

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem práce je seznámit čtenáře s jednotlivými prvky firemní identity cestovní kanceláře Fischer. Práce nastiňuje, jak společnost Fischer komunikuje se zákazníky, zaměstnanci i okolím, jaké typy produktů a služeb poskytuje, jaké prvky marketingového mixu používá v rámci svých kampaní a v neposlední řadě, jak dosahuje jednotného vizuálního stylu. Součástí práce je i krátký průzkum týkající se prestiže cestovní kanceláře.

Abstrakt v cizím jazyce

The leading aim of the work is to acquaint readers with particular elements of corporate identity of Fischer travel agency. The work outlines how Fischer company communicates with customers, employees and external relations as well, what kind of products and services extends, what elements of marketing mix uses in scope of advertising campaigns and how the corporate design is fulfilled. A constituent of the work is also short investigation concern of the travel agency prestige.

P o d ě k o v á n í

Děkuji pedagogům Katedry marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně za předané poznatky, které jsem využila při zpracování této bakalářské práce; zejména pak děkuji Mgr. Veronice Zavřelové za vedení odborných konzultací.

Zvláštní poděkování patří též vedoucí zlínské pobočky cestovní kanceláře Fischer paní Haně Potěšilové.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 19. dubna

Mariem Bouaouiche

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 CORPORATE IDENTITY.....	9
2 CORPORATE DESIGN	11
2. 1 ZNAČKA.....	11
2. 2 RASTR	11
2. 3 PÍSMO A TYPOGRAFIE.....	11
2. 4 BARVA.....	12
2. 5 DESIGN A ARCHITEKTURA.....	12
2. 6 JINÉ PROSTŘEDKY CD.....	12
3 CORPORATE COMMUNICATION.....	13
4 CORPORATE CULTURE.....	15
4. 1 RITUÁLY VE STYKU SE ZAMĚSTNANCI.....	15
4. 2 ZÁSADY JEDNOTNÉHO VEDENÍ A JEDNOTNÝCH POSTUPŮ	15
4. 3 NAŘÍZENÍ A ZVYKLOSTI V OBLÉKÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ.....	15
4. 4 RITUÁLY VE STYKU SE ZÁKAZNÍKY	16
5 PRODUKT ORGANIZACE.....	17
6 CORPORATE IMAGE.....	18
7 CESTOVNÍ RUCH V ČR.....	19
7. 1 ZÁKLADNA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
7. 2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE	20
II. PRAKTICKÁ ČÁST	22
8 CESTOVNÍ KANCELÁŘ FISCHER	23
8. 1 NEJVĚTŠÍ KONKURENTI.....	24
8. 3 KRIZE CK FISCHER	24
9 CORPORATE DESIGN CK FISCHER	25
9. 1 ZNAČKA, LOGO	25
9. 2 RASTR, PÍSMO, TYPOGRAFIE.....	25
9. 3 FIREMNÍ TISKOVINY A KORESPONDENCE	26
9. 4 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	26
10 CORPORATE COMMUNICATION CK FISCHER.....	28
10. 1 KOMERČNÍ REKLAMA	28
10.1.1 Rozhlasové spoty.....	28

10.1.2 Inzerce v tisku.....	29
10. 2 PODPORA PRODEJE.....	29
10.2.1 Soutěže	29
10.2.2 Zájezdy na splátky	29
10. 3 PUBLIC RELATIONS	30
10.3.1 Bezbariérové ubytování.....	30
10.3.2 Účast na veletrhu Holiday World	30
10. 4 DIRECT MARKETING.....	30
10. 5 SPONZORING.....	31
10. 6 OSOBNÍ PRODEJ	31
11 CORPORATE CULTURE CK FISCHER.....	32
11. 1 RITUÁLY VE STYKU SE ZAMĚSTNANCI.....	32
11. 2 NAŘÍZENÍ A ZVYKLOSTI V OBLÉKÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ.....	32
11. 3 RITUÁLY VE STYKU SE ZÁKAZNÍKY	33
12 PRODUKT CK FISCHER	34
12. 1 TYPY POBYTŮ	34
12.1.1 Pobyty pro firemní klientelu - skupinové akce.....	34
12.1.2 Pobyty pro zaměstnance partnerských firem	35
12.1.3 Pobyty pro střední a vyšší management firem.....	35
12. 2 SLUŽBY	36
13 CORPORATE IMAGE	37
13. 1 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	37
13. 2 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	43
ZÁVĚR	45
RÉSUMÉ	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
SEZNAM PŘÍLOH.....	48

ÚVOD

Pro téma „Analýza prvků corporate identity společnosti Fischer“ jsem se rozhodla z několika důvodů. Jedním z nich je i ten, že se o oblast cestovního ruchu jako takovou zajímám a možná bych se jí chtěla do budoucna i věnovat. Společnost Fischer jsem pak zvolila proto, že je jednou z největších cestovních kanceláří u nás, má určitou tradici a v neposlední řadě je známa téměř každému z nás.

Dalším důvodem, proč jsem se rozhodla právě pro CK Fischer, byla i pestrá škála destinací, kterou tato cestovní kancelář nabízí. Specializuje se totiž na takové cílové oblasti jako je Španělsko, Mallorca, Kanárské ostrovy, Řecko, Tunisko, Turecko apod., což jsou pro mě oblasti velmi lákavé.

Cílem práce je analyzovat jednotlivé prvky firemní identity cestovní kanceláře Fischer – tedy firemní design, firemní komunikaci a kulturu, produkt společnosti a také firemní image. Oblast corporate identity je pro společnost Fischer velmi specifická a silná, neboť se denně setkává a komunikuje s desítky zákazníky, spolupracuje s obchodními partnery a neustále si upevňuje a buduje pozici na trhu prostřednictvím jednotlivých prvků corporate identity. Tím splňuje základní předpoklad k vybudování silného image a důvěryhodnosti firmy.

V práci se též pokusím provést a vyhodnotit průzkum týkající se prestiže značky Fischer a v návaznosti na něj vyvodím určité závěry a doporučení, popř. se budu snažit navrhnout možnou budoucí propagaci společnosti Fischer.

Jako podklady pro zpracování práce použiji jednak odbornou literaturu uvedenou v seznamu literatury a jednak faktické materiály týkající se celé oblasti marketingových komunikací i corporate identity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity neboli firemní kultura představuje podle PhDr. Václava Svobody „hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.

Firemní identita se stala významným fenoménem v řízení organizací především proto, že čím více se vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje, tím je její celková efektivnost výraznější. To v konečném důsledku znamená, že jednotněji vystupující a chovající se organizace získává ve vnější veřejnosti větší důvěru a trvalejší sympatie veřejnosti. Ta se pak dokáže s organizací lépe identifikovat.“

[1]

Definici firemní kultury se snažil ve své knize *Firemní kultura* přiblížit i autor Ian Brooks: „Existuje velká debata týkající se charakteru firemní kultury, která má dalekosáhlé důsledky pro řízení a všelijaké organizační činnosti, včetně změny, společné strategie a finančních nebo jiných měřítek výkonu. Je proto životně důležité prozkoumat rozdílné definice a dopady pojmu kultury, abychom zlepšili naše chápání organizací samých.

Jeden zdroj rozdílnosti názorů, co se týče významu a hodnoty firemní kultury, má původ v rozdílných vědních oborech, které tento pojem studují. Mnoho prací v 80. letech mělo například původ v teoriích obchodu a managementu. Definujeme-li kulturu nestranným způsobem jako organizační proměnnou, pak implicitně chápeme, že kultura může být a je aktivně řízena. Pohlížíme-li na kulturu jako na výkladovou nepostižitelnou a nerozeznatelnou od organizace samotné, máme tendenci uznat, že je to mnohem hlubší pojem, který lze pochopit pouze za subjektivních podmínek. V tomto případě se řízení a záměrná změna kultury pokládá za chaotičtější a pochybnou zkušenost.“

[2]

O firemní kultuře píší i autoři Pfeier a Umlaufová:

- „Kultura firmy je odrazem lidských dispozic, myšlení a chování.“
- „Kultura firmy působí na lidské vědomí i podvědomí a v obojím se také projevuje.“

- „Kultura firmy je kvalitativní veličinou, kterou nelze exaktně vyjádřit nebo kvantifikovat.“
- „Kultura firmy je produktem minulých činností a současně omezujícím faktorem činností budoucích.“
- „Kultura firmy je sdílena, ne dohadována.“
- „Kultura firmy je poznatelná.“
- „Kultura firmy je extrémně setrvačná.“
- „Kultura firmy je strukturovatelná, přitom je sama součástí kultur vyšších řádů.“

[3]

O organizační kultuře se zmiňují také autoři Lukášová a Nový: „Máme-li zobecnit současné pojetí a definovat organizační kulturu, můžeme konstatovat, že organizační kulturu lze chápat jako:

- soubor základních předpokladů, hodnot, postojů a norem chování,
- které jsou sdíleny v rámci organizace
- které se projevují v myšlení, cítění a chování členů organizace a v artefaktech materiální a nemateriální povahy.

Organizační kultura vzniká při řešení problémů interní integrace a externí adaptace a jako taková je produktem historie organizací, ovšem s potenciálem ke změně v průběhu času.“

[4]

Jednotlivé části Corporate identity budu v následujících kapitolách dělit podle učebního textu PhDr. Václava Svobody.

2 CORPORATE DESIGN

„Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. CD musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když působí jeho kreativní „tvář“ v delším časovém horizontu. Jen natrvalo zaměřená identita podporuje totiž důvěru organizace a její platnost ve veřejnosti. Ztvárnění a podoba CD by se neměly narušovat krátko nebo střednědobými cíli, protože corporate design je ve službách dlouhodobé strategie organizace. Pojem corporate design se též označuje jako jednotný design či jednotný vizuální styl a zahrnuje tyto prvky vizuálního ztvárnění:

Značku, rastr, písmo a typografii, architektonický design a zvláštní opatření.“

2.1 Značka

„Značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje. Specifickým druhem značky je ochranná známka. Ta je registrovaná podle platných právních předpisů doma i v zahraničí.“

2.2 Rastr

„Za rastr designu považujeme jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace. Je nenahraditelným prvkem pro podnikové tiskoviny, které jsou díky stanovenému formátu uspořádány tak, aby jejich příjemce okamžitě identifikoval odesílatele. Rastr stanovuje rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky CD a bere ohled na velikost a druh tiskoviny.“

2.3 Písmo a typografie

„Písmo slouží především ke zprostředkování sdělení. Proto by mělo působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Odborníci na corporate design zdůrazňují, že organizace by se měla rozhodnout pro určitý typ písma. Ten by měla užívat trvale, aby si tak vytvořila jednotnost tiskovin a jejich nezaměnitelný profil.“

2.4 Barva

„Barvy představují v komunikaci signály, které slouží především k orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemcem. Firemní barva podtrhuje charakter podniku a jeho produkce a barvy musí s podnikem ladit.“

2.5 Design a architektura

„Obraz podniku spoluvytvářejí také podnikové budovy a prostory. Podnikové prostředí má působit na zaměstnance i návštěvníky určitou specifikou. Do této části CD patří i pojednání dopravních prostředků či vizuální příklady odívání nebo jiné identifikace zaměstnanců k organizaci. Design a architektura zprostředkovává cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky. To jsou silné stránky působení, o které se nemůže CI ochudit.“

2.6 Jiné prostředky CD

„V této kategorii corporate designu jsou zahrnuty aktivity, které vystupují v komunikacích podniku samostatně nebo kumulovaně v souborech. Zejména přicházejí v úvahu různé „events“, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring apod.“

[1]

3 CORPORATE COMMUNICATION

„Zatímco corporate design představuje jednotně a tvůrčím způsobem upravenou tvář podniku nebo organizace, pak tvoří corporate communications strategickou „komunikační“ střechu organizace. Jednotné komunikace organizace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: *budovat pozitivní postoje k organizaci podniku i mimo něj*. Společně s CD, corporate culture a s produktem organizace vytvářejí komunikace jednotný image.

Do jednotné komunikace organizace náleží následující druhy komunikace, které mají konkrétní obsah a dosah:

Corporate design – svými jednotícími prvky – písmem, značkou, rastrem – působí v každém druhu corporate communications podniku.

Public relations - zprostředkovávají dialog podniku s veřejností mnoha přímými i nepřímými komunikačními formami. Často užívanou formou PR jsou press relations, které nabízejí médiím informace ke zveřejnění.

Corporate advertising – zahrnují placenou reklamu, která inzeruje potřebná sdělení do cílových skupin marketingu podniku.

Propagace stanovisek – podnik využívá cílevědomě příležitosti vyjadřovat se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám.

Veřejná vystoupení – účast představitelů organizací na hospodářských, politických, správních, společenských a jiných akcích.

Human relations – komunikace za účelem podpory vzdělávání, propagace podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací k získávání pracovních sil na trhu práce.

Investor relations – práce s veřejností, zaměřená na cílové skupiny akcionářů podniku.

Employee relations – komunikace k zaměstnancům organizace (ucelený vnitřní informační systém či program k informování spolupracovníků).

Government relations – zaměřují se na rozhodující osoby ve vládě, státní správě apod.

University relations – spolupráce s vysokými školami, které představují vědecko – výzkumnou kapacitu a vychovávají budoucí intelektuální potenciál společnosti.

Industry relations – vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery průmyslu.

Minority relations – zpracovávají významný společenský i politicko – hospodářský prostor života národnostních menšin či různých komunit.“

[1]

4 CORPORATE CULTURE

„Podniková kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes CD a Ccom obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén.“

4.1 Rituály ve styku se zaměstnanci

„K rituálům ve styku se zaměstnanci patří například zřizování kroužků kvality, pravidelné a systematické ověřování mezd zaměstnanců, hodnocení spolupracovníků, personální pohovory se zaměstnanci o jejich pracovním vývoji, cílené odborné další vzdělávání spolupracovníků, podniková sportovní družstva, oslavy výročí apod.“

4.2 Zásady jednotného vedení a jednotných postupů

„K těmto zásadám mohou patřit např. zásady z podnikové kultury známé společnosti Hewlett – Packard:

1. Respektování osobnosti v každém ohledu
2. Vytvoření dostatečného prostoru pro seberealizaci zaměstnance
3. Vzájemná důvěra a podpora
4. Chybami se člověk učí, avšak je nutno je přiznat. Pak následuje kolegiální podpora
5. Spokojeností zaměstnanců k jejich vyšší výkonnosti“

4.3 Nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců

„Stanovení zásad pro oblékání zaměstnanců patří ve firmách a organizacích s funkční podnikovou kulturou k nezbytným opatřením. V podnicích s výrobními nebo prodejnými provozy se zavádějí a užívají montážní oděvy, pracovní ošacení techniků, prodavačů, vrátných nebo personálu ostrahy relativně snadno. Jakmile však vstoupí požadavek na „oblékání do vyšších etáží podniku“, nastávají komplikace.“

4.4 Rituály ve styku se zákazníky

„Řadí se sem podnikově specifické způsoby jednání se zákazníky na různých úrovních a za různých situací. Výčet takových styků může být značně široký – od nejjednodušších oslovení a prvních rozhovorů se zákazníkem, až po přijímání zahraničních delegací nebo obchodních návštěv. Do rituálů se formalizují osoby, které za organizaci jednají a udělují se pravomoci ostatních účastníků jednání za podnik. Základním předpokladem rituálů ve styku se zákazníky je ovšem vždy přesně vymezené chování zaměstnance organizace.“

[1]

5 PRODUKT ORGANIZACE

„Produkt či „nabídka služeb organizace“ je posledním prvkem mezi čtyřmi prostředky corporate identity. Nemusí jít vždy jen o průmyslový, zemědělský nebo obchodní podnik, případně o podnik služeb. Ve vyspělých zemích se marketingově řídí také instituce ze sféry sociálních a zdravotních služeb a veřejné správy. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace a je stěží možné, aby její CI spočívala na jednotném designu, komunikacích a kultuře. Pak by se corporate identity jevila jako formální kamufláž, která postrádá obsah. Sledování produktu, čili marketingu, je proto neoddělitelným prvkem CI. Bez něj by neměla identita organizace smysl. Společně s CD, Ccom, Ccu tvoří produkt organizace homogenní celek.“

[1]

6 CORPORATE IMAGE

„Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje přes filozofii organizace, corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace. Definice pro image je nesčetně. Za jednu z nejlepších můžeme považovat následující definici autorů Newsom/Scott/Van Slyke Turk:

„Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, do sebe vzájemně velnutých detailů.“

Proč je image tak důležitou složkou komunikací organizací? Odborníci v CI se shodují na názoru, že: *„čím více informací je člověku k dispozici o určitém předmětu mínění, tím obšírněji a spolehlivěji se může vytvářet image předmětu mínění, tím lépe se může dostat do souladu jeho psychologická a věcná realita.“*

Vytyčený image, ke kterému organizace směřuje prostřednictvím řízené corporate identity, musí být ovšem jiný, než konkurenčně srovnatelné produkty, značky, firmy nebo osobnosti. Cílový image má být jednoznačný a jasný. Corporate identity je rovněž nástrojem, jak image systematicky budovat a podle potřeby měnit.“

[1]

7 CESTOVNÍ RUCH V ČR

„Společenský a ekonomický pokrok v druhé polovině dvacátého století vyvolal výrazné změny nejen ve struktuře ekonomických činností, ale následně i ve struktuře společenské. V ekonomicky vyspělých zemích stále menší podíl obyvatelstva postačí zabezpečovat základní produkční činnosti. Pětidenní pracovní týden je běžný, pracovní doba v některých zemích klesla pod 40 hodin týdně. Lidé mají stále více volného času. Jednou z aktivit trávení volného času a dovolených je cestování. K rozvoji cestování a cestovního ruchu přispívají nejen změny v životním stylu, ale i rozvoj dopravní infrastruktury a komunikačních spojení, rozvoj automobilismu, změny v politickém a ekonomickém stavu světových regionů. Cestovní ruch se tak stal zejména v průběhu druhé poloviny 20. století nedílnou součástí životního stylu ve všech ekonomicky vyspělých zemích. Rozsahem svých přímých či nepřímých ekonomických činností a vazeb je však i významným ekonomickým rozvojovým faktorem a je z tohoto hlediska perspektivním odvětvím budoucnosti.

Stále větší počet turistů vyvolává pochopitelně vyšší poptávku po různých službách spojených s cestováním. Cestovní ruch tak vytváří zaměstnanost nejen přímo ve službách spojených s cestováním a turistikou, jako jsou cestovní kanceláře, průvodci, ubytovací a stravovací zařízení, ale též zasahuje do mnoha dalších odvětví - dopravy, obchodu, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikací, kultury, sportu, rekreace. V současnosti se odhaduje, že každé deváté pracovní místo je vyvoláno cestovním ruchem.

Ve svém multiplikačním pojetí vytváří cestovní ruch v ČR podle agentury MAG 460 - 470 tisíc pracovních příležitostí. Podle propočtů WTTC - Mezinárodní organizace turistiky a cestování cestovní ruch u nás vytváří minimálně 430 tisíc pracovních příležitostí.“

7.1 Základna pro rozvoj cestovního ruchu

„V průběhu posledních deseti let došlo na území České republiky k výraznému posílení kapacit, umožňujících poskytování služeb cestovního ruchu. Zcela markantní je vývoj ubytovacích kapacit cestovního ruchu. Současné dispozice naznačuje vybavení jednotlivých regionů ubytovacím zařízením.

Z uvedeného je zřejmé, že i v posledních letech pokračoval pozitivní vývoj ve vybavenosti jednotlivých regionů lůžkovou kapacitou pro potřeby cestovního ruchu. Tyto kapacity umožnily ubytování následujícího počtu hostů z domova i z ciziny.

I za této situace přináší cestovní ruch následující počty pracovních míst ve statisticky sledovaných ubytovacích zařízeních. Zdaleka ještě nejsou využity všechny možnosti pro poskytnutí přitažlivých produktů cestovního ruchu, především v těch regionech, které z hlediska nízké zaměstnanosti tuto podporu velice potřebují. Je však třeba uznat, že se i na tomto poli stále častěji něco děje a že se situace díky rostoucímu zájmu podnikatelů a profesních sdružení vyvíjí pozitivněji.“

7.2 Cestovní kanceláře

„Ekonomické aktivity cestovních kanceláří spadají bezprostředně pod činnost cestovního ruchu. V klasifikaci ekonomických činností jsou podřazeny pod činnost vedlejší a pomocná činnost v dopravě; činnosti cestovních kanceláří. Registr ekonomických subjektů Českého statistického úřadu ke konci roku evidoval 9 586 podnikatelských subjektů s činností cestovní kanceláře a průvodcovské činnosti, z toho 7 812 fyzických osob nezapsaných v obchodním rejstříku a 1 774 právnických osob.

Prostřednictvím cestovních kanceláří přijelo do České republiky v roce 1998 **864 628** zahraničních turistů při průměrné době pobytu 4 dny a naopak vycestovalo **1 462 874** našich občanů do zahraničí s průměrnou dobou pobytu 8,3 dne. Celkové tržby cestovních kanceláří (které předložily statistický dotazník) dosáhly 20 676 mil. Kč, z toho tržby z cestovního ruchu 14 860 mil. Kč (3 654 mil. Kč aktivní, 10 218 mil. Kč pasivní a 988 mil. Kč domácí cestovní ruch).

Podpora rozvoje cestovního ruchu, jeho infrastruktury a kvality poskytovaných služeb ve vyspělých ekonomikách přichází především ze soukromých zdrojů. V České republice se zatím tato situace nevyvíjí dostatečně uspokojivě vzhledem k malé ekonomické síle většiny drobných a středních podnikatelů v oblasti cestovního ruchu. Jsou však také dostatečně silné subjekty, u kterých by již bylo možno očekávat mnohem větší aktivitu na tomto poli.

Státní prostředky proto zatím mohou směřovat pouze do podpory propagace jak České republiky jako celku, tak jejích jednotlivých regionů. K tomu mimo jiné směřuje i činnost České centrály cestovního ruchu. Financování projektů cestovního ruchu

ze zahraničních zdrojů – především z fondů EU – zatím rovněž naráží na neschopnost vytvořit základní objemy vlastních finančních prostředků.“

[9]

I. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CESTOVNÍ KANCELÁŘ FISCHER

„Cestovní kancelář FISCHER je největším pořadatelem zájezdů v České republice. Má celkem 22 poboček. Spolupracuje se společností FISCHER AIR, s. r. o. se sídlem v Praze, která byla založena v červenci 1996 panem Václavem Fischerem. Základním úkolem společnosti bylo prostřednictvím charterových letů zajišťovat leteckou dopravu pro klienty cestovní kanceláře FISCHER. Aerolinie začaly svou činnost prvním komerčním letem 30. dubna 1997. Charterové lety pro tour operatora FISCHER a.s. startují z letiště Praha Ruzyně, kde je domácí základna aerolinky, a z letišť Brno - Tuřany, Pardubice, Karlovy Vary a Ostrava - Mošnov, a to do 30 různých destinací ve více než 10 zemích. Průměrné využití letadel FISCHER AIR patří mezi nejvyšší v celé světové flotile B737. Od roku 1998 FISCHER AIR začal aktivně spolupracovat s nejvýznamnějšími světovými leteckými agenty.

Od počátku svého působení na českém trhu se Cestovní kancelář FISCHER opírá o následující klientské principy:

1. kvalita, rychlost a profesionalita
2. spolehlivost a jistota
3. osobní přístup k zákazníkům
4. odborná znalost
5. nové vize v oblasti cestovního ruchu
6. značka FISCHER jako synonymum těchto hodnot

Hlavní prioritou vedení společnosti je tyto principy neustále rozvíjet a prosazovat jejich uplatňování na všech úrovních firmy a u obchodních partnerů. S kapitálovým vstupem nového majoritního vlastníka společnosti K&K Capital Group a. s. do všech společností skupiny FISCHER v roce 2003 bude Cestovní kancelář FISCHER zvyšovat a rozšiřovat kvalitu služeb, které budou určeny i pro náročnou klientelu. Znalosti trhu a potřeb zákazníků, podpořené finančně silným majoritním vlastníkem, jsou zárukou její dlouhodobé stability. Strategickým cílem Cestovní kanceláře FISCHER je upevnit svou pozici na českém trhu a formou atraktivní nabídky zájezdů oslovit co nejširší skupinu

zákazníků. Stále větší význam je věnován zejména turistice profesní, incentivní a tvorbě zájezdů dle individuálních představ a přání klientů.“ [8]

8.1 Největší konkurenti

Největším konkurentem CK FISCHER na českém trhu je cestovní kancelář **Čedok**. Ta byla založena roku 1920 a představuje tak nejstarší cestovní kancelář v České republice. Pořádá zahraniční zájezdy do padesáti zemí na pěti kontinentech, zajišťuje služební, pracovní a tematické cesty, poskytuje letenky, jízdenky, lodní lístky, vstupenky do divadel a na muzikály a v neposlední řadě nabízí i cestovatelské služby jako cestovní pojištění, dálniční známky apod. Mezi další největší cestovní kanceláře na našem trhu patří společnosti **Exim Tours** a **Firo-tour**. Cestovní kancelář Exim Tours se dokonce s počtem sto padesáti tisíc zákazníků stává druhou největší tuzemskou kanceláří.

8.2 Krize CK FISCHER

V roce 2003 se dostala společnost FISCHER do ekonomických potíží směřujících ke krachu společnosti. Objevily se spekulace, že pojistné krytí v případě nemožnosti dostat závazkům neodpovídá jejich skutečné výši. Stručně řečeno, v zákulisí cestovního ruchu se vedla spekulace o tom, že by klienti nemuseli dostat nic, nebo pouze zlomek ceny, kterou za zájezd zaplatili. Realita byla však jiná a cestovní kancelář Fischer nebankrotovala. Pomocnou ruku jí podal podnikatel Karel Komárek, který převzal závazky za krachující firmu a ta pokračuje ve své činnosti. V současné době nic nenasvědčuje tomu, že by se měla dostat do potíží.

Součástí praktické části mé práce bude také anketa zjišťující, nakolik předloňská krize CK FISCHER otřásla důvěrou zákazníků. Touto anketou chci zároveň potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že si **CK FISCHER udržuje i na dále pozici nejprestižnější cestovní kanceláře na českém trhu a že jí lidé důvěřují stejně jako před rokem 2003, kdy směřovala ke krachu.**

9 CORPORATE DESIGN CK FISCHER

Pro vytváření corporate identity jsou velmi důležité vizuální symboly a jejich jednotnost (značka, barva, rastr, písmo, typografie, atd.), které tak ovlivňují celkovou corporate image společnosti a mají vliv na rozhodování zákazníků současných i potenciálních. Cestovní kancelář Fischer má svůj vlastní design manuál, z kterého vychází při stanovení jednotlivých prvků corporate designu.

9.1 Značka, logo

Značka pomáhá spotřebiteli snadněji se orientovat na trhu. Silné značky dávají klientovi pocit jistoty a napomáhají mu v rychlém rozhodování se pro tu „správnou“. Čím silněji a stabilněji je značka zakotvena v jeho paměti, tím snadněji se může klient orientovat, bez toho, aniž by se musel neustále na značku dotazovat.

Společnost FISCHER používá kombinovanou značku; tzn. obsahuje slovní i obrazové prvky (P I). Slovní část tvoří samotný název společnosti - *Cestovní kancelář FISCHER*; obrazovou část představuje symbol letadla v kroužku. Značka je vyhotovena ve firemních barvách – modré a bílé . Je-li značka umístěna na tmavém podkladu, vyhotovuje se v barvě bílé; na světlém pozadí má značka modrou barvu.

9.2 Rastr, písmo, typografie

Každý den přichází firma Fischer do styku se stovkami obchodních partnerů a zákazníků. Proto je nejen důležité, aby byl zajištěn jednotný, atraktivní vzhled všech firemních tiskovin či propagačních materiálů, ale podstatná je i suverénní, avšak nevnučující se a nenásilná prezentace značky.

Pro tzv. chlebové písmo (klasické písmo pro tisk) užívá CK Fischer font Arial Narrow. Pro titulkové písmo si společnost Fischer vytvořila vlastní font. Doporučená sazba písma pro tisk je 10 b. Titulkové písmo v katalozích je vkládáno do fotografií. Stanovena je třísloupcová sazba s užitím lišt s negativním písmem pro zdůraznění jednotlivých položek katalogu.

9.3 Firemní tiskoviny a korespondence

Pro firemní písemnou komunikaci s dodavateli, zákazníky i zaměstnanci se používá identický jednotný formát tiskovin. Jeden formát tiskovin se používá pro klasickou tištěnou korespondenci a stejný formát je i v elektronické podobě.

Mezi firemní tiskoviny CK Fischer patří:

- **Hlavičkové papíry** – v levé horní části je umístěno logo, pod ním název a adresa společnosti. V pravé části na stejné úrovni je okénko, do něhož se wpisuje jméno a adresa adresáta. Pod názvem a adresou společnosti se uvádí datum a pod ním oslovení. Dopis je zakončen poděkováním srdečným pozdravem, jménem, funkcí a podpisem odesílatele v levé dolní straně tiskoviny.
- **Dopisní obálky** – používají se samolepící obálky (s páskem nebo s přehybem) či s klasickým lepením. Všechny obálky mohou být s okénkem či bez okénka. Pobočka CK Fischer ve Zlíně označuje své obálky firemním razítkem. Některé další pobočky užívají speciální modré obálky s předtištěným logem a okénkem určeným pro adresu konkrétní osoby či firmy.
- **Firemní formuláře** – pro každodenní potřebu je nutný velký počet různých formulářů (faktury, objednávky, nabídkové listy apod.). Podstatné je, aby bylo zachováno jednotné vzezření společnosti a zároveň ponechán dostatečný prostor pro individuální tvorbu.
- **Vizitky** - jsou laděny do firemních barev. Většina vizitek se tiskne na bílý papír; barva loga je tedy modrá. Na vizitce je uvedeno jméno konkrétní osoby, dále oddělení, v němž osoba pracuje, telefon, fax, e-mail a samotná adresa pobočky. Logo je umístěno na střed vizitky.

9.4 Propagační materiály

Mezi propagační materiály patří jednak letáky a jednak katalogy. Letáky jsou vydávány podle potřeby, připravuje-li cestovní kancelář konkrétní „akci“. Tisknou se většinou na hladký lesklý papír. Jednotný ráz je zachován v tom, že na přední straně letáků je vždy umístěno logo společnosti a slogan vztahující se ke konkrétní akci (např.

v předvánočním období probíhala akce doprovázena sloganem: „*Vybírejte včas. Na letní dovolenou se můžete těšit už nyní.*“).

Dalším typem propagačních materiálů jsou katalogy. Jsou vydávány pravidelně pro letní i zimní sezónu a jsou koncipovány tak, že pobyty v jednotlivých oblastech jsou rozděleny do několika dílčích katalogů. Pro letní sezónu 2005 tak například vycházejí čtyři různé druhy katalogů, jejichž součástí jsou aktuální ceníky. Také u katalogů a ceníků je zachován jednotný formát (na přední straně logo společnosti, jednotný typ písma, apod.).

10 CORPORATE COMMUNICATIONS CK FISCHER

Firemní komunikace CK FISCHER se dá transferovat do oblasti komunikace s vnitřní veřejností (komunikace se zaměstnanci) a komunikace s vnější veřejností (komunikace se zákazníky). Zejména komunikace se zákazníky je neustále rozvíjena a inovována: Každoročně CK Fischer přichází na trh s řadou novinek, které klientovi usnadňují výběr destinace i samotný pobyt v ní. O své zákazníky pečuje také tím, že zajišťuje maximální servis v podobě služeb jako jsou: služby před odletem, samotný let, doplňkové služby během pobytu v destinaci nebo servis při návratu zpět domů.

10.1 Komerční reklama

Marketingové komunikace CK Fischer zajišťuje vlastní marketingové oddělení společnosti.

V současné době probíhá celoplošná kampaň s názvem „Miliónová dovolená s CK FISCHER.“ V rámci této kampaně jsou jednak uvedeny ve vybraných rozhlasových stanicích reklamní spoty a jednak probíhá také inzerce v tisku. Akci doprovází slogan: „*Cestovní kancelář Fischer - Váš specialista na moře.*“ Stálý slogan, který je užíván v tištěných propagačních materiálech, zní: „*Cestovní kancelář Fischer - nejlepší místa pro dovolenou.*“

10.1.1 Rozhlasové spoty

Rozhlasové spoty jsou vysílány jak na celoplošných stanicích, jako jsou Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, tak i na některých regionálních rádiích. Zhruba třicetivteřinové spoty jsou vysílány několikrát denně v dopoledních i odpoledních hodinách. Námětem jednoho ze spotů je dopis z dovolené, který píše vnuk své babičce. Text zní: „*Milá babi, jsme na dovolené. Mají nás tady rádi. Ani neví, že jsem rozbil vířivku v ségrině pokoji. Já nechtěl. Jdu si hrát na svoji jachtu. Mireček... Podělte se o své zážitky z miliónové dovolené. Vyhraje 1 milión na dovolenou a navíc jeden milión jako kapesné. Volejte zdarma 800 12 10 10. Cestovní kancelář Fischer – Váš specialista na moře.*“

10.1.2 Inzerce v tisku

Tištěná inzerce navazuje na rozhlasové spoty. Inzerce se objevuje například ve čtvrteční a sobotní Mladé frontě dnes. Grafická podoba inzerce se objevuje v několika různých variantách. Jednou z variant je například fotografie barevných slunečníků na pláži; setkat se můžeme i s bílou loďkou na moři apod. Slogan zní stejně jako u rozhlasových spotů: „Vyhrajte jeden milion na dovolenou a navíc jeden milion jako kapesné.“

10.2 Podpora prodeje

10.2.1 Soutěže

Každoročně připravuje CK Fischer pro své klienty nejrůznější soutěže. Od 1. 3. tohoto roku probíhá soutěž „Miliónová dovolená s CK FISCHER“. Podmínkou této soutěže je zakoupení zájezdu do 31. 5. 2005. Při zakoupení zájezdu zodpoví klient soutěžní otázku „Za jak dlouho se odpaří 1 decilitr mořské vody?“ Ten, kdo se nejvíce přiblíží správné odpovědi, vyhrává hlavní cenu: 1 milión korun na dovolenou u CK Fischer a navíc dostane 1 milión korun v hotovosti. Bez ohledu na správnost tipu je každý soutěžící zařazen do týdenního slosování o vedlejší výhru – zájezd za 10.000 Kč. Pokud není soutěžící vylosován jeden týden, je zařazen do dalšího slosování. Znamená to tedy, že čím dříve zákazník zájezd koupí, tím je větší jeho šance na výhru.

Další soutěží je „Dotazníková soutěž“. Zákazník, který vyplní dotazník u prodejce CK Fischer nebo dotazník z katalogů, letáků a brožur, může vyhrát týdenní zájezd k moři pro dvě osoby. Součástí dotazníku je soutěžní otázka: „Kolik hovorů zákazníků obslouží v tomto měsíci nonstop callcentrum Cestovní kancelář Fischer na čísle 800 12 10 10?“ Každý měsíc se losuje jeden výherce, který je do čtrnácti dnů od vyhodnocení vyrozuměn doporučeným dopisem.

10.2.2 Zájezdy na splátky

CK Fischer jako jediná cestovní kancelář v České republice umožňuje zakoupení dovolené na splátky buď s nulovou přímou platbou nebo s nulovým navýšením. Vychází tak vstříc všem zákazníkům bez ohledu na jejich momentální finanční situaci. Možnost dovolené na splátky se vztahuje na všechny typy pobytových a poznávacích zájezdů, které

cestovní kancelář nabízí. Dovolenu zákazník hradí buď ve splátkách podle splátkového kalendáře, nebo – rozhodne-li se pro variantu s nulovým navýšením, platí přímou platbu ve výši 10 % ceny zájezdu při podpisu smlouvy a zbytek ceny doplatí ve splátkách nejpozději do 3 měsíců od podpisu úvěrové smlouvy.

10.3 Public relations

10.3.1 Bezbariérové ubytování

Ve svých katalozích nabízí společnost Fischer mimo jiné také ubytovací zařízení pro vozíčkáře. Jedná se celkem o čtyřicet hotelů, chat či penzionů. Bezbariérové pobyty jsou četné zejména v oblasti španělských ostrovů. Při jednání s klientem vozíčkářem zjišťuje CK Fischer řadu informací: například šířku dveří, rozměry výtahu, nájezdové rampy, dostupnost pláže, bazénu i to, zda je balkon bez prahu nebo s prahem nižším než šest centimetrů.

10.3.2 Účast na veletrhu Holiday World

Na tomto největším střeoevropském veletrhu cestovního ruchu s více než 700 vystavovateli z 50 zemí světa se prezentuje i CK Fischer. Představuje zde širokou nabídku nejatraktivnějších přímořských destinací, ale také doprovodné služby, které jsou klientům v rámci pobytu poskytovány (P VI).

10.4 Direct marketing

CK Fischer má vlastní databázi stálých zákazníků, kterým pravidelně dvakrát ročně zasílá katalogy s nabídkou aktuálních zájezdů pro letní i zimní sezónu. Katalogy si lze objednat i na webových stránkách CK Fischer. V odkazu „Katalogy na přání“ si klient zvolí tu oblast, která ho zajímá nejvíce, uvede svou adresu a jméno a katalog je mu následně zaslán poštou. Katalogy lze „stáhnout“ i přímo z internetových stránek.

Co se týká telemarketingu, společnost Fischer provozuje bezplatnou nonstop infolinku na čísle 800 12 10 10, na které mohou zákazníci provést rezervaci vybraného zájezdu a následně uzavřít cestovní smlouvu. Nepřetržitě funguje i asistenční služba

cestovního pojištění. Mimo jiné jsou k dispozici již zmiňované webové stránky www.fischer.cz. Případné dotazy mohou klienti psát na e-mailovou adresu info@fischer.cz.

10.5 Sponzoring

CK Fischer se podílí na řadě prospěšných činností. Bývalý majitel cestovní kanceláře, Václav Fischer, založil Nadaci Sluníčko, která mimo jiné pomáhá Dětskému domovu v Jablonci nad Nisou. Nadace Sluníčko ve spolupráci s libereckou pobočkou CK Fischer loni vypravilo děti na rehabilitační pobyt v zahraničí. Celkem 42 dětí strávilo čtrnáct dní u moře v letovisku Stalis na řeckém ostrově Kréta.

Finančně se CK Fischer angažuje i v občanském sdružení Poryv, jehož hlavním posláním je přispívat k budování otevřené společnosti v ČR. V roce 2000 vytvořil Poryv Program podpory vzdělávání dětí z méně rozvinutého sociokulturního prostředí. Jedním z příjmu tohoto programu byl i finanční dar cestovní kanceláře Fischer ve výši 19.980 Kč.

10.6 Osobní prodej

Nedílnou a zároveň nejdůležitější složkou marketingových komunikací CK Fischer je osobní prodej. Probíhá v téměř třiceti prodejnách na území ČR nebo u stovky autorizovaných provizních prodejců. Vyškolená byla též skupina osobních poradců, která klientům pomáhá s výběrem dovolené.

11 CORPORATE CULTURE CK FISCHER

Podniková kultura je velmi důležitým prvkem corporate identity. Na základě kultury společnosti se utváří vztahy a rituály se zaměstnanci i zákazníky a celková kultura tak může ovlivnit image společnosti. Cestovní kancelář Fischer si zakládá na individuálním přístupu jak k zákazníkům, tak i k vlastním zaměstnancům.

11.1 Rituály ve styku se zaměstnanci

„Zaměstnanci jsou nejcennějším ze zdrojů, kterými firmy disponují. Je nezbytné jim věnovat patřičnou pozornost, investovat do jejich výběru, adaptace a následného rozvoje. Spokojenost zaměstnanců proto právem patří mezi základní faktory ovlivňující dosahování stanovených cílů organizace.“ [5]

Jak bylo již několikrát zmíněno, CK Fischer má na území ČR celkem 22 poboček a téměř 100 autorizovaných prodejců. Všichni zaměstnanci jsou odborně vyškoleni a mají zkušenosti v daném oboru. Dosavadní znalosti pracovníků jsou neustále prohlubovány pravidelným školením, které probíhá několikrát ročně a jehož cílem je přinášet nové poznatky z oblasti cestovního ruchu. Školení probíhá v návaznosti na nové katalogy počátkem letní a zimní sezóny, případně k nové akci v rámci prodeje, maximálně však třikrát do roka. Školení se mohou účastnit všichni zaměstnanci, nebo pouze jeden zástupce kanceláře, který pak s nabídkou seznámí ostatní kolegy.

CK Fischer nabízí pro své zaměstnance i řadu výhod. Některými z nich jsou například zájezdy za zvýhodněných cenových podmínek (slevy pro zaměstnance od 4 %) či Fischer poukázky v různých nominálních hodnotách s možností jejich využití jako protihodnoty ceny zájezdů (P II).

11.2 Nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců

Základní podmínky pro oděv zaměstnanců CK Fischer se dají shrnout do několika bodů:

- doporučený oděv: pro muže – kalhoty, košile, vesta, kravata; pro ženy – uniforma v podobě košile, vesty, sukně a kravaty

- barvy oděvu: košile bílá; sukně, kalhoty, vesta – tmavě modré; kravata u žen i mužů – červená
- velikost a délka oděvu: Oděv zaměstnance by měl mít správnou velikost a působit přirozeným elegantním dojmem. Délka oděvu platí pouze pro sukně, jejichž délka by měla mít min 40 cm.
- úprava oděvu: Oděv (stejně jako obuv) zaměstnanců musí být čistý a upravený.

11.3 Rituály ve styku se zákazníky

„Zákazník je finálním uživatelem výrobku či služby a také tím, kdo za ně platí. Vztahy se zákazníky lze rozdělit do tří fází: navázání, rozvíjení a ukončení vztahu.“ [6]

Klienti, se kterými CK Fischer navázala vztah, na sebe zanechávají kontakt v podobě mailu nebo telefonního čísla. Ve smlouvě, kterou s klientem uzavírá zaměstnanec cestovní kanceláře, je mimo jiné uvedeno, zda klient souhlasí se zpracováním osobních dat. Pokud ano, je zákazník zahrnut do databáze CK Fischer a následně jsou mu pravidelně zasílány nabídky formou letáků či katalogů.

Vztahy se zákazníky rozvíjí CK Fischer například tím, že průběžně zjišťuje spokojenost svých zákazníků. Při vydávání letenek zákazníci obdrží dotazník s odpovědní obálkou. V dotazníku mohou vyjádřit míru spokojenosti se službami cestovní kanceláře, s ochotou personálu, průvodců i názory na ubytování a stravování v hotelu, kde strávili dovolenou. Zpracované názory klientů jsou zveřejněny na internetu a pomáhají při zlepšování stávajících a zavádění nových služeb.

12 PRODUKT CK FISCHER

Společnost Fischer je specialistou na přímořské destinace. Zaměřuje se zejména na širokou nabídku pobytových zájezdů u moří celého světa (Středomoří, Atlantský oceán, Tichý oceán). Zákazníci si mohou vybrat zájezdy v různých cenových kategoriích a s různou škálou možností doprovodných služeb. CK Fischer pořádá jak aktivní pobyty zaměřené na sport (potápění, golf, apod.), tak i relaxační (např. lázeňské) pobyty. Každý rok vyjíždí s CK Fischer do zahraničí sto tisíc klientů. Roční obrat cestovní kanceláře dosahuje téměř dvou miliard Kč. Ze zákona o cestovním ruchu je CK Fischer pojištěna. Pro rok 2004 uzavřela pojištění s Generali pojišťovnou, a. s.

[7]

12.1 TYPY POBYTŮ

12.1.1 Pobyty pro firemní klientelu – skupinové akce

„Cestovní kancelář Fischer nabízí komplexní soubor produktů profesního cestovního ruchu, zejména incentivní turistiky následujícího zaměření:

- rekreační: pobytové zájezdy v tuzemsku i zahraničí, firemní odpočinkové akce s doprovodným programem, nákupní a zábavní cestovní ruch
- kulturně-poznávací: výlety za poznáním historických, architektonických, přírodních, kulturních a průmyslových atraktivit, venkovská turistika a agroturistika, folklórní programy, zajištění vstupenek na kulturní a společenské akce
- sportovně-turistické: golf, potápění, aerobik, fitness, tenis, squash, badminton, vodní sporty, sjezdové a běžecké lyžování, pěší turistika, cykloturistika, hipoturistika a jezdeckví, sportovní a rekreační rybaření, zajištění vstupenek na sportovní akce, výlety lodí, lety balónem
- léčebně-lázeňské: léčebné a ozdravné pobyty, pobyty alergiků ve spolupráci se zdravotními pojišťovnami, turecké lázně, masáže, sauna
- profesní: kongresy a konference, výcvikové a vzdělávací programy, obchodně-podnikatelský cestovní ruch, veletržní a výstavní turistika.“

[8]

12.1.2 Pobyty pro zaměstnance partnerských firem

„Cestovní kancelář Fischer nabízí široký výběr tematických katalogů, které jsou rozčleněny dle sezónních období a cílových destinací. Nabídka zahrnuje:

A) Pobytové zájezdy v zahraničí

- nabídka pobytů u moře v hotelích dvou až pětihvězdičkové kategorie
- doprava do přímořských destinací je zajišťována vlastní charetrovou leteckou společností Fischer air

B) Pobytové zájezdy v tuzemsku

- pobyty v České republice realizované vlastní dopravou

C) Poznávací zájezdy

- poznávací zájezdy do evropských metropolí (např. Řím, Paříž, Benátky)
- poznávací okruhy po evropských destinacích (Francie, Skandinávie, Anglie a Skotsko, Itálie, Island), ale i mimo Evropu (např. Egypt – plavba po Nilu, Jihoafrická republika, Thajsko, Srí Lanka, Čína, Kuba, Brazílie, Peru, Argentina, Bolívie)“

[8]

12.1.3 Pobyty pro střední a vyšší management firem

A) Služební cesty

- letecká doprava: Ve spolupráci s významnými světovými leteckými společnostmi zajišťuje CK Fischer letecké spojení dle požadavků do všech zemí světa.
- ubytování: Rezervační systém Amadeus umožní zajistit ubytování téměř po celém světě.
- pronájem automobilů: Ve spolupráci s významnými půjčovnami, jako je např. HERTZ, zajišťuje CK Fischer pronájem automobilu za výhodných podmínek s garancí servisu (P III).
- zajištění víz: Pro občany České republiky zajišťuje CK Fischer vstupní víza dle podmínek pro jejich udělení.

B) Soukromé cesty

„CK Fischer bere v úvahu i to, že v hektických pracovních dnech nemá top management firmy vždy dostatek času na listování v katalozích a shánění informací na internetu nebo po telefonu. Proto klientům středního a vyššího managementu stačí, když sdělí své představy pověřeným pracovníkům CK Fischer a poté si vyberou z individuální nabídky. Pro soukromé cesty top managementu firem nabízí Fischer zdarma následující služby VIP servisu:

- individuální péče a přístup ke klientům k významné klientele z řad obchodních partnerů, stálých zákazníků a veřejných osob z kulturního, společenského, sportovního a politického života.
- zajištění individuální přípravy nabídky a realizace služeb
- VIP servis v letadlech chartrové letecké společnosti FISCHER air (rezervace míst v letadle dle přání klienta, free bar během celého letu, apod.)
- VIP servis v destinaci s individuálním přístupem příslušného delegáta CK Fischer. Rezervace ubytování a dodatečných služeb dle přání klienta.
- koordinace jiných zvláštních přání klienta (svatební cesta, výročí svatby, významná životní jubilea)
- zajištění dopravy klienta do příslušné destinace nad rámec standardních letových řádů.“

[8]

12.2 Služby

CK Fischer nevystupuje pouze jako „prodejce“ zájezdů, ale je známa i svou unikátní širší poskytovanými službami. Jedná se například o přípravné kurzy, možnost odvozu na letiště odkudkoli z celé ČR, zajištění parkování klientova vozidla na letišti, vstup do VIP salonku před odletem na letišti v Praze, služby během letu, zapůjčení automobilu u společnosti Hertz nebo místních autopůjčoven s garancí kvality, široký výběr aktivit v místě pobytu a mnohé další.

13 CORPORATE IMAGE

„Konečným důsledkem celého procesu corporate identity organizace je úroveň jednotného image. K dosažení určitého stupně corporate image vede několik cest, z nichž se nemůže žádná vynechat. Tento přístup zajišťuje, aby nezůstal stranou žádný činitel vytvářející jednotnost chování organizace.“ [1]

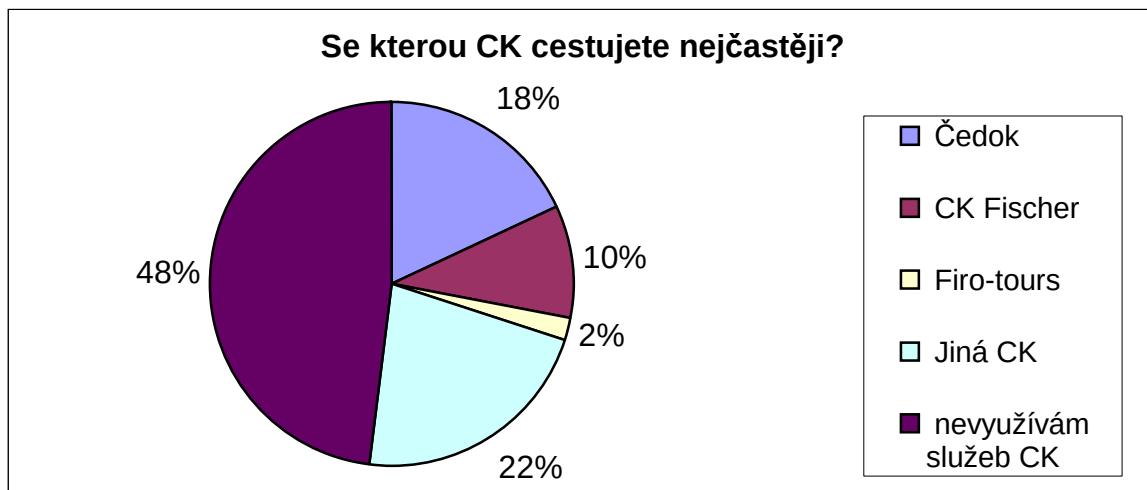
S image organizací úzce souvisí také pojem *prestiž*, který rovněž můžeme považovat za součást corporate identity. Značka Fischer je podle mého názoru vnímána jako prestižní. A to jednak díky vysoké kvalitě poskytovaných služeb a jednak díky pevné pozici, kterou si na trhu udržuje. Důkazem prestiže značky je také fakt, že společnost pod svým názvem provozuje i restaurace nazvané „Fischer Cafe & Restaurant“. Setkat se můžeme i s oděvy značky Fischer.

V souvislosti s prestiží značky chci v této části vyhodnotit krátký průzkum, kterým chci zároveň potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že si CK Fischer udržuje na trhu pozici nejprestižnější cestovní kanceláře u nás a že jí lidé důvěřují stejně jako před rokem 2003, kdy se dostala do finančních potíží.

13.1 Vyhodnocení průzkumu

Průzkum jsem provedla ve Zlínském kraji na vzorku padesáti náhodně vybraných osob. Tyto osoby měly za úkol vyplnit jednoduchý dotazník s jedenácti otázkami.

Otázka č. 1 zněla: „Se kterou cestovní kanceláří cestujete nejčastěji?“ Dotazovaní si mohli vybrat z následujících možností: Čedok, CK Fischer, Exim Tours a Firo-tours. Jednou z možností byla i odpověď „nevyžívám služeb cestovních kanceláří“. Tuto možnost zvolila téměř polovina respondentů. 22 % dotazovaných uvedlo, že by jelo s jinou cestovní kanceláří. Objevovaly se názvy jako Vsacantour, Eurocykl, CK ČD, Viktoria, SUHÁSZ apod. Ani jeden z respondentů necestuje s Exim Tours, i když je tato kancelář s téměř sto padesáti tisíci klienty druhou největší u nás.



V otázce č. 2 jsem se ptala, kterou z cestovních kanceláří lidé považují za nejdůvěryhodnější. Drtivou většinu odpovědí (přesně 68 %) získala CK Čedok. CK Fischer považuje za nejdůvěryhodnější 16 % osob a dalších 16 % dotazovaných uvedlo jinou CK. Většinou se jednalo o stejné cestovní kanceláře, které respondenti uváděli již v otázce č. 1. Tzn., že lidé, kteří cestují s určitou CK a doposud s ní neměli žádné problémy, pokládají logicky tuto CK za nejdůvěryhodnější.



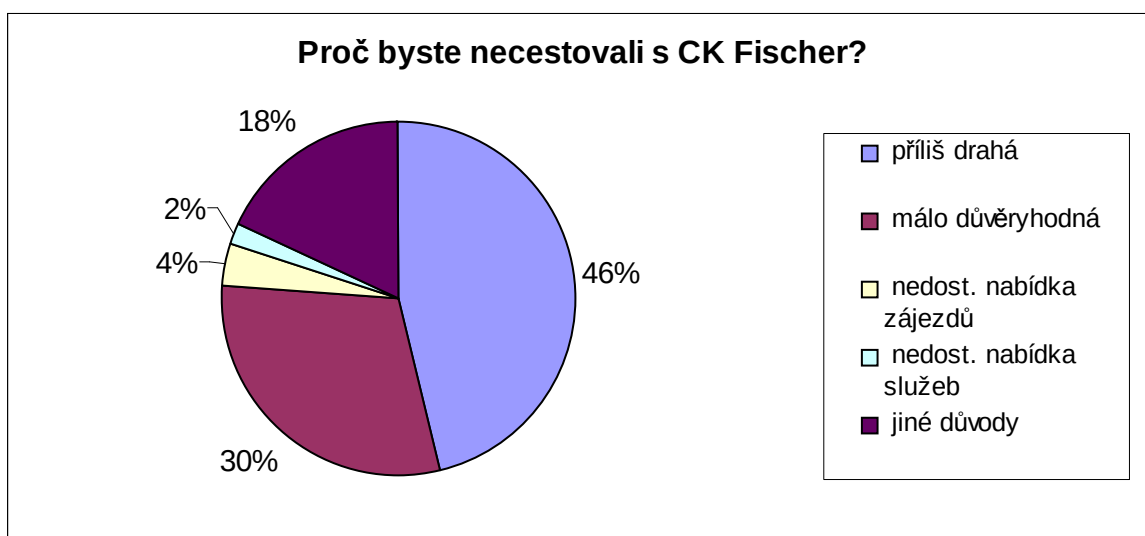
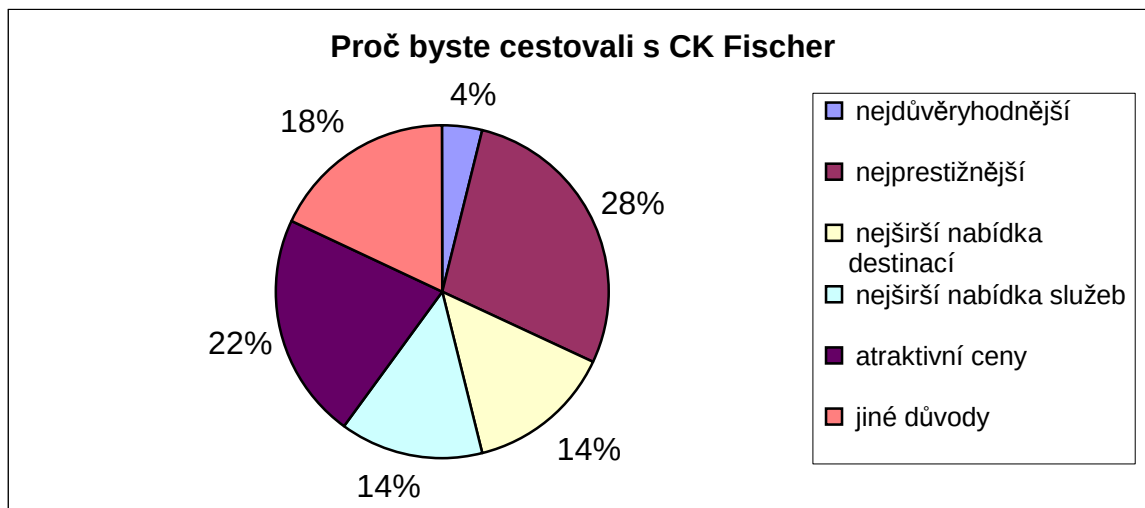
V otázce č. 3 jsem zjišťovala, kterou cestovní kancelář považují lidé za nejprestižnější. Předpokládala jsem, že většina respondentů uvede CK Fischer. Tento můj předpoklad se však nepotvrdil, neboť přesně polovina dotazovaných uvedla, že za nejprestižnější CK považuje Čedok. Přesto rozdíl odpovědí mezi Čedokem

a Fischerem nebyl až tak markantní; činil pouhých 4 %. Stejný počet procent – tedy 4 – získala varianta „e“ – jiná CK. Opět se většinou jednalo o ty cestovní kanceláře, se kterými lidé cestují nejčastěji.



Otázka č. 4 měla za úkol zjistit, proč by si lidé vybrali pro svou dovolenou CK Fischer. Zajímalo mě, zda by hlavním důvodem byla důvěryhodnost, prestiž, široká nabídka destinací, široká nabídka služeb či atraktivní ceny. Většina dotazovaných by cestovalo s CK Fischer proto, že ji považují za nejprestižnější, 14 % proto, že poskytuje nejširší nabídku destinací a dalších 14 % proto, že poskytuje nejširší nabídku služeb. Pouhých 4 % uvedla jako hlavní důvod, proč by si vybrala CK Fischer, důvěryhodnost. 18 % respondentů pak uvedlo jiné důvody, jako výhra zájezdu, kvalitní služby, či destinace, které jiné CK nenabízejí.

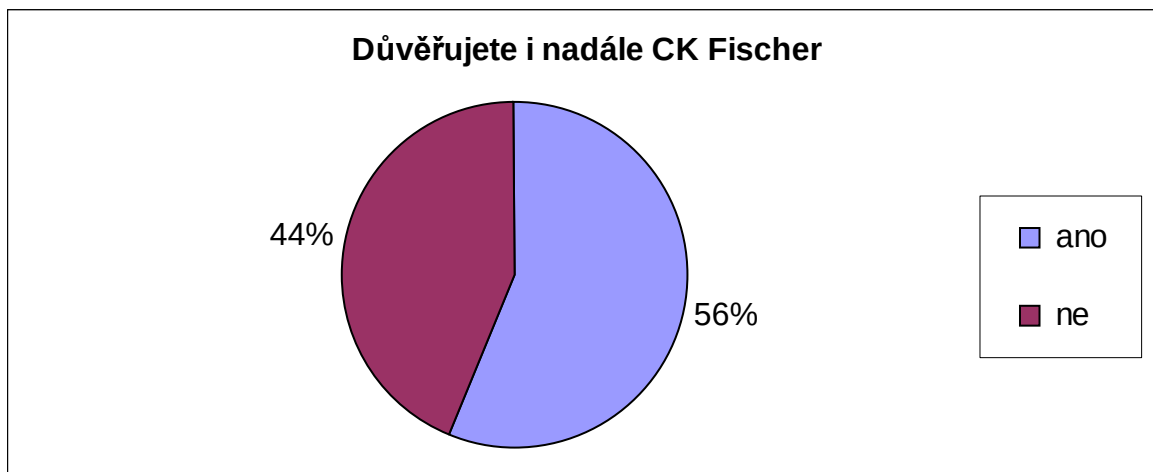
Otázka č. 5 byla opakem předcházejícího dotazu, tedy, proč by lidé nechtěli cestovat s CK Fischer. Téměř polovina respondentů uvedla jako hlavní důvod cenu. Lidé považují CK Fischer za příliš drahou. 30 % osob by si tuto cestovní kancelář nevybralo proto, že ji považují za málo důvěryhodnou. Mezi jiné důvody, které respondenti uváděli, patřily například tyto: nezajímavá nabídka destinací, velké zpoždění letadel, změna majitele ad.



Otázka č. 6 – „Jaká tři slova se vám vybaví v souvislosti se značkou Fischer?“ – měla směřovat k tomu, aby lidé uvedli kromě zájezdů a dovolených také další produkty značky Fischer jako například oděvy nebo restaurace „Fischer Cafe & Restaurant“. V pestrém výčtu odpovědí se však ani jednou tyto produkty neobjevily. K nejčastějším odpovědím patřily tyto: Václav Fischer, modrá barva, letadlo. V souvislosti s letadlem bych citovala některá spojení, která se v dotaznících vyskytla: „malé modré letadlo, velké modré letadlo, vlastní letadlo, letecká doprava, letecký zájezd apod.

Druhou nejčastější kombinací slov byla tato: moře, pláže, Kanárské ostrovy. Několikrát jsem narazila i na „krach, skandály, korupci, dluhy, politiku, senátora“ apod. Naproti tomu dotazovaní uváděli také slova jako „kvalita, vysoká úroveň, tradice, důvěra“ ad.

Zda lidé důvěřují CK Fischer i nadále, jsem zjišťovala v otázce č. 7. Jak jsem již výše zmínila, společnost Fischer se v předloňském roce dostala do ekonomických potíží směřujících ke krachu společnosti. Pomocnou ruku jí podal až podnikatel Karel Komárek. Zajímalo mě, na kolik tato událost otřásla důvěrou lidí a zeptala jsem se jich, zda by si CK Fischer pro svou dovolenou vybrali i přesto, že se v roce 2003 dostala do finančních potíží. Výsledky odpovědí dopadly následovně:

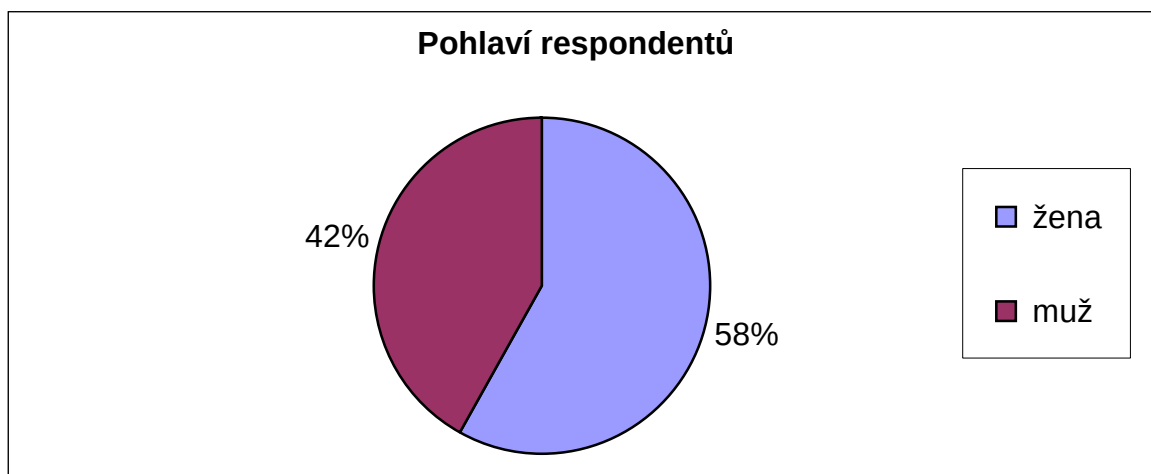


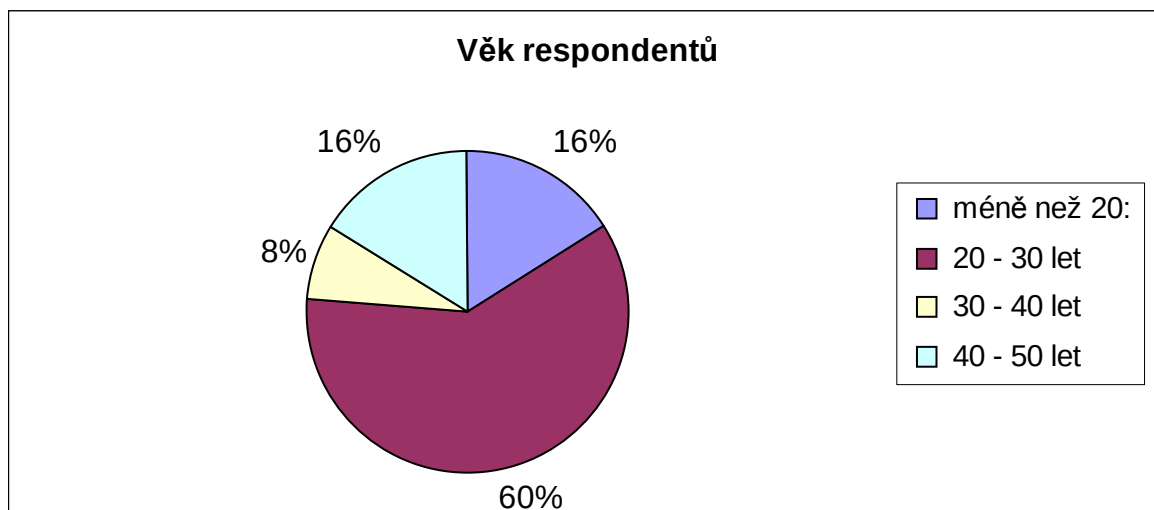
Otázky č. 8 a 9 byly spíše doplňující. Zeptala jsem se respondentů, zda upřednostňují dovolenou v tuzemsku, nebo v zahraničí a zda cestují více v létě, či v zimě. CK Fischer sice poskytuje nabídku letních i zimních pobytů, nicméně se specializuje především na přímořské destinace, což nemusí být lákavé pro milovníky tuzemských pobytů. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných upřednostňuje letní dovolenou před zimní a zahraniční zájezdy před tuzemskými.





Otázky č. 10 a 11 zkoumaly demografické faktory věk a pohlaví. Průzkumu se zúčastnilo 58 % žen a 42 % mužů, přičemž více než polovina respondentů patřila do věkové kategorie 20 – 30 let.





13.2 Závěry a doporučení

Předcházejícím průzkumem jsem chtěla potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že si CK Fischer udržuje na trhu pozici nejprestižnější cestovní kanceláře u nás a že jí lidé důvěřují stejně jako před rokem 2003, kdy se dostala do finančních potíží. Tato hypotéza se však potvrdila jen z části. Z průzkumu totiž vyšlo najevo, že lidé považují za nejprestižnější cestovní kancelář na našem trhu CK Čedok (uvedlo to přesně 50 % respondentů). Tato část hypotézy se tedy nepotvrdila. Nicméně se potvrdilo to, že lidé ve většině případů (přesně v 56 % případů) důvěřují CK Fischer stejně jako před tím, než se dostala finanční krize. Zbývajících 44 % uvedlo, že by s CK Fischer kvůli problémům z roku 2003 necestovalo. Za nedůvěru těchto lidí může z části také nedostatečná informovanost. Veřejnost se z médií neustále dovídá o finančních skandálech Václava Fischera, ale neuvědomuje si, že se tyto problémy již nevztahují na samotnou cestovní kancelář. Finanční problémy se podařily vyřešit společnosti K&K Capital Group, která Fischerovy dluhy vykoupila a v současné době drží ve společnosti 75% podíl. Přesto si i nadále mnozí z nás spojují příjmení pana Fischera s největší cestovní kanceláří u nás. Myslím si, že by CK Fischer měla více usilovat o příznivou publicitu. Například zveřejňováním PR článků ve vhodných tiskových médiích nebo tím, že by se stala sponzorem nejrůznějších prospěšných akcí a „stoupla“ tak její prestiž v očích veřejnosti.

Z dalších odpovědí respondentů vyšlo najevo, že by si pro svou dovolenou vybrali CK Fischer hlavně proto, že poskytuje nejširší nabídku destinací a také nejširší nabídku

služeb. Nemalé množství dotazovaných dále uvedlo, že si v souvislosti se značkou Fischer vybaví kvalitu, důvěru, tradici, vysokou úroveň apod.

Co se týká CK Čedok, z průzkumu vyplynulo, že je považována nejen za nejprestižnější, ale i za nejdůvěryhodnější cestovní kancelář u nás. Myslím si, že tomu vděčí především díky své dlouholeté tradici, neboť je nejstarší cestovní kancelář v České republice.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem analyzovala prvky firemní identity cestovní kanceláře Fischer. Provedla jsem také průzkum zjišťující, do jaké míry lidé důvěřují CK Fischer a zda ji považují za nejprestižnější cestovní kancelář u nás.

„Dobrá pověst je v cestovním ruchu k nezaplacení. Právě toto heslo si velmi dobře uvědomoval podnikatel Václav Fischer. Cestovní kancelář nesoucí jeho jméno se léta těšila mimořádné důvěře klientů, která byla podporována šikovnou mediální politikou.“ [8]

Průzkumem jsem potvrdila, že většina lidí důvěřuje CK Fischer i přesto, že se před dvěma lety dostala do ekonomických potíží. Nicméně za nejprestižnější cestovní kancelář na našem trhu lidé považují CK Čedok. Proto jsem jako jedno z možných řešení, jak zvýšit prestiž CK Fischer, navrhovala, aby společnost více usilovala o příznivou mediální publicitu například vydáváním PR článků ve vhodných tiskových médiích.

Přestože podle respondentů není Fischer nejprestižnější cestovní kancelář, jsou její kvality pravidelně oceňovány v různých hitparádách: Fischer má cenu od odborného časopisu TTG za nejlepšího pořadatele zájezdů v Evropě. V ČR je druhou nejoblíbenější firmou po ŠKODA AUTO; v kategorii služeb získala první místo. Tato ocenění jsou výsledky práce celého Fischerova týmu – všech lidí, kteří se podílejí na přípravě zájezdů, prodejců, prodejních asistentek, průvodců ad.

Cestovní kancelář Fischer patří mezi společnosti, které svou značku cíleně a vědomě budují od počátku svého působení. Základní kámen firemní identity je již dán, zbývá tedy rozvíjet a podporovat nastartovaný proces a nepodcenit žádnou ze složek corporate identity.

RÉSUMÉ

I have analyzed in my baccalaureae work the elements of the Fischer Travel Bureau's identity. I have also researched the extent to which the people here trust the Fischer company and if they consider it to be the most prestigious travel bureau here.

„Good name in the travel business is priceless. This very adage was much on the mind of an entrepreneur, one Václav Fischer. The travel agency, which carries his name had enjoyed an exceptional client's trust, which was supported by clever media savvy.“ [8]

My research had affirmed that the majority of people trust the Fischer Travel Bureau, despite the fact that the company fell into financial difficulties some two years ago. Nevertheless, the most prestigious company here is considered by the people to be the Čedok Travel Bureau. This is why, I had proposed one of several solutions to increase the prestige of the Fischer Travel Company where the company would make a greater effort to achieve better and positive media publicity, by for example, publishing various PR articles in suitable print media.

Even though according to the respondents, the Fischer Travel Company is not the most prestigious of the travel bureaus, its qualities are regularly lauded in various hit parades. Fischer had won a prize from the industry magazine TTG as the best organizer of tours in Europe. In the Czech Republic, the second most favoured, after the ŠKODA AUTO, they'd won a first prize in the service category. These prizes are the result of positive work of the entire Fischer team – all those, who'd shared in preparation of tours, the vendors, sales assistants, guides etc.

The Fischer Travel Bureau belongs among companies that are focused and consciously build their trade mark from the very beginning. The cornerstone of the company's identity has already been laid and what remains is the development and support of the process underway and not underestimate any of the elements of their corporate identity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Svoboda, V.: *Corporate identity*, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. Počet stran 67. ISBN 80-7318-106-1
- [2] Brooks, I.: *Firemní kultura, jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*, Brno, Computer Press, 2003. Počet stran 296. ISBN 80-7226-763-9
- [3] Pfeier, L., Umlaufová, M.: *Firemní kultura: konkurenční síla sdílených cílů, hodnot a priorit*, Praha, Grada a. s., 1993, Počet stran 144. ISBN 80-7169-018-7
- [4] Lukášová, R., Nový, I.: *Organizační kultura*, Praha, Grada Publishing, a. s., 2004. Počet stran 174. ISBN 80-247-0648-2
- [5] Čadil, H.: Hodnocení spokojenosti zaměstnanců. *Personál*, roč. X, 2004, č. 6, s. 12, ISSN 1213-8878
- [6] Storbacka, K., Lehtinen, J.: *Řízení vztahů se zákazníky*, Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. Počet stran 167. ISBN 80-7169-813-X
- [7] Katalog Cestovní kanceláře Fischer *Blízká moře*; květen – říjen 2005.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [8] www.fischer.cz; 1. 3. 2005
- [9] www.cot.cz (internetové stránky časopisu COT Business); 21. 2. 2005

SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Logo cestovní kanceláře Fischer a společnosti FISCHER AIR, s. r. o.
- P II: Dárkové poukazy CK Fischer
- P III: Vozy autopůjčovny Herz
- P IV: Boeing 737-300 společnosti Fischer Air
- P V: Nabídka luxusních destinací pro letní sezónu 2005
- P VI: Účast CK Fischer na veletrhu Holiday World

PŘÍLOHA PRVNÍ

Logo cestovní kanceláře Fischer a společnosti FISCHER AIR, s. r. o.



PŘÍLOHA DRUHÁ

Dárkové poukazy CK Fischer



PŘÍLOHA TŘETÍ

Vozy autopůjčovny Herz



PŘÍLOHA ČTVRTÁ

Boeing 737-300 společnosti Fischer Air



PŘÍLOHA PÁTÁ

Nabídka luxusních destinací pro letní sezónu 2005

DOMINIKÁNSKÁ REPUBLIKA



REUNION



SPOJENÉ ARABSKÉ EMIRÁTY



PŘÍLOHA ŠESTÁ

Účast CK Fischer na veletrhu Holiday World

