníka může být pokaždé odlišná. Aby byla takováto proměnlivost služeb odstraněna, pořádají se pro pracovníky školení a dbá se na jejich výchovu. Mnohdy je přikročeno k normalizaci, ale je nezbytné rozlišit, které služby normalizovat, a kde naopak poskytovat zákazníkům služby odlišné od konkurence. Realizuje se tedy průběžná kontrola poskytovaných služeb a vhodný je také průzkum spokojenosti zákazníků (7, s. 72).

Pomíjivost

Není možné skladovat službu. Je-li poptávka stabilní, není pomíjivost komplikací. Ale hned když začne poptávka fluktuovat, nastanou komplikace pro společnosti zabývající se službami. Například společnost, která provozuje veřejnou dopravu musí vzhledem k poptávce při větším provozu disponovat četnějším vybavením než v případě, že by byla stejná poptávka během celého dne (6, s. 443). Když se například nepodaří zaplnit všechny hotelové pokoje, není možné tuto ztracenou příležitost žádným způsobem

nahradit. Zajištění „rovnoměrné vybavenosti“ je hlavním cílem provozovatelů zařízení a ke splnění takového cíle jim může pomoci správná kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu (7, s. 72-73).

Absence vlastnictví

Tato vlastnost znamená, že službu není možné vlastnit (7, s. 73).

2.6.2 Hmotné a nehmotné aspekty služeb

Služby mají obvykle hmotné a nehmotné aspekty (viz tabulka 4) (7, s. 73).

Tab. 4: Hmotné a nehmotné aspekty služeb (Upraveno dle (7, s. 73))

Hmotné aspekty služeb	Nehmotné aspekty služeb
<ul style="list-style-type: none">• restaurace• hotely• dopravní prostředky (vlaky, autobusy, lodě, letadla, lanovky, vleký, auta) aj.	<ul style="list-style-type: none">• zábava• přátelská obsluha• atmosféra• dostupnost• zážitky aj.

2.6.3 Klasifikace služeb podle cíle

Služby lze třídit také podle cíle, kterého chtějí společnosti dosáhnout. Takovýmto cílem může být zisk anebo poskytování takové služby, která nemá jako hlavní motiv dosažení zisku (viz tabulka 5) (7, s. 73).

Tab. 5: Klasifikace služeb podle cíle (Upraveno dle (7, s. 73))

Ziskově orientované služby	Neziskově orientované služby
<ul style="list-style-type: none"> • Aerolinky • hotely • restaurace • zábavní průmysl aj. 	<ul style="list-style-type: none"> • služby informačních center • služby destinačních managementů • služby asociací aj.

2.6.4 Typy marketingu v odvětví služeb

Marketing v oblasti služeb se neobejde bez externího, interního a interaktivního marketingu. **Externí marketing** znamená standardní práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům (7, s. 73). **Interní marketing** je marketing, který realizuje společnost poskytující služby se záměrem účinného školení a motivace zaměstnanců, jež jsou v kontaktu se zákazníky, a také všech zaměstnanců podporujících je, aby pracovali jako tým, který se stará o spokojenost zákazníků (7, s. 74).

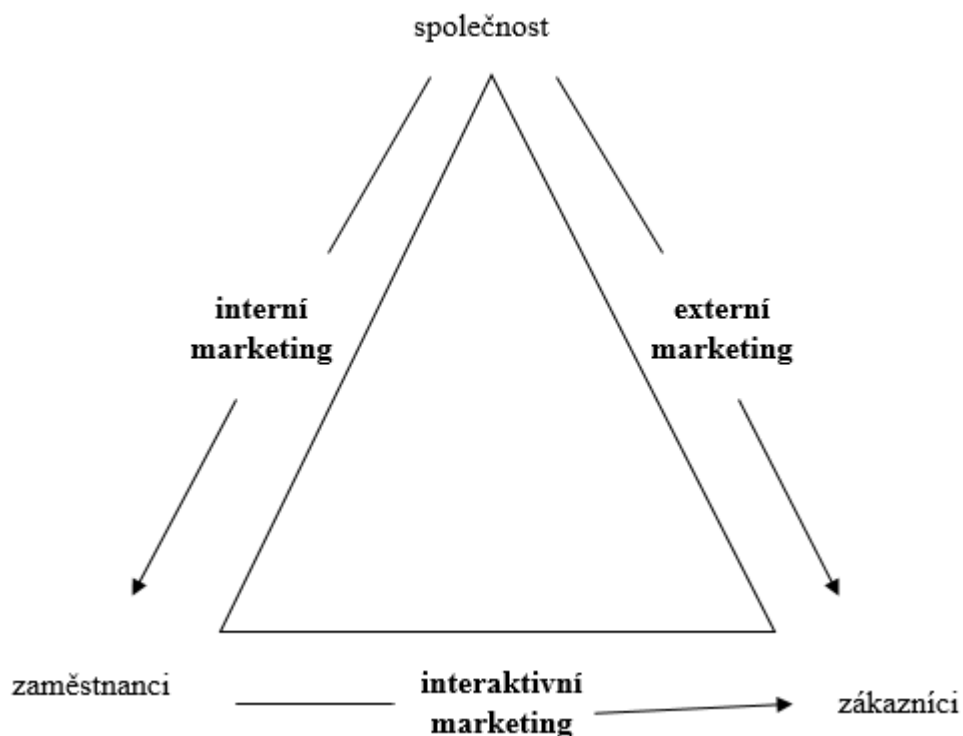
Pracovníky by společnost měla brát také jako zákazníky, přičemž pracovní místo je produktem, o nějž se uchází. Pracovník si může svobodně vybrat, zda pracovní místo přijme nebo odmítne. Představuje pro něj stejně tak jak každý jiný produkt nějakou určitou hodnotu (7, s. 74).

Interní marketing je velmi úzce spojen s personálním marketingem. Personální marketing znamená, že je marketingový přístup aplikován v personální oblasti, a to především ve snaze o vytvoření a udržení potřebné pracovní síly organizace (7, s. 75).

Vnímaná kvalita poskytovaných služeb je ve velké míře závislá na kvalitě kontaktu mezi zákazníkem, který nakupuje a prodávajícím, který obsluhuje, z toho důvodu se tedy hovoří o **interaktivním marketingu** (7, s. 75).

„Interaktivní marketing se zabývá schopnostmi zaměstnanců při obsluhování klienta.“
(7, s. 75)

Na obrázku 3 lze vidět všechny tři typy marketingu v odvětví služeb.



Obr. 3: Tři typy marketingu v odvětví služeb (Upraveno dle (6, s. 449))

2.7 Spokojenost zákazníků

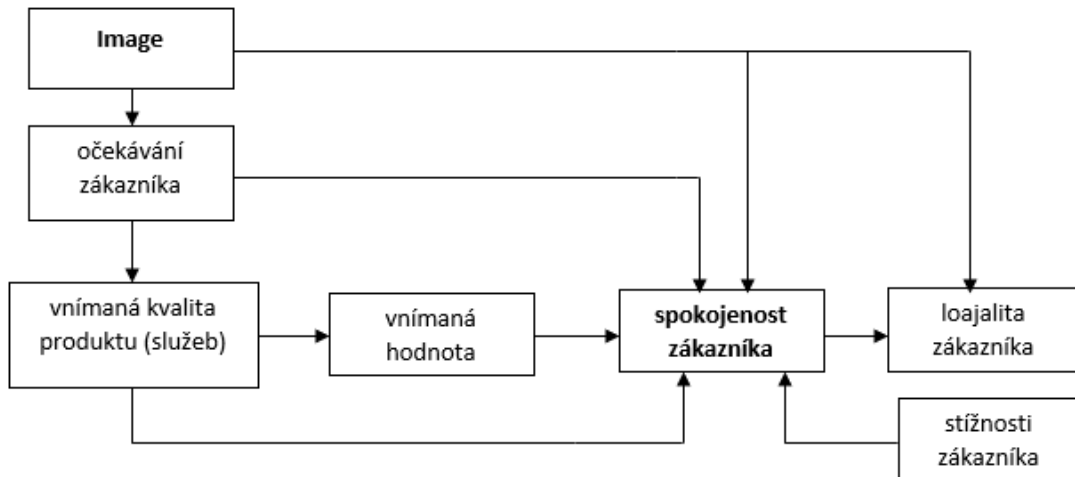
Obecně je spokojenost pocitem potěšení nebo zklamání, které vychází z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Když tedy výkon zaostává za očekáváním, zákazník je nespokojen. Když naopak odpovídá, zákazník je spokojen. A když očekávání překonává, zákazník je velmi spokojen nebo potěšen. To, jak zákazník hodnotí výkon výrobku spočívá na množství faktorů, především však na typu věrnostního vztahu, jaký má zákazník se značkou. Pokud má ke značce pozitivní vztah, vnímá výrobky značky příznivěji (14, s. 164).

2.7.1 Sledování spokojenosti zákazníků

Společnosti, které soustavně měří míru svého zacházení se zákazníky a snaží se identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost se dle zjištěných výsledků snaží pozměnit své fungování a svůj marketing. Chytré společnosti měří spokojenost zákazníků pravidelně, protože to je jedním z klíčů k jejich udržení. Ten zákazník, který je velmi spokojený, většinou zůstává věrný značce po delší dobu, nakupuje další výrobky dle toho, jak je značka dáva na trh, vyjadřuje se o značce kladně před ostatními, je méně vnímavý k nabídkám konkurenčních společností a méně citlivý na cenu, může společnosti dávat své nápady na nové výrobky a služby a jeho obslužení je méně nákladné než obslužení nových zákazníků, protože transakce se pro něj stávají rutinní záležitostí. Vyšší spokojenost zákazníků je spojena s vyššími zisky a nižším rizikem vnímaným akciovým trhem (14, s. 165).

Hodnocení spokojenosti zákazníka získává neustále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů klíčových pro úspěšnost společnosti. Vychází teoreticky z teorie rozporu, zakládá se na určení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a po jeho nákupu na následující konfrontaci s charakteristikami výrobku. V případě, že zkušenost předčila očekávání, zákazník je spokojen, naopak v případě, že zkušenost nedosáhla očekávání, zákazník je nespokojen. Neopomenutelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost. Měření spokojenosti zákazníka se realizuje pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Evropský model spokojenosti zákazníka (ESCI) se zakládá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných a každá z nich je stanovena konkrétním počtem měřitelných proměnných (12, s. 107).

Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými lze znázornit následujícím modelem na obrázku 4 (12, s. 108):



Obr. 4: Evropský model spokojenosti zákazníka (vztahy mezi proměnnými) (Upraveno dle (12, s. 108))

2.7.2 Řízení vztahů se zákazníky – CRM

Řízení vztahů se zákazníky, označované také zkratkou CRM (customer relationship management), je procesem bedlivého řízení detailních informací, které se týkají jednotlivých zákazníků. Tyto informace jsou sbírány ve všech styčných bodech vzájemného kontaktu, který usiluje o maximalizaci věrnosti. Takovýmto styčným bodem může být jakákoliv možnost, při které zákazník přijde do kontaktu se značkou nebo výrobkem. Může to být osobní zkušenost nebo zhlédnutí personalizované nebo hromadné komunikace až po běžné pozorování (14, s. 172).

CRM společností umožňuje poskytovat v reálném čase vynikající služby zákazníkům díky efektivnímu využití osobních informací. Podle toho, co o každém váženém zákazníkovi vědí, mohou společnosti customizovat své marketingové nabídky, služby, programy, sdělení a média. CRM je důležité, neboť hlavním faktorem ovlivňujícím ziskovost společnosti je celková hodnota báze jejích zákazníků (14, s. 173).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole je provedena analýza současného stavu a marketingový výzkum spokojenosti zákazníků a analýza spotřebitelského chování při výběru dovolené.

3.1 Charakteristika společnosti Invia.cz, a.s.

Invia.cz, a.s. je cestovní agentura se sídlem v Praze, která byla založena 22. července 2002. Pod současným názvem působí od roku 2004, do té doby nesla název MojeDovolená.cz. Aktuálně je největším internetovým prodejcem dovolených v České republice a také často získává ocenění v různých anketách zabývajících se cestovním ruchem. Invia.cz zprostředkovává prodej zájezdů od více než 300 cestovních kanceláří působících na českém, slovenském a německém trhu, a to do celého světa. Má více než 100 poboček po celé České republice a jejich počet neustále narůstá. Také je největším prodejcem dovolených ve střední Evropě (2).

Název:	Invia.cz, a.s.
Sídlo:	Na hřebenech II 1718/8, Nusle, Praha 4
Právní forma:	akciová společnost
Datum vzniku:	22. července 2002 (16)

Předmět podnikání:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, Provozování cestovní kanceláře (16)



Obr. 5: Logo společnosti Invia.cz, a.s. (Převzato ze (45))

3.2 Analýza vnějšího prostředí

Tato kapitola se zabývá vnějším prostředím společnosti. To lze dělit na makroprostředí a mikroprostředí. V rámci makroprostředí bude probána SLEPT analýza, v rámci mikroprostředí bude provedena analýza trhu, zákazníků a konkurence.

3.2.1 SLEPT analýza

V této analýze jsem se rozhodla zaměřit na celou Českou republiku, a to z důvodu, že zprostředkovává prodej zájezdů přes internet, tím pádem si dovolenou může koupit každý odkudkoliv z České republiky a také má cestovní agentura Invia.cz pobočky po celé České republice, ve všech krajích.

Sociálně-kulturní prostředí

Cestovní agentura Invia.cz zprostředkovává prodej zájezdu od více než 300 cestovních kanceláří, na jejích webových stránkách je možné si porovnat nabídky a dle toho si vybrat dovolenou. Umožňuje to klientům snadnější přehlednost a není třeba tedy sledovat jednotlivé stránky cestovních kanceláří, ale najít si svoji vysněnou dovolenou na internetu. Také má v České republice více než 100 poboček ve všech krajích.

Celková životní úroveň obyvatelstva je na velmi dobré úrovni, snad každý má přístup k internetu a může si dovolenou vybrat takovouto formou v klidu a z pohodlí domova. Pro cestovní ruch je životní úroveň velmi důležitá, neboť lidé pak mají větší zájem o cestování.

Vybrat dovolenou si může každý, bez ohledu na movitost, vzdělání či věk (samozřejmě kromě dětí). Invia nabízí možnost si dovolené porovnat a vybrat si za tu nejnižší cenu. Také nabízí dovolené vhodné pro rodiny s dětmi či pro seniory, na věku tedy nezáleží.

Demografické faktory ČR

V současné době má Česká republika 10 597 473 obyvatel (hodnota k 30. září 2017 stanovena Českým statistickým úřadem). V následující tabulce lze vidět vývoj populace v České republice za posledních 10 let. Jak lze vypožorovat z údajů v tabulce, dochází k mírnému nárůstu obyvatelstva. Nárůst obyvatelstva je pro společnost příznivý, neboť čím vyšší je počet obyvatel, tím více má společnost potenciálních zákazníků.

Tab. 6: Vývoj populace v České republice (Upraveno dle (17))

Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Populace	10 322 689	10 429 692	10 491 492	10 517 247	10 496 672
Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Populace	10 509 286	10 510 719	10 524 783	10 542 942	10 565 284

Legislativní prostředí

V České republice je třeba řídit se platnými zákony, mezi které náleží:

- zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) (18),
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů (19),
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (20),
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (21),

- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů (22),
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů (23),
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (24).

Všechny tyto zákony je nutné dodržovat, neboť jsou důležité pro správný chod společnosti.

Daň z přidané hodnoty

Aktuálně je základní sazba daně 21 %, první snížená 15 % a druhá snížená 10 %. Základní sazba se využívá na veškeré zboží a služby, které nejsou vyjmenované v zákoně u snížených sazeb, např. alkoholické nápoje, tabákové výrobky, první snížená sazba na potraviny, teplo, chlad, fitcentra, posilovny, ubytovací služby, stravovací služby a podávání nápojů a nejnižší sazba na kojeneckou výživu, vybrané mlýnské výrobky, léky, knihy a hudebniny (25). Pro společnost Invia jsou tedy důležité základní sazby daně, neboť provozuje služby. Také bere v potaz první sníženou sazbu, protože jsou zde ubytovací služby, stravovací služby a podávání nápojů, což má Invia také v nabídce. Druhá snížená sazba se společnosti netýká.

Vývoj sazby DPH za posledních 25 od let od doby vzniku samostatné České republiky lze vidět v tabulce 7 (viz níže). Jak lze vyčíst z tabulky, DPH se v 90. letech 20. století ani na počátku 21. století tolik neměnila, změny začaly až od roku 2004, kdy základní sazba klesla na 19 %, následně v roce 2008 stoupla snížená sazba z původních 5 % na 9 %. Ke změnám v sazbách DPH pak docházelo pravidelně skoro každý rok, nakonec se sazby ustálily roku 2015, kdy byla zavedena nová druhá snížená sazba DPH 10 %.

Tab. 7: Historie sazby DPH v ČR v % (Upraveno dle (26))

Období	Základní sazba	Snížená sazba	Druhá snížená sazba
1.1.1993 - 31.12.1994	23	5	-
1.1.1995 - 30.4.2004	22	5	-
1.5.2004 - 31.12.2007	19	5	-
1.1.2008 - 31.12.2009	19	9	-
1.1.2010 - 31.12.2011	20	10	-
1.1.2012 - 31.12.2012	20	14	-
1.1.2013 - 31.12.2014	21	15	-
1.1.2015 -	21	15	10

Ekonomické prostředí

HDP

Hrubý domácí produkt udává celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vytvořených v České republice za kalendářní rok. Z tabulky lze vyčíst, že HDP České republiky stále roste, až na výjimku roku 2009, kdy oproti roku 2008 klesl, následně ale začal od té doby růst. Takovýto nárůst HDP je pro společnost příznivý, neboť takováto ekonomická situace v České republice umožňuje více cestovat. Během ekonomického růstu cestují lidé častěji, protože jim to ekonomická situace umožňuje.

Tab. 8: Vývoj HDP v České republice v mld. Kč (Upraveno dle (27))

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
HDP	4 019	3 932	3 958	4 029	4 058	4 097	4 312	4 597	4 770	5 049

Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti stále klesá. Česká republika je jedna ze zemí s nejnižší mírou nezaměstnanosti v Evropské unii. Společnosti tam mají v současné době vysoké mzdové náklady, což může do budoucna vést k automatizaci ve výrobě. V následující tabulce lze vidět průměrnou míru nezaměstnanosti za posledních 10 let vyjádřenou procentuálně.

Pro společnost je takováto situace ideální, protože lidé, kteří mají pravidelný příjem a vydělávají peníze cestují častěji, neboť si to mohou dovolit. V případě vysoké míry nezaměstnanosti by lidé museli šetřit a peníze utratit za jiné užitečnější věci než za dovolenou, což by pro společnost nebylo příznivé.

Tab. 9: Míra nezaměstnanosti v % (Upraveno dle (28))

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Míra nezaměstnanosti	4,4	6,8	7,4	6,8	7,0	7,0	6,2	5,1	4,0	2,9

Inflace

Z důvodu, že má Invia.cz pobočky po celé České republice, ukážeme si i zde průměrnou roční míru inflace v následující tabulce, a to za celou Českou republiku (viz tabulka 10 níže).

Z přiložené tabulky lze vyčíst, že oproti roku 2002 v roce 2003 průměrná roční míra inflace klesla, načež roku 2004 prudce vzrostla, následně roku 2005 klesla. Od tohoto roku začala růst až do roku 2008, kdy dosahovala nejvyšší hodnoty 6,3 %. V současné době dosahuje 2,5 %. Nárůst cenové hladiny je pro společnost příhodný, ale hrozí zde, že lidé nebudou mít v takovém případě zájem dovolenou kupovat.

Tab. 10: Průměrná roční míra inflace v % (Upraveno dle (29))

02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5

Politicko-právní prostředí

Prezidentem České republiky je Miloš Zeman, který byl zvolen 27. ledna 2018 kdy porazil bývalého předsedu Akademie věd Jiřího Drahoše. Inaugurace prezidenta proběhla 8. března ve Vladislavském sále na Pražském hradě. Předsedou vlády v demisi je Andrej Babiš. Hnutí ANO vyhrálo říjnové volby do Poslanecké sněmovny 2017, prezident republiky Miloš Zeman následně pověřil lídra vítězného hnutí Andreje Babiše k sestavení vlády, ta ale nedostala důvěru Poslanecké sněmovny, musí tedy sestavit novou vládu. Je to teď aktuální politické téma, stále se ale novou vládu nedaří sestavit.

Politická stabilita v zemi je velmi důležitá, neboť o takové země, jež jsou politicky nestabilní, nemají lidé zájem a bojí se tam cestovat, jako tomu bylo například v Řecku, Turecku či Egyptě.

Česká republika vstoupila do Evropské unie 1. května 2004. O členství zažádala už roku 1996, kdy tehdejší premiér Václav Klaus 23. ledna v Římě oficiálně předal žádost o vstup do Evropské unie. Do Schengenského prostoru Česká republika patří od 21. prosince 2007, přičemž k překročení hranic náležitých do schengenského prostoru není potřeba cestovní doklad, stačí cestovní pas nebo občanský průkaz (30).

Technologické prostředí

Cestovní agentura Invia.cz nic nevyrobí, zprostředkovává prodej služeb, přesto ale využívá technologie a také se snaží neustále udržovat krok s novými technologiemi a vylepšovat ty stávající. Je to velmi důležité z hlediska vylepšování interního systému, který slouží k snazšímu řízení společnosti a tím následného poskytování co nejkvalitnějších služeb.

Také Invia využívá ke svojí propagaci sociální sítě, kde komunikuje s klienty, přidává příspěvky o cestování či různé soutěže. Takováto interakce se stávajícími i potenciálními klienty je velmi důležitá z důvodu udržování povědomí o společnosti a je to velmi důležité i z hlediska reklamy.

Mezi technologické prostředí lze řadit i vybavení poboček. Ty jsou velmi moderní a je zde příjemné prostředí. Zákazník, který preferuje osobní kontakt při výběru dovolené určitě ocení možnost vyřízení dovolené na pobočce.

3.2.2 Analýza trhu

Cestovní agentura Invia.cz se zaměřuje na celou Českou republiku, prodává dovolené na internetu, tím pádem si dovolenou může koupit každý. Je to velmi jednoduché a v případě, že zákazník preferuje osobní komunikaci, je možnost vyřídit dovolenou na pobočce. Invia.cz má na českém trhu více než 100 poboček a nabízí spolupráci s ostatními cestovními agenturami, tzv. franchisu. Množství poboček neustále přibývá a jsou otevírány stále nové.

Lidé stále rádi cestují a poznávají nová místa, nebo jedou za odpočinkem. Myslím si tedy, že trh cestovního ruchu má velký potenciál a dokazují to i ocenění, která Invia získává a také se stále drží jako jednička v oblasti prodeje zájezdů na českém trhu a je největší internetový prodejce ve střední Evropě.

Její podíl na českém trhu v sektoru cestovních agentur je přes 50 % (31).

3.2.3 Analýza zákazníků

Dovolenou si může koupit každý, Invia se zaměřuje tedy na takové osoby, které rády cestují, a to nejenom do zahraničí, ale nabízí i dovolené v tuzemsku či na Slovensku, lyžařské pobyty, také poznávací nebo eurovíkendy a spoustu dalších (bude více popsáno v kapitole Marketingový mix). Dle konzultace s manažerem je cílení kampaní obecné, je ale známé, že zájezdy často vybírají ženy. U televizních kampaní je definována skupina 25+ let, a to z důvodu, že mladí nevyužívají tolik služeb cestovních kanceláří a dovolenou si zařizují sami, ubytování řeší přes Booking.com či shánějí letenky na Kiwi.com. Typický zákazník není úplně jednotně specifikován, dá se ale vyprofilovat, že je to rodina 30-40 let, rok od roku se ale zvyšuje i podíl cestujících 55+ let (31).

3.2.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V této kapitole je probrána Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Co se týče rivality mezi stávajícími konkurenty, myslím si, že rivalita je vysoká. V oblasti cestovního ruchu se pohybuje spousta cestovních kanceláří a agentur, najdeme i různé slevové portály, ubytování se dá zařídit přes Booking.com, kde najdeme různé hotely a penziony či Airbnb ubytování, kdy se ubytujeme u někoho přímo doma. Lze si také zakoupit letenky přímo u letecké společnosti nebo přes různé portály zabývající se prodejem akčních letenek. Zákazník má tedy hodně možností, kde a jak dovolenou koupí. Cestovní agentura Invia má ale dominantní pozici na trhu, patří mezi jedničky na českém trhu a je to největší cestovní agentura ve střední Evropě. Velikou konkurenční výhodou společnosti Invia je i pojištění Faktor 100, což je pojištění proti úpadku cestovní kanceláře.

Stávající konkurenti:

- ✓ Zájeddy.cz
- ✓ Cestovní agentura Atlas, s.r.o.
- ✓ SUNNY.CZ
- ✓ eTravel.cz
- ✓ AB cestovní agentura
- ✓ Kiora.cz a další

Pro srovnání s cestovní agenturou Invia.cz jsem vybrala cestovní agentury Zájeddy.cz a eTravel.cz.

Zájeddy.cz

Společnost byla založena roku 2000 a patří mezi největší cestovní agentury pohybující se na českém trhu. Nákup dovolené je možný uskutečnit buď přímo přes jejich webové stránky nebo na pobočkách, které se nachází Praze, Brně, Ostravě a Třebíči. Služby na Slovensku poskytují od roku 2005 – zde jsou otevřeny pobočky v Bratislavě a Senici (32).

Cestovní agentura nabízí širokou škálu zájezdů od renomovaných cestovních kanceláří, nabízí jak pobyty u moře, tak i lyžařské zájezdy, exotické zájezdy, poznávací zájezdy,

lázeňské a wellness pobyty a další služby jako je pojištění, dárkové poukazy či parkování na letiště. Na jejich webu lze najít recenze i informace o konkrétních zemích (32).

eTravel.cz

Na českém trhu tato cestovní agentura působí od roku 2003, získala řadu ocenění od partnerských cestovních kanceláří a patří mezi nejsilnější provizní prodejce zájezdů v České republice. Do cestovní skupiny FISCHER patří od roku 2012.

Na internetu nabízí spoustu zájezdů od desítek cestovních kanceláří, first minute i last minute zájezdy či turistické informace o cílových destinacích a počasí. Na jejich webu najdeme i různé novinky a tipy. Ke všem zájezdům nabízí cestovní pojištění ve spolupráci s ERV Evropskou pojišťovnou (33).

Tab. 11: Srovnání cestovních agentur (Zpracováno dle (2) (32) (33))

Cestovní agentura	Založení	Letní dovolená, lyže, exotika	Počet nabízených zájezdů	Faktor 100
Invia.cz	2002	ano	V milionech	Ano
Zájezdy.cz	2000	ano	V desítkách tisíc	Ne
eTravel.cz	2003	ano	V desítkách tisíc	Ne

Dle výše uvedeného srovnání lze vidět, že Invia má jako ostatní vybrané CK dlouholetou tradici a orientuje se na široké spektrum služeb, což má společné s ostatními srovnávanými CK a dle mého názoru je největší výhodou Faktor 100, což je pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. To znamená, že když pořádající cestovní kancelář zkrachuje, máme 100% jistotu, že na dovolenou odletíme. Dostaneme totiž poukaz na nákup a můžeme si vybrat jinou dovolenou v hodnotě zájezdu původního. Tato služba není mezi veřejností moc známá, přesto je však velmi důležitá a měla by hrát klíčovou

roli při výběru dovolené. Takováto situace nastala v případě krachu cestovní kanceláře Dolce vita, kdy Invia opravdu všem klientům, kteří měli odletět, nabídla poukazy na nákup jiného zájezdu (34).

Hrozba nově vstupujících společností

Na trhu v oblasti cestovního ruchu působí v dnešní době mnoho společností, které se zabývají prodejem zájezdů. Vstup nových konkurentů na trh je možný, je ale třeba splnit určité podmínky. Mezi podmínky, které je potřeba splnit při založení cestovní agentury je získání živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ – obor činnosti „provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu“. Obsahová náplň takovéto živnosti je stanovena v bodu č. 71 přílohy č. 4 nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů a dále v § 3 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů (35).

K získání živnostenského oprávnění musí být splněny všeobecné podmínky pro založení živnosti a živnost se musí ohlásit na živnostenském úřadu (35).

Všeobecnými podmínkami jsou:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost (19).

Legislativa tedy omezuje vstup konkurentů na trh cestovního ruchu. Také je důležité mít určitý kapitál na provoz společnosti, tam lze zahrnout založení a správu webových stránek, zajištění místa pro zřízení pobočky, vybavení pobočky a marketingovou komunikaci společnosti. Vstoupení na trh v oblasti cestovního ruchu tedy není až tak složité, jen je třeba věnovat pozornost zákonům a mít k dispozici určitý kapitál. Také je důležité monitorovat nové konkurenty a dávat pozor na to, aby nám nepřebrali zákazníky. Je tedy klíčové zabývat se udržením stávajících zákazníků, analyzovat jejich potřeby a spokojenost a taktéž analyzovat trh.

Hrozba substitučních produktů

Invia nabízí nepřeberné množství zájezdů v množství několika milionů, dá se říci, že nabízí dovolené do celého světa, od lyžařských zájezdů až po ty exotické. Jako substitut lze brát například nákup letenek či celkové dovolené přes různé slevové portály nebo zajištění pokoje přes Booking.com či Airbnb.

Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů

Invia zprostředkovává prodej zájezdů za stejnou cenu jako pořádající cestovní kanceláře. Dodavatelé (tedy pořádající cestovní kanceláře) mají smluvní sílu na svojí straně a Invia to musí respektovat.

Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků)

Zákazník má určitou vyjednávací sílu, sám si může zvolit, zda nakoupí přes cestovní agenturu nebo přímo u CK, přičemž je v České republice několik cestovních agentur a také spousta cestovních kanceláří. Vliv na cenu ale zákazníci nemají, neboť cestovní agentura Invia poskytuje zájezdy za stejné ceny jako pořádající cestovní kanceláře. Cestovní agentura Invia.cz nabízí unikátní Faktor 100, to je pojištění proti úpadku cestovní kanceláře, které Invia.cz dává svým klientům zcela zdarma a což tvoří velkou konkurenční výhodu oproti ostatním agenturám nebo kancelářím.

3.3 Analýza vnitřního prostředí

V této kapitole je analyzováno vnitřní prostředí společnosti Invia.

3.3.1 Analýza marketingových cílů

Dle konzultace s manažerem společnosti patří mezi marketingové cíle zvyšování brand awareness (povědomí o značce) o určitá procenta každý rok. Za posledního 3,5 roku byl dle informací nárůst ze 6 na 40 %. Dle přístupu SMART je tento cíl správný, je konkrétní, měřitelný, dosažitelný, realistický a ohraničený v čase. Na každý měsíc se také stanovují

určitá procenta nárůstu prodejů (tedy obratu), ročně je to průměrně 30 %. Tento cíl také splňuje přístup SMART. Mezi další cíle patří kontinuální rozvoj nabídky produktů a služeb pro zákazníky a zavádění nových technologií (31).

3.3.2 Marketingový mix 7P

Marketingový mix 7P se skládá z produktu, ceny, komunikace, místa, procesů, lidí a materiálního prostředí.

PRODUKT

Cestovní agentura Invia.cz poskytuje služby, je to jeden z největších internetových prodejců v České republice. Nabízí zájezdy jak v České republice, na Slovensku, tak i zahraniční zájezdy, zabývá se i exotickými dovolenými, samostatné letenky a samostatné ubytování, lístky na koncerty, plavby, lázně, wellness pobyty, parkování. Je možné koupit i dárkový certifikát (36).

Nabízí jak klasické katalogové zájezdy, tak i last minute zájezdy, first minute zájezdy, nabízí i možnost zakoupení Invia franchisy (36).

CENA

Ceny jsou stejné jako mají pořádající cestovní kanceláře.

Možnosti platby za služby CA Invia

Bankovním převodem

Je to jednoduchý, rychlý, bezpečný a bezplatný způsob platby. Dovolenu můžeme uhradit převodem z účtu naší banky do banky Invia. Aby byl převod rychlejší, je lepší vybrat si stejnou banku u které máme zaveden náš osobní účet (37).

Platbou v hotovosti na pobočce

Také je možné zaplatit dovolenou v hotovosti osobně na pobočce. Pobočku si lze vybrat podle místa bydliště, Invia jich má více než 100 po celé ČR (37).

Složením hotovosti na účet CA Invia v bance

To je platba bankovním převodem (37).

Online platební kartou

Takovýto způsob úhrady zájezdu je velmi rychlý a lze využít v případě, kdy pro klienta není možné provést platbu bankovním převodem (37).

Platební kartou na pobočce

Není třeba nosit u sebe velkou hotovost, ale lze zaplatit přes elektronickou platební čtečku. Jen je třeba dát si pozor na to, jak má klient nastavený limit pro takovéto platby (37).

Pomocí online benefitních programů Benefit Management, Benefitly a. s., Edenred, Le Cheque Déjeuner s.r.o. a Sodexo

V případě, že nám náš zaměstnavatel přispívá na dovolenou, je možné prostřednictvím výše uvedených kafetérií (Gallery Beta od Le Cheque Déjeuner, e-Ticket od Edenred, ePass od Sodexo, Benefit Plus, Benefitly, a.s.) využít příspěvek na dovolenou až do výše až 20 tisíc/cestující. Takovýto způsob platby často není možné využít na platby letenek, nebo ostatních samostatných služeb, ale jen zájezdů s výjimkou programu Benefitly a.s. které lze využít k úhradě letenek (37).

Pomocí poukázek Edenred, Sodexo a Le Cheque Déjeuner s.r.o.

K platbě zájezdu od české cestovní kanceláře lze využít benefitních poukázek od společností Edenred, Sodexo a Le Cheque Déjeuner a to bez jakéhokoliv omezení. Uvedené poukázky je možno použít v jakékoliv celkové hodnotě a bez ohledu na cenu

zájezdu. Poukázky ale není možno použít na platbu letenek (neplatí pro charterové letenky) a dárkových certifikátů (37).

Typy akceptovaných poukázek:

Le Cheque Déjeuner: Šek dovolená, Unišek +, Cadhoc, Unišek FKSP
Edenred – Ticket Benefits: Ticket Multi, Ticket Holiday, Ticket Compliments
Sodexo: - Flexi Pass, Holiday Pass, Fokus Pass, Dárkový Pass, Bonus Pass (37)

Slevy

Mezi slevy společnosti náleží:

dítě zdarma/se slevou, seniorská sleva, skipas zdarma/se slevou / v ceně, sleva za včasný nákup, novomanželská sleva, cestovní pojištění zdarma, dárek k zájezdu zdarma, výlet zdarma, parkování u letiště zdarma/se slevou, nízká záloha, akce, volba klientů (38)

MÍSTO

Služby cestovní agentury Invia si lze zakoupit na webových stránkách společnosti nebo na pobočkách.

Webové stránky

Dovolené si zákazník může sám sledovat z pohodlí domova na internetu, kde mu pro srovnání nabídek slouží vyhledávač na internetových stránkách Invia. Klient si může nastavit kam chce cestovat, v jakém termínu, na kolik dní, kolik osob celkem pojede, jakou dopravu a jakou stravu preferuje či další parametry jako je vzdálenost hotelu od pláže, hotelový bazén, posilovna, půjčovna kol a to nejdůležitější – cena.

Pobočky

Jak již bylo zmíněno výše, cestovní agentura Invia má pobočky po celé České republice, celkem jich je více než 100. Na pobočkách si klient může vybrat dovolenou v případě, že je pro něj lepší osobní kontakt a takovýto způsob výběru je pro něj lepší než dovolenou

vybírat na internetu. Tento způsob si myslím je lepší pro starší lidi nebo pro ty, kteří preferují osobní kontakt.

Na následujícím obrázku můžeme vidět rozložení poboček v České republice.



Obr. 6: Pobočky společnosti Invia.cz (Převzato ze (39))

KOMUNIKACE

Propagace společnosti Invia patří mezi silné stránky společnosti. Tato oblast je velmi propracovaná, Invia si dává záležet na povědomí o značce a často se lze setkat se značkou Invia i v médiích.

Komunikační mix:

Reklama

Rádío

Často se lze setkat s reklamou v rádiu. Například na Evropě 2 byla vyhlášena soutěž o letecký zájezd s polopenzí do 3* hotelu na Sardinii na týden pro 2 osoby, pobyt na 3 dny v 3* hotelu v rakouských Alpách pro 2 osoby nebo ve wellness resortu Sv. Kateřina

na 3 dny v České republice pro 2 osoby. Kdo se chtěl zúčastnit, stačilo poslouchat Ranní show s Leošem Marešem a Patrikem Hezuckým a dovolat se jako první do studia a následně správně zodpovědět soutěžní otázku (40). Invia má také reklamy na Frekvenci 1.

Televize

V televizi lze velmi často vidět reklamy na cestovní agenturu Invia.cz, a to na FTV Prima.

Billboardy

S billboardy se můžeme setkat stále, přestože teď dochází k určitým omezením a spousta billboardů se musela dle zákona odstranit.

Reklama v novinách a časopisech

Takovýto způsob reklamy je stále velmi oblíbený, můžeme se s ním setkat i v současné době. Invia má konkrétně reklamy v Mladé frontě DNES a Lidových novinách.

Bannery, vyskakovací okna

S tímto typem reklamy se setkal určitě každý. Takový způsob využívá i společnost Invia.

Facebook

Invia má svoje facebookové stránky, kde komunikuje se stávajícími i potenciálními zákazníky, zveřejňuje různé novinky a soutěže.

Přímý marketing (direct marketing)

Společnost rozesílá zákazníkům do e-mailu newslettery, kde jsou uvedeny nabídky zájezdů, různé akce a slevy. Je možné nastavit jej přímo na míru klientovi, aby mu na email chodily jen takové nabídky, o které by měl zájem a byl tak neustále v kontaktu a měl povědomí o aktuální nabídce zájezdů a slev.

Public relations

Invia pravidelně na svých webových stránkách zveřejňuje novinky ohledně dění ve společnosti. Účastní se mezinárodního veletrhu cestovního Holiday World v Praze a také mezinárodního veletrhu průmyslu cestovního ruchu GO na brněnském výstavišti.

Podpora prodeje

Společnost realizuje soutěže s různými partnery, například Globus, Rossmann, Unicredit, Henkel apod. Dárky k nákupu jsou primárně určeny jako poděkování za nákup, neslouží jako motivace k nákupu, přesto je dle mého názoru třeba je zmínit. Jsou to například drobné předměty typu visačky na kufr, nafukovací míč, létající talíř atd.

LIDÉ

Zaměstnanci pracují na 10 odděleních. Ke každému z nich je vypsána pracovní náplň:

Back Office – vyřizování telefonů, práce na počítači, zápis objednávek, vyřizování emailů

Data Entry – zadávání dat do interního systému, překlady z různých jazyků

Developerské – vývoj interních systémů, správa webových stránek

Finanční – zde se řeší efektivní vynaložení nákladů, účetnictví, platby,

HR – nábor zaměstnanců, administrativa, lektorství,

Incomingové – zaměstnává rodilé mluvčí z cizích zemí, je zde potřeba znalost cizího jazyka

IT – správa chodu interní techniky, technická podpora, instalace, konfigurace IT zařízení

Marketingové – marketingová komunikace, reklama, distribuční cesty

Prodejní – prodej zájezdů, komunikace s cestovními kancelářemi a s klienty

Produktové - komunikace (email, telefon) s obchodními partnery (41)

Pokud má klient zájem o dovolenou, může si vybrat na webových stránkách či přijít přímo na pobočku nebo franchisu. Pokud vybírá na webových stránkách, stačí když si vybere

dovolenou a ozve se mu prodejce z prodejního oddělení. Ten na základě parametrů zákazníkovi zašle nabídky. Pokud přijde na pobočku, věnují se mu zaměstnanci na recepci, kteří pracují v oddělení Back Office. Ti mu mohou poradit v případě jakýchkoli dotazů.

PROCESY

Na webových stránkách je rezervační systém, kde si zákazník může vybrat dovolenou. V případě, že si dovolenou vybere, tak se mu věnují prodejci. Ti dovolenou ověří u cestovní kanceláře, zda je tam volná kapacita, ověří dostupnost letenek a klientovi vyhotoví nabídku. Prodejci se vždy snaží o maximální profesionalitu a jejich zájmem je nabídnout klientovi nabídku dle jeho představ. Prodejci se vždy snaží být milí a ochotní a poskytnout klientovi informace v co nejrychlejší čas.

MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Zákazník si dovolenou vybírá z domu na webových stránkách, protože je to internetová cestovní agentura. Webové stránky jsou velmi přehledné, ve filtrování se dá jednoduše nastavit destinace, termín, počet dní, typ stravy, dopravy, dají se zde vyhledat různé atributy hotelu, jako je například bazén, sauna, wellness. Dále lze hledat zájezdy přímo od konkrétní cestovní kanceláře. Pokud ale zákazník preferuje výběr dovolené na pobočce, určitě je to pro něj příjemné, protože pobočky jsou vždy čisté a je tam příjemné prostředí. Použité barvy jsou bílá a modrá (tyrkysová), které evokují v zákazníkovi pocit dovolené u moře.

3.4 SWOT analýza

Po provedení předchozích analýz je možné provést SWOT analýzu, která identifikuje silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby.

Tab. 12: SWOT analýza společnosti Invia.cz (Vlastní zpracování)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<p>Silné stránky</p> <p>Významné postavení na trhu</p> <p>Pojištění Faktor 100</p> <p>Množství poboček</p> <p>Propagace společnosti</p> <p>Kvalifikovaní prodejci</p> <p>Individuální přístup k zákazníkovi</p> <p>Přehledné webové stránky</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Fluktuace zaměstnanců</p>
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	<p>Příležitosti</p> <p>Ekonomická situace ČR</p> <p>Otevření nových poboček</p> <p>Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků</p>	<p>Hrozby</p> <p>Velká konkurence</p> <p>Lidé budou řešit sami bez CA</p> <p>Nenáročný vstup na trh</p>

Mezi silné stránky společnosti Invia patří určitě Faktor 100, což je pojištění, kdy při krachu pořádající cestovní kanceláře nabídne cestovní agentura Invia zákazníkovi poukaz v hodnotě původní dovolené a zákazník má tedy 100% jistotu, že na dovolenou odcestuje. Dále také množství poboček, Invia jich má v České republice více než 100. Pro zákazníky, kteří preferují osobní kontakt při výběru dovolené je to výhodou, nemusí cestovat daleko a mohou chodit na pobočku v blízkosti jejich bydliště. Také bych mezi silné stránky zařadila propagaci. Invia se svým zákazníkům (ať už stávajícím či potenciálním) věnuje na sociálních sítích, často se můžeme setkat s různými soutěžemi a také zasílá klientům do e-mailu newslettery dle jejich požadavků. Dále ve společnosti Invia pracuje spousta kvalifikovaných prodejců, kteří se dovolenými zabývají, mají specializaci na dovolené v České republice či na Slovensku nebo se specializují

na dovolené u moře a také jsou tu specialisté, kteří se zabývají exotickými dovolenými. Dle mého názoru je to velmi přínosné, že společnost Invia má takové zaměstnance, kteří dokáží zákazníkům nabídnout dovolenou dle jejich požadavků a představ. S tím souvisí i individuální přístup k zákazníkům, každému zákazníkovi se věnuje prodejce, který jej kontaktuje s konkrétními nabídkami a zákazník má možnost si vybrat, zda ho ta či ona nabídka zaujala či ne. Jako poslední bych mezi silné stránky zařadila velmi pěkné a přehledné webové stránky, které slouží k vyhledávání zájezdů podle parametrů zákazníka, najdeme zde i užitečné informace o cestování a cílových destinacích a počasí či různé slevy a akce.

Mezi slabé stránky společnosti patří fluktuace zaměstnanců, ta je způsobena především nábořem nových zaměstnanců na období, kdy je největší poptávka po dovolených. Spousta zaměstnanců nastupuje jenom právě na takovéto období a následně po sezóně odchází.

Jako příležitost pro společnost Invia můžeme brát ekonomickou situaci v České republice. Životní úroveň je vysoká, HDP stále roste a Česká republika se nachází ve fázi ekonomického růstu. To spěje k utrácení, spousta lidí určitě utratí peníze za dovolenou. Dále to může být otevření nových poboček. Invia má sice poboček hodně, ale myslím si, že čím více poboček, tím lépe. Větší množství poboček zvýší pravděpodobnost nákupu dovolené.

Jako hrozby můžeme brát velkou konkurenci v oblasti prodeje zájezdů, lidé mají spoustu možností cestování. Mohou cestovat přímo přes cestovní kanceláře nebo naopak využijí cestování na vlastní pěst, pojedou například karavanem či si koupí samostatně letenky přes různé slevové portály a samostatně ubytování přes Booking.com nebo Airbnb a jiné. Jak další hrozbu lze brát vcelku nenáročný vstup na trh. Jsou tu sice určitá legislativní a kapitálová omezení, je třeba dodržovat zákony a mít také určitý kapitál k vybavení pobočky, zřízení webových stránek a další výdaje, ale jinak otevření cestovní agentury není až tak náročné.

3.5 Marketingový výzkum pro společnosti Invia.cz, a.s.

Zjišťování spokojenosti zákazníků je velmi důležité z hlediska udržení si zákazníků. Každá společnost by měla výzkumu věnovat pozornost i v případě, že je to mnohdy nákladné takovouto činností provádět. V této kapitole bude popsán marketingový výzkum pro společnost Invia.cz, a.s., která se zabývá prodejem služeb v oblasti cestovního ruchu. Výzkum se zabývá spokojeností zákazníků a dále je analyzováno spotřební chování zákazníků Invia i ostatních zákazníků při výběru dovolené.

3.5.1 Definování problému a cíle výzkumu

V dnešní době je velmi vysoká konkurence v oblasti prodeje zájezdů a konkurence stále narůstá, na internetu můžeme vidět mnoho portálů nabízejících prodej zájezdů. Proto je dle mého názoru důležité zabývat se potřebami zákazníků, mít pevnou základnu stávajících zákazníků, kteří budou šířit dobrou pověst společnosti a také získávat stále nové. Je tedy třeba znát jejich potřeby a požadavky a dle toho zkvalitnit poskytované služby.

Společnost se spokojeností zákazníků dlouhodobě zabývá a pravidelně po každém absolvovaném zájezdu zasílá dotazníky spokojenosti, zaměřuje se ale především na konkrétní absolvovaný zájezd než na hodnocení společnosti jako takové. Rozhodla jsem se tedy zabývat nejen celkovou spokojeností zákazníků Invia, ale zkoumat i spotřební chování ostatních zákazníků, které poslouží pro případné zhodnocení situace na trhu cestovního ruchu.

Cílem marketingového výzkumu je tedy zjistit, jak jsou zákazníci společnosti Invia.cz, a.s. spokojeni s jejími službami.

Dílní cíle:

- poznat chování spotřebitelské chování zákazníků Invia i ostatních zákazníků při výběru dovolené,
- na základě dříve provedených analýz a dotazníkového šetření navrhnout opatření, která přispějí ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Byly stanoveny výzkumné otázky a předpoklady, které jsou vypsány níže. Předpoklady jsou mými úvahami.

Výzkumné otázky

- Jsou zákazníci spokojeni s nabízenými službami společnosti Invia?
- Jsou zákazníci spokojeni s personálem společnosti Invia?
- Mají zákazníci zájem o klientské kartičky Invia?

Předpoklady

- Předpoklad 1: Více než 65 % zákazníků je spokojeno s nabízenými službami společnosti Invia.
- Předpoklad 2: Více než 60 % zákazníků je spokojeno s personálem společnosti Invia.
- Předpoklad 3: Více než 70 % má zájem o klientské kartičky Invia.

3.5.2 Plán výzkumu

V této kapitole bude popsán časový harmonogram, specifikován výzkumný vzorek a charakterizována struktura dotazníku, načež bude provedena pilotáž k ověření správného zadání a formulace otázek.

Časový harmonogram

Časový harmonogram výzkumu se skládá z uvedených etap:

Příprava dotazníku	15. 3. 2018 – 12. 4. 2018
Pilotáž	12. 4. 2018 – 13. 4. 2018
Úprava dotazníku	13. 4. 2018 – 15. 4. 2018
Online dotazování	15. 4. 2018 – 1. 5. 2018
Zpracování a analýza informací	1. 5. 2018 – 6. 5. 2018
Návrhy a doporučení	6. 5. 2018 – 10. 5. 2018

Specifikace výzkumného vzorku

Výzkumným vzorkem budou zákazníci společnosti Invia a ostatní zákazníci. Bohužel jsem nemohla použít k výzkumu databázi klientů, kterou má společnost k dispozici. Aby bylo zajištěno, že na otázky týkající se spokojenosti odpoví zákazníci Invia, hned v úvodu dotazníku je otázka, zda respondent u společnosti Invia nakoupil nějaký zájezd či jinou službu. Pokud respondent odpoví, že ano, bude moci vyplnit dotazník spokojenosti. Dále bude dotazník zaměřen i na analyzování spotřebitelského chování při výběru dovolené. Pokud tedy respondent hned v úvodu odpoví, že nenakoupil žádný zájezd u společnosti Invia, bude přesměrován přímo na vyplnění analýzy spotřebitelského chování.

Struktura dotazníku

Hned v úvodu lze vidět průvodní dopis, který slouží k představení, je zde vidět žádost o vyplnění a důvod provádění výzkumu. Také jsou zde uvedeny pokyny a poděkování za případné vyplnění. Respondent vidí i ukazatel postupu, aby měl během vyplňování přehled kolik mu toho ještě zbývá. Dotazník se skládá z otázek hodnotících důležitost jednotlivých prvků marketingového mixu a image společnosti, přičemž je zde 8 kritérií. Zákazník každému kritériu přiřadí váhu dle důležitosti. Jak je uvedeno již v samotné formulaci otázky, čísla se nesmějí opakovat a zákazník přiřadí vždy každému kritériu jiné číslo. Při sestavování dotazníku byl vzat v úvahu Evropský model spokojenosti zákazníka. Dále jsou zde otázky hodnotící spokojenost zákazníka, kde zákazník hodnotí image společnosti a prvky marketingového mixu. Je zde tedy hodnocen produkt, cena, propagace, místo, lidé, procesy a materiální prostředí. Dále dotazník pokračuje analýzou spotřebitelského chování při výběru dovolené. Na závěr zákazník či spotřebitel odpovídá na osobní otázky, které slouží k rozčlenění respondentů.

Otázky v dotazníku jsou většinou uzavřené, a to z důvodu snazšího vyplnění a následného hodnocení dat. Je zde i jedna otevřená otázka, kam respondent napíše svoje bydliště.

Pilotáž

Pilotáž proběhla v termínu od 14. do 15. dubna. Dotazník byl zaslán 10 respondentům, kteří měli za úkol upozornit na případné chyby v zadání otázek či na chybějící odpovědi. Jediná úprava byla provedena u otázky „Jakou dovolenou preferujete?“. Tam dle respondentů chyběla možnost pobytové dovolené třeba v Česku nebo Rakousku, takže místo původní odpovědi „Pobytová dovolená u moře“ byla odpověď změněna na „Pobytová dovolená“. Tento pojem zahrnuje jakoukoliv pobytovou dovolenou.

3.5.3 Zvolená metoda sběru dat

Primární kvantitativní výzkum bude realizován pomocí metody anonymního on-line dotazování. Ta je jednodušší na realizaci a zákazník odpovídá anonymně. Dotazník bude umístěn na internetu na různých cestovatelských fórech a skupinách, aby bylo dosaženo co nejvyššího počtu respondentů. Jak již bylo řečeno, Invia výzkum spokojenosti provádí, ale zaměřuje se na konkrétní zájezd. Bude tedy proveden výzkum komplexnější, který se týká celé společnosti Invia a zkoumá jednotlivé prvky marketingového mixu a image společnosti. Také analyzuje chování spotřebitelů při výběru dovolené.

3.5.4 Analýza informací

Hned v úvodu byla položena klíčová otázka k rozdělení respondentů na zákazníky společnosti a spotřebitele. V případě, kdy respondent odpověděl, že je klientem společnosti, mohl vyplnit dotazník spokojenosti. Na dotazník odpovědělo celkem 421 respondentů, přičemž zákazníků společnosti Invia bylo 214, tedy zhruba polovina všech dotazovaných.

Analýza důležitosti jednotlivých kritérií

V první části dotazníku měli respondenti ohodnotit jednotlivá kritéria dle důležitosti od 1 do 8, přičemž 1 je nejvíce důležité, 8 nejméně důležité. Byly zde hodnoceny prvky marketingového mixu 7P, tedy produkt, cena, místo, komunikace, lidé, procesy

a materiální prostředí. Dále zde byla zařazena i image společnosti. V následující tabulce lze vidět pořadí důležitosti jednotlivých faktorů.

Tab. 13: Důležitost jednotlivých kritérií (Vlastní zpracování)

Pořadí důležitosti	Faktor
1.	Nabídka a kvalita zájezdů
2.	Ceny a platební podmínky
3.	Přehlednost webových stránek
4.	Přístup personálu
5.	Rychlost vyřízení
6.	Propagace a publicita
7.	Prostředí poboček a vzhled webových stránek
8.	Image společnosti

Jako nejdůležitější kritérium většina respondentů vybrala nabídku a kvalitu zájezdů, jako druhé místo ceny a platební podmínky. Třetí místo náleží přehlednosti webových stránek. Přístup personálu je na 4. místě, na 5. rychlost vyřízení, na 6. propagace a publicita, na předposledním 7. místě prostředí poboček a vzhled webových stránek a na posledním místě se umístila image společnosti. Dle výzkumu lze vidět, že respondenti upřednostňují nabídku, cenu a to, jak jsou webové stránky přehledné. Naopak za nejméně důležité považují propagaci, vybavení poboček a image společnosti.

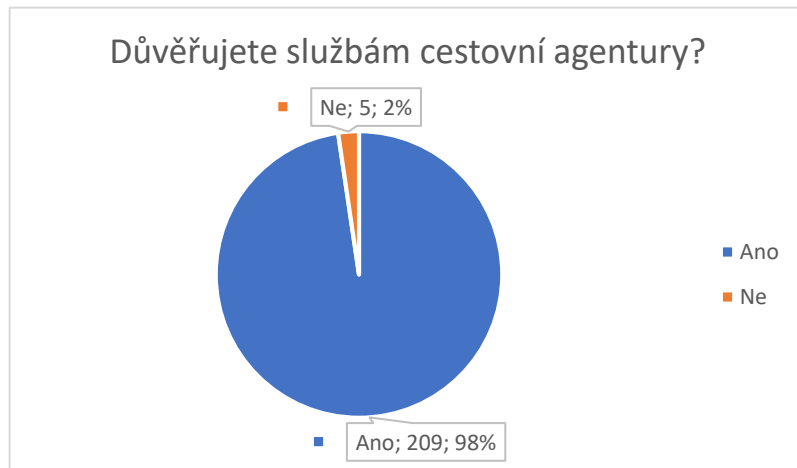
Analýza spokojenosti zákazníků

V této části byli klienti požádáni, aby ohodnotili jednotlivé části velmi nespokojen, nespokojen, spokojen, velmi spokojen. Byl zvolen sudý počet z důvodu, aby klienti neměli možnost zvolit neutrální odpověď. Takováto odpověď totiž nemá žádnou vypovídací hodnotu.

Image značky

Důvěřujete službám cestovní agentury?

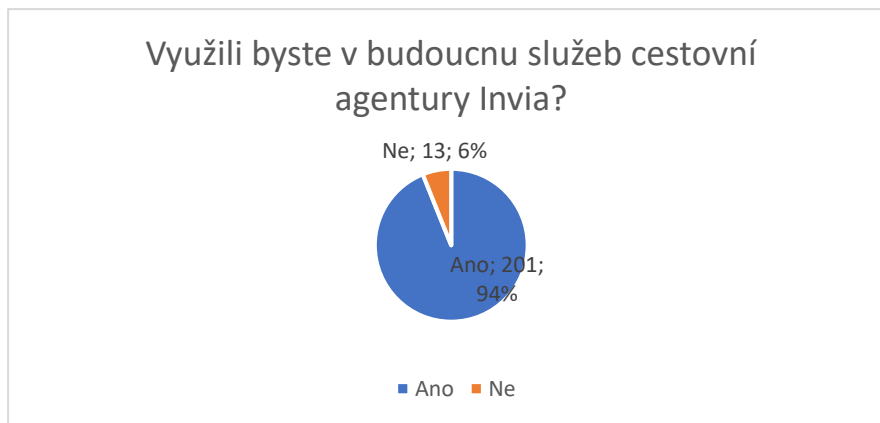
Na tuto otázku skoro všichni zákazníci shodně odpověděli, že důvěřují službám cestovní agentury. Jak lze vidět v grafu níže, pouze 5 z dotázaných odpovědělo, že službám nedůvěřuje. To je velmi dobrý výsledek, neboť image pozitivně působí na zákazníky i na potenciální zákazníky, a i v případě špatné situace na trhu se lze o image opřít.



Graf 1: Důvěřujete službám cestovní agentury? (Vlastní zpracování)

Využili byste v budoucnu služeb cestovní agentury Invia?

Služeb cestovní agentury by opět využilo 94 % dotázaných, tedy 201 zákazníků. Pouze 6 %, tedy 13 zákazníků, už by služeb nevyužilo. Myslím, že je to způsobeno nějakou špatnou zkušeností ať už při vyřizování dovolené či přímo na dovolené. Pokud totiž má zákazník špatnou zkušenost, odchází za konkurencí, případně si dovolenou bude řešit sám na vlastní pěst.



Graf 2: Využili byste v budoucnu služeb cestovní agentury? (Vlastní zpracování)

Služby

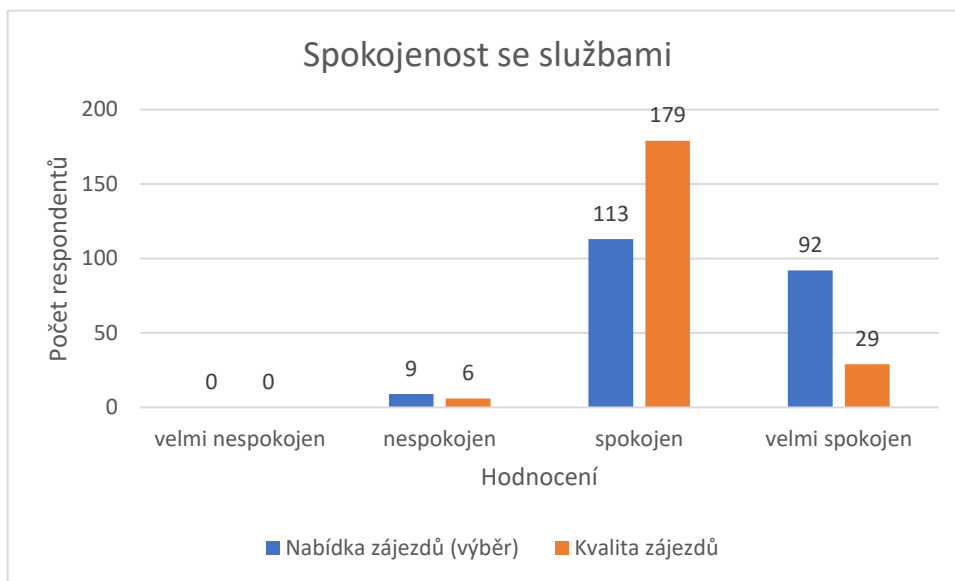
Spokojenost s nabídkou zájezdů (výběrem)

Z grafu vyplývá, že nejvíce dotázaných je spokojeno. Tuto odpověď dalo 113 respondentů, dále velmi spokojeno 92 respondentů a 9 respondentů vybralo možnost nespokojen. Nikdo z dotázaných nevybral možnost velmi nespokojen. Je to dle mého názoru tedy dobrý výsledek, že jsou lidé spokojeni s nabídkou služeb.

Spokojenost s kvalitou zájezdů

Následně respondenti odpovídali na otázku týkající se kvality nabízených zájezdů. Jak lze vidět v grafu, 179 zákazníků je spokojeno, 29 velmi spokojeno a 6 zákazníků dalo možnost nespokojen. Kvalita i nabídka služeb je dle hodnocení důležitosti kritérií prvkem nejdůležitějším, proto je takovýto výsledek velmi příznivý.

Celkem tedy bylo se službami spokojeno více než 95 % zákazníků (součet spokojen a velmi spokojen u obou podotázek). Předpoklad 1 je tedy potvrzen.



Graf 3: Spokojenost se službami (Vlastní zpracování)

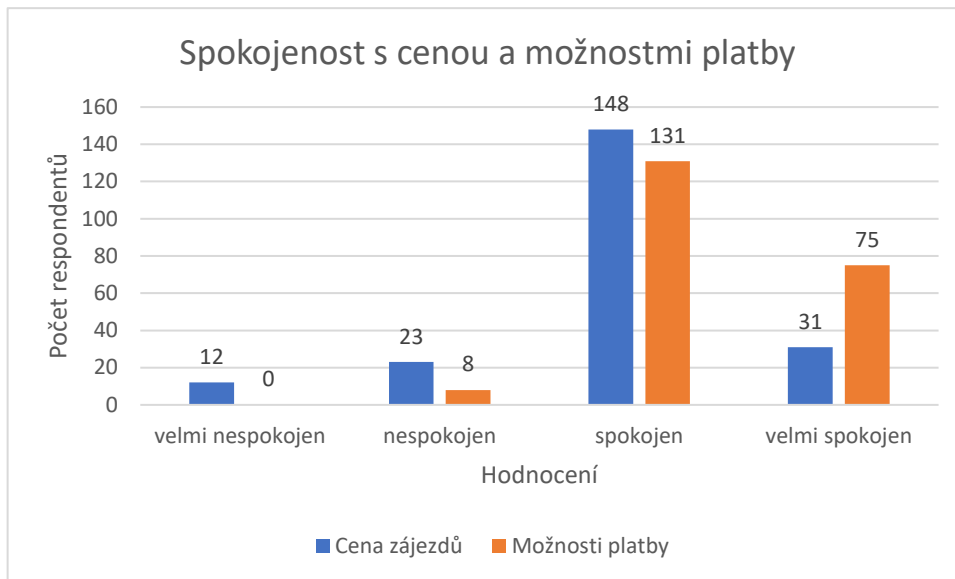
Cena

Spokojenost s cenou

Zde byli klienti požádáni, aby ohodnotili jejich spokojenost s cenou. U této otázky klienti dávali jako nejčastější odpověď spokojen, celkem 148 respondentů, dále velmi spokojen 31 respondentů, pak skoro stejný počet respondentů dal možnost nespokojen, což je 23 a možnost velmi nespokojen dalo 12 lidí. Invia má stejné ceny jako pořádající cestovní kanceláře, přesto je však dle dotazovaných cena nejhůře hodnocená.

Spokojenost s možnostmi platby

Invia nabízí velké množství typů plateb, jak je uvedeno v kapitole Marketingový mix. Pro klienty je to výhoda, že si mohou vybrat z více možností a nejsou limitováni například tím, že by museli platit jen hotově na pobočce. S možnostmi platby je spokojeno 131 klientů, velmi spokojeno 75 a nespokojeno 8.



Graf 4: Spokojenost s cenou a možnostmi platby (Vlastní zpracování)

Uvítali byste klientské kartičky na slevy?

Dále zde byla otázka, zda by klienti uvítali slevové kartičky na slevy. Invia dříve takové kartičky měla, pak to ale bylo zrušeno. Dle výsledků výzkumu většina odpověděla (92 % dotázaných), že by o klientské kartičky měli zájem. Určitě by tedy bylo příhodné slevové kartičky opět zavést. Společnost by si udržela stávající zákazníky a ti by si mohli sbírat body na nákup další dovolené či na jiné služby. Takovéto programy využívá spousta společností, v dnešní době to není nic neobvyklého.

O klientské kartičky má zájem 92 % zákazníků (viz příložený graf). Předpoklad 2 je tedy také potvrzen.

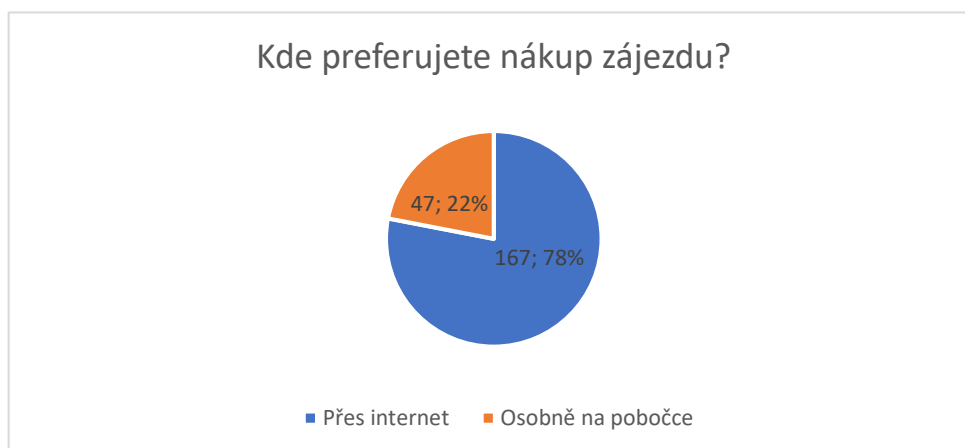


Graf 5: Uvítali byste klientské kartičky na slevy? (Vlastní zpracování)

Místo

Kde preferujete nákup zájezdu?

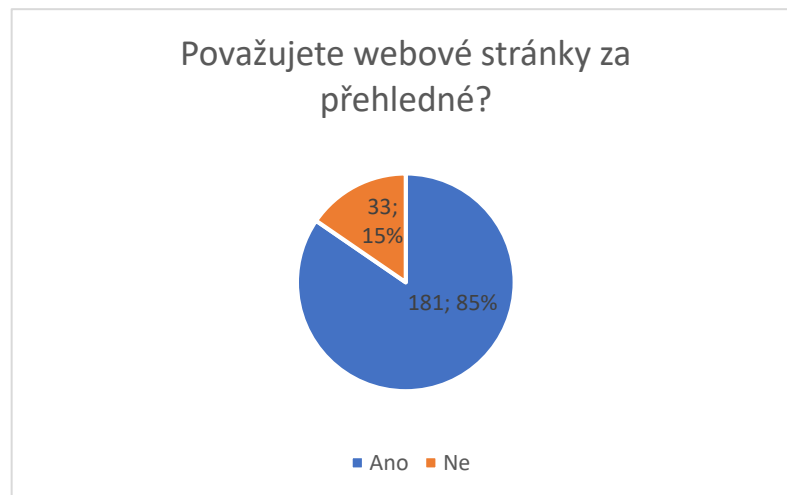
Zde měli zákazníci možnost vybrat, zda preferují nákup na pobočce či přes internet. 78 % dotázaných uvedlo, že raději preferují nákup přes internet, 22 % dotázaných, že raději upřednostňují pobočky.



Graf 6: Kde preferujete nákup zájezdu? (Vlastní zpracování)

Považujete webové stránky za přehledné?

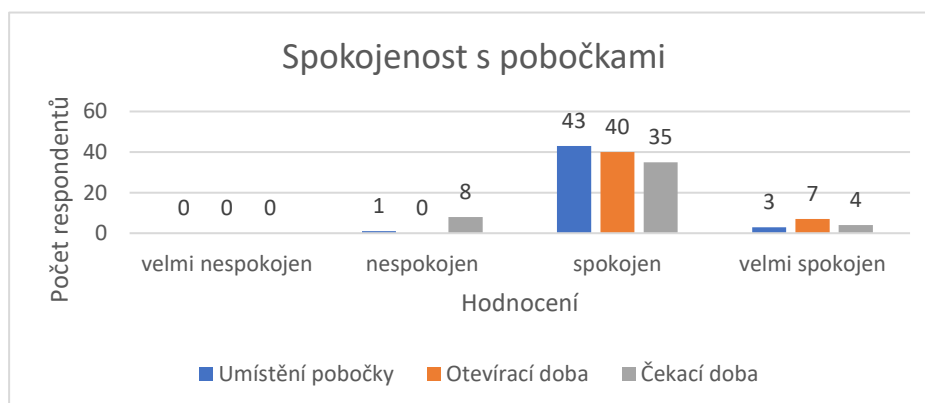
Webové stránky jsou pro cestovní agenturu klíčové, neboť právě zde si lidé mohou prohlédnout nabízené služby. 85 % dotázaných uvedlo, že webové stránky považují za přehledné, 15 % dotázaných uvedlo, že nikoliv.



Graf 7: Považujete webové stránky za přehledné? (Vlastní zpracování)

Spokojenost s pobočkami

Dále zde byla otázka pro ty, kteří na pobočce kupují a mají pobočky raději, jak hodnotí umístění pobočky (dostupnost), otevírací dobu a čekací dobu. Výsledky hodnocení lze vidět v tabulce níže, přičemž hodnocení dopadlo velmi dobře, většina dotázaných uvedla, že jsou spokojeni s pobočkami.

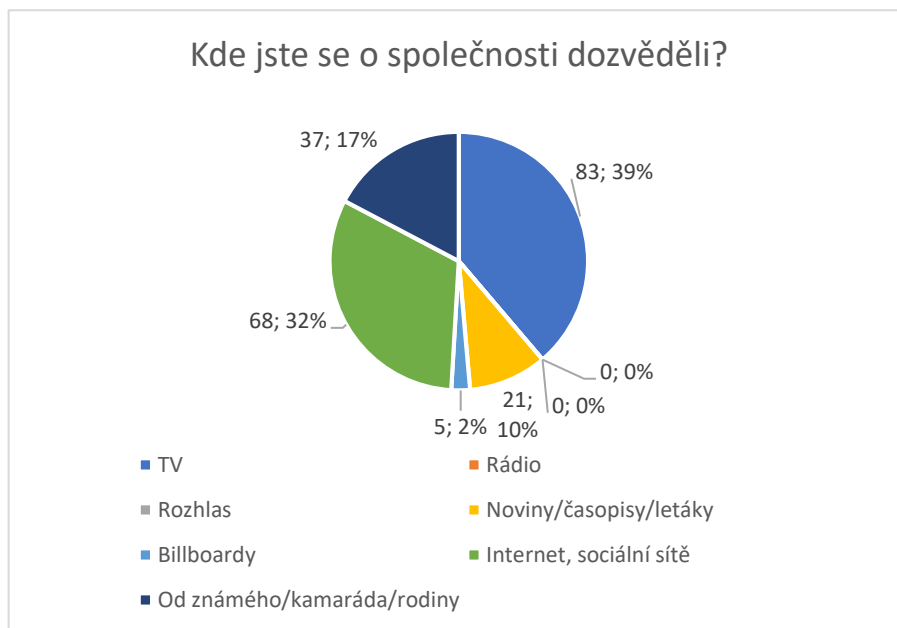


Graf 8: Spokojenost s pobočkami (Vlastní zpracování)

Propagace

Kde jste se o společnosti dozvěděli?

Nejvíce respondentů, tedy 39 % uvedlo, že se o společnosti Invia dozvěděli z televize, těsně jako druhý nejčastější kanál byl zvolen internet a sociální sítě s 32 %, dále 17 % uvedlo, že se o Invii dozvěděli od známého, kamaráda či rodiny, 10 % uvedlo, že z novin, časopisů či letáků a pouze 2 % dotázaných uvedlo billboardy. Nikdo z dotázaných nezvolil možnost rozhlasu a rádia.



Graf 9: Kde jste se o společnosti dozvěděli? (Vlastní zpracování)

Myslíte si, že je propagace dostačující?

90 % dotázaných uvedlo, že považují propagaci za dostačující, 10 % že nikoliv.



Graf 10: Myslíte si, že je propagace dostačující? (Vlastní zpracování)

Líbí se Vám logo?

Logo je velmi důležité, neboť jeho vzhled je často rozhodující. Je důležité, aby logo bylo zajímavé a snadno zapamatovatelné. Logo lze řadit jako součást image společnosti, ale rozhodla jsem se jej dát přímo do propagace, protože často hraje klíčovou roli právě v propagaci. 94 % dotázaných uvedlo, že se jim logo líbí, 6%, že nikoliv.



Graf 11: Líbí se Vám logo? (Vlastní zpracování)

Zaměstnanci

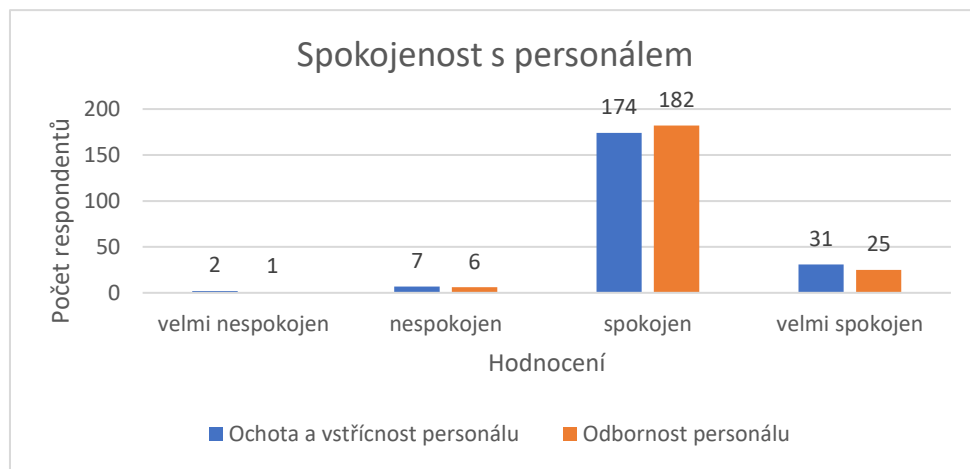
Ochota a vstřícnost personálu

V této otázce měli respondenti rozhodnout, jaká je jejich spokojenost s ochotou a vstřícností personálu. Nejvíce respondenti odpovídali, že jsou spokojeni (celkem 174), odpověď velmi spokojen dalo 31 respondentů, nespokojen 7 a velmi nespokojen dali 2.

Odbornost personálu

Odbornost personálu je velmi důležitá, neboť právě personál může klientům poradit jakou dovolenou vybrat. Dobře vyškolený personál je základem v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu. Spokojeno s odborností personálu je 174 osob, velmi spokojeno 25, nespokojeno 6 a velmi nespokojen 1 respondent.

Celkem tedy bylo s personálem spokojeno více než 95 % zákazníků (součet spokojen a velmi spokojen u obou podotázek). Předpoklad 3 je tedy také potvrzen.



Graf 12: Spokojenost s personálem (Vlastní zpracování)

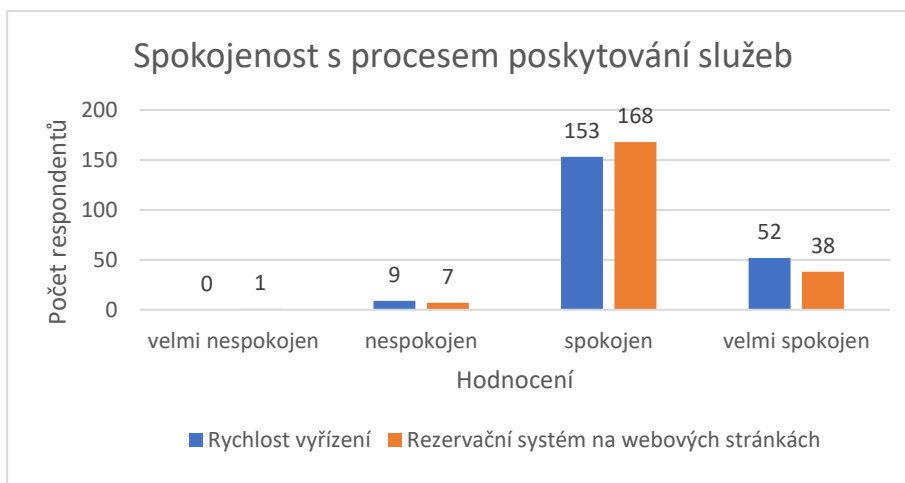
Proces poskytování služeb

Rychlost vyřízení

V dnešní uspěchané době většina lidí preferuje mít vše vyřízené co nejrychleji a bez zbytečného čekání. Dle hodnocení v grafu lze vidět, že velmi spokojeno je 52 lidí, spokojeno 153, nespokojeno 9 a nikdo z dotázaných nedal možnost velmi nespokojen.

Rezervační systém na webových stránkách

Na webových stránkách si lze nezávazně poptat dovolenou, přičemž následně prodejci ověří, jestli je nabídka aktuální a zašlou klientovi na e-mail cenovou kalkulaci. Dle hodnocení respondentů je velmi spokojeno 38 dotázaných, spokojeno 168, nespokojeno 7 a velmi nespokojen 1 dotázaný.



Graf 13: Spokojenost s procesem poskytování služeb (Vlastní zpracování)

Materiální prostředí

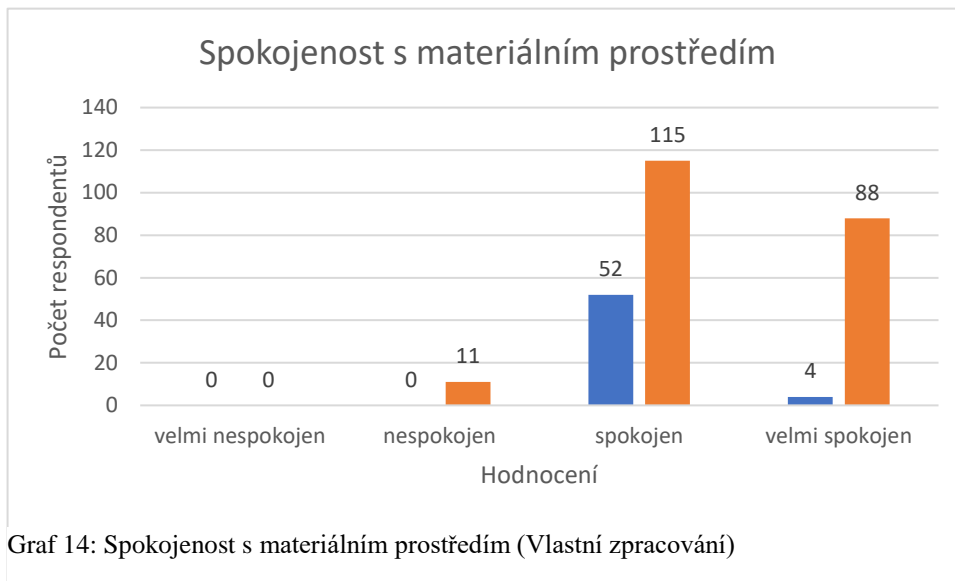
Materiální prostředí je důležité pro image služby, slouží jako obal služby. V této kategorii byly otázky týkající se prostředí na pobočce a vzhledu webových stránek.

Prostředí na pobočce

Hned v úvodu bylo napsáno, ať prostředí na pobočce zhodnotí ti respondenti, kteří někdy na nějaké pobočce byli. Celkem jich hodnotilo 56. Respondenti měli za úkol zhodnotit jejich spokojenost s prostředím na pobočce. Invia má poboček více než 100, bylo by tedy obtížné zaměřovat se na konkrétní pobočky. Proto jsem se na konkrétní pobočky neptala, šlo mi spíše o celkovou spokojenost s pobočkami. Dle grafu lze vidět, že spokojeno bylo 52 lidí, velmi spokojeni 4. Nikdo z dotázaných nedal odpověď nespokojen a velmi nespokojen.

Vzhled webových stránek

Webové stránky jsou také součástí materiálního prostředí, neboť i zde stejně jako na pobočce dochází ke vzájemné interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. V přiloženém grafu lze vyčíst, že velmi spokojeno je 88 lidí, spokojeno 115, nespokojeno 11 a nikdo z dotázaných nezvolil možnost velmi nespokojen.



Stížnosti zákazníka

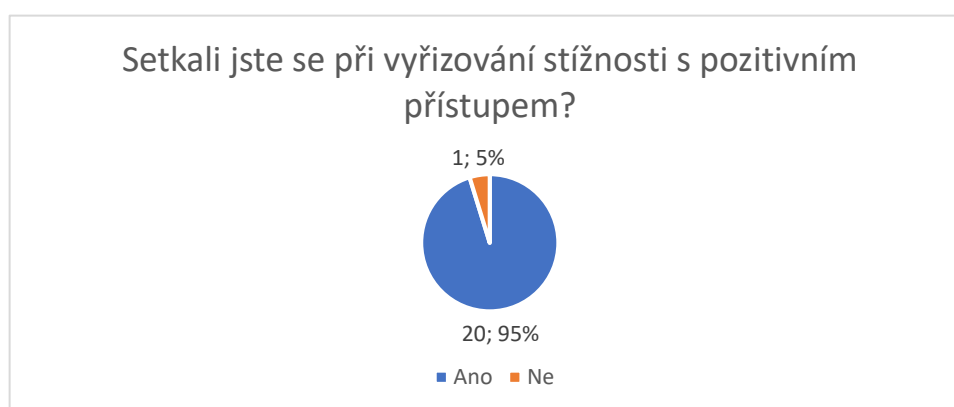
Byly Vaše stížnosti uspokojivě vyřešeny?

Stížnosti zákazníka bych spíše řadila do prvku marketingového mixu Procesy, přesto jsem se však rozhodla zařadit je až na konec dotazníku, aby byly zvlášť na stránce a respondenti je mohli přeskočit v případě, že stížnost neřešili. Celkem tedy 21 respondentů uvedlo, že řešili nějakou stížnost. Z toho 19 respondentů (tedy 90 %) uvedlo, že jejich stížnosti byly vyřešeny uspokojivě a 2 respondenti (tedy 10 %), že nebyly vyřešeny uspokojivě.



Setkali jste se při vyřizování stížnosti s pozitivním přístupem?

Občas se stane, že se klienti musí potýkat s řešením stížnosti. Takováto situace je velmi nepříjemná, ale když už k ní dojde, je třeba, aby byla vyřešena jak ke spokojenosti poskytovatele služeb, tak i ke spokojenosti zákazníka. Proto je důležité, aby měli lidé, kteří vyřizují stížnosti, pozitivní přístup a chovali se k zákazníkovi slušně a s respektem. Dle přiloženého grafu se s pozitivním přístupem setkala 20 respondentů (to je 95 % ze všech lidí řešících stížnost), pouze 1 se s kladným přístupem nesetkal (to je 5 %).



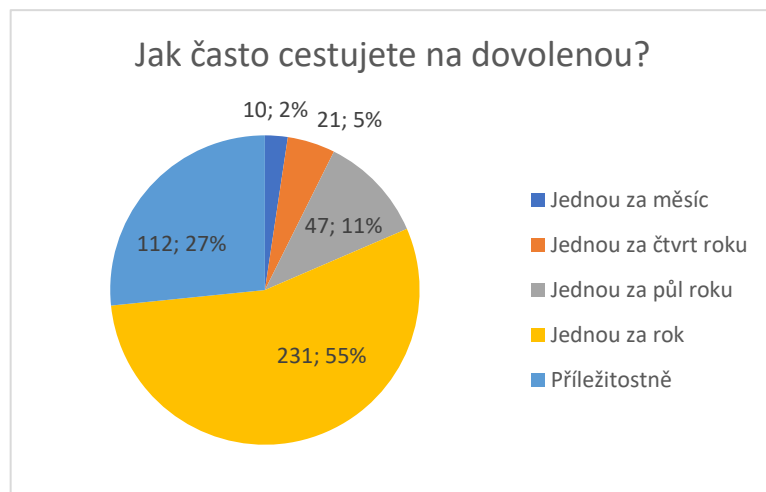
Graf 16: Setkali jste se při vyřizování stížnosti s pozitivním přístupem? (Vlastní zpracování)

Analýza spotřebitelského chování při výběru dovolené

V této části odpovídali nejen klienti cestovní agentury Invia, ale i ostatní zákazníci, kteří s Invií necestovali.

Jak často cestujete na dovolenou?

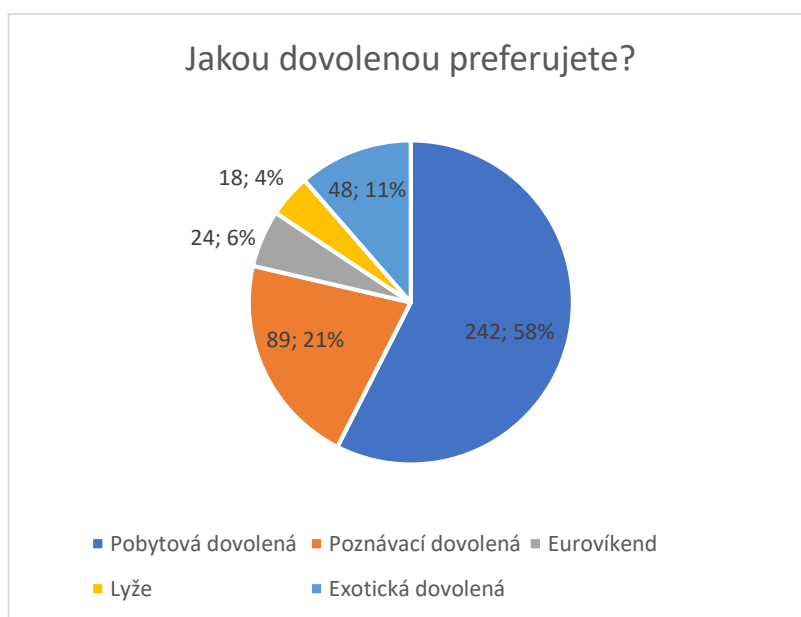
55 % dotázaných uvedlo, že cestují jednou za rok, 27 % dotázaných vybralo, že cestují příležitostně, cestování jednou za půl roku uvedlo 11 % dotázaných, jednou za čtvrt roku 5 % dotázaných a jen 2 % dotázaných cestují jednou za měsíc.



Graf 17: Jak často cestujete na dovolenou? (Vlastní zpracování)

Jakou dovolenou preferujete?

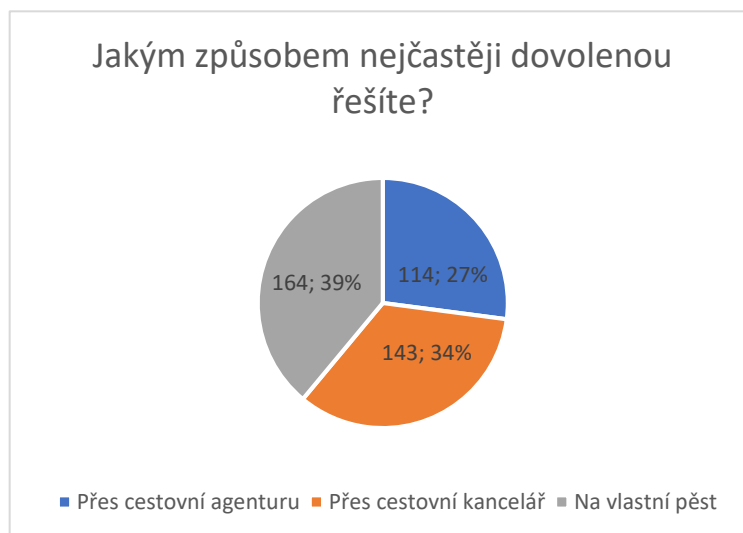
Jak plyne z grafu níže, nejvíce spotřebitelé preferují pobytové dovolené, což je 58 %, následně 21 % dotázaných uvedlo, že preferují poznávací dovolenou, dále 11 % exotickou, 6 % eurovíkendy a pouze 4 % preferují lyže.



Graf 18: Jakou dovolenou preferujete? (Vlastní zpracování)

Jakým způsobem nejčastěji dovolenou řešíte?

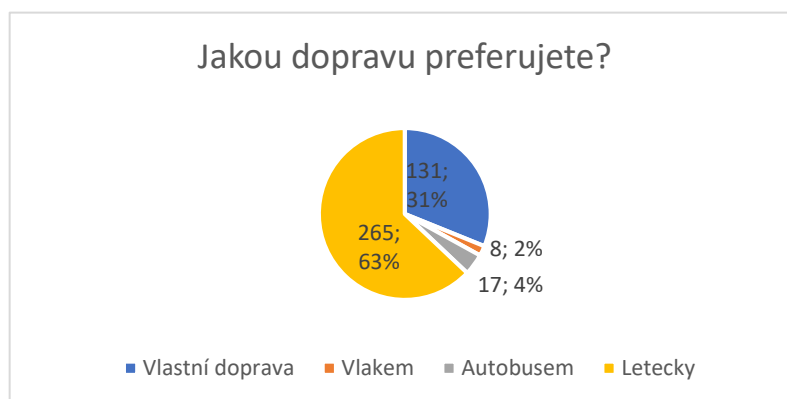
Jak lze vyčíst z grafu, 39 % dotázaných si dovolenou řeší sami na vlastní pěst, 34 % řeší dovolenou přímo u cestovní kanceláře a 27 % řeší dovolenou přes cestovní agenturu.



Graf 19: Jakým způsobem nejčastěji dovolenou řešíte? (Vlastní zpracování)

Jakou dopravu preferujete?

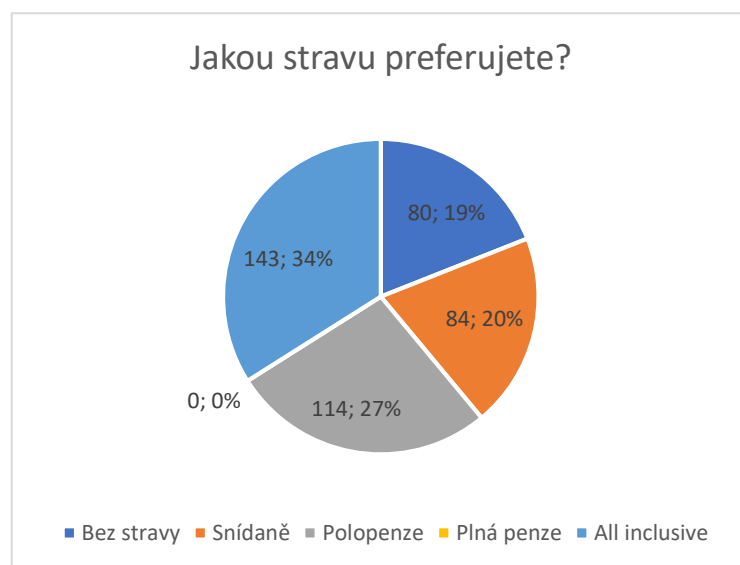
Nejčastěji respondenti cestují letecky (63 %), následuje vlastní doprava (31 %), dále autobus (4 %) a nakonec vlak (2 %). Letecká doprava je tedy nejoblíbenějším typem dopravy.



Graf 20: Jakou dopravu preferujete? (Vlastní zpracování)

Jakou stravu preferujete?

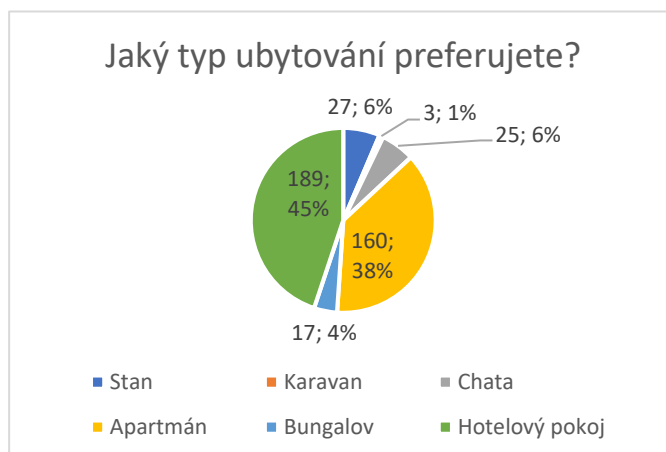
Respondenti uvedli, že nejoblíbenějším typem stravování je All inclusive s 34 %, pak polopenze s 27 %, dále snídaně s 20 %, bez stravy s 19 % a nikdo z dotázaných nevedl plnou penzi. Jak lze vidět z grafu, lidé si nejčastěji dávají All inclusive, kde mají zahrnutý snídaně, obědy, večeře, občerstvení a další nápoje apod. nebo si dají jen polopenzi, která zahrnuje snídaně a večeře. Plná penze ani není tak častá v nabídkách cestovních kanceláří a je vidět, že lidé ji ani nevyžadují. Většinou chtějí mít zajištěné stravování po celý pobyt, takže si dávají All inclusive a odpadají jim tím starosti se sháněním stravování.



Graf 21: Jakou stravu preferujete? (Vlastní zpracování)

Jaký typ ubytování preferujete?

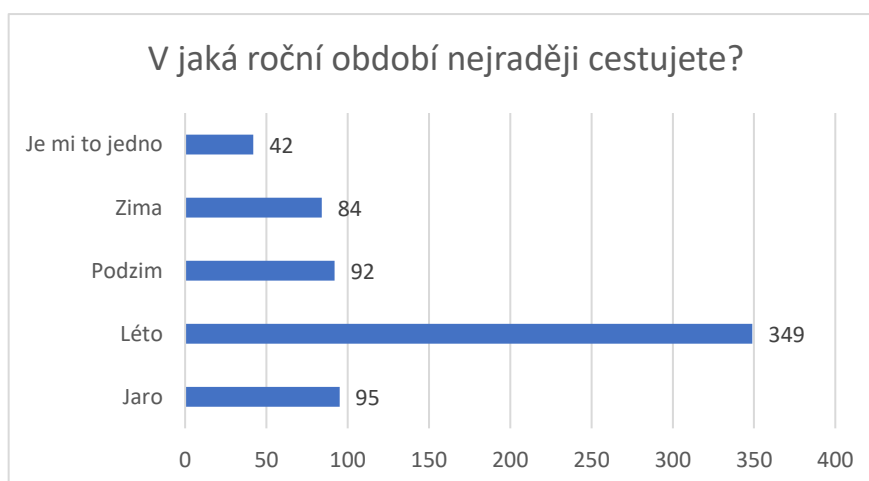
Respondenti měli odpovědět, jaký typ ubytování preferují. Dle výzkumu se ukázalo, že nejoblíbenějším typem ubytování je hotelový pokoj (45 % dotázaných), následuje jej apartmán (38 %), 27 lidí uvedlo, že preferují stan (6 %), 25 chatu (6 %), 17 bungalov (4 %), pouze 3 lidé upřednostňují karavan (1 %).



Graf 22: Jaký typ ubytování preferujete? (Vlastní zpracování)

V jaká roční období nejraději cestujete?

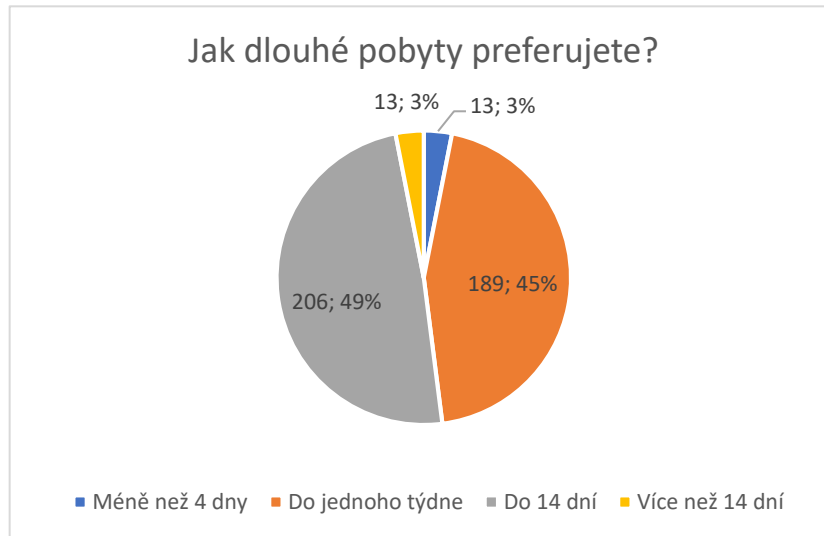
V této otázce mohli klienti vybrat více možností, případně zaškrtnout odpověď, že jim to je jedno, protože je spousta lidí, kteří vůbec neřeší období a jedou kdykoliv podle nálady. Nejvíce respondentů uvedlo, že preferují dovolené v létě (celkem 349 respondentů), jaro a podzim mají skoro shodně (95 a 92), následuje zima (84), nejméně respondenti odpovídali, že je jim to jedno (42).



Graf 23: V jaká roční období nejraději cestujete? (Vlastní zpracování)

Jak dlouhé pobyty preferujete?

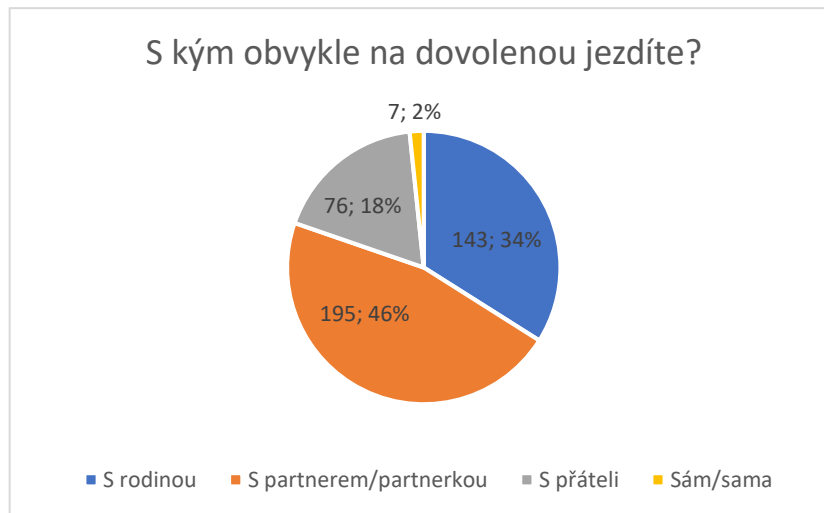
Dle grafu lze vidět, že nejvíce respondentů, tedy 49 % uvedlo, že preferují zájezdy dlouhé do 14 dní, skoro stejný počet respondentů uvedl, že do jednoho týdne (45 %) a stejný počet respondentů uvedl méně než 4 dny a více než 14 dní (oboje po 3 %).



Graf 24: Jak dlouhé pobyty preferujete? (Vlastní zpracování)

S kým obvykle na dovolenou jezdíte?

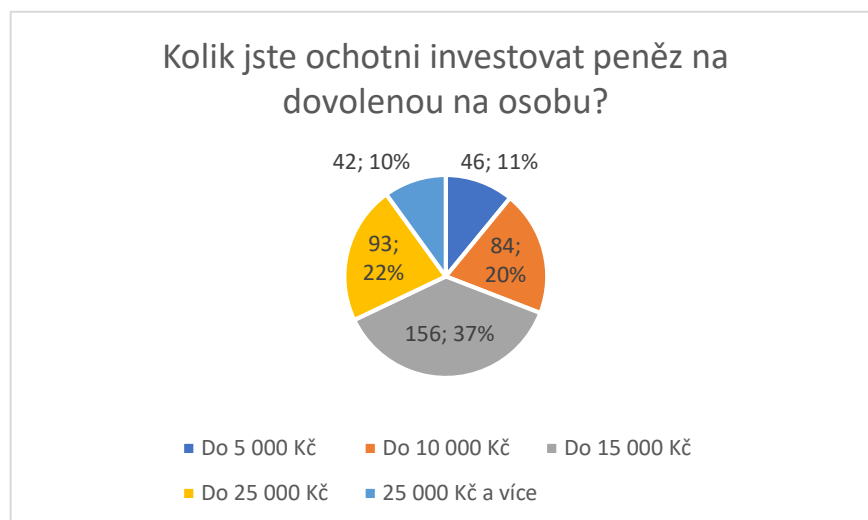
Dle přiloženého grafu lze vidět, že nejvíce respondentů uvedlo, že cestují s partnerem/partnerkou (46 %), druhou nejčastější odpovědí byla odpověď, že cestují s rodinou (34 %), následuje odpověď s přáteli (18 %) a pouze 7 lidí uvedlo, že cestují sami (2 %).



Graf 25: S kým obvykle na dovolenou jezdíte? (Vlastní zpracování)

Kolik jste ochotni investovat peněz na dovolenou na osobu?

Zde měli respondenti odpovědět, kolik obvykle utratí peněz za dospělou osobu. Jak vyplývá z grafu (viz níže), nejčastější odpovědí je do 15 000 Kč, tedy 37 %, dále 22 % uvedlo, že do 25 000 Kč, pak 20 % do 10 000 Kč, 11 % do 5 000 Kč a 10 % dotázaných uvedlo, že utratí 25 000 Kč a více.



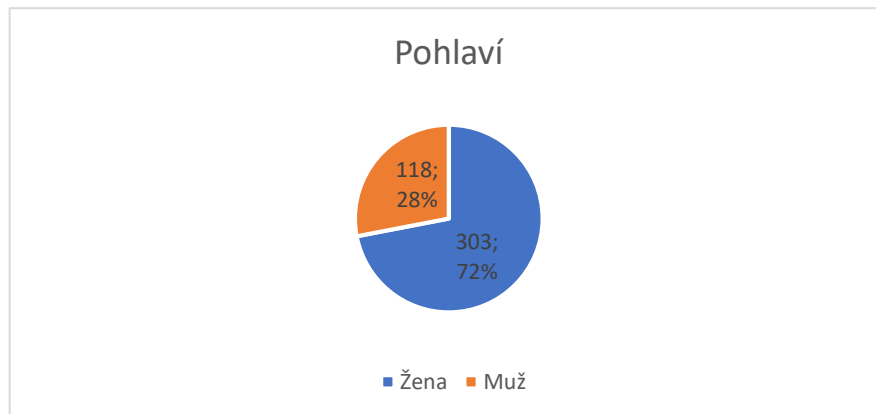
Graf 26: Kolik jste ochotni investovat peněz na dovolenou na osobu? (Vlastní zpracování)

Analýza osobních otázek

V této části respondenti odpovídali na osobní otázky sloužící k rozčlenění respondentů.

Pohlaví

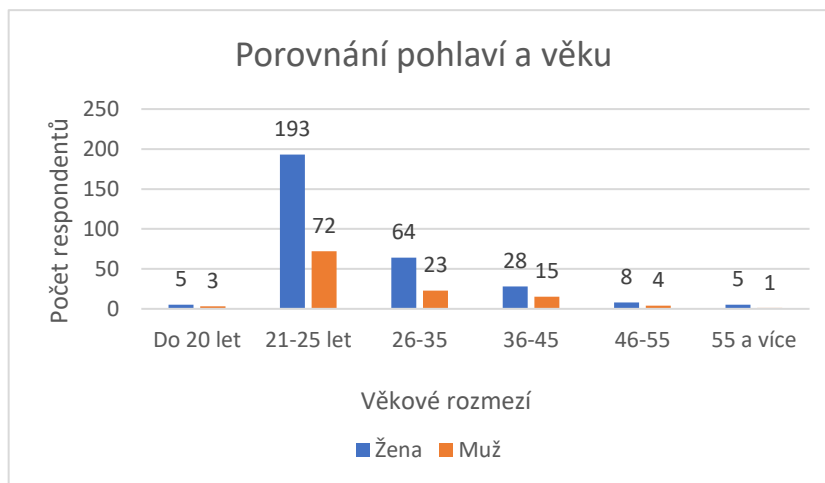
Z grafu lze pozorovat, že nejvíce se výzkumu zúčastnily právě ženy. Ty tvoří 72 % všech respondentů. Mužů odpovídala necelá třetina, to je 28 %.



Graf 27: Pohlaví (Vlastní zpracování)

Věk

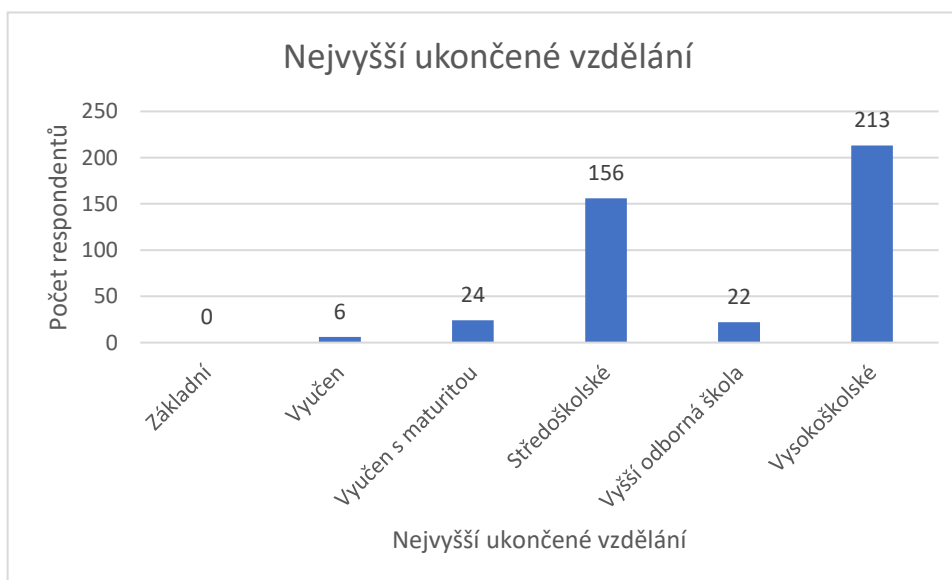
Na tuto otázku měli respondenti odpovědět v jakém věkovém rozmezí se pohybují. Pro přehled přikládám graf, který znázorňuje nejen věkové složení respondentů, ale i pohlaví. Můžeme tedy sledovat, že nejčetnější kategorií tvoří ženy ve věku mezi 21 a 25 lety, celkem jich odpovědělo 193, mužů v této kategorii odpovědělo 72. V každé kategorii nejvíce odpovídaly ženy.



Graf 28: Porovnání pohlaví a věku (Vlastní zpracování)

Nejvyšší ukončené vzdělání

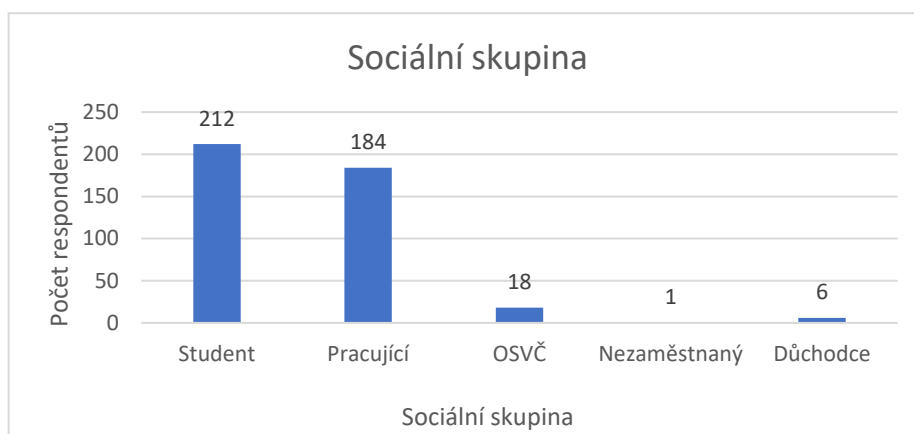
Z dotázaných nikdo neměl pouze základní vzdělání, vyučeno je 6 lidí, vyšší odbornou školu má 22, vyučeno s maturitou 24, středoškolské vzdělání 156 a nejvíce respondentů má vzdělání vysokoškolské, tedy 213.



Graf 29: Nejvyšší ukončené vzdělání (Vlastní zpracování)

Sociální skupina

V příloženém grafu lze vidět, že nejvíce byli mezi respondenty studenti a pracující. Dohromady tyto respondenty tvoří 94 %. Následně za nimi byli OSVČ, důchodci a pouze 1 nezaměstnaný. Malé množství důchodců je dle mého názoru způsobeno tím, že byl výzkum proveden pomocí on-line dotazování. V dnešní době je sice spousta důchodců obeznána s internetem, ale jak lze vidět, výzkumu se jich zúčastnilo jen málo.



Graf 30: Sociální skupina (Vlastní zpracování)

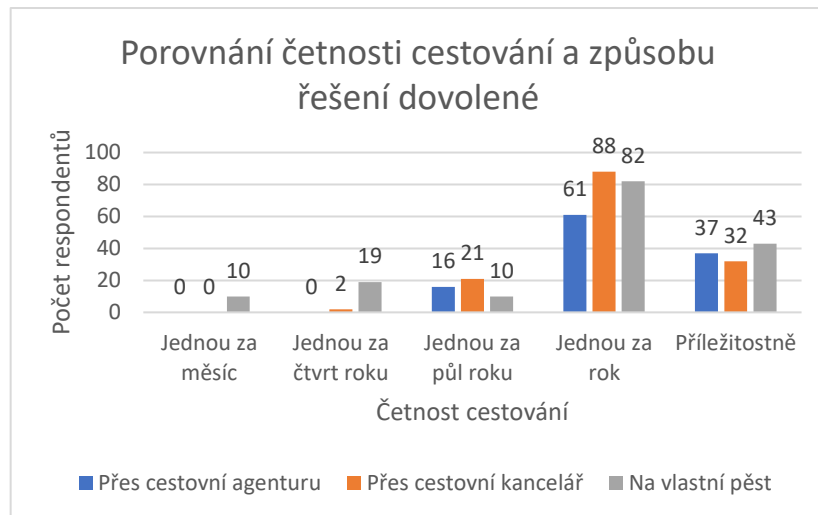
Vaše bydliště (kraj či město/vesnice)

V této otázce byla ponechána možnost otevřené otázky. Chtěla jsem, aby mi klienti napsali buď kraj nebo město či vesnici, kde bydlí. V odpovědích se objevilo zastoupení všech 14 krajů, nejvíce převažoval kraj Jihomoravský.

Analýza závislosti

V této části jsem porovnávala závislost mezi četností cestování a způsobem řešení dovolené. V grafu lze vidět, že respondenti, kteří uvedli, že cestují jednou za měsíc a jednou za čtvrt roku si dovolenou řeší na vlastní pěst. Pouze 2, kteří cestují jednou za čtvrt roku, řeší přes cestovní kancelář. Respondenti, kteří preferují cestování jednou za půl roku, nejčastěji volí možnost cestovní kanceláře, pak cestovní agenturu, a nejméně řeší na vlastní pěst. U cestování jednou za rok je nejčastější způsob řešení dovolené přes cestovní kancelář, následuje řešení na vlastní pěst, a nakonec cestovní agentura. Ti respondenti, kteří cestují příležitostně, nejčastěji volí možnost řešení na vlastní pěst,

následuje cestovní agentura, a nakonec cestovní kancelář. Celkově tedy z grafu vyplývá, že ti respondenti, kteří cestují častěji, volí spíše možnost řešení dovolené ve vlastní režii.



Graf 31: Porovnání četnosti cestování a způsobu řešení dovolené (Vlastní zpracování)

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Dle provedeného výzkumu budou v této kapitole navrženy vlastní možnosti řešení či doporučení vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Výzkum dopadl pro společnost příznivě, neboť nejčastější odpovědí byla odpověď „spokojen“, což je velmi dobrý výsledek. Nejspokojenější jsou klienti s nabídkou a kvalitou zájezdů, naopak nejméně s cenami zájezdů. Přestože tedy jsou zákazníci spokojeni, je třeba společnost stále zlepšovat, aby si udržela loajalitu zákazníků a přivedla k sobě zákazníky nové. V následujících kapitolách budou představeny návrhy a doporučení, které jsem stanovila na základě provedeného výzkumu a provedených analýz.

4.1 Image společnosti

Dle provedeného výzkumu při hodnocení důležitosti jednotlivých kritérií skončila image společnosti až na posledním místě. Přesto si však myslím, že je image důležitým prvkem při výběru dovolené a v případě špatné situace na trhu se lze o image opřít. K posílení image by přispělo například pořádání nějaké charitativní akce, například kdyby se společnosti Invia stala sponzorem charitativního běhu či nějaké jiné akce. Cena se nedá stanovit přesně, záleží na tom, v jakém rozsahu by byla Invia ochotna takovou akci sponzorovat či přímo pořádat.

4.2 Služby

Invia nabízí velký výběr zájezdů od více než 300 cestovních kanceláří. Dle výsledků výzkumu jsou klienti s nabídkou spokojeni, proto není třeba navrhovat řešení. Jen je důležité upozornit, že je zákazníky důležité stále překvapovat a nabízet jim inovace.

Kvalita je také na velmi dobré úrovni. Klienti dle hodnocení považují kvalitu za dobrou a jsou s ní spokojeni. Proto bych doporučila udržet kvalitu na stávající úrovni.

Společnosti doporučuji, aby kromě hodnocení dovolené zasílala třeba každého půl roku klientům komplexnější dotazník (například podobný, který jsem navrhla v této bakalářské práci), který se zaměřuje na celkovou kvalitu poskytovaných služeb. Půl roku uvádím

z důvodu, že v dnešní době je takřkajíc „předotazníkováno“ a klienti by nemuseli mít zájem dotazník vyplnit, pokud by jim chodilo po každém zájezdu více dotazníků. Vyplnění dotazníku spokojenosti na dovolené, jež společnost aktuálně zasílá, je důležité, protože na základě recenzí u hotelů si pak další zákazníci dovolenou koupí.

4.3 Cena

Klienti nehodnotí cenu moc dobře. Invia sice nabízí zájezdy za stejné ceny jako pořádající cestovní kanceláře, k dovoleným nabízí pojištění Faktor 100 proti úpadku cestovní kanceláře, klienti ale přece jen hledají co nejpríznivější cenu. Zde bych navrhovala možnost klientských kartiček na slevy, což by bylo určitě vhodné a klienti by měli možnost za nasbírané body využít slevu ať už na dovolenou či na jinou nabízenou službu. Dle mnou provedeného výzkumu by o takovéto kartičky mělo zájem 92 % zákazníků. Na marketingovém oddělení takovéto kartičky neřešili, cenu tedy nemohu určit.

4.4 Distribuce

Zájezdy či další služby cestovní agentury Invia jsou prodávány na internetu na webových stránkách nebo přímo na pobočkách. Dle provedeného výzkumu 78 % klientů preferuje nákup na internetu než na pobočce a také klienti považují webové stránky za přehledné. Na webových stránkách lze všechno pěkně najít, jsou veselé, evokují tedy v klientovi příjemný pocit. Ti klienti, kteří raději navštíví pobočku, hodnotili umístění prodejny (dostupnost), otevírací a čekací dobu. Je pravdou, že každá pobočka se liší, ale neřešila jsem konkrétní pobočky, šlo mi pouze o celkový názor respondentů. Tím, že je poboček více než 100, bylo by dle mého názoru nevhodné zabývat se ve výzkumu konkrétními pobočkami. V oblasti distribuce určitě doporučuji zachovat stávající situaci a stále otevírat nové pobočky, jako je tomu doposud.

4.5 Komunikace

Invia má velmi dobrou propagaci. Jak uvedli klienti ve výzkumu, většina považuje propagaci za dostačující. Přesto si však myslím, že je vždy stále co zlepšovat a zvyšovat povědomí mezi veřejností.

Jak již bylo řečeno dříve, Invia nabízí dovolené od více než 300 cestovních kanceláří a také se zaměřuje i na další služby v oblasti cestovního ruchu. Invia katalog zájezdů nevydává z důvodu nabídek mnoha milionů zájezdů. Dle mého názoru by ale určitě bylo vhodné vydávat Invia časopis, kde by mohly být různé tipy na cestování, inspirace, zajímavosti, typické jídlo a pití v destinacích, přehled o pořádaných akcích nebo právě probíhajících slevách či různé informace a novinky o dění ve společnosti Invia či soutěže.

V tabulce 14 lze vidět náklady na propagaci společnosti:

Tab. 14: Náklady za propagaci společnosti (Zpracováno dle (42) (43))

Náklad	Cena
Celolep tramvaje 13T	500 000 Kč/1 rok + náklady za výrobu a instalaci
LCD monitory v tramvaji	12 000 Kč/10 sec/2 týdny
Horkovzdušný balón s polepem	500 000 Kč za úpravu balónu a pronájem
Invia časopis	15 820 Kč s DPH/500 ks
Cena celkem	1 027 820 Kč

4.6 Lidé

S personálem je dle výzkumu většina klientů spokojena. Mít ve společnosti dobré zaměstnance je velmi důležité, neboť právě oni mohou klienta navnadit na dovolenou

a nabídnout mu takovou nabídku, která je pro něj nejvhodnější. Důležité je, aby byli zaměstnanci ochotní a vstřícní a klientovi vždy poradili.

4.7 Procesy

Jak plyne z provedeného výzkumu, klienti jsou spokojeni s rychlostí vyřízení i s rezervačním systémem na webových stránkách. Dle mého názoru by určitě k vylepšení společnosti přispěl hlídač cen na webových stránkách. Klient by si vybral svoji dovolenou, ale v případě, že by se mu cena zdála vysoká a chtěl počkat, jestli cena ještě neklesne, mohl by si nastavit hlídač ceny, kde by mu informace o jakékoliv změně cenové hladiny byly zaslány do e-mailu. Takováto změna se dá ale těžko odhadnout cenově, je tedy na společnosti, zda by nad tímto návrhem zauvažovala a zkusila jej zrealizovat.

4.8 Materiální prostředí

Webové stránky, na kterých si mohou klienti prohlížet nabídky a dovolenou koupit jsou velmi přehledné, klient zde najde veškeré informace, které jsou potřeba. Vzhled webových stránek i dle hodnocení dopadl na výbornou, klienti jej hodnotili velmi příznivě, nejčastější odpovědí byla odpověď „spokojen“. Co se týče poboček, ty už dnes nejsou tak hojně využívány jako webové stránky, přesto se však najde spousta lidí, kteří preferují osobní kontakt s prodejcem než hledání dovolené na internetu. Společnost Invia nabízí i franchisové licence, v České republice je tedy spousta poboček, kam může klient zajít. Jak jsem uvedla již dříve, poboček je více než 100. Každá pobočka se sice může lišit, ale dle poznatků, jež jsem získala z výzkumu jsou klienti spokojeni jak s umístěním, tak i čekací dobou a otevírací dobou.

Jak jsem psala výše, doporučila bych společnosti vydávat svůj vlastní časopis Invia. Našla jsem i vhodný stojan, který by mohl být umístěný na pobočkách. Na horní desku stojanu

se dá nalepit logo či jiný polep. V tabulce uvádím cenu za jeden kus, kolik stojanů si společnost na které pobočky koupí, to je čistě v její kompetenci.

Tab. 15: Náklady na materiální prostředí (Zpracováno dle (44))

Cena	Náklad
VidaXL stojan na časopisy	1 419 Kč/ks

ZÁVĚR

Měření spokojenosti zákazníků je důležité pro každou společnost, neboť právě to, že známe zákazníka, je klíčové. Spokojený zákazník je ke společnosti loajální, šíří dobré jméno a dobrou pověst společnosti.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout, provést a vyhodnotit marketingový výzkum pro společnost Invia.cz, a.s. Dílčími cíli byla analýza vnějšího a vnitřního prostředí, analyzování spotřebního chování ostatních zákazníků a navržení opatření vedoucích ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

V teoretické části byly vysvětleny provedené metody, osvětlena problematika marketingového výzkumu a spokojenosti zákazníku a kupního chování.

V části analytické byly provedeny analýzy vnějšího prostředí, a to analýzy makroprostředí a mikroprostředí. Dále analýzy vnitřního prostředí, kde byly analyzovány marketingové cíle společnosti a marketingový mix 7P. Nakonec byla provedena analýza SWOT, která vymezuje příležitosti a hrozby a silné a slabé stránky.

Při zpracování bakalářské práce jsem tedy vycházela především z teoretických poznatků, z výsledků získaných dotazníkovým šetřením i z vlastní zkušenosti během mojí odborné praxe a brigády ve společnosti Invia.

Dotazníkové šetření probíhalo pomocí metody on-line dotazování v termínu 15. dubna až 1. května. Respondenti odpovídali na otázky týkající se image společnosti a marketingového mixu 7P a také na otázky týkající se analýzy spotřebitelského chování při výběru dovolené.

Dle dosažených výsledků jsou zákazníci spokojeni se společností, přesto se však najde pár věcí, na kterých je třeba zapracovat. Nejlépe zákazníci hodnotili nabídku a kvalitu zájezdů, naopak nejhůře dopadla cena. Veškeré mnou stanovené předpoklady byly potvrzeny – klienti jsou spokojeni s nabídkou, s personálem a mají zájem o klientské kartičky Invia. Co se týče analýzy spotřebitelského chování, vyšlo najevo, že spotřebitelé upřednostňují pobytové dovolené. Ti respondenti, jež cestují častěji, nevyužívají služeb cestovních agentur ani kanceláří a dovolenou si řeší ve vlastní režii.

Věřím, že tato bakalářská práce bude pro společnost přínosná a že mnou navržené změny či doporučení přispějí k celkovému zlepšení poskytovaných služeb.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) EAST, Robert a Lawrence ANG. Making progress in marketing research. *Australasian Marketing Journal* [online]. 2017, **25**(4), 336 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: ScienceDirect
- (2) O společnosti. *Invia.cz* [online]. c2000-2018 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/o-spolecnosti/>
- (3) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- (4) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (5) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- (6) KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN ISBN 978-80-247-1359-5.
- (7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- (8) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- (9) BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8.
- (10) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

- (11) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (12) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- (13) LIN, Hsin-Cheng, Chen-Song WANG, Juei CHEN a Berlin WU. New statistical analysis in marketing research with fuzzy data. *Journal of Business Research* [online]. 2016, **69**(6), 2176 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: ScienceDirect
- (14) KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (15) HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- (16) Výpis z obchodního rejstříku. *Justice* [online]. © 2012-2015 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=54427&typ=PLATNY>
- (17) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. b.r. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- (18) Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90?text=z%C3%A1kon+o+obchodn%C3%ADch+korporac%C3%ADch>
- (19) Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- (20) Zákon České národní rady o daních z příjmů. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>
- (21) Zákon o dani z přidané hodnoty. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>

- (22) Zákon zákoník práce. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>
- (23) Zákon o účetnictví. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>
- (24) Zákon o ochraně spotřebitele. *Zákony pro lidi* [online]. c2010-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634?text=z%C3%A1kon+o+ochran%C4%B9+spot%C5%99ebitele>
- (25) Sazby DPH. *Jak podnikat* [online]. b.r. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>
- (26) DPH - Daň z přidané hodnoty. *W4T* [online]. 2015 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.w4t.cz/dph/>
- (27) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. HDP, národní účty. *Český statistický úřad* [online]. 27.2.2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty
- (28) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 10.2.2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- (29) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. 27.2.2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- (30) Česká republika. *Euroskop* [online]. © 2005-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/566/sekce/ceska-republika/>
- (31) MANAŽER. *RE: Bakalářská práce* [elektronická pošta]. 2.5.2018 09:53 [cit. 2018-12-05].
- (32) O nás. *Zájezdy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.zajezdy.cz/informace/o-nas/>

- (33) O nás. *ETravel.cz* [online]. b.r. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.etravel.cz/o-nas>
- (34) Zkrachovala cestovní kancelář Dolce vita, naši klienti jsou chráněni pojištěním Faktor 100. *Invia.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/novinky/2157-zkrachovala-cestovni-kancelar-dolce-vita-nasi-klienti-jsou-chraneni-pojistenim-faktor-100/>
- (35) Cestovní kancelář a cestovní agentura není to samé. Ne, pokud ji chcete provozovat. *IPodnikatel* [online]. c2011-2014 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/cestovni-kancelar-a-cestovni-agentura-neni-to-same-ne-pokud-ji-chcete-provozovat.html>
- (36) Portfolio služeb Invia. *Invia.cz* [online]. c2000-2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/portfolio-sluzeb/>
- (37) Možnosti platby za služby CA Invia. *Invia.cz* [online]. c2000-2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/moznosti-platby/>
- (38) Slevy s Invia. *Invia.cz* [online]. c2000-2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <https://slevy.invia.cz/>
- (39) Pobočky. *Invia.cz* [online]. c2000-2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/kontakty/nase-pobocky/>
- (40) INVIA – Tisíce zájezdů na jednom místě. *Evropa 2* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/souteze/invia-tisice-zajezdu-na-jednom-miste>
- (41) Naše oddělení. *Invia.cz* [online]. c2000-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/kariera/nase-oddeleni/>
- (42) Brno. *AiPT* [online]. c2000-2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <http://www.aipt.cz/brno>
- (43) Katalogy, časopisy. *Tiskdo100* [online]. 2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: www.tiskdo1000.cz/katalogy-casopisy

- (44) VidaXL Stojan na časopisy 47x40x134 cm černobílý A4. *VidaXL* [online]. c2008-2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: www.vidaxl.cz
- (45) Loga cestovní agentury Invia ke stažení. *Invia.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/press/graficke-prvky-ke-stazeni/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Důvěřujete službám cestovní agentury?	65
Graf 2: Využili byste v budoucnu služeb cestovní agentury?	66
Graf 3: Spokojenost se službami	67
Graf 4: Spokojenost s cenou a možnostmi platby.....	68
Graf 5: Uvítali byste klientské kartičky na slevy?	69
Graf 6: Kde preferujete nákup zájezdu?	69
Graf 7: Považujete webové stránky za přehledné?	70
Graf 8: Spokojenost s pobočkami	70
Graf 9: Kde jste se o společnosti dozvěděli?	71
Graf 10: Myslíte si, že je propagace dostačující?	71
Graf 11: Líbí se Vám logo?	72
Graf 12: Spokojenost s personálem	73
Graf 13: Spokojenost s procesem poskytování služeb.....	74
Graf 14: Spokojenost s materiálním prostředím	75
Graf 15: Byly Vaše stížnosti uspokojivě vyřešeny?	75
Graf 16: Setkali jste se při vyřizování stížnosti s pozitivním přístupem?	76
Graf 17: Jak často cestujete na dovolenou?	77
Graf 18: Jakou dovolenou preferujete?.....	77
Graf 19: Jakým způsobem nejčastěji dovolenou řešíte?	78
Graf 20: Jakou dopravu preferujete?	78
Graf 21: Jakou stravu preferujete?.....	79
Graf 22: Jaký typ ubytování preferujete?	80
Graf 23: V jaká roční období nejraději cestujete?	80
Graf 24: Jak dlouhé pobyty preferujete?.....	81
Graf 25: S kým obvykle na dovolenou jezdíte?.....	82
Graf 26: Kolik jste ochotni investovat peněz na dovolenou na osobu?.....	82
Graf 27: Pohlaví.....	83

Graf 28: Porovnání pohlaví a věku	84
Graf 29: Nejvyšší ukončené vzdělání	84
Graf 30: Sociální skupina	85
Graf 31: Porovnání četnosti cestování a způsobu řešení dovolené.....	86

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Klíčové faktory tvorby ceny	22
Obr. 2: Proces marketingového výzkumu.....	27
Obr. 3: Tři typy marketingu v odvětví služeb.....	36
Obr. 4: Evropský model spokojenosti zákazníka (vztahy mezi proměnnými).....	38
Obr. 5: Logo společnosti Invia.cz, a.s.....	40
Obr. 6: Pobočky společnosti Invia.cz	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Členění marketingového výzkumu z hlediska obecné metodologie	26
Tab. 2: Roztřídění otázek.....	30
Tab. 3: Klasifikace služeb.....	32
Tab. 4: Hmotné a nehmotné aspekty služeb	34
Tab. 5: Klasifikace služeb podle cíle	35
Tab. 6: Vývoj populace v České republice	41
Tab. 7: Historie sazby DPH v ČR v %	43
Tab. 8: Vývoj HDP v České republice v mld. Kč.....	43
Tab. 9: Míra nezaměstnanosti v %	44
Tab. 10: Průměrná roční míra inflace v %	44
Tab. 11: Srovnání cestovních agentur.....	48
Tab. 12: SWOT analýza společnosti Invia.cz.....	58
Tab. 13: Důležitost jednotlivých kritérií.....	64
Tab. 14: Náklady za propagaci společnosti	89
Tab. 15: Náklady na materiální prostředí	91

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vyhodnocení výzkumu

Marketingový výzkum pro společnost Invia.cz, a.s.

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku VUT v Brně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků společnosti Invia.cz, a.s. a také analýzou spotřebitelského chování při výběru dovolené.

Dotazník je anonymní a jeho odpovědi budou sloužit pro zpracování méjí bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut Vašeho času.

Předem děkuji za vyplnění.

Lucie Růžičková

*Povinné pole

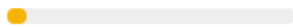
Nakupovali jste někdy zájezd či jinou službu u společnosti Invia?

*

Ano

Ne

DALŠÍ

 Strana 1 z 13

Hodnocení kritérií dle důležitosti

Přiřadte prosím ke každému kritériu hodnotu dle důležitosti od 1 (nejdůležitější) do 8 (nejméně důležité), jakou pro Vás mají jednotlivá kritéria *

každou číslici můžete použít pouze jednou

	1	2	3	4	5	6	7	8
Image společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka a kvalita zájezdů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny a platební podmínky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace a publicita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost vyřízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí poboček a vzhled webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 2 z 13

Image značky

Důvěřujete službám cestovní agentury? *

Ano

Ne

Využili byste v budoucnu služeb cestovní agentury Invia? *

Ano

Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 3 z 13

Služby

Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost se službami *

velmi nespokojen

nespokojen

spokojen

velmi spokojen

Nabídka zájezdů
(výběr)

Kvalita zájezdů

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 4 z 13

Cena

Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost s cenou a možnostmi platby *

	velmi nespokojen	nespokojen	spokojen	velmi spokojen
Cena zájezdů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti platby (kartou, hotově, bankovním převodem, poukázkou aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uvítali byste klientské kartičky na slevy? *

- Ano
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 5 z 13

Místo

Kde preferujete nákup zájezdu? *

- Přes internet
- Osobně na pobočce

Považujete webové stránky za přehledné? *

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli, že preferujete nákup zájezdu na pobočce, ohodnoťte prosím následující kritéria

	velmi nespokojen	nespokojen	spokojen	velmi spokojen
Umístění pobočky (dostupnost)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čekací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ



Strana 6 z 13

Propagace

Kde jste se o společnosti dozvěděli? *

- TV
- Rádio
- Rozhlas
- Noviny/časopisy/letáky
- Billboardy
- Internet, sociální sítě
- Od známého/kamaráda/rodiny

Myslíte si, že je propagace dostačující? *

- Ano
- Ne

Líbí se Vám logo? *

- Ano
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 7 z 13

Zaměstnanci

Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost s personálem *

	velmi nespokojen	nespokojen	spokojen	velmi spokojen
Ochota a vstřícnost personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odbornost personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 8 z 13

Proces poskytování služeb

Ohodnoťte prosím následující kritéria *

	velmi nespokojen	nespokojen	spokojen	velmi spokojen
Rychlost vyřízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervační systém na webových stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 9 z 13

Materiální prostředí

V případě, že jste na pobočce nebyli, můžete vynechat a ohodnotit pouze vzhled webových stránek

Ohodnoťte prosím následující kritéria

	velmi nespokojen	nespokojen	spokojen	velmi spokojen
Prostředí na pobočce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 10 z 13

Stížnosti zákazníka

Pokud jste někdy řešili nějakou stížnost, odpovězte prosím na následující otázky

Byly Vaše stížnosti uspokojivě vyřešeny?

- Ano
 Ne

Setkali jste se při vyřizování stížnosti s pozitivním přístupem?

- Ano
 Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 11 z 13

Analýza spotřebitelského chování při výběru dovolené

Jak často cestujete na dovolenou? *

- Jednou za měsíc
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Příležitostně

Jakou dovolenou preferujete? *

- Pobytová dovolená
- Poznávací dovolená
- Eurovíkend
- Lyže
- Exotická dovolená

Jakým způsobem nejčastěji dovolenou řešíte? *

- Přes cestovní agenturu
- Přes cestovní kancelář
- Na vlastní pěst

Jakou dopravu preferujete? *

- Vlastní dopravu
- Vlákem
- Autobusem
- Letecky

Jakou stravu preferujete? *

- Bez stravy
- Snídaně
- Polopenze
- Plná penze
- All inclusive

Jaký typ ubytování preferujete? *

- Stan
- Karavan
- Chata
- Apartmán
- Bungalov
- Hotelový pokoj

V jaká roční období nejraději cestujete? *

můžete vybrat více odpovědí

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima
- Je mi to jedno

Jak dlouhé pobyty preferujete? *

- Méně než 4 dny
- Do jednoho týdne
- Do 14 dní
- Více než 14 dní

S kým obvykle na dovolenou jezdíte? *

- S rodinou
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli
- Sám/sama

Kolik jste ochotni investovat peněz na dovolenou na osobu? *

- Do 5 000 Kč
- Do 10 000 Kč
- Do 15 000 Kč
- Do 25 000 Kč
- 25 000 Kč a více

ZPĚT

DALŠÍ

 Strana 12 z 13

Osobní otázky

Pohlaví *

Žena

Muž

Věk *

Do 20 let

21-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

56 a více let

Nejvyšší ukončené vzdělání *

- Základní
- Vyučen
- Vyučen s maturitou
- Středoškolské
- Vyšší odborná škola
- Vysokoškolské

Sociální skupina *

- Student
- Pracující
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce

Vaše bydliště (kraj či město/vesnice) *

Vaše odpověď

ZPĚT

ODESLAT

Strana 13 z 13

Příloha č. 2: Vyhodnocení dotazníku

Nakupovali jste někdy zájezd či jinou službu u společnosti Invia?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	214	51 %
Ne	207	49 %
Součet	421	100 %

Důležitost jednotlivých kritérií

Kritérium	1	2	3	4	5	6	7	8	Součet
Image společnosti	3	0	1	12	9	65	41	83	214
Nabídka a kvalita zájezdů	102	62	13	16	18	0	3	0	214
Ceny a platební podmínky	51	94	39	23	0	4	3	0	214
Přehlednost webových stránek	15	15	85	25	19	13	16	26	214
Propagace a publicita	0	2	8	6	51	73	42	32	214
Přístup personálu	22	12	29	87	35	8	10	11	214
Rychlost vyřízení	16	25	29	45	77	9	11	2	214
Prostředí poboček a vzhled webových stránek	5	4	10	0	5	42	88	60	214
Součet	214	214	214	214	214	214	214	214	

Image značky

Důvěřujete službám cestovní agentury?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	209	98 %
Ne	5	2 %
Součet	214	100 %

Využili byste v budoucnu služeb cestovní agentury Invia?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	201	94 %
Ne	13	6 %
Součet	214	100 %

Služby

Nabídka zájezdů (výběr)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	9	4 %
Spokojen	113	53 %
Velmi spokojen	92	43 %
Součet	214	100 %

Kvalita zájezdů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	6	3 %
Spokojen	179	84 %
Velmi spokojen	29	13 %
Součet	214	100 %

Cena

Cena zájezdů

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	12	6 %
Nespokojen	23	11 %
Spokojen	148	69 %
Velmi spokojen	31	14 %
Součet	214	100 %

Možnosti platby

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	8	4 %
Spokojen	131	61 %
Velmi spokojen	75	35 %
Součet	214	100 %

Uvítali byste klientské kartičky na slevy?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	196	92 %
Ne	18	8 %
Součet	214	100 %

Místo

Kde preferujete nákup zájezdu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přes internet	167	78 %
Osobně na pobočce	47	22 %
Součet	214	100 %

Považujete webové stránky za přehledné?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	181	85 %
Ne	33	15 %
Součet	214	100 %

Spokojenost s umístěním pobočky

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	1	2 %
Spokojen	43	92 %
Velmi spokojen	3	6 %
Součet	47	100 %

Spokojenost s otevírací dobou

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	0	0 %
Spokojen	40	85 %
Velmi spokojen	7	15 %
Součet	47	100 %

Spokojenost s čekací dobou

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	8	17 %
Spokojen	35	74 %
Velmi spokojen	4	9 %
Součet	47	100 %

Propagace

Kde jste se o společnosti dozvěděli?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
TV	83	39 %
Rádio	0	0 %
Rozhlas	0	0 %
Noviny/časopisy	21	10 %
Billboardy	5	2 %
Internet, sociální sítě	68	32 %
Od známého/kamaráda/rodiny	37	17 %
Součet	214	100 %

Myslíte si, že je propagace dostačující?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	193	90 %
Ne	21	10 %
Součet	214	100 %

Líbí se Vám logo?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	202	94 %
Ne	12	6 %
Součet	214	100 %

Zaměstnanci

Ochota a vstřícnost personálu

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	2	1 %
Nespokojen	7	3 %
Spokojen	174	81 %
Velmi spokojen	31	15 %
Součet	214	100 %

Odbornost personálu

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	1	0 %
Nespokojen	6	3 %
Spokojen	182	85 %
Velmi spokojen	25	12 %
Součet	214	100 %

Proces poskytování služeb

Rychlost vyřízení

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	9	4 %
Spokojen	153	72 %
Velmi spokojen	52	24 %
Součet	214	100 %

Rezervační systém na webových stránkách

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	1	0 %
Nespokojen	7	3 %
Spokojen	168	79 %
Velmi spokojen	38	18 %
Součet	214	100 %

Materiální prostředí

Prostředí na pobočce

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	0	0 %
Spokojen	52	93 %
Velmi spokojen	4	7 %
Součet	56	100 %

Vzhled webových stránek

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi nespokojen	0	0 %
Nespokojen	11	5 %
Spokojen	115	54 %
Velmi spokojen	88	41 %
Součet	214	100 %

Stížnosti zákazníka

Byly Vaše stížnosti uspokojivě vyřešeny?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	19	90 %
Ne	2	10 %
Součet	21	100 %

Setkali jste se při vyřizování stížnosti s pozitivním přístupem?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	20	95 %
Ne	1	5 %
Součet	21	100 %

Analýza spotřebitelského chování při výběru dovolené

Jak často cestujete na dovolenou?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednou za měsíc	10	2 %
Jednou za čtvrt roku	21	5 %
Jednou za půl roku	47	11 %
Jednou za rok	231	55 %
Příležitostně	112	27 %
Součet	421	100 %

Jakou dovolenou preferujete?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pobytová dovolená	242	58 %
Poznávací dovolená	89	21 %
Eurovíkend	24	6 %
Lyže	18	4 %
Exotická dovolená	48	11 %
Součet	421	100 %

Jakým způsobem dovolenou řešíte?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přes cestovní agenturu	114	27 %
Přes cestovní kancelář	143	34 %
Na vlastní pěst	164	39 %
Součet	421	100 %

Jakou dopravu preferujete?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vlastní doprava	131	31 %
Vlakem	8	2 %
Autobusem	17	4 %
Letecky	265	63 %
Součet	421	100 %

Jakou stravu preferujete?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bez stravy	80	19 %
Snídaně	84	20 %
Polopenze	114	27 %
Plná penze	0	0 %
All inclusive	143	34 %
Součet	421	100 %

Jaký typ ubytování preferujete?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Stan	27	6 %
Karavan	3	1 %
Chata	25	6 %
Apartmán	160	38 %
Bungalov	17	4 %
Hotelový pokoj	189	45 %
Součet	421	100 %

V jaká roční období nejraději cestujete? (možnost více odpovědí)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jaro	95	23 %
Léto	349	83 %
Podzim	92	22 %
Zima	84	20 %
Je mi to jedno	42	10 %
Součet	421	-

Jak dlouhé pobyty preferujete?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 4 dny	13	3 %
Do jednoho týdne	189	45 %
Do 14 dní	206	49 %
Více než 14 dní	13	3 %
Součet	421	100 %

S kým obvykle na dovolenou jezdíte?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
S rodinou	143	34 %
S partnerem/partnerkou	195	46 %
S přáteli	76	18 %
Sám/sama	7	2 %
Součet	421	100 %

Kolik jste ochotni investovat peněz na dovolenou na osobu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 5 000 Kč	46	11 %
Do 10 000 Kč	84	20 %
Do 15 000 Kč	156	37 %
Do 25 000 Kč	93	22 %
25 000 Kč a více	42	10 %
Součet	421	100 %

Osobní otázky

Pohlaví

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	303	72 %
Muž	118	28 %
Součet	421	100 %

Věk

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 20 let	8	2 %
21-25 let	265	63 %
26-35 let	87	21 %
36-45 let	43	10 %
46-55 let	12	3 %
56 a více let	6	1 %
Součet	421	100 %

Nejvyšší ukončené vzdělání

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	0	0 %
Vyučen	6	1 %
Vyučen s maturitou	24	6 %
Středoškolské	156	37 %
Vyšší odborná škola	22	5 %
Vysokoškolské	213	51 %
Součet	421	100 %

Sociální skupina

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	212	50 %
Pracující	184	44 %
OSVČ	18	4 %
Nezaměstnaný	1	0 %
Důchodce	6	2 %
Součet	421	100 %

Analýza závislostí

Analýza pohlaví a věku

	Do 20 let	21-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	55 let a více
Žena	5	193	64	28	8	5
Muž	3	72	23	15	4	1

Analýza četnosti cestování a způsobu řešení dovolené

	Jednou za měsíc	Jednou za čtvrt roku	Jednou za půl roku	Jednou za rok	Příležitostně
Přes cestovní agenturu	0	0	16	61	37
Přes cestovní kancelář	0	2	21	88	32
Na vlastní pěst	10	19	10	82	43