

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ
Študijný obor: Manažment, hotelníctvo a cestovný ruch

Imrich Martin Zajac

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANEJ CESTOVNEJ
KANCELÁRIE**

MARKETING COMMUNICATION OF SELECTED TRAVEL AGENCY

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, rok 2021

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Imrich Martin Zajac

Osobní číslo: 14632629

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ CESTOVNÍ
KANCELÁŘE

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING COMMUNICATION OF THE SELECTED
TRAVEL AGENCY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretické část BP: Cílem bakalářské práce je analýza a vytvoření návrhu změn marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část – praktická část je tvořena analýzou současného stavu marketingové komunikace, výsledky z dotazníkových šetření, SWOT analýzou a nakonec samotným návrhem změn marketingové komunikace, který je vytvořen na základě všech zjištěných výsledků a informací
 - Návrhová část – budou uvedena inovativní opatření související s celkovým směřováním marketingové komunikace. Součástí bude návrh nového marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-4359-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Katedra cestovního ruchu
a odborných předmětů
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne:

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora: Imrich Martin Zajac

Názov bakalárskej práce: Marketingová komunikácia vybranej cestovnej kancelárie

Názov bakalárskej práce v AJ: Marketing communication of selected travel agency

Študijní obor: Manažment, hotelníctvo a cestovný ruch

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2021

Anotácia:

Bakalárska práca „Marketingová komunikácia vybranej cestovnej kancelárie“ analyzuje marketingovú komunikáciu a nástrojov ktoré používa vo vybranej cestovnej kancelárii X. Prvá časť bakalárskej práce vymedzuje základné teoretické pojmy marketingu, marketingovej komunikácie a výhody a možnosti ktoré jej nástroje ponúkajú. Druhá časť bakalárskej práce prešetruje momentálne postavenie cestovnej kancelárie X na trhu analyzuje spokojnosť zákazníkov a taktiež aké nástroje marketingovej komunikácie využíva. Tretia časť bakalárskej práce obsahuje návrhy ktoré by mohli zlepšiť úroveň marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti a ktoré sa vzťahujú na praktickú časť bakalárskej práce.

Annotation:

Bachelor thesis „marketing communication of selected travel agency “ is analyzing marketing communication and tools which are used in selected travel agency X. The first part of the bachelor thesis is targeting basic theoretic definitions of marketing, marketing communication and their benefits and options which this tools are offering. Second part of the bachelor thesis investigating current position of travel agency X on market and analyzes customer satisfaction also which tools of marketing communication is using. Third part of the bachelor thesis contains suggestions which could improve the level of marketing communication in selected company which are related to practical part of the bachelor's thesis.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, marketingový mix, marketingové nástroje, dotazníkové šetrenie, marketingová analýza

Key words: marketing, marketing communication, marketing mix, marketing tools, survey, marketing analysis

Prehlasujem, že som bakalársku prácu „Marketingová komunikácia vybranej cestovnej kancelárie“, vypracoval samostatne pod vedením Dr. Ing. Pavla Tvrzníka a uviedol v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysoké školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 4.8.2021

Podpis:

Obsah

Metodika práce	8
Úvod:	9
1. TEORETICKÁ ČASŤ	10
1.1 Marketing	11
1.2 Predmet Marketingu	12
1.2.1 Výrobky	12
1.2.2 Služby	12
1.2.3 Udalosti	12
1.2.4 Zážitky	12
1.2.5 Osoby	12
1.2.6 Miesta	12
1.2.7 Majetok	13
1.2.8 Firmy	13
1.2.9 Informácie	13
1.2.10 Idei	13
1.3 Marketingový mix	13
1.4 Marketingové nástroje:	14
1.4.1 Reklama	14
1.4.2 Podpora predaja	15
1.4.3 Osobný predaj	16
1.4.4 Public relations	17
1.4.5 SPONZORING	19
1.4.6 Direct Marketing	19
1.5 Marketingová koncepcia:	20
1.6 SWOT analýza	20
1.7 Marketingová komunikácia	21
1.7.1 Role marketingovej komunikácie	21
2. PRAKTICKÁ ČASŤ	22
2.1 Charakteristika podniku	23
2.1.1 Ponuka cestovnej kancelárie	23
2.2 Finančné ukazovateľe cestovnej kancelárie X	39
2.3 Analýza existujúcej marketingovej komunikácie	40
2.3.1 Reklama	41

2.3.2 Podpora predaja	41
2.3.3 Public realations	42
2.3.4 Osobný predaj.....	42
2.3.5 Priamy marketing internet a sociálne siete	42
2.4 Porterová analýza „5P“	43
2.5 SWOT analýza	45
2.5.1 Silné stránky	46
2.5.2 Slabé stránky.....	46
2.5.3 Hrozby	47
2.5.4 Príležitosti	47
2.6 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia	47
3. Návrhová časť.....	53
3.1 Návrhová časť	54
Záver.....	56
Zoznam použitej literatúry.....	57
Zoznam použitých grafov a tabuliek	58
Prílohy	60

Metodika práce

Bakalárska práca „Marketingová komunikácia vo vybranej cestovnej kancelárii“ bude mať za cieľ analyzovať komunikačné nástroje ktoré sa využívajú v marketingovej komunikácii. Jednotlivé nástroje budú podrobne analyzované. Primárnym cieľom bakalárskej práce je analyzovať postavenie firmy na trhu zistiť silné a slabé stránky podniku, analyzovať komunikáciu a nástroje ktoré spoločnosť využíva a vzhľadom na zistené informácie dať spoločnosti návrhu ktoré by mohli posilniť jej postavenie na trhu, zlepšiť komunikáciu a eliminovať slabé stránky spoločnosti. V práci sa zameriame na analyzovanie marketingovej stránky spoločnosti a v teoretickej časti si taktiež predstavíme jednotlivé pojmy a to hlavne z oblasti marketingu a cestovného ruchu. K dosiahnutiu cieľov bakalárskej práce budú využívané primárne ale aj sekundárne zdroje o podniku. Teoretická časť bude primárne využívať Českú a Slovenskú literatúru ktorú budeme využívať hlavne k parafrázovaniu informácii a poznatkov. Zameranie bakalárskej práce sa taktiež bude zaoberať analýzami a to konkrétne Porterovým modelom piatich síl, analýzou konkurencie a v neposlednom rade SWOT. S pomocou týchto analýz zistíme postavenie na podniku na trhu a bližšiu charakteristiku podniku. Posledným spôsobom analýzy bude dotazníkové šetrenie. Od všetkých poznatkov ktoré vďaka týmto analýzam nadobudneme budeme čerpať informácie na návrhy ktoré by mohli spoločnosti zlepšiť jej postavenie a úspech.

Úvod:

Marketing nás v dnešnej dobe obklopuje tak intenzívnym spôsobom že zasahuje do nášho každodenného života či už vedome alebo podvedome. Ovplyvňuje nás v každom smere a jeho cieľom je aby sme sa rozhodli medzi ponukami služieb a produktov ktoré nám trh poskytuje. Je dôležité analyzovať trh aby sme mohli súperiť s konkurenciou. Marketingová komunikácia je preto veľmi dôležitá pre všetky firmy ktoré chcú zabezpečiť aby bola ich spoločnosť schopná konkurencie. Zlepšenie imidžu, lepšie vzťahy s verejnosťou, reakcia na trh ktorý sa neustále mení a vyvíja, zaistenie stabilného miesta spoločnosti na trhu v tomto všetkom marketingová komunikácia pomáha firme napredovať a prosperovať.

V teoretickej časti bakalárskej práce je cieľom predstaviť a informovať o základných pojmoch marketingu ako takého ale aj priblížiť význam marketingovej komunikácie. V teoretickej časti taktiež čitateľa informujeme o teórii o SWOT analýzy ktorá je veľmi dôležitá pre efektivitu a rast firmy. Cieľom je taktiež aj popísať jednotlivé nástroje marketingu ktoré spoločnosti využívajú. Ďalším cieľom je vymedzenie pojmov ako marketingová koncepcia, marketingový mix a popis predmetu marketingu.

V praktickej časti bakalárskej práce je cieľom informovať o ponuke vybranej cestovnej kancelárie ale taktiež aj rôznymi analýzami prešetriť aké postavenie na trhu firma má, ako môže bojovať proti konkurencii a ako využíva marketingovú komunikáciu. V praktickej časti taktiež v stručnosti práca pojednáva o finančnom ukazovateli podniku. Ďalšou časťou praktickej časti bakalárskej práce je dotazníkové šetrenie ktoré má za cieľ analyzovať spokojnosť zákazníkov či už s ponukou, personálom ale taktiež aj s komunikáciou firmy. Posledná časť bakalárskej práce je zameraná na návrhy ktoré by mohli spoločnosti priniesť väčšiu efektivitu a posilniť jej postavenie na trhu.

Skúmaná cestovná kancelária si nepriala zverejnenie názvu spoločnosti preto bude bakalárska práca anonymná a bude označená ako X.

1. TEORETICKÁ ČASŤ

1.1 Marketing

Marketing je jedným zo základných pilierov úspešného vedenia podniku, zaoberá sa prieskumom a následným uspokojením zakazníkov. Najstručnejšia definícia marketingu znie: „naplňovať potreby so ziskom“. Dôležitá funkcia je hľadať a skúmať čo spotrebiteľ potrebuje a následne ponúknuť produkt alebo službu takú ktorá je zakazníkovi prívetivá a dodáva pocit výhodnej ceny, exkluzívnosti a benefitov oproti konkurencii. Pre úspešné vedenie podniku je marketing veľmi dôležitý a nesmie sa podceňovať.

Podľa Kotlera je finančne kladný výsledok činnosti sa často odvíja od marketingového nadania. Mnoho podnikateľských funkcií ako účtovníctvo, financie a podobne nemajú žiadny zmysel pokiaľ nieje primeraný dopyt. Veľké spoločnosti museli prehodnotiť svoje podnikateľské modely v dôsledku nových zakazníkov a konkurentov. Zameranie marketingu má poslanie zistiť a uspokojiť ľudské a spoločenské potreby. Snažia sa teda dosiahnuť tieto potreby so ziskom. Americká marketingová asociácia (American marketing association) tvrdí „Marketing je funkciou organizácie a súborom procesov k vytváraniu, oznamovaniu a poskytovaniu hodnoty zakazníkovi a k rozvíjaniu vzťahov so zakazníkmi takým spôsobom, aby z nich mala prospech firma a držiteľia jej akcií.“ Marketing management je teda výber cieľových trhov nadobúdanie a držanie si zakazníkov a rozvíjanie počtu klientov, zhotovovaním, ponúkaním a oznamovaním lepšej osožnosti pre kupujúcich. Sú dve definície Manažérska a spoločenská. Spoločenská definícia hovorí že marketing je priebeh spoločenského charakteru v ktorom individuálne osoby a spoločensvá získavajú, to čo je pre nich potrebné a čo chcú, a behom ktorého ponúkame, tvoríme a vymieňame produkty a služby s určitou hodnotou. Rozšírená je manažérska definícia ktorá hovorí že marketing je „umenie predat' produkt“ avšak predaj sa nepovažuje za najdôležitejšiu časť marketingu. Predaj je len najviditeľnejšou časťou marketingového rebríčku. Petra Drucker tvrdí že je pravdepodobné že vždy bude potrebné niečo predávať , výsledkom marketingu je ale chápať a poznať klienta tak priamo aby sa produkt v podstate predával sám. Ďalej už len treba zabezpečiť aby bol produkt alebo služba dostupná.[1]

Hoza a Štofilová sú toho názoru že je marketing spojenie viacerích činností ktoré na seba vzájomne nadvazujú kde nemôže každá z týchto funkcií fungovať samostane ale musí byť integrovaná s ostatnými aktivitami. Integrovaný marketing teda znamená spájanie jednotlivých marketingových činností do celku ktorý pôsobí synergicky a vedie ku dosiahnutiu stanovených cieľov podniku. Dôležitý je taktiež aj harmonický vzťah medzi podnikom a zakazníkom. Firma musí poznať svojho zakazníka, jeho návyky a taktiež aj modely jeho správania ktoré sú kľúčové pre jeho uspokojenie a zároveň pre dosiahnutie stanovených cieľov podniku. Marketing nemá úlohu uspokojiť len potreby a prania ale taktiež aj to po čom zakazník túži a musí v určitom zmysle osloviť aj emócie zakazníka. Pre splnenie tohto cieľa je preto dôležité byť so zakazníkom v neprerušitom kontakte a získať si tak jeho dôveru ktorá by sa mala odzrkadľovať do dlhodobej vernosti zakazníka a kladnému rastu podniku.[8]

1.2 Predmet Marketingu

1.2.1 Výrobky

Podľa Kotlera hlavnú časť výroby väčšiny krajín tvoria fyzické produkty. V spojených štátoch amerických sa spoločnosti sa zaoberajú marketingom miliárd potravinárskych produktov, automobilov a rôznej inej domácej techniky a pilierov súčasnej ekonomiky. O marketing produktov sa okrem firiem zaujímajú vďaka internetu aj jednotlivci. Marketing je dôležitý pre predaj aj tých najjednoduchších produktov dennej potreby. Veľa krát sa stáva že zákazníci radšej siahnu po produkte ktorý má na trhu vybudované silné meno ako po produkte ktorý vôbec tieto benefity nemá aj napriek cenovému rozdielu.

1.2.2 Služby

S rastúcou ekonomikou sa čoraz viac upriamuje pozornosť na vytváranie služieb. Tržné ponuky môžu pozostávať aj z kombinácie služieb a produktov. Príkladom takejto kombinácie sú napríklad fast food reštaurácie alebo napríklad zážitková gastronómia. Táto kategória sa jemne dotýka aj cestovných kancelárií ktoré ponúkajú okrem zážitku aj služby ktoré sú v tomto zážitku integrované. Na zájazde ktoré kancelária ponúka sa môžu napríklad nachádzať služby v podobe wellness.

1.2.3 Udalosti

Často sa propagujú aj dočasné udalosti. Veľké udalosti ako majstrovstvá sveta vo futbale alebo olympijské hry sa často rozširujú agresívne a majú zasiahnúť ako fanúšikov tak i spoločnosť.

Sú preto vytvorené špeciálne tímy ktoré tieto udalosti plánujú a snažia sa o dokonalý priebeh týchto udalostí. Pod pojmom agresívne môžeme chápať že tieto udalosti sa ukazujú v každej sfére marketingu od produktov so značkou danej udalosti až po služby ktoré sú ponúkané často využívajú tematiku udalosti ktorá sa práve odohráva pre svoj osobný prospech a rast.

1.2.4 Zážitky

Kombináciou služieb a produktov sa taktiež dajú vytvoriť zážitky ktoré sa stávajú marketingovým predmetom. V zájazdoch od cestovných kancelárií sa zvyčajne nachádza veľké množstvo zážitkov ako napríklad zážitkové plavby vo vybraných destináciách, extrémne ladené zážitky ako bungee jumping alebo zip line v danej lokalite. Na výber je naozaj nespočetné množstvo rôznych zážitkov ktoré sú ponúkané a každá lokalita môže mať na výber zážitky ktoré sú špecifické alebo tradičné pre danú lokalitu. Napríklad v Mexiku je rozšírená jazda na oslovi po destinácii kde oslovia slúžili ako tradičný spôsob prepravy alebo napríklad na Slovensku jazda na plti po rieke Váh čo bol taktiež v minulosti tradičný spôsob prepravy pre túto lokalitu. Spojenie destinácie a týchto zážitkov dokáže u zákazníka vyvolať pocit autentickosti.

1.2.5 Osoby

Marketing môže využívať aj známe tváre a celebrity čo je v dnešnej dobe stále viac rozšírený trend. Marketingový poradca Tom Peters je priekopníkom v tom aby človek zo seba urobil „značku“. Ako príklad v cestovnom ruchu a gastronómii môžeme brať reštaurácie kuchára Nurseta Gökçea ktoré sú vďaka jeho popularite na internete vyhľadávanými a taktiež poskytujú aj predom spomínaný zážitok kde sám zakladateľ predvádza svoje kulinárske umenie ktoré je spojené s jeho menom. Mnoho ľudí taktiež navštevuje lokality kde sa narodila/zomrela prípadne pôsobila nejaká významná historická osobnosť aj v tomto prípade môžeme hovoriť že sa jedná o marketing osoby.

1.2.6 Miesta

Štáty bojujú o privábenie nových obyvateľov, turistov, spoločností a firiem. K tomu sa používa rada komunikačných prostriedkov ktoré chcú ukázať kvalitu života a výhody v danej lokalite. V cestovnom ruchu sú miesta najdôležitejšie.

1.2.7 Majetok

Vlastnícké práva nehnuteľností (skutočný majetok), alebo akcie a cenné papiere (finančný majetok). Majetok je v obehu kúpi a predaja čo si vyžaduje marketing. Patria sem taktiež pôžičky hypotéky ktoré poskytujú banky.

1.2.8 Firmy

Spoločnosti sa snažia o dosiahnutie silnej a unikátnej identity pre svoju cieľovú skupinu. Univerzity, školy, múzeá a umelecké a neziskové spoločnosti zas súpéria za pomoci marketingu o fondy.

1.2.9 Informácie

Informácie sa dajú vyrábať a rovnako ako na produkty sa dá použiť marketing. Patria sem univerzity a školy ponúkajú informácie za určitú cenu. Ďalej sú tu časopisy, kurzy a tak ďalej.

1.2.10 Idei

Každá ponuka vo sférach marketingu obsahuje nejakú ideu. Charles Revson z Revlonu hovorí „V podniku vyrábame kozmetiku, v obchode predávame nádej.“ Spoločenský marketing sa zas snaží pretlačiť morálne idey ako napríklad kampane zamerané na alkohol za volantom. [1]

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov ktoré firma využíva k tomu aby dosiahla marketingové ciele na cielovom trhu. [6]

Z ekonomického hľadiska firmy je marketingový mix dôkladne premysleným elementom marketingovej stratégie. Každá firma taktiež musí mať svoju taktiku alebo metódu akou tieto ciele chce dosiahnuť kde nástroje marketingového mixu tvoria veľkú rolu k tomu aby boli tieto ciele dosiahnuté.

Marketingový mix používa hlavne tieto štyri nástroje takzvané 4P

-Produkt

-Price

-Place

-Promotion

Aby použitie týchto nástrojov bolo účinné musia sa používať vyvážené aby bola zákazníkovi poskytnutá čo najúčinnejšia hodnota a aby zároveň firma dosiahla svoje stanovené ciele v oblasti marketingu. Keď sa marketingový mix vytvára je dôležitejšie dívať sa naň zo strany kupujúceho a nie predávajúceho. Z tohto dôvodu je potrebné ponímať 4P ako 4C kde sa Produkt teda cena sa premení na zákaznícku hodnotu (customer value), Price začneme vnímať ako výdaje zákazníka (cost to the customer), Place zaberie rolu zákazníckeho pohodlia (convenience) a z Promotion alebo ináč zvanej propagácie sa začne stávať komunikácia so zákazníkom (communication). Vzhľadom na tieto premeny pochopíme že to čo žiada zákazník nieje propagácia ale hodnota, prijateľná alebo nízka cena, pohodlie zákazníka a taktiež dobrá komunikácia so zákazníkom. [9]

Nástroje marketingového mixu obsahujú

Tabuľka 1. Nástroje marketingového mixu

Produkt	Cena	Propagácia	Miesto
Rozmanitosť produktu	Ceník	Podpora predaja	Distribučné cesty
Akosť	Zľavy	Reklama	Pokrytie trhu
Vlastnosti	Zrážky	Predajné sily	Sortiment
Značka	Doba splatnosti	Public relations	Dislokácie
Veľkosť	Platobné podmienky	Priamy marketing	Zásoby
Služby			Doprava
Záruky			
Výnosy			

Zdroj:[10] Vlastné spracovanie autora

Pri marketingovom mixe v službách sa taktiež využívajú ďalšie 4P a to

- People
- Partnership
- Programming
- Packing

Vdnešnej dobe sú takmer nevyhnutné komunikačné a informačné technológie a metódy.[10]

1.4 Marketingové nástroje:

1.4.1 Reklama

Podľa Karlička je reklama priebeh ktorý sa zameriava na ovplyvňovanie jednotlivého chovania ekonomickými prostriedkami. Plní funkcie ako zvyšovanie vedomia o značke, a manipulovanie s názorom k nej (budovanie značky). Preto je reklama takmer nenahraditeľná. Cez médiá reklama rapídne zasahuje segmenty zákazníkov a pri tom zvyšuje príťažlivosť značiek. Je to spôsob ako môže značka spraviť svoj image viac atraktívnym. Informuje o nových výrobkoch a láka svoju cieľovú skupinu ku kúpe.[3]

Foret uvádza že reklama môže mať viacero podôb a typov využitia. Prezентuje určitý výrobok ale zároveň aj dlhodobý obraz danej spoločnosti. Za pomoci rôznych komunikačných metód vie osloviť čo najširšiu skupinu verejnosti ale taktiež kôli neosobnému prístupu osloví menej zákazníkov.

Reklama má vytýčené ciele:

- 1) Informatívne - reklama oboznamuje o novom výrobku a jeho charakteristikách. Cieľom tejto reklamy je vytvoriť dopyt a pozornosť. Je to takzvaná stratégia pull.
- 2) Presvedčovaci - táto metóda sa najčastejšie používa v čase keď vzrastá konkurencia. Ojedinele tento druh reklamy porovnáva konkurenčný produkt s cieľom presvedčiť zakazníka že práve ich produkt je lepší. Táto metóda sa nazýva stratégia push.
- 3) Pripomínacia reklama - má uvedomiť prípadne "zakričať" že táto značka existuje aby sa udržala v myšliach verejnosti.

Existujú aj iné menej tradičné spôsoby reklamami ako napríklad prestížna - znamená to mať reklamu v konkrétnom médiu aby pôsobil produkt exkluzívne, ďalej existuje druh reklamy zvaný alibistická reklama a iné. Reklama sa taktiež dá poňať ako silná a slabá. Silná reklama ktorá je viac rozšírená v zahraničí sa dá nazvať ako klasická Americká reklama jej podstata je že reklama dokáže zmeniť postoj spotrebiteľa a prehovoriť ho na kúpu výrobku o ktorom dotvtedy neuvažoval. Využíva sa tu pôsobenie na podvedomie zakazníka. Európsky marketéri však o tomto spôsobe reklamami pochybujú a viac preferujú slabú teóriu reklamy. Opodstatňujú to tak že slabá teória reklamami že chovanie zakazníka je viac dané tradíciami a obyčajmi než nátlakom propagačných úkonov. Dovmnievajú sa že reklama dokáže len navýšiť vedomosti zakazníkov. Tieto dve metódy sú však len extrémny a skutočná efektívnosť by sa mala ukrývať priamo v strede týchto metód.[7]

Kozák vo svojej knihe píše že reklama je platený a neosobný typ komunikácie skrz rôzne médiá jej zadanie väčšinou prichádza od podnikateľských spoločností, nadácií alebo od významných osôb ktoré sa v reklamnom prostredí rozpoznateľné a cieľom je presvedčiť zakazníka o kúpe. Tvrdí taktiež že reklama sa radí medzi neosobnú formu komunikácie a je pomerne nenákladová na kontakt. Jej výhodou že osloví čo najširšie okolie a má kontrolu nad tým čo ukazuje. Nevýhodou je že je neosobná, produkt sa nedá predviesť fyzicky a nedokáže zapôsobiť priamo a interferovať tým nákup.[10]

Čo sa týka cestovných kancelárií je v dnešnej dobe naozaj zložitý zaujať z dôvodu veľkej konkurencie. Je potrebné ukázať v čom je daná cestovná kancelária jedinečná aké zážitky v skutočnosti ponúka je zároveň dôležité poznať svojho zakazníka. Pomocné sú aj rôzne vzory pre každú skupinu zakazníka ktoré pomôžu prilákať rôzne spektrum zakazníkov, svoj zájazd si rozdielne napríklad predstavuje rodina s deťmi a mladý pár alebo jednotlivec.

1.4.2 Podpora predaja

Kita tvrdí že podpora predaja sú krátkodobé procesy ktoré majú zvýšiť nákup alebo predaj služby alebo výrobku. Medzi paletu nástrojov ktorá je rozmanitá patria napríklad kupóny, zľavy, súťaže a iné.

Ďalšími nástrojmi ktoré sa používajú pri podpore predaja sú zaradené aj:

- bezplatné vzorky,
- merchandising – odmena za nebežnú prezentáciu,
- ponuky možností vrátenia výrobku alebo vrátenie plnej resp. čiastkovej sumy z výrobku.
- reklama v mieste predaja. [4]

Karlíček opisuje podporu predaja ako radu stimulácií ktoré by mala zabezpečiť okamžitý nákup. Najviac rozšírenými spôsobmi sú stimuly ktoré sa zaoberajú znižovaním cien ide hlavne teda o priame zľavy, kupóny, prospešné balíčky. Ďalšími praktikami sú tie ktoré nabádajú vybranú skupinu zakazníkov ku vyskúšaniu produktu. Ku klasickým typom podpory predaja sa pripisujú

aj také ktoré zákazníkov obdarujú nejakou odmenou alebo prémiou, súťažou alebo darčekom. Ďalej sú tu rôzne vernostné programy, zákaznicke karty alebo účty ktoré dávajú kupujúcim určité benefity za zakúpenie tovaru. Tieto metódy sa považujú za tradičné praktiky podpory predaja ich hlavným zámerom je ovplyvniť chovanie zákazníka. Okrem ovplyvnenia zákazníka sa využívajú ak k tomu aby obchodní zástupcovia a distribútori boli motivovaný aby aktívnejšie predávali a propagovali daný produkt. Podpora predaja sa teda dá vnímať ako pridaná hodnota ktorá presahuje charakter značky alebo výrobku a poskytuje niečo viac , preto je podpora predaja najužitočnejšia keď je medzi produktom ktorý ponúka konkurencia veľmi malý rozdiel a kedy len značka na toto odlišenie nestačí. Na súčasnom trhu sa dá postrehnúť že značky majú veľa neoddaných zákazníkov ktorí striedajú značky kôli rôznym zľavám alebo marketingovým akciám. Kupujúci s takýmto charakterom sa označujú ako “brand switchers”. Práve pre tieto dôvody podpora predaja nadobudla veľmi významné a dôležité postavenie v nástrojoch marketingu. Preto sa stáva že niekedy náklady vynaložené na podporu predaja častokrát prevyšujú tie ktoré boli vložené do reklamy.[3]

Foret priznáva že práve on aj veľa iných autorov vidí klesajúci potenciál v reklame postupne ju nahradzuje podpora predaja na ktorú sa v tejto dobe vyčleňujú až dve tretiny. Vysoká hodnota ktorá je tu uvedená nieje určená len tým že sa používa často ale je to aj kôli tomu že náklady na podporu predaja sú naozaj vysoké. Ide v nej v podstate len o obdarovanie obchodných partnerov zákazníkov a ďalších dôležitých skupín. Prostriedky ktoré podpora predaja využíva sú síce krátkodobé ale za to sú efektívne sú sústredené na bleskový predaj a odbyť. Cieľi na zákazníkov napríklad formou zľavy odzrkadliť by sa to malo v krátkodobom navýšení predaja, odlišiť sa od konkurencie alebo napríklad odmeniť zákazníka za vernosť ku danej značke, na obchodnú organizáciu ktorá motivuje dealerov predávať viac formou rôznych súťaží a kolektívnych marketingových akcií úlohou tohto zameranie je aby obchodníci navýšili sortiment danej značky vo svojich predajniach ktomu sa vzťahuje aj väčší nákup , alebo aby umiestňovali dané produkty na lepších miestach v predajni aby si ich zákazník ľahšie uvedomil. Čo sa týka cielenia na samotný obchodný personál praktikuje to formou bonusov rôznych exkluzívnych firemných zájazdov, cieľom je zvýšiť záujem predajcov o predaj daného produktu zákazníkom. Práve podľa týchto cieľov sa rôzne formy podpory predaja líšia. Podpora predaja zameraná na zákazníkov sa taktiež rozdeľuje na priamu a nepriamu. Priama je okamžitá odmena za určitý úkon ktorý zákazník urobí napríklad za nákup určitého množstva tovaru bude odmenený , napríklad za nákup šiestich pív dostane pohár zdarma. Nepriama podpora predaja je kedy zákazník v dlhšom časovom rozmedzí zbiera body alebo potvrdenia o nákupe ktoré následne predloží a bude odmenený až po splnení a predložení týchto potvrdení o kúpe. Najčastejšie sa s touto formou stretávame v potravinách alebo čerpacích staniaciach.[7]

Podľa Kozáka je podpora predaja tvorená hlavne z výstav, veletrhov a rôznych ďalších foriem. Stáva sa že niekedy pozostáva zo spojenia s reklamou. Jedná sa teda o krátkodobú formu komunikácie ktorá má prilákať zákazníkov a zároveň vyžaduje aj ich spoluprácu alebo účasť. Čo sa týka nákladovosti je to najnákladnejšia forma. Jej výhodami je to že núti zákazníka nakupovať bezprostredne a dokáže upútať pozornosť okamžite. Nevýhodou je jej krátkodobosť a konkurencia ju dokáže ľahko odpozorovať a následne taktiež využiť. [10]

1.4.3 Osobný predaj

Foret vo svojej knihe osobný predaj opisuje ako veľmi účinný nástroj komunikácie v okolnostiach keď sa snažíme zmeniť návyky , preferencie a zaužívané obyčaje zákazníkov. Vďaka svojej osobnej podstate je osobný predaj schopný ovplyvniť spotrebiteľa omnoho efektívnejšie ako reklama. V tomto ohľade je predaj produktu rovnako dôležité ako informovať zákazníka o správnom používaní a údržbe daného produktu. Jednou z výhod osobného predaja je účinnejšia komunikácia so zákazníkmi alebo obchodnými partnermi. Predávajúci dostane viac informácií o

potrebách a predstavách zakazníka, informácie čo by mohlo byť na produkte lepšie čo by viac zakazníkovi vyhovovalo aby bol pre zakazníka produkt čo najužitočnejší. Nevýhodou je to že dosah tohto spôsobu komunikácie je oproti reklame zanedbateľný a relatívne nákladný. Predajcovia sa taktiež obťažnejšie sledujú, nedostatky jedného predávajúceho tak môžu mať negatívny vplyv na povesť a image značky takzvaný "goodwill". Najrozšírenejší je tento typ predaja vo vzťahu medzi distribútormi a výrobcami zvaný "business to business". V dnešnej dobe sa taktiež rozšíril fenomén zvaný multilevel marketing. Je to v podstate distribučná sieť nezávislých distribútorov ktorý zároveň zaškolujú a učia ďalších predajcov alebo kolegov. Tento typ predaja získava svoje príjmy hlavne z nízkych nákladov na túto činnosť a taktiež z rozdielu ktorý je medzi malo a veľkoobchodnými cenami. Samozrejme multilevel marketing sa dá zaradiť aj do iných sfér predaja okrem toho osobného, často sa priraduje aj ku direct marketingu. [7]

Hanuláková tvrdí že osobný predaj je priama verzia marketingovej komunikácie, v ktorej ide hlavne o osobný kontakt medzi kupujúcim a predajcom. [2]

Karlíček uvádza že to najstaršia forma marketingovej komunikácie ktorý si aj napriek novým trendom stále udržiava svoju pozíciu. Výhodou oproti iným nástrojom marketingovej komunikácie je osobný kontakt medzi firmou a spotrebiteľom. Ďalšou výhodou je takmer okamžitá spätná väzba, personálna komunikácia a aj väčšia dôvera zakazníkov. Z informácií ktoré predajca získava od zakazníka by si mal predajca vybudovať vzájomnú dôveru ktorá ďalej vedie k dlhodobému vzťahu. Cieľom je aby sa zakazník v prípade výskytu nejakého problému okamžite obrátil na daného predajcu. Dôvera spotrebiteľov je zložená z dvoch hlavných faktorov. Predajca pozná zakazníka a jeho potreby a dokáže mu odporučiť a nájsť s ním najvýhodnejšie riešenie, zakazník sa zas v prípade nejakých problémov môže hneď obrátiť na predávajúceho ktorý problém vďaka ich vzájomnému vzťahu dokáže vyriešiť čo najlepšou cestou. Nízke náklady na využitie tohto nástroja marketingu sú spôsobené tým že účinne sa dá využiť len tak že oslovená je len malá a presne určená skupina zakazníkov preto sa pre zaujatie väčšej skupiny zakazníkov využíva skôr reklama. Jedným z faktorov osobného predaja je že je limitovaný časom. Obvykle trvá celkom dlho kým sa so zakazníkom vytvorí dlhodobý dôverný vzťah aj preto sa zameriava na malú skupinu zakazníkov ako už bolo uvedené. [5]

Podľa Kozáka ide hlavne o predstavenie produktu alebo služby a jeho prezentáciu možnému budúcemu zakazníkovi. Ako príklad môžeme použiť že zástupca hotelu navštevuje firmy kde ponúka rôzne školenia, teambuilding a podobne. Osobný predaj má celkové náklady podstatne nižšie ako ostatné nástroje ale náklady vynaložené na jeden kontakt sa dajú stále označiť ako relatívne vysoké. Výhodou je bezprostredná reakcia zakazníka prípadný inštatný nákup. Nevýhodou je ľudský faktor kedy je obtiažne získať a zaškoliť naozaj dobrých predajcov. [10]

1.4.4 Public relations

Kita tvrdí že public relations sa zaoberá zachovávaním a tvorením dobrých vzťahov s širokou verejnosťou cez prívetivú publicitu. Dopomáhať má napríklad organizácia rôznych podujatí ktoré pôsobia spoločensky prospešne za zámerom vytvárať priaznivý image firmy a systematicky zveľadiť väzby k širokej verejnosti.

Kľúčové faktory efektívnych public relations:

- sústavnosť a dlhodobosť
- nadviazanie a synergia s firemnou stratégiou,
- premyslená komunikačná stratégia,
- zapojenie „tretích“ strán

- profesionálne štandardy,
- etika,
- snaha o dialóg

Medzi hlavné prostriedky public relations patria:

- spravodajské správy
- správy o organizácie, produktoch a zamestnancoch
- verejné vystúpenia predstaviteľov organizácie,
- zvláštne podujatia – tlačové konferencie, slávnostné otvorenia, vystúpenia v médiách, reláciách, programoch,
- vydávanie interných periodík
- audiovizuálne materiály – filmy, obrázkové zvukové programy,
- účasť na verejnoprospešných aktivitách [4]

Podľa foreta sú public relations súborom systematických a naplánovaných úkonov ktoré by mali zlepšiť vzťah s podstatnými skupinami verejnosti ktoré sú kľúčové. Vzťahy s týmito skupinami verejnosti sú buď ekonomické, politické alebo organizačné , v zahraničí sa nazývajú tieto skupiny publics alebo stakeholders.

Do týchto skupín verejnosti sa zaraďujú:

- Kmeňový zamestnanci firmy
- Vlastníci , Akcionári
- Dodávatelia
- Investori alebo finančné spolky
- Spotrebiteľia
- Domáce obyvateľstvo
- Miestny politici, predstavitelia verejné úrady

Jednohu z hlavných úloh public relations je osloviť zákazníkov ktorý sa zámerne vyhýbajú reklame cieľom je získať si dôveru zákazníkov preto sú public relations omnoho efektívnejšie ako reklama. PR ako sa označujú sú ekonomicky prijateľné preto ich môžu využívať aj začínajúce menšie firmy. V PR nieje podstatné predávať ale informovať , rovnako ako reklama aj PR využíva radu spôsobov ako sa so zákazníkom spojiť s tým rozdielom že sa snažia o neplatenú publicitu ktorá má za úlohu zlepšiť povest' firmy.

V PR je mnoho aktivít ktoré k jej efektivite dopomáhajú medzi tieto aktivity patria:

- Aktívne sa prezentovanie formou rozhovorov, tlačových konferencií
- Organizovanie eventov ako napríklad oslava výročia firmy, Predstavenie nového výrobku, oslava nejakého významného milníku alebo udelenie ocenení.
- Lobbying vnučovanie záujmov verejnosti do politickej sféry
- Sponzoring – podporovanie kultúrnych , športových akcií
- Reklama v ktorej ide o spojenie PR a reklamy kde sa neprezentuje len daný výrobok ale celá organizácia čo má spôsobiť získanie lepšieho Image alebo renomé firmy. [7]

Kozák hovorí že Public relations je komunikácia ktorá vytvára vzťahy s firmou interne aj externe. To aký má PR dosah je často limitované na veľkosti organizácie. Dôležitá je publicita ktorá môže zreteľne ovplyvňovať dopyt. Keďže sú médiá verejnosťou považované za nestranné a objektívne je teda dôležité aby snimi spoločnosť komunikovala. Náklady môžu byť na jeden PR event nákladné ale nie sú tak časté preto sa dá zhodnotiť že celkové náklady sú malé. Výhodou je

dlhodobý účinok , individualita a získanie si dôvery. Nevýhodou však je že sa nedá dosiahnuť tak jednoducho ako iné formy marketingovej komunikácie.[10]

1.4.5 SPONZORING

Foret uviedol že sponzoring síce patrí do PR ale pre komunikáciu spoločnosti je veľmi dôležitý. Európskou komisiou je označený ako samostanný nástroj v marketingovej komunikácii. Lucie Zumrová popisuje sponzoring v minulosti vychádzal z toho že strana ktorá sponzorovala neočakávala návratnosť v nijakej podobe išlo predovšetkým o konanie dobra. V súčasnosti sa však sponzoring využíva hlavne s úmyslom zlepšiť podnikanie. Medzi partnerami sponzorovateľmi a sponzorovanými sú jasne stanovené pravidlá ktoré obohatia všetky zahrnuté strany. Pre firmu teda sponzora je dôležitá publicita a komunikácia kdežto sponzorovaný očakáva o služby alebo prostriedky ktoré mu firma poskytne. Ide teda o výmenu prostriedkov či už finančných alebo vecných za zlepšenie vnímania firmy a vylepšenie jej image. Rola sponzoringu dostáva stále viac priestoru v súčasnom marketingu a stáva sa z nej jeden z najzákladnejších prvkov komunikácie. Z tohto nástroja nechce profitovať len firma ale obe zúčastnené strany čiže aj sponzorovaný. Všetky vynaložené náklady do sponzoringu by sa mali rovnať taktiež propagácii aby sa o sponzoringu vedelo. V sponzoringu je dôležité analyzovať a vybrať si ten správny spôsob koho alebo čo sponzorovať.

V celom tomto procese sú zahrnuté tri strany:

- Sponzorská firma – je to vlastne poskytovateľ či už finančných čiastok , služieb alebo produktov
- Sponzorovaný - ten ktorý čerpá prostriedky poskytnuté od sponzorskej firmy
- Marketingová agentúra - slúži ako medzičlánok ktorý spája sponzorskú firmu a sponzorovaného. Zaoberá sa čo najlepším spojením záujmov oboch strán.[7]

Podľa kralíčka sa sponzorská firma sa najčastejšie propaguje zobrazovaním svojho loga na materiáloch ktoré zviditeľňujú sponzorovanú akciu, osobu alebo inštitúciu. Stáva sa že sa omylom priradzuje k firemnému darcovstvu to sa však odlišuje tým že firma poskytuje prostriedky na veci dobročinného charakteru vo sférach ekológie, charity a podobne bez očakávania návratnosti tohto vkladu. Preto sa firemné darcovstvo zaradzuje priamo do PR a nieje ako nástroj až tak dôležitý ako sponzoring. sponzoring často prekrýva s event marketingom. Majú podobné dosahy a zároveň cieľe. Jeden z hlavných rozdielov je však to že v event marketingu spoločnosť danú akciu sama organizuje v sponzoringu sa spoločnosť k sponzorovanému subjektu iba pripája a vyberá si daný subjekt tak aby z tohto vzťahu benefitovala.[5]

1.4.6 Direct Marketing

Jakubíková poňala Direct marketing (DM) alebo priamy marketing ako kombináciu všetkých nástrojov marketingu využíva naraz reklamu, podporu predaja a výskum trhu. Priekopníkom a tvorcom tohto smeru je Lester Wunderman tvrdí že marketing nieje len taktický nástroj ale taktiež aj strategický. Je založený na stavaní dlhodobého ba až stáleho vzťahu so spotrebiteľmi skrz rôzne komunikačné smery. Spoločnosti ktoré využívajú DM majú znalosti z prvej ruky o žiadostiach a túžbe spotrebiteľov a nemusia platiť prémie sprostredkovateľom. V poslednej dobe sa rozmáhajú hlavne online objednávky. [6]

Kotler definuje priamy marketing ako formu marketingu pri ktorej sa dá zákazník osloviť bez použitia marketingových medzičlánkov. Táto forma marketingu sa niekedy nazýva marketing priamej objednávky kde firmy hľadajú merateľnú odpoveď alebo reakciu ktorú zákazník objednáva, napomáha taktiež aj ktomu aby so zákazníkmi budovala dlhodobé vzťahy. Silnou

stránkou direct marketingu sú vernostné a klubové programy ktoré sa prejavujú v podobe rôznych darčiekov alebo informatívnych materiálov. Direct marketing v dnešnej dobe napreduje a rozrastá tento rast je odôvodnený viacerými faktormi alebo príčinami. Na trhu sa nachádza veľa medzier ktoré smerujú k tržnej nejednostnosti. Mnohé faktory ako napríklad zápchy v premávke, dlhé rady v obchodoch alebo málo času zákazníka stále viac podporuje nákupy online z domovu. Práve pre tento rozmach online objednávok je dôležité taktiež ponúkať veľmi dobrý zákaznícky servis. Nástrojmi ktoré dopomáhajú direct marketingu sú Direct mail , telemarketing, Katalógový marketing a v dnešnej dobe hlavne interaktívny marketing. Internet prináša firmám oveľa väčšiu možnosť individualizácie pre zákazníka zároveň poskytuje aj interakciu.[1]

Karlíček úvádza že direct marketing vznikol ako lacnejší a efektívnejší spôsob osobného predaja. Hlavným rozdielom je že zamestnanci firiem už nemuseli za každým zákazníkom dochádzať osobne náklady sa znížili tým spôsobom že zákazníkovi už len stačilo zaslať email alebo poštu. Kôli svojim unikátnym charakteristikám je dnes jednou z najviac využívaných metód marketingu. Benefity ktoré direct marketing poskytuje sú presné zacielenie zákazníka , zreteľné prisôbenia a taktiež aj okamžitú reakciu zo strany zákazníka. Nástroje ktoré využíva sa dajú rozdeliť do troch skupín. Jeden z prvých nástrojov ktorý vznikol sú marketingové zprávy pomocou pošty alebo kuriéra, ďalej je tu spôsob prostredníctvom telefónu a nakoniec marketing poskytovaný internetom ktorý je dnes najviac využívaný. Použitie tejto formy marketingu rástlo spolu s technologickým vývojom ktorý veľmi uľahčil tento nástroj marketingu používať. Priamy marketing sa zameriava hlavne na skupiny ľudí alebo dokonca aj na jednotlivca. Dokáže tak analyzovať zákazníka alebo skupinu zákazníkov ktorý sú pre firmu najviac sľubný a perspektívny. Direct marketing by nefungoval správne bez hodnotných databáz. Tieto databázy by mali obsahovať informácie a detailné charakteristiky o potencionálnych zákazníkoch. Na základe týchto analýz sa dá aj predovšetkým dopyt zákazníkov v budúcnosti.[3]

1.5 Marketingová koncepcia:

Podľa Kotlera táto koncepcia vznikla v polovici 50. rokov 20. Storočia. Miesto neplánovanej hrubej výroby určenej na predaj sa zmenila filozofia v tom zmysle aby sa výroba viac prispôbila zákazníkovi a jeho reakciám. Nie je dôležité pre produkty firmy hľadať vhodného zákazníka ale vyrábať vhodné produkty pre zákazníka. Kľúč k dosiahnutiu cieľov firmy sa skrýva v tom aby firma bola efektívnejšia ako konkurencia vo vybraných cieľových trhoch v ohľade poskytovania, oznamovania a kvalitnejšej hodnoty. Pár bádateľov spozorovalo že firmy ktoré sa riadia marketingovým poňatím majú lepšie výsledky. Po prvý krát to bolo spozorované u firiem ktoré používali reagujúcu tržnú orientáciu – zistenie a splnenie žiadaných potrieb klientov. Niekoľko Kritikov tvrdí že to firmy vedie len k inováciám v menšom rozsahu. Narver a jeho spolupracovníci zas tvrdia že je možná inovácia vo veľkom rozsahu kedy sa sily upriamia na latentné žiadosti klientov. Nazýva sa to pre aktívna marketingová orientácia. Najväčší potenciál majú firmy ktoré využívajú oboje orientácie , tak zvanú totálnu tržnú orientáciu.

Pri aplikovaní marketingovej orientácie sa firmy vždy stretávajú s tromi hlavnými problémami :

- organizovaným odporom
- pomalým učením
- rýchlym zabúdaním[1]

1.6 SWOT analýza

Podľa kotlera je SWOT analýza vyhodnotením slabých a silných stránok spoločnosti. Sleduje vonkajšie aj vnútorné marketingové prostredie.

Analýza vonkajšieho prostredia obsahuje príležitosti a hrozby. Spoločnosť by pre svoj vlastný záujem a zisk mala skúmať najnovšie trendy. Každý trend by mal obsahovať príležitosť ktorý samozrejme prichádza aj s hrozbami ktoré vďaka týmto príležitostiam môžu vzniknúť. Príležitosť v marketingu dokáže hľadať a rozvíjať trendy a zároveň na nich zarábať. Analýza vnútorného prostredia je súbor slabých a silných stránok firmy. Každý podnik by si mal nájsť svoje silné a slabé stránky aby mohli prípadné príležitosti zúžitkovať. [1]

Stoličný tvrdí že najdôležitejším aspektom SWOT analýzy je objektivita preto by sa mala firma obrátiť na profesionálnu firmu ktorá sa nijak neviaže na firmu ktorá sa skúma. [9]

SWOT analýza je marketingový nástroj ktorý je veľmi dôležitý analyzuje na čo sa musí firma zamerať pri plánovaní marketingových stratégií. Ukazuje na aké výhody má firma staviť, aké hrozby sa môžu vyskytnúť a na základe týchto poznatkov ich čo najefektívnejšie eliminovať a prešetruje taktiež to aké príležitosti by mohli pomôcť rozvoju podniku. [8]

Tabuľka 2 SWOT analýza definícia

S	Strenght	klady
W	Weaknesses	zápory
O	Opportunities	príležitosti
T	Threaths	hrozby

Zdroj:[9] Vlastné spracovanie autora

1.7 Marketingová komunikácia

Karlíček hovorí že marketingová komunikácia je chápaná ako cielené oboznamovanie a presvedčovanie cieľových skupín, vďaka ktorému spoločnosti naplňujú svoje marketingové účely. Na súčasných trhoch v ktorých je priveľká konkurencia je marketingová komunikácia pre firmy komerčné i nekomerčné nevyhnutná. Spoločnosti sa pokúšajú svojich možných klientov presvedčiť aby si vybrali a kúpili práve ich služby a výrobky. Neziskové a vládne organizácie zas skúšajú ukončiť škodlivé sociálne návyky ako napríklad jazdu v aute pod vplyvom alkoholu, ale taktiež sa snažia pozdvihnúť chovanie ktoré je prospešné v podobe verejných zbierok a iných. Politické strany prehovárajú voličov o svoj hlas vo voľbách. [5]

1.7.1 Role marketingovej komunikácie

Kotler uvádza že ide o informovanie a presvedčenie zákazníka a pripomínanie nepriamo alebo priamo produkty a služby ktoré firma ponúka. V podstate je to „hlas“ spoločnosti vďaka ktorému dokáže firma naväzovať bližšie vzťahy so zákazníkmi. Marketingová komunikácia splňuje pre zákazníka veľa funkcií. Zákazníkom ukazuje všetko o produkte alebo službe a to aj ako sa používa, aká skupina ľudí ju používa a kde a kedy môže mať využitie. Dozvedajú sa taktiež kto tento produkt vyrába pod akú značku patrí a môžu byť taktiež odmenení za používanie alebo skúšku daného produktu a taktiež môžu získať podnet. Marketingová komunikácia vytvára spojenia medzi miestami, udalosťami, osobami, značkami a firmou. Marketingová komunikácia v podstate tvorí identitu firiem.

2. PRAKTICKÁ ČASŤ

2.1 Charakteristika podniku

Cestovná kancelária X vznikla v roku 2016 so sídlom v Bratislave. Zameriava sa na poznávacie zájazdy v rámci celého sveta. Typickou črtou pre kanceláriu je zabezpečovanie zájazdov pre malé skupinky ľudí do 14 osôb. Zájazdy sú tvorené na mieru pre jednotlivé skupiny. Ponúkajú aj možnosť pre teambuildingové programy. Pre zákazníka je ďalšou výhodou nízke finančné zaťaženie spojené s počiatočnými nákladmi. Kancelária dodržiava zásady udržateľného cestovného ruchu a taktiež zároveň podporuje lokálne aj medzinárodné projekty.

2.1.1 Ponuka cestovnej kancelárie.

Cestovná kancelária x ponúka zájazdy po celom svete. Cenová relácia týchto ponúkaných destinácií sa pohybuje od 600 eur do 4990 eur. Medzi časťami sveta ktoré sa ponuke nachádzajú sú Afrika, Austrália a Oceánia, Ázia, Európa, Južná Amerika, Kanada a USA, Karibik a Stredná Amerika. Ponúkané sú jedine poznávacie zájazdy ktoré dbajú na udržateľný cestovný ruch, podporu miestnej ekonomiky daných destinácií a taktiež rešpektovanie miestnej kultúry na ktoré cestovná kancelária X kladie veľký dôraz. Keďže cestovná kancelária ponúka 54 destinácií z každej ponúkanej oblasti budú popísané podrobnejšie len niektoré destinácie.

Afrika

Ponúka 7 destinácií

Ghana Togo Benin

Trvanie zájazdu: 14 dní

Cena: 3000 eur

Tabuľka 3 Ponuka cestovnej kancelárie Ghana

V cene je zahrnuté
medzinárodná letenka Viedeň – Accra – Viedeň vrátane všetkých táx, poplatkov a batožiny 23 kg / osoba s leteckou spoločnosťou
ubytovanie v dvojlôžkových izbách s raňajkami v hoteloch vyššej kategórie
program v ponuke vrátane miestnej dopravy
všetky vstupné poplatky do atrakcií ktoré zájazd obsahuje
profesionálny slovenský sprievodca a miestni sprievodcovia
poistenie pre prípad storna z dôvodu mimoriadnej situácie
cestovné poistenie v Uniqa
bakšišné
vízové poplatky
servisné poplatky cestovnej kancelárie
poistenie cestovnej kancelárie pre prípad insolventnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 4 Pomika cestovnej kancelárie Ghana

V cene nie je zahrnuté
očkovanie pred cestou do destinácie ktoré je pre účasť na tomto zájazde povinné. očkovanie proti žltej zimnici a malárii
stravovanie okrem raňajok
vreckové a osobné výdavky účastníkov zájazdu
prípadná nadváha batožiny
možnosť transferu Bratislava – letisko Viedeň Schwechat a naspäť – 20 EUR / osoba, jednosmerná cesta 10 EUR / osoba
Príplatok za jednolôžkovú izbu: 450 EUR / osoba

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Keňa

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: Podľa ročného obdobia od 2000 do 2400 eur

Tabuľka 5 Pomika cestovnej kancelárie Keňa

V cene je zahrnuté
Medzinárodná letenka Viedeň – Nairobi / Mombasa – Viedeň vrátane všetkých poplatkov, táx a batožiny 23 kg
Vnútroštátny prelet Masai Mara – Mombasa vrátane všetkých poplatkov, táx a batožiny
Ubytovanie v hoteli v Nairobi s raňajkami, ubytovanie v safari lodge s plnou penziou v Masai Mara a ubytovanie v hoteli v Diani Beach s plnou penziou
Všetok program v ponuke vrátane všetkých poplatkov a vstupov
Špičkový slovenský sprievodca počas celého zájazdu a miestni sprievodcovia
Všetky vstupné poplatky do parku Masai Mara
Zabezpečenie víz do Kene a vízové poplatky (51 USD / osoba)

Test na Covid19-PCR pred odletom do Kene (aktuálne potrebný) a test po prilete do Viedne
Poistenie liečebných nákladov a prípadnej karantény v cene
V cene zahrnuté nie je
osobné výdavky a vreckové
bakšišné pre vodičov a sprievodcov (diskrétna suma podľa vlastného uváženia, odporúčané je spolu cca. 20 EUR za celý zájazd)
V prípade záujmu existuje možnosť doplatiť si All Inclusive v hoteli v Diani Beach. Poplatok za All Inclusive je 250 EUR. V základnej cene zájazdu je zahrnutá bohatá plná penzia
V prípade, ak chcete bývať na izbe sami, je možné priplatiť si jednolôžkovú izbu – počas celého zájazdu, alebo len vo vybraných hoteloch, napríklad len v Diani Beach (200 EUR / osoba)

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Maroko a Sahara

Trvanie zájazdu: 8 dní

Cena: Podľa ročného obdobia od 100 do 1100 eur

Tabuľka 6 Ponuka cestovnej kancelárie Maroko

V cene je zahrnuté
medzinárodná letenka Viedeň – Marakéš a späť vrátane ták a poplatkov s príručnou batožinou
preprava zahrnutá v program
ubytovanie v hoteli, riáde a extrémne komfortnom plne vybavenom Beduínskom kempe
raňajky vo všetkých ubytovacích kapacitách
kompletný program uvedený v ponuke vrátane vstupov do vybraných atrakcií
jazda na ťavách, výlet do púšte, návšteva hrnčiarskej dielne, ochutnávka čaju v cene
služby kvalifikovaného slovenského sprievodcu a miestnych sprievodcov
poistenie cestovnej kancelárie pre prípad insolventnosti
poistenie liečebných nákladov a prípadnej karantény v cene
24/7 cestovateľská podpora cestovnej kancelárie

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 7 Pomuka cestovnej kancelárie Maroko

V cene zahrnuté nie je
stravovanie okrem raňajok
vreckové a individuálne výdavky účastníkov zájazdu
príplatok za batožinu do podpalubia (od 22 EUR / osoba
možnosť transferu Bratislava – letisko Viedeň Schwechat a naspäť – 20 EUR / osoba, jednosmerná cesta 10 EUR / osoba
bez príplatku za samostatnú izbu
Marocká kuchyňa a varenie v Tagine s domácimi – 52 EUR / osoba vrátane obeda
Let balónom – 2 hodiny letu – 150 EUR / osoba vrátane dopravy a raňajok

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Komorské Ostrovy

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 2000 eur

Sudán:

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 2400 eur

Zanzibar

Trvanie zájazdu: 12 dní

Cena: od 1750 d 2100 eur

Keňa, Rwanda, Uganda

Trvanie zájazdu: 15 dní

Cena: 4990 eur

Austrália a oceánia

V ponuke je len jedna destinácia

Kiribati, Niue, Tuvalu, Nauru a Mikronézia

Trvanie zájazdu: 14 dní

Cena: 4500 eur

Ázia

Ponúka 19 destinácií

Saudská arábia

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 2300 eur

Tabuľka 8 Ponuka cestovnej kancelárie Saudská arábia

V cene je zahrnuté
Medzinárodná letenka Viedeň – Rijád vrátane ták a batožiny (s jedným prestupom)
Medzinárodná letenka Jeddah – Viedeň vrátane ták a batožiny (s jedným prestupom)
4 noci v hoteli 4* v Rijáde, dvojlôžková izba s raňajkami
2 noci v hoteli 4* v Jeddah, dvojlôžková izba s raňajkami
2 noci v hoteli 4* v Al Ula, dvojlôžková izba s raňajkami
2x Vnútroštátny let z Rijádu do Al Ula a z Al Ula do Jeddah vrátane ták a batožiny
Program v itinerári vrátane vstupov do spomenutých atrakcií
Špičkový slovenský sprievodca a miestni sprievodcovia
Doprava klimatizovaným mikrobusom počas celého zájazdu
Vízový poplatok a zabezpečenie víz
Poistenie cestovnej kancelárie pre prípad insolventnosti
Garancia flexibility

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 9 Ponuka cestovnej kancelárie Saudská Arábia

V cene zahrnuté nie je
Stravovanie okrem raňajok
Sprepitné pre miestnych sprievodcov a vodičov (približne 50 EUR / osoba)
Vreckové a osobné výdavky účastníkov zájazdu

Cestovné poistenie – odporúčame v Uniqa

Jednolôžková izba počas celého zájazdu: 300 EUR / os (radi Vás však doubytujeme s inou osobou rovnakého pohlavia bez doplatku)

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Jordánsko

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 1800 eur

Arménsko

Trvanie zájazdu: 9 dní

Cena: 850 eur

Srí lanka

Trvanie zájazdu: 14 dní

Cena: 2200 až 2400 eur podľa ročného obdobia

Japonsko

Trvanie zájazdu: 12 dní

Cena: 2800 až 3000 eur podľa ročného obdobia

Turkménsko, Uzbekistan, Kazachstan, Tadžikistan a Kirgizsko

Trvanie zájazdu: 22 dní

Cena: 3500 eur

Vietnam

Trvanie zájazdu: 18 dní

Cena: 2300 eur

Izrael a Jordánsko

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 1500 až 1700 eur podľa termínu

Bali

Trvanie zájazdu: 11 dní

Cena: 1200 až 1400 eur podľa termínu

Indonézia

Trvanie zájazdu: 20 dní

Cena: 2700 eur

Laos a Kambodža

Trvanie zájazdu: 14 dní

Cena: 2300 eur

Gruzínsko

Trvanie zájazdu: 11 dní

Cena: 950 eur

Irán

Trvanie zájazdu: 9 dní

Cena: 1100 eur

Spojené arabske emiráty

Trvanie zájazdu: 6 dní

Cena: od 600 do 900 eur podľa termínu

Thajsko

Trvanie zájazdu: 11 dní

Cena: 1300 eur

India

Trvanie zájazdu: 15 dní

Cena: 1700 eur

Singapur a Malajzia

Trvanie zájazdu: 12 dní

Cena: 1750 eur

Nepál Thibet a Bután

Trvanie zájazdu: 12 dní

Cena: 3200 eur

Kirgizsko

Trvanie zájazdu: 8 dní

Cena: 1450 eur

Európa

Ponúka 17 destinácií

Bosna a Hercegovina, Srbsko , Čierna hora, Macedónsko , Albánsko a Chorvátsko

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 850 až 950 eur podľa termínu

Tabuľka 10. Pomika cestovnej kancelárie Balkán

V cene je zahrnuté
GURMÁNSKA PLNÁ PENZIA vrátane nápojových balíčkov počas celého zájazdu
medzinárodná letenka z/do Viedne vrátane všetkých poplatkov a táx
ubytovanie v komfortných hoteloch kategórie 3* a viac s raňajkami, výhradne hotely vlastnené domácimi
program uvedený v ponuke vrátane vstupov
služby slovenského sprievodcu počas celého zájazdu a služby miestnych sprievodcov
poistenie cestovnej kancelárie pre prípad insolventnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 11. Pomika cestovnej kancelárie Balkán

V cene nie je zahrnuté
batožina do podpalubia (rôzne možnosti)
vreckové a individuálne výdavky účastníkov zájazdu
cestovné poistenie (v prípade záujmu ho vie cestovná kancelária sprostredkovať v UNIQA poisťovni)

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Arktický Island

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 1800 eur

Tabuľka 12. Pomuška cestovnej kancelárie Island

V cene je zahrnuté
medzinárodná spiatočná letenka na Island z Viedne (priamy let, prípadne maximálne let s jedným prestupom), vrátane všetkých poplatkov a ták a batožiny (20 kg)
uvítacia a rozlúčková večera
ubytovanie v príjemných hoteloch alebo penziónoch strednej kategórie vždy s vlastnou kúpeľňou a raňajkami
kompletný program ako je uvedený v ponuke, vrátane všetkých vstupov a aktivít uvedených v programe zájazdu (okrem 2 x fakultatívnych výletov uvedených nižšie)
certifikát o ceste za polárny kruh
bezpečná a pohodlná doprava vlastným vozidlom s vodičom (sprievodcom)
služby slovenského sprievodcu počas celého pobytu
poistenie cestovnej kancelárie pre prípad insolventnosti
24/7 cestovateľská podpora

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 13. Pomuška cestovnej kancelárie Island

V cene zahrnuté nie je
stravovanie okrem raňajok a uvítacej a rozlúčkovej večere
batožina nad rámec 20 kg
vreckové a osobné výdavky účastníkov zájazdu
možnosť transferu Bratislava – letisko Viedeň Schwechat a naspäť – 20 EUR / osoba, jednosmerná cesta 10 EUR / osoba
Cestovné poistenie – odporúčame vrátane poistenia pre Covid19 v Uniqa
jazda na islandskom koni (cca. 70 EUR / osoba)
jazda na psích záprahoch (cca. 110 EUR / osoba)

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Portugalsko

Trvanie zájazdu: 13 dní

Cena: 1500 až 1600 eur podľa termínu

Portugalsko Azorské ostrovy

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 1600 až 1700 eur podľa termínu

Španielsko Andalúzia a Gibraltar

Trvanie zájazdu: 12 dní

Cena: 1800 eur

Slovinsko

Trvanie zájazdu: 8 dní

Cena: 700 až 800 eur podľa termínu

Nórsko

Trvanie zájazdu: 4 dní

Cena: 800 až 1000 eur podľa termínu

Fínsko

Trvanie zájazdu: 5 dní

Cena: 1300 až 1500 eur podľa termínu

Škótsko

Trvanie zájazdu: 9 dní

Cena: 1300 eur

Dánsko

Trvanie zájazdu: 6 dní

Cena: 1000 až 1200 eur podľa termínu

Taliansko

Trvanie zájazdu: 5 dní

Cena: 900 eur

Slovensko

Trvanie zájazdu: 8 dní

Cena: 700 eur

Grónsko

Trvanie zájazdu: 9 dní

Cena: 2000 eur

Rumunsko

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 950 eur

Portugalsko Madeira a ostrovy Desertas

Trvanie zájazdu: 8 dní

Cena: 1200 až 1300 eur podľa termínu

Island

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 1200 až 1600 eur podľa termínu

Taliansko Sicília

Trvanie zájazdu: 11 dní

Cena: 1100 eur

Južná amerika

Ponúka 3 destinácie

Argentína a Chile - Patagónia

Trvanie zájazdu: 22 dní

Cena: 4300 až 4500 eur podľa termínu

Tabuľka 14. Pomika cestovnej kancelárie Argentína

V cene je zahrnuté
letenka z Viedne do Santiago de Chile, miestne prelety a návrat do Viedne z Buenos Aires, vrátane všetkých poplatkov a ták
ubytovanie v hoteloch, komfortných kempoch a penziónoch strednej kategórie vrátane raňajok
polpenzia vrátane nealkoholických nápojov
preprava, vstupy a transfery podľa itinerára
služby slovenského sprievodcu a miestnych sprievodcov
vybavenie víz
poistenie cestovnej kancelárie pre prípad insolventnosti v poisťovni Uniqa
poistenie liečebných nákladov a prípadnej karantény v cene

Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 15. Pomika cestovnej kancelárie Argentína

V cene zahrnuté nie je
iné jedlo ako raňajky a večera
individuálne výdavky účastníkov zájazdu a vreckové
vízové poplatky
možnosť transferu Bratislava – letisko Viedeň Schwechat a naspäť – 20 EUR / osoba, jednosmerná cesta 10 EUR / osoba

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Galapágy a Ekuádor

Trvanie zájazdu: 14 dní

Cena: 3800 eur

Peru a Machu Picchu

Trvanie zájazdu: 14 dní

Cena: 2700 eur

Kanada a USA

Ponúka 4 destinácie

Kanada

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 2500 eur

Usa od východu na západ a Hawai

Trvanie zájazdu: 23 dní

Cena: 3600 až 3700 eur

Tabuľka 16. Pomika cestovnej kancelárie Kanada

V cene je zahrnuté
Medzinárodná letenka z Viedne do New Yorku a z Los Angeles do Viedne vrátane ták a poplatko
Všetky vstupy do národných parkov a k Niagarským vodopádo
Plavba na ostrov Alcatraz
Všetky prelety v ponuke vrátane batožiny a ták
Vstupné do Kapitolu
Ubytovanie v komfortných hoteloch strednej kategóri
Ubytovanie so základnými kontinentálnymi raňajkami vo vybraných hoteloch
Doprava mikrobusedmi
Služby kvalifikovaného slovenského sprievodcu a miestnych sprievodcov
Poistenie cestovnej kancelárie pre prípad insolventnosti
Poistenie liečebných nákladov a prípadnej karantény v cene
Zabezpečenie víz bezplatne
Povolenie ESTA pre vstup do USA

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 17. Pomika cestovnej kancelárie Kanada

V cene zahrnuté nieje
stravovanie okrem raňajok
osobné výdaje a vreckové účastníkov zájazdu
možnosť transferu Bratislava – letisko Viedeň Schwechat a naspäť – 20 EUR / osoba, jednosmerná cesta 10 EUR / osoba
DOPLATOK za fakultatívne predĺženie zájazdu o 3 dni na Havaji (podľa programu) je 750 EUR/osoba v dvojlôžkovej izbe. Sprievodca v prípade predĺženia ostáva so skupinou.

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Východ USA

Trvanie zájazdu: 8 dní

Cena: 1700 eur

Západ USA a Aljaška

Trvanie zájazdu: 21 dní

Cena: 3300 eur

Karibik

Karibik ponúka len 1 destináciu

Kuba

Trvanie zájazdu: 12 dní

Cena: 1500 až 1800 eur podľa termínu

Tabuľka 18. Ponuka cestovnej kancelárie Kuba

V cene je zahrnuté
medzinárodná letenka z Viedne, Prahy alebo Budapešti do Havany s jedným prestupom) vrátane všetkých táx, poplatkov a batožiny
vstupné vízum na Kubu a vybavenie víz
ubytovanie v hoteloch strednej kategórie (3*) s raňajkami

všetky obedy a večere formou menu s nápojmi
ubytovanie na pláži vo Varadero v hoteli s all inclusive
všetka miestna preprava a vstupy na miesta uvedené v programe
NÁŠ BONUS: degustácia kubánskeho rumu a prehliadka múzea Museo del Ron v Havane
kvalifikovaný a skúsený slovenský sprievodca a miestny sprievodca
poistenie cestovnej kancelárie pre prípad insolventnosti
24/7 cestovateľská podpora
BONUS: Bedeker KUBA ako bonus pred cestou
poistenie liečebných nákladov a prípadnej karantény v cene

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 19. Pomika cestovnej kancelárie Kuba

V cene zahrnuté nie je
vreckové a osobné výdavky účastníkov zájazdu
sprepítané pre sprievodcov
možnosť transferu Bratislava – letisko Viedeň Schwechat a naspäť – 20 EUR / osoba, jednosmerná cesta 10 EUR / osoba
Prípadný príplatok za jednolôžkovú izbu (radi Vás však doubytujeme s ďalším individuálnym cestovateľom alebo našim sprievodcom / sprievodkyňou) 200 EUR / osoba

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Stredná Amerika

Ponúka 2 destinácie

Kostarika

Trvanie zájazdu: 10 dní

Cena: 2000 eur

Tabuľka 20. Pomika cestovnej kancelárie Kostarika

V cene je zahrnuté
Medzinárodná letenka z Viedne s jedným prestupom v Európe leteckou spoločnosťou KLM, Air France, Lufthansa, Swiss alebo Iberia vrátane všetkých poplatkov, ták a 23 kg batožiny
Ubytovanie v hoteloch a penziónoch strednej kategórie s raňajkami
Uvítacia a rozlúčková večera
Slovenská sprievodkyňa – herečka Eva Sakálová počas celého zájazdu
Miestni sprievodcovia
Všetok program v ponuke vrátane spomenutých aktivít a vstupov
Všetky transfery, poplatky a vstupy na spomenuté miesta
Povinné cestovné poistenie Uniqa Komfort a poistenie storna zájazd
Poistenie pre prípad insolventnosti cestovnej kancelárie
Bakšišné a sprepitné pre miestnych sprievodcov, kapitánov a vodičov
Zabezpečenie vstupnej a návratovej dokumentácie – Covid19

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 21. Pomika cestovnej kancelárie Kostarika

V cene zahrnuté nie je
obedy a večere (okrem uvítacej a rozlúčkovej večere v cene)
transfer na letisko a z letiska Viedeň (10 EUR / osoba / jeden smer). Platí sa priamo do rúk vodiča
jednolôžková izba: 190 EUR / osoba (radi Vás však doubytujeme s inou osobou rovnakého pohlavia)
alchpolpenzia (večere + 1x alko alebo nealko, káva alebo čaj, voda): 220 EUR / os
vreckové a osobné výdavky účastníkov zájazdu

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

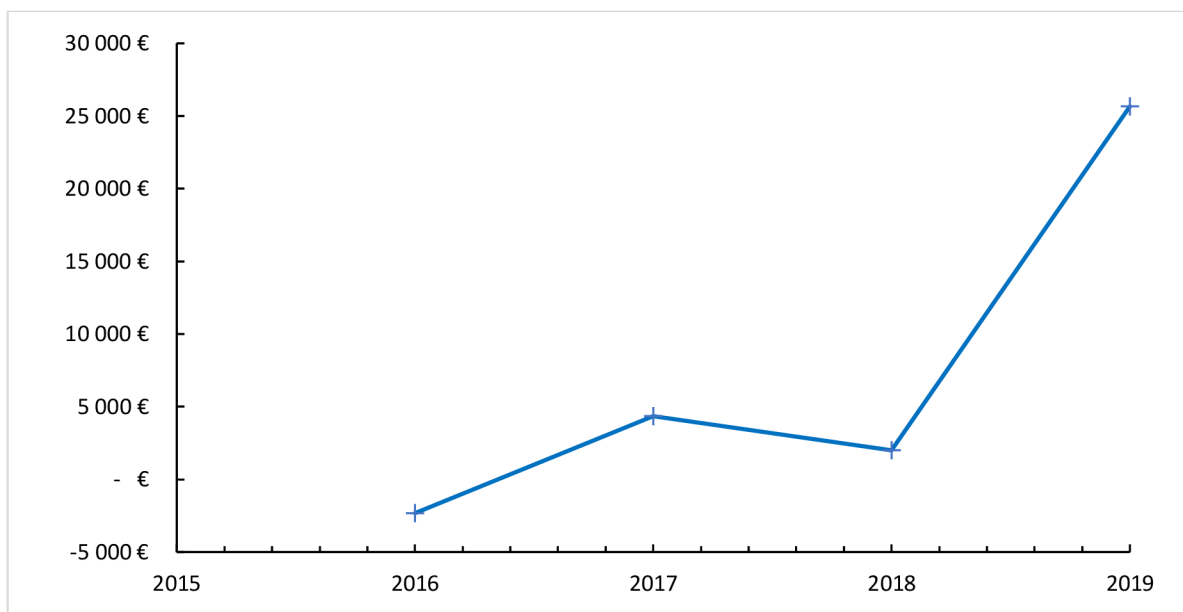
Mexiko

Trvanie zájazdu: 16 dní

Cena: 2250 až 2500 eur podľa termínu

2.2 Finančné ukazovatele cestovnej kancelárie X

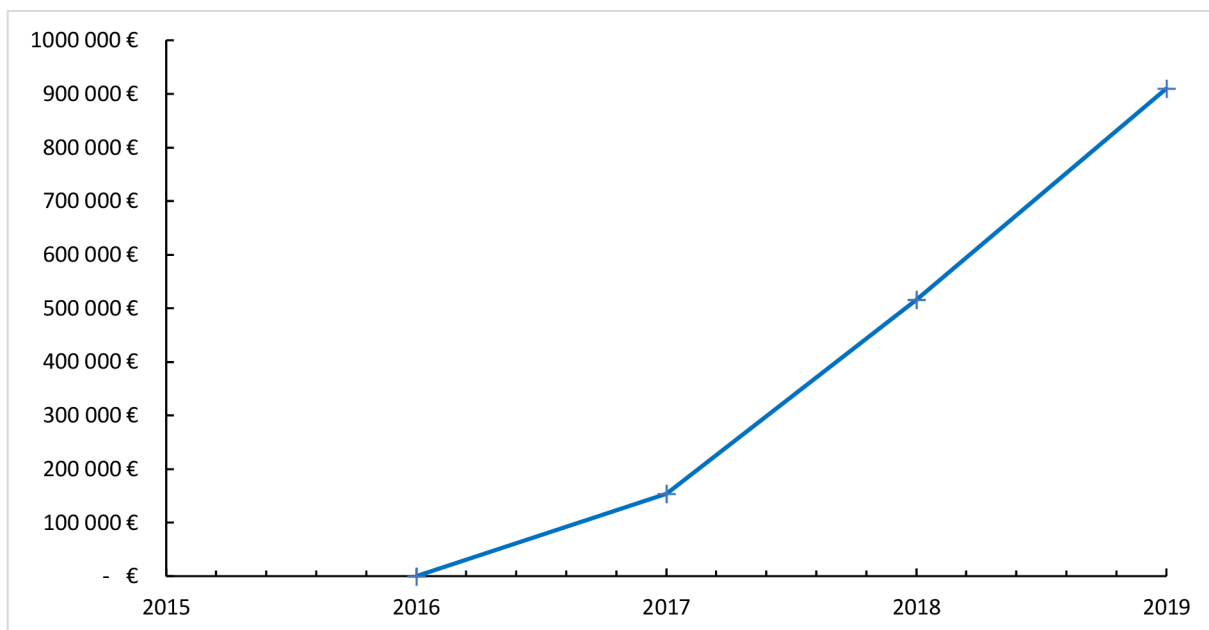
V grafe č. XY sa dozvedáme že firma za posledné 3 roky nebola v strate. Vďaka tomu môžeme zhodnotiť že z dlhodobého hľadiska je firma zisková.



Graf č.1 Zisk spoločnosti v období 2016 až 2019

Zdroje- voľne prístupné finančné ukazovatele o spoločnosti na portáli www.finstat.sk, vlastné spracovanie

V grafe č. XY vidíme že taktiež tržby od roku 2016 rapídne vzrástli. V grafe môžeme vidieť že v roku 2016 mala firma tržby vo veľkosti 200 000 eur pri tom v roku 2019 tržby dosiahli výšku až 900 000 eur.



Graf č.2 Tržby spoločnosti v období 2016 až 2019

Zdroje- voľne prístupné finančné ukazovatele o spoločnosti na portáli www.finstat.sk, vlastné spracovanie

Tabuľka 22 Finančné ukazovatele

Rok	2019
Celkové výnosy	909 923 €
Zisk	25 658 €
Aktíva	93 963 €
Vlastný kapitál	34 692 €
Celková zadlženosť	63,08 %
Hrubá marža	7,91 %

Zdroje: voľne prístupné finančné ukazovatele o spoločnosti na portáli www.finstat.sk, vlastné spracovanie

2.3 Analýza existujúcej marketingovej komunikácie

V Tabuľka 23 môžeme vidieť využívané komunikačné nástroje ktoré podnik využíva pre komunikáciu so svojimi zákazníkmi.

Tabuľka 23 Nástroje marketingovej komunikácie

	Využíva	nevyužíva
Reklama	x	
Podpora predaja	x	
Osobný predaj	x	
Public relations	x	
Priamy marketing	x	
Sociálne siete	x	
Mobilný marketing		x
Virálny marketing		x

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

2.3.1 Reklama

Cestovná kancelária x nezameriava svoje úsilie na reklamu vo veľkom. Čo sa týka masových médií ako televízie a podobne cestovná kancelária tieto nástroje nevyužíva vôbec. Dôvodom je aj to že má na reklamu stanovený určitý rozpočet kde sa javí pri vysokých cenách za reklamu v masových médiách ako neefektívny spôsob využitia tohto rozpočtu. Nepoužíva taktiež ani zastaralejšie formy reklamy ako napríklad bannery a billboardy. Cestovná kancelária využíva hlavne prospekty a vizitky ktoré sú k dispozícii na mnohých miestach a to hlavne v partnerských cestovných kanceláriách. Na týchto prospektoch môžeme nájsť logo cestovnej kancelárie X stručnú ponuku ktorou cestovná kancelária disponuje a odkaz na webovú stránku a emailovú adresu kde sa potencionálny zákazník môže informovať. Cestovná kancelária x má taktiež zakúpenú reklamu na rôznych cestovateľských portáloch vo forme malého banneru. Ďalším spôsobom reklamy ktorú využíva sú taktiež inzeráty a malé bannery v cestovateľských katalógoch a časopisoch. Vo svojich reklamách kladie cestovná kancelária x dôraz na ich profesionálny prístup personálu na zážitky už existujúcich zákazníkov ktorý už nejaký zájazd ponúkaný cestovnou kanceláriou absolvovali a samozrejme na udržateľný cestovný ruch a taktiež zdôrazňuje veľmi jasne prečo by sa mali potencionálni zákazníci na tento spôsob turizmu zamerať.

2.3.2 Podpora predaja

Podpora predaja je využívaná v cestovnej kancelárii x taktiež v malom množstve. Využíva tento nástroj formou rôznych zliav už existujúcich zákazníkov ktorí už absolvovali zájazd s touto cestovnou kanceláriou a taktiež sezónne zľavy ako napríklad v letnej sezóne ktoré sú limitované po marketingovej akcii ktorá prebehla na sociálnych sieťach vo forme reklamy v instagramovom profile ktorý je zameraný na vtipné obrázky bola zľava ponúkaná len na 2 dni. Zľavy na sviatky ako sú Valentín kde ponúkajú zľavy pre páry a podobne. Na webovej stránke majú zverejnený dotazník spokojnosti taktiež určený pre už existujúcich zákazníkov ktorým po vyplnení tohto dotazníku ponúkajú darčeky vo forme merchandisingu danej cestovnej kancelárie a to konkrétne tričká, ilustrovanú mapu sveta s logom cestovnej kancelárie a s označenými bodmi kde táto cestovná kancelária pôsobí a ponúka svoje zájazdy.

2.3.3 Public relations

Public relations reklamná kancelária x realizuje formou cestovateľských besied a verejných prezentácií ktoré organizuje. Samotný sprievodcovia na týchto akciách predávajú svoje skúsenosti, zážitky a zaujímavosti z daných destinácií kde pôsobia. Cieľom je hlavne osloviť potencionálnych zákazníkov ktorý sa na tieto akcie prišli pozrieť z vlastného záujmu o udržateľný cestovný ruch. Vďaka týmto akciám ktoré sú organizované zväčša v komornom štýle si cestovná kancelária udržiava pomerne dobré vzťahy s verejnosťou. Keďže sa tieto podujatia konajú v komornom štýle náklady vynaložené na tieto podujatia sú minimálne. Zväčša sa konajú tieto podujatia v reštauráciách, baroch a podobne. Preto je počet potencionálnych zákazníkov vysoký keďže sa z vlastného záujmu chcú naučiť niečo o niektorej z ponúkaných destinácií. taktiež sú organizované prezentácie ktoré majú skôr náučnú hodnotu v rôznych školách ako besiedky pre oboznámenie sa s konkrétnymi krajinami alebo ináč povedané destináciami ktoré cestovná kancelária ponúka. Na tieto besedy sú taktiež pozvaný aj rodičia ktorý sa preto dajú označiť za potencionálnych zákazníkov a z dlhodobého hľadiska môžu inšpirovať samotných žiakov ktorý v budúcnosti budú vyhľadávať takýto spôsob turizmu.

2.3.4 Osobný predaj

Osobný predaj je v podstate realizovaný samotnými zákazníkmi. Keďže prevažná väčšina zákazníkov hodnotí zájazdy realizované cestovnou kanceláriou x kladne je vysoké percento pravdepodobnosti že o svoje skúsenosti z týchto zájazdov sa podelia so svojimi známymi a taktiež z dotazníku spokojnosti ktorý cestovná kancelária na svojej stránke poskytuje vieme že väčšina zákazníkov tieto zájazdy skutočne svojim známym odporúča. Samotný sprievodcovia ktorých zákazníci označujú skôr za priateľov ako sprievodcov hrajú dôležitú rolu v osobnom predaji keďže aj po zájazdoch sú spolu so zákazníkmi v kontakte môžu ich tak nalákať na opätovné zakúpenie zájazdov v budúcnosti prípadne do iných destinácií. Ďalším spôsobom osobného predaja je fakt že na besedách a prezentáciách ktoré cestovná kancelária organizuje vznikne mnoho priestoru pre osobný kontakt so sprievodcami kde po skončení týchto podujatí taktiež dokážu efektívne privábiť potencionálnych zákazníkov. Poradenstvo pri výbere zájazdu je preto maximálne efektívne pretože potencionálni zákazníci sú v priamom kontakte so sprievodcom ktorého skúsenosti a znalosti o zájazde sú autentické a preto veľmi efektívne.

2.3.5 Priamy marketing internet a sociálne siete

Cestovná kancelária využíva priamy marketing najviac a to hlavne cez sociálne siete. Zlepšiť by mohli svoje pôsobenie na sociálnych sieťach rôznou reklamou prípadne spolupracou so známymi cestovateľskými blogermi. Čo sa týka dosahu cestovná kancelária by mohla rozšíriť propagáciu svojich stránok na facebooku a instagrame kde na facebooku majú len 5272 sledujúcich a na instagrame len 844 sledujúcich. Na sociálnych sieťach by cestovná kancelária x mala byť viac aktívna keďže väčšina príspevkov prúdi práve od zákazníkov ktorý cestovnú kanceláriu vo svojich príspevkoch označujú. Cestovná kancelária by sa viac mala zamerať na zdieľanie informácií a fotiek na týchto sieťach aby potencionálni zákazníci vedeli čo daná cestovná kancelária ponúka jednoduchšou formou čiže príspevkami na sieťach a nie len odkazom na ich webový portál ktorý si musia potencionálni zákazníci prezrieť. Priamy marketing taktiež cestovná kancelária x využila zaplatenou reklamou alebo spolupracou s portálom EMEFKA ktorá je zameraná na zdieľanie vtipných obrázkov práve takýmto spôsobom bola cestovná kancelária na tomto portáli spropagovaná , hneď po tejto propagácii reklama využila podporu predaja formou zľavy na všetky zájazdy 7% limitovanej na jediný víkend a taktiež sa vďaka tejto reklame zvýšil počet sledujúcich na ich sociálnych sieťach. Ďalší spôsob akým cestovná kancelária využíva priamy marketing je

dotazník spokojnosti ktorý sa nachádza na jej webových stránkach. Ako už bolo spomínané tento dotazník je spojený s podporou predaja vo forme darčiekov. Čo sa týka potencionálnych zákazníkov ktorý nie sú až tak aktívny na sociálnych sieťach a to hlavne starší ľudia mohla by cestovná kancelária zasielať rôzne letáky a informačné materiály poštou alebo formou emailu ktorou by túto skupinu potencionálnych zákazníkov oslovila.

2.4 Porterová analýza „5P“

- Vstup potencionálnych konkurentov
- Bariery vstupu novej konkurencie sú založené na legislatívnych podmienkach a finančnom zaťažení. Taktiež je tu potrebný ľudský kapitál ktorý bude zabezpečovať plynulý chod kancelárie a vytvárať nové partnerstvá v jednotlivých destináciách cestovného ruchu.
- Treba však skonštatovať že v minulosti bolo riziko vstupu nových konkurentov vysoké v spojitosti s rozmachom cestovného ruchu. Aktuálne však toto riziko je výrazne nižšie v dôsledku pandémie Covide 19, čo malo za dôsledok zníženie záujmu o zájazdy.
- **Existujúca konkurencia**

Priama konkurencia v podstate neexistuje alebo je veľmi nízka keďže väčšina cestovných kancelárií ponúka zájazdy zamerané na masový cestovný ruch a nízke náklady a ceny zájazdov. Konkurenčné cestovné kancelárie samozrejme ponúkajú poznávacie zájazdy taktiež ale nie tak intenzívne a autentické ako Cestovná kancelária X. Čo sa týka nepriamej konkurencie je vysoká.

Tabuľka 24. Konkurenčná cestovná kancelária Kartago tours

Kartago tours
ponuka hlavne pobytové zájazdy
cenová relácia sa pohybuje od 40 eur do 279 eur
ponúka masový cestovný ruch
neponúka zájazdy ktoré sú zamerané na udržateľný cestovný ruch
ponúka výhodné balíčky ako napríklad zľavu pre dieťa a podobne
ponúkajú pobyty all inclusive

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 25. Konkurenčná cestovná kancelária Satur

Satur
Cenová relácia je v rozmedzí od 20eur po 3700 eur
V Ponuke sú lyžovačky

Poznávacie zájazdy ktoré ale na udržateľný cestovný ruch nedbajú
All inclusive pobyty
Luxusné dovolenky
Majú vhodnejšie podmienky pre rodiny s deťmi
vysoká rozmanitosť destinácií

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 26. Konkurenčná cestovná kancelária Hydrotour

Hydrotour
cenová relácia sa pohybuje od 79 eur po 2414 eur
kancelária poskytuje len pobytové zájazdy , poznávacie len minimálne
ponuka je obsahuje len destinácie nachádzajúce sa v európe
rôzne zľavy ohľadom detí
dovolenky na mieru

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

- **Dodávatelia**

Vyjednávacia sila dodávateľov je vysoká, pretože väčšinou sú jednotlivé podniky schopné zaplniť celú kapacitu sami. Pomerne často pred pandémiou sa stávalo že väčšie podniky v jednotlivých destináciách rozväzovali svoje zmluvy s cestovnými kancelárkami, pretože si vedeli zabezpečiť vyťaženosť podniku samostatne. Z toho dôvodu v daných destináciách museli často delegáti zabezpečovať náhradné podniky.

- **Kupujúci**

Vyjednávacia sila kupujúcich je založená na ich znalostiach, potrebe cestovania, dobrom mene podniku, životnej úrovne danej domácnosti, preferenciách poprípade na dobrých predchádzajúcich skúsenostiach. Na základe tohto sa pozeráme na ich vyjednávaciu silu ako na neustále meniacu sa.

Keď sa pozrieme na dobu pred pandémiou, tak vidíme že zákazníci mali obrovskú vyjednávaciu silu nakoľko boli dobre informovaný, mali istoty a životný štýl u veľa domácnosti bol na vyššej úrovni. Na druhej strane keď berieme do úvahy aktuálne obdobie počas pandémie, vidíme že záujem o cestovanie je nízky a to z dôvodu pocitu neistoty a ľudia radšej si začínajú vytvárať úspory.

- **Substitučný produkt**

Riziko substitučného produktu je neustále. Daná cestovná kancelária je charakteristická práve organizovaním v respektíve predajom zájazdov pre menšie skupiny. Väčšina cestovných kancelárií sa však zameriava buď na jednotlivcov alebo na väčšie skupiny v rámci organizovaného cestovného ruchu.

2.5 SWOT analýza

Cieľom vnútornej a vonkajšej analýzy je zistiť slabé a silné stránky Cestovnej kancelárie x rovnako ako aj hrozby a príležitosti ktoré sa môžu vyskytnúť. Vďaka tejto analýze dokážeme posúdiť a zostaviť strategický plán pre budúce smerovanie cestovnej kancelárie.

Tabuľka 27. SWOT analýza silné stránky

Silné stránky
Unikátnosť
Nepodporuje masový cestovný ruch
VYSOKÁ A ROZMANITÁ PONUKA DESTINÁCIÍ
Dobrá organizácia
Profesionalita zamestnancov
zájazdy na mieru
dobry pomer ceny a kvality
priateľská atmosféra
Spolupráce s firmami
udržateľný cestovný ruch

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 28. SWOT analýza slabé stránky

Slabé stránky
Marketing
úzka skupina potencionálnych zákazníkov
nie vhodné pre rodiny s deťmi
malé pokrytie trhov

Zdroj: Vlastné spracovania autora

Tabuľka 29. SWOT analýza hrozby

Hrozby
Politické faktory v ponúkaných destináciách
Lacné zájazdy ktoré ponúka konkurencia
zájazdy zamerané na masový cestovný ruch
Bezpečnostné a zdravotné faktory v destináciách
Rozmáhajúci sa trend cestovania bez cestovnej kancelárie

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Tabuľka 30. SWOT analýza Príležitosti

Príležitosti
Možnosť navýšenia ponuky destinácií ck
Zvyšovanie záujmu na nemasový a udržateľný cestovný ruch
zvyšujúci sa životný štandard
dopyt po neštandardných destináciách

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

2.5.1 Silné stránky

Cestovná kancelária X dbá hlavne na svoju unikátnosť ktorá spočíva v tom že ich zájazdy sa zameriavajú na udržateľný cestovný ruch a taktiež sa snažia ponúknuť autentickejšie zážitky ako iné cestovné kancelárie. Zaujať dokážu taktiež aj veľmi rozmanitou ponukou ktorá obsahuje zájazdy po celom svete kde v každej destinácii majú veľmi profesionálnych sprievodcov ktorý danú oblasť poznajú veľmi dobre. Sprievodcovia sa taktiež aj snažia ukázať tieto destinácie aj z iných uhľov pohľadu ako konkurenčné cestovné kancelárie a to z toho hľadiska že vyhľadávajú autenticitu daných destinácií a snažia sa ju poskytnúť zákazníkovi aby sa necítili ako na obyčajnom zájazde ale aby im ukázali pravú tvár destinácie. Výhodami tejto cestovnej kancelárie je taktiež aj to že zákazníci si dokážu zostaviť aj prispôsobené a individuálne zájazdy. Kancelária X taktiež pracuje aj s mnoho firmami a spoločnosťami ponúka firmám taktiež aj dobré zázemie pre teambuilding a firemné zájazdy kde sa snažia minimalizovať nákladnosť cestovnej kancelárie rovnako ako aj firmy ktorá s ňou spolupracuje.

2.5.2 Slabé stránky

Čo sa týka marketingu tejto cestovnej kancelárie mohol by sa v mnohých ohľadoch zlepšiť. Na vine je aj to že dnešná spoločnosť vníma ekoturizmus alebo ináč zvaný trvalo udržateľný cestovný

ruch ako nezáživný spôsob cestovania ktorý je vnímaný len ako cesta do prírody pritom ľudia vôbec nemyslia na to že cestovná kancelária x sa snaží ukázať čo najautentickejšiu stránku daných destinácií kde je hlavným cieľom splynúť s domorodým obyvateľstvom a čo najviac podporiť miestnych a miestnu ekonomiku v týchto destináciách. Nevýhodou tejto cestovnej kancelárie môžu byť aj trochu vyššie sumy ktoré mnoho zákazníkov odradia aj keď sme označili dobrý pomer medzi cenou a kvalitou medzi silné stránky je stále fakt že na dnešnom trhu je výrazne väčší dopyt po masovej forme cestovného ruchu.

2.5.3 Hrozby

Medzi hrozby samozrejme patria politické, bezpečnostné alebo zdravotné riziká ktoré destinácie ponúkané cestovnou kanceláriou obsahujú. Cestovná kancelária ponúka destinácie ktoré sú netradičné a exotické a s týmto faktorom vznikajú už vyššie spomínané riziká. Treba uviesť taktiež trend lacnejších a viac dostupných destinácií ktoré iné cestovné kancelárie ponúkajú mnoho potencionálnych zákazníkov radšej vyhľadáva zázjazy kde si viac odpočinú ako objavia a taktiež vyhľadávajú určitý stupeň bezpečnosti.

2.5.4 Príležitosti

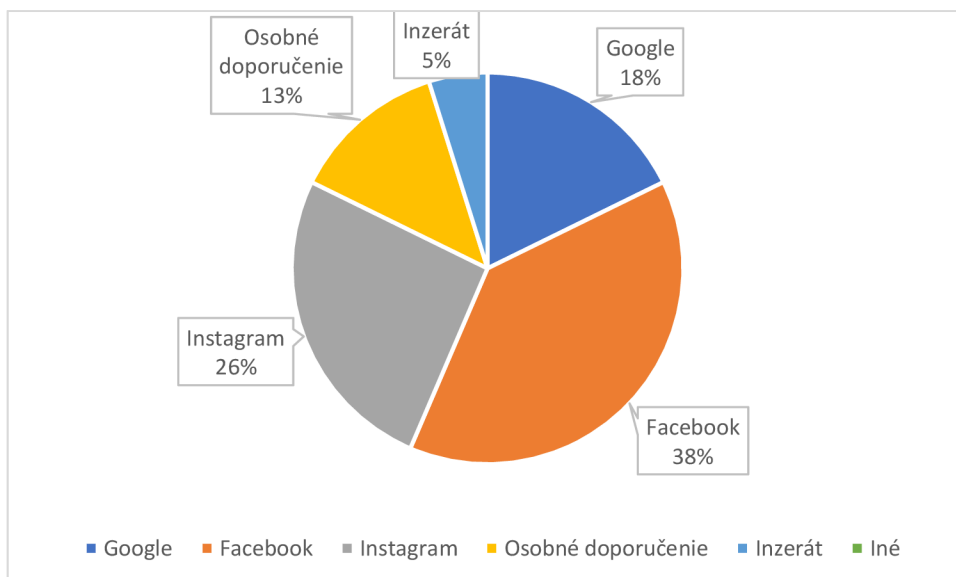
Cestovná kancelária ponúka udržateľný cestovný ruch aj keď bolo spomínané že masový cestovný ruch a lacnejšie zázjazy sú dnes v trende s postupom doby viac ľudí dbá na životné prostredie a práve to je príležitosťou pre cestovnú kanceláriu x v budúcnosti. Potencionálnych zákazníkov stále pribúda a s nimi taktiež aj dopyt po niečom unikátnom, neobyčajnom preto je rozširovanie ponuky svojich destinácií taktiež dobrým krokom. Zvyšuje sa aj životný štandard a s tým prichádzajú vyššie príjmy a viac potencionálnych zákazníkov ktorý sú ochotný za zázjazy ktoré sú drahšie zaplatiť.

2.6 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Dotazníkové šetrenie bolo vykonané v cestovnej kancelárii x a to v časovom rozpätí od 15.05.2021 do 21.07.2021. Získaných respondentov bolo dokopy 62. Dotazníkové šetrenie prebiehalo prevažne elektronickou formou, či už využitím mailu alebo sociálnych sieti. Dotazník (Príloha 1) bol zameraný na spokojnosť respondentov a taktiež na zistenie úrovne marketingovej komunikácie podniku.

Spôsob prvej interakcie s cestovnou kanceláriou

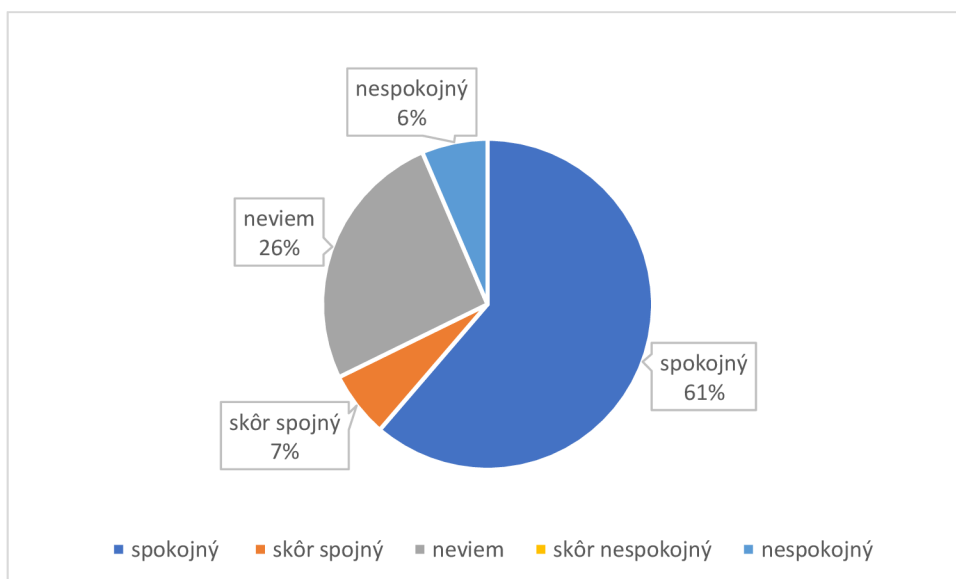
Na základe nášho šetrenia sme zistili že najrozšírenejšou formou ako sa respondenti dozvedeli o cestovnej kancelárii bolo prostredníctvom sociálnej siete facebook (graf 1). V dnešnej dobe ako možno vidieť aj v grafe tak čím ďalej viac ľudí využíva sociálne siete.



Graf č.3 Spôsob interakcie

Spokojnosť s cenami zájazdov

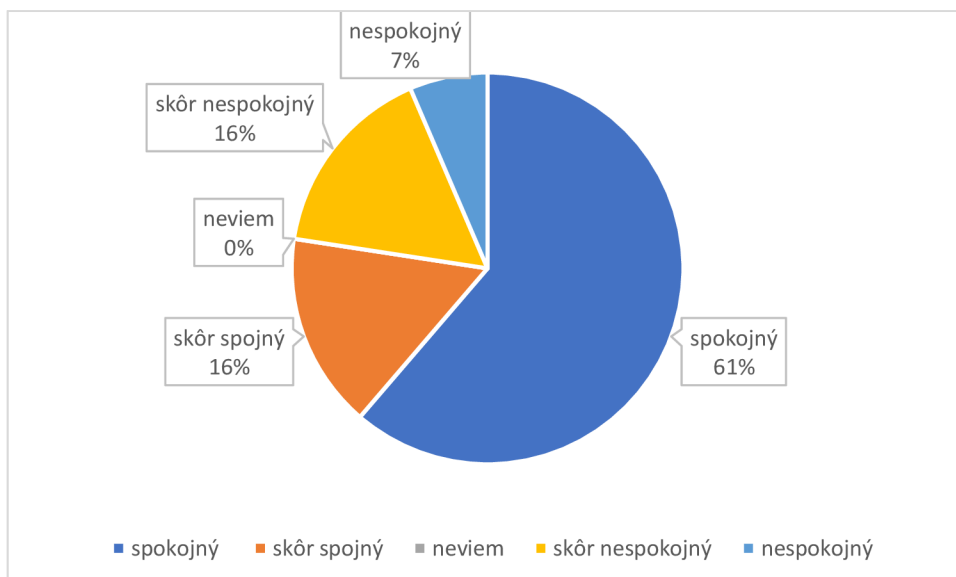
Spokojnosť respondentov s ponúkanými službami je veľmi vysoká. Väčšina respondentov hovorí o najvyššej spokojnosti so zájazdmi aj keď časť respondentov sa nevedelo poriadne rozhodnúť. Nevýhodou je ak nastane prípad že jeden účastník zájazdu zruší účasť a v krátkom čase sa nenájde náhradník, tak sa ruší celý zájazd. Na základe recenzií sme zistili že zákazníci čakajú dlho na refundáciu peňazí.



Graf č.4 Spokojnosť s cenami

Spokojnosť s komunikáciou cestovnej kancelárie

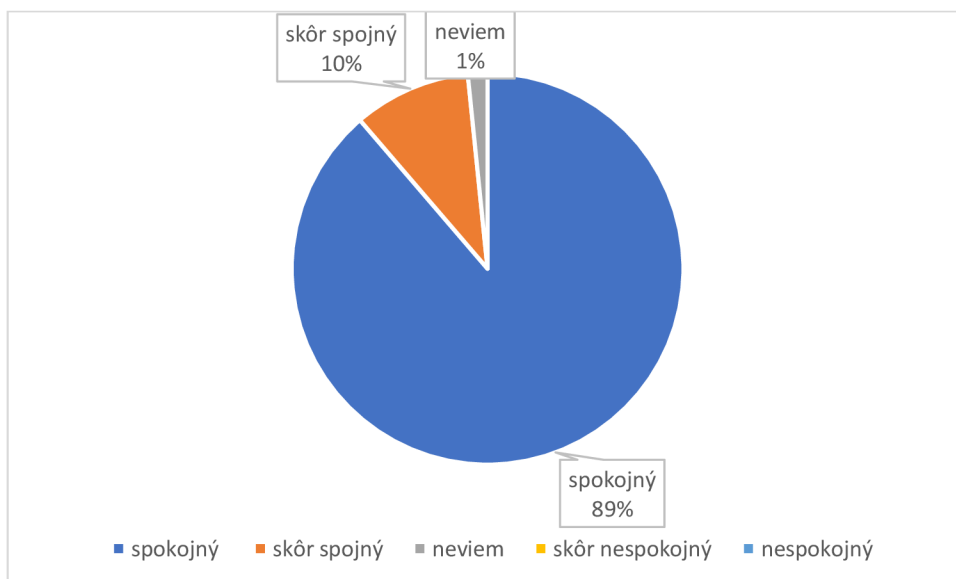
Štetrením sme zistili že komunikácia s cestovnou kanceláriou mierne zaostáva nakoľko 23% respondentov s komunikáciou neboli spokojný. Musíme brať do úvahy aj skutočnosť aktuálnej pandemickej situácie covide-19, aj keď väčšina respondentov v recenziách spomínala že napriek danej situácii reagujú pomerne promptne.



Graf č.5 Spokojnosť s komunikáciou

Ponuka destinácií

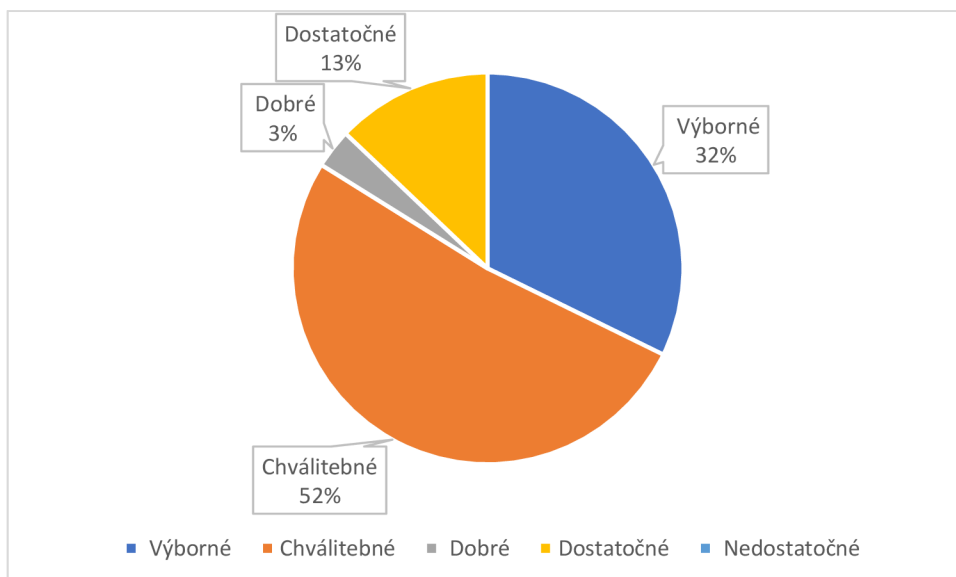
Ako je možno vidieť v grafe 4 tak spokojnosť s ponúkanými zájazdmi je vysoká nakoľko cestovná kancelária zabezpečuje zájazdy takmer do všetkých krajín sveta. V rámci niektorých destinácií kancelária nie je schopná zabezpečiť návštevu všetkých kultúrnych a spoločensko-zábavných atraktivít.



Graf č.6 Spokojnosť s ponukou

Spokojnosť so zabezpečením

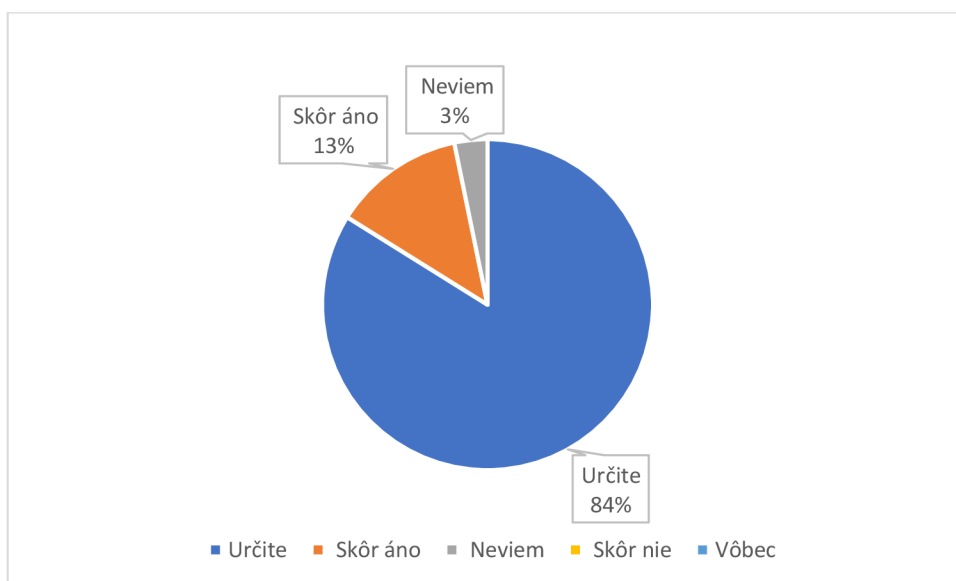
Vysoká spokojnosť so zabezpečením je pre cestovné kancelárie dôležitou súčasťou. Na základe recenzií nás výsledok dotazníkového šetrenia neprekvapil, nakoľko získali 84% spokojnosť so zabezpečením a v prípade nečakaných problémov vedela kancelária okamžite a pružne reagovať.



Graf č.7 Spokojnosť so zabezpečením

Spokojnosť so zameraním na nemasový cestovný ruch

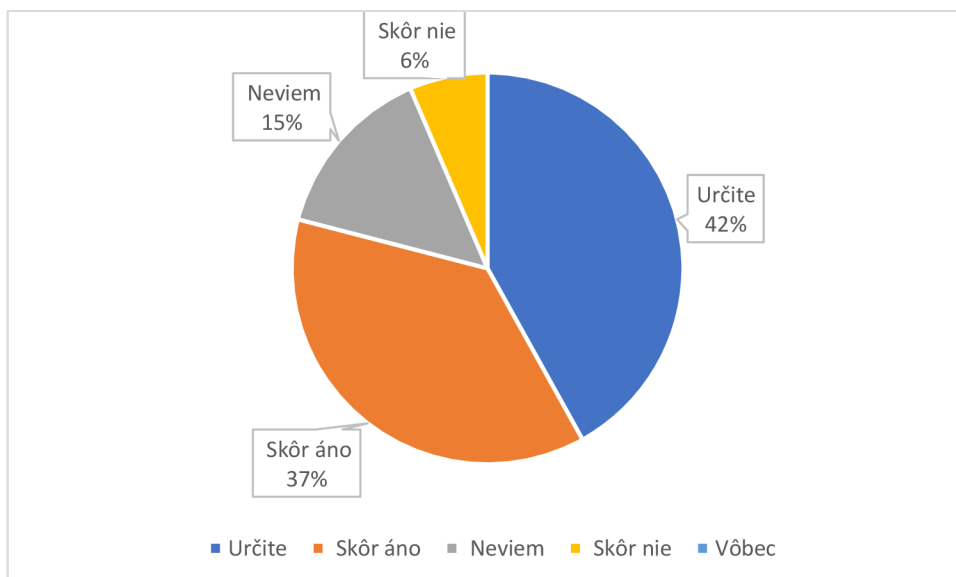
Cestovná kancelária x je charakteristická tým že organizuje zájazdy pre malé skupinky a preto sme sa zamerali na to ako túto skutočnosť vnímajú jej zákazníci. Ako vyplýva z grafu 6 a recenzií môžeme povedať že takmer všetci jej klienti to vidia podobne ako aj samotná cestovná kancelária.



Graf č.8 Spokojnosť so zameraním na nemasový cestovný ruch

Predbežné zistenie záujmu o opätovnú účasť

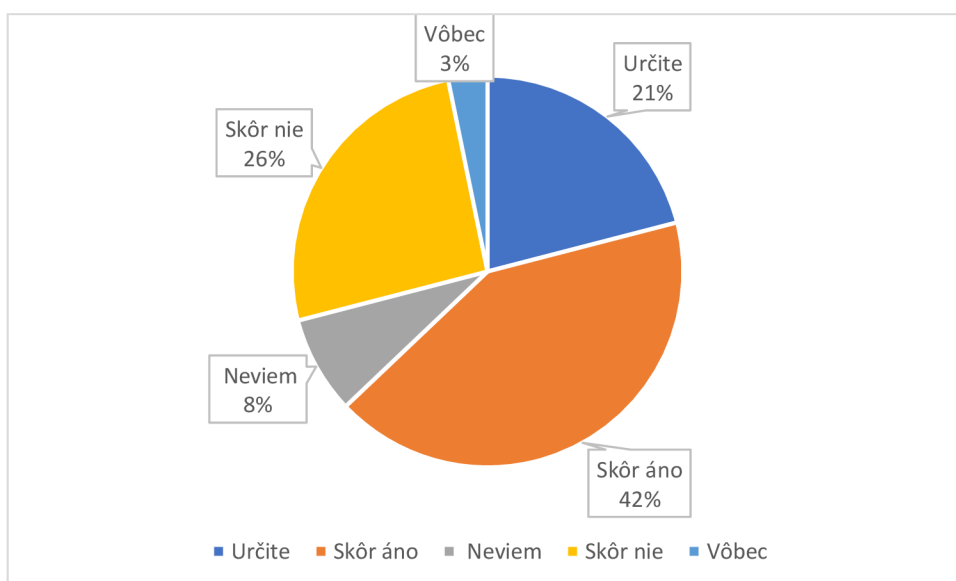
Zaujímalo nás koľko respondentov má záujem aj o ďalšie zájazdy a sú ochotný si zopakovať zájazd v rámci danej cestovnej kancelárie. Ako možno vidieť v grafe 7 tak respondenti majú vysoký záujem o ďalšie zájazdy ňou organizované, keďže daná cestovná kancelária je jedno z ojedinelých so zameraním na malé skupinky.



Graf č.9 Záujem o opätovnú účasť

Profesionalita personálu

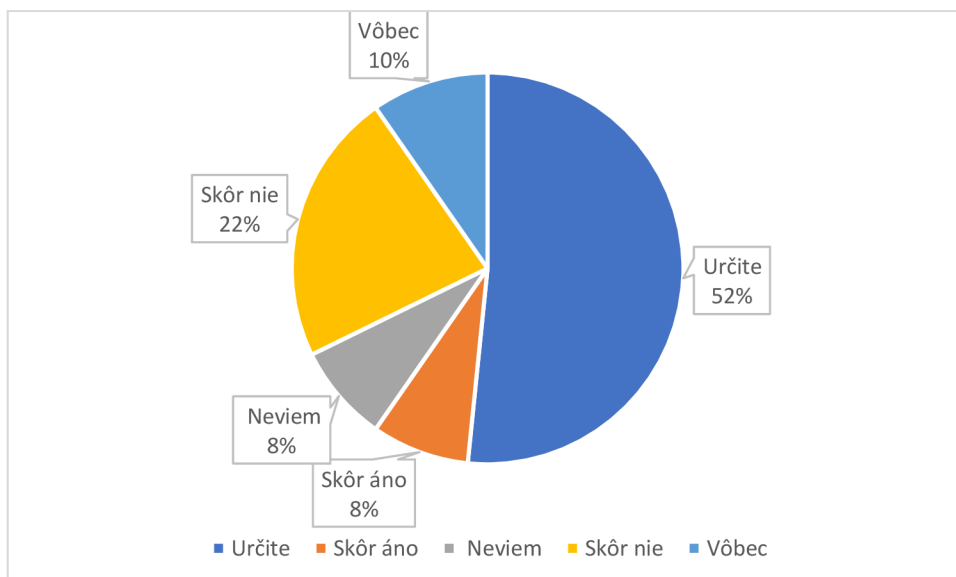
Profesionálny personál je veľmi unikátny a v dnešnej dobe nedostatočný tovar aj napriek tomu cestovná kancelária získala 63% spokojnosť s profesionalitou. Cestovná kancelária bola založená ľuďmi ktorých vášňou je cestovanie a vďaka ich predošlým skúsenostiam získali pomerne dobrú spokojnosť a s personálom. Podľa recenzií sa sprievodcovia snažia spraviť každú cestu unikátnu a pridať ďalšiu hodnotu ktorá nebola plánovaná.



Graf č.10 Profesionalita personálu

Informovanosť o zájazdoch

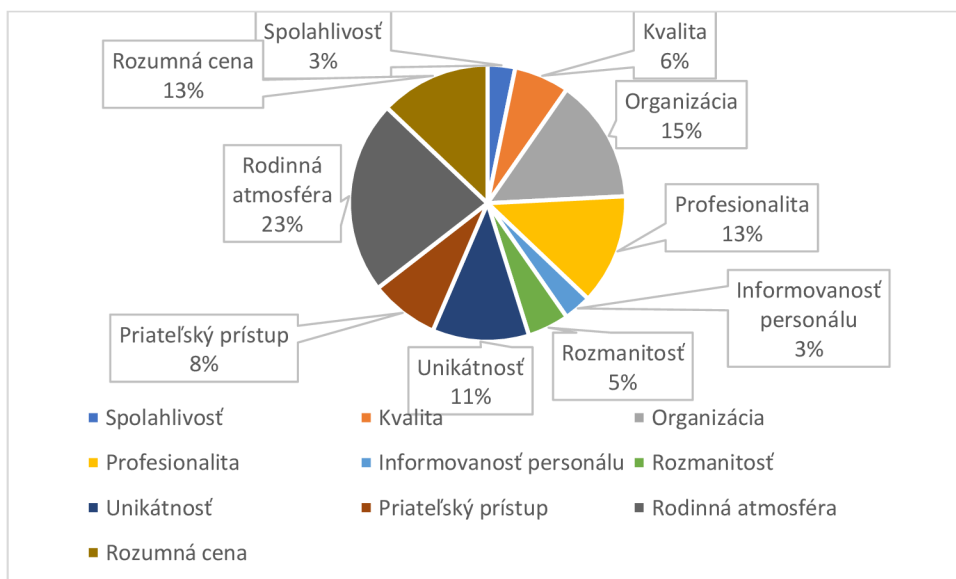
Na svojej webovej stránke cestovná kancelária X informuje o svojich zájazdoch pomerne dobre a zároveň čo sa týka komunikácie s personálom, tak radi pomôžu s každou otázkou. Mnoho respondentov však viac využíva možnosť telefonického komunikácie pretože sú pre nich nedostatočné, čo sa odráža práve na grafe 9 a jej hodnotení ako tako.



Graf č.11 Informovanosť

S čím si respondenti spájajú cestovnú kanceláriu

Ako posledný bod nášho dotazníkového šetrenia nás zaujímalo s čím si cestovnú kanceláriu X respondenti spájajú. Z čoho vyplynulo že je to práve rodinná atmosféra ktorá tvorí 23% odpovedí respondentov. Vo veľa recenziách a v osobných rozhovoroch spomínali sprievodcov ako svojich nových priateľov.



Graf č.12 S čím si respondenti spájajú cestovnú kanceláriu

3. Návrhová část

3.1 Návrhová časť

Na základe našich zistení sme dospeli k záveru že menej nákladnými a efektívnymi riešeniami jednotlivých problémov by mohli byť dané návrhy:

Návrh 1: - Rozšírenie zakúpených kľúčových slov na googli

Navrhujeme podniku rozšírenie množstva zakúpených slov. Cestovná kancelária má síce zakúpené kľúčové slová, ale na prvých miestach sa zobrazuje jedine pri kombinácii slov „poznávacie zájazdy“ . Navrhujeme aby zakúpili slová ako : dobrodružné, nemasový, náučný zájazd, teambulding,

Cena:

Cena nie je presná ale začína od 1 eura za slovo/deň a podľa toho koľko ľudí chceme osoviť.

Návratnosť:

Pri predpoklade že sa budeme pohybovať na základnej cene tak za rok to vychádza 365 eur. Pri cene najlacnejšieho zájazdu je 600 z čoho predstavuje čistý zisk 150 eur, prichádzame k záveru tak že na to aby sa cestovnej kancelárii vrátili peniaze potrebujeme 3 zákazníkov.

Návrh 2: - spolupráca s doktormi

Nakoľko cestovná kancelária je schopná zabezpečiť takmer všetko až na očkovanie, tak na základe tohto zistenia odporúčame vytvorenie dohôd s lekármi ktorý poskytujú očkovanie voči jednotlivým exotickým chorobám.

Cena: dohodnuté bonusy – odhadovaný bonus je 5 €

Návratnosť:

Obrovskou výhodou je to že poisťovne hradia takmer všetky dané očkovaní čiže náklady sú minimálne. Daný bonus sa môže odzrkadliť na cene , alebo sa môže poskytnúť ako doplnková služba a tým pádom je čistým nositeľom nákladov práve zákazník.

Návrh 3: - poskytovanie vernostných programov

Cestovná kancelária ako sme mali možnosť zistiť tak neponúka žiadne vernostné programy. Z tohto dôvodu navrhujeme cestovnej kancelárii aby ich začala ponúkať pretože na základe nášho predpokladu je si schopná zaručiť pravidelnú návštevu klientov. Predpokladáme že každý desiaty návštevník nám donesie nového klienta ktorý vytvorí ďalšie tržby pre firmu, výhodou pre zákazníka by bolo že z každého 8 zájazdu by mal 10% zľavu.

Cena:

Grafik:	40€
Tlač na jednu kartičku :	0,05€
Z každého 10 zájazdu 10% zľava:	60 €
Spolu:	100,05€

Návratnosť:

Nakoľko v rámci databázy si vieme vytvoriť kolónku ktorá nás bude upozorňovať na počet uskutočnených zájazdov tak nás toto nebude stáť nič. Naše náklady na danú ponuku budú 100.05€ na osobu ale táto osoba si to v prvých 9 razoch niekoľko krát predplatí. Pričom spomínaných 100.05€ je tvorená z na jednu osobu 0,10€ grafik (jednorazovo), 0,05€ kartička (jednorazovo), 60€ (každý desiaty zájazd). Čiže daný benefit sa nám niekoľko násobne vráti.

Návrh 4: - oslovenie viacerých segmentov

Cestovná kancelária sa zameriava aby na pár segmentov a z tohto dôvodu jej navrhujeme začatie zameriavania sa na viac segmentov aby rozšírila svoju klientelu.

Cena:

Nezistené

Návratnosť:

Nakoľko sa nám nepodarilo vyzistiť danú informáciu nedokážeme vyčísliť koľko spotrebiteľov bude potrebných na získanie našich financií späť z marketingového výskumu.

Návrh 5: - Zvýšenie interakcie na sociálnych sieťach

Na základe recenzií sme si všimli že interakcia s príspevkami v respektíve s recenziami je oneskorená a preto navrhujeme zamestnať dodatočného zamestnanca aspoň na minimálnu mzdu aby odpovedal na jednotlivé recenzie okamžite. Skorá odpoveď je pre väčšinu zákazníkov veľmi dôležitá a a z toho dôvodu sme sa rozhodli ju zaradiť medzi návrhy.

Cena:

Mzda zamestnanca na úrovni minimálnej mzdy 580€/ mesiac

Návratnosť:

Nakoľko firma je na danú pozíciu nútená zamestnať na ďalšiu pozíciu človeka ktorému vychádza mzda ako sme spomínali vyššie 580€ tak bude potrebné pri minimálnom zárobku 150€ potrebných štyroch zákazníkov s tým že sme už 20€ v zisku.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo definovanie teoretických poznatkov a pojmov v marketingu a marketingovej komunikácie a následná analýza vybranej cestovnej kancelárie X vďaka ktorej sa navrhli kroky ktoré vedú k zlepšeniu marketingovej komunikácie vybranej cestovnej kancelárie X. V teoretickej časti bakalárskej práce sme si vymedzili pojmy marketingu a marketingovej komunikácie vďaka čomu sme ich mohli aplikovať na praktickú časť bakalárskej práce a analyzovať úroveň marketingovej komunikácie cestovnej kancelárie X. Z vykonaných analýz sme zistili že spoločnosť nevyužíva všetky nástroje marketingovej komunikácie efektívne. Zlepšenie postavenia na trhu by mohol skúmaný podnik docieľiť zlepšením rôznych komunikačných nástrojov ktoré sme si vymedzili v návrhovej časti bakalárskej práce. SWOT analýzou sme zistili že cestovná kancelária má viac silných stránok ako slabých ale jej súčasné trendy a dopyt zákazníkov ale aj samotná vízia cestovnej kancelárie nedáva príliš veľa priestoru na zlepšenie svojej marketingovej komunikácie a postaveniu na trhu. Vďaka dotazníkovému šetreniu sme zistili že spokojnosť zákazníkov je vysoká a možný návrat už existujúcich zákazníkov taktiež. Zistili sme aj skutočnosť že čo sa týka marketingovej komunikácie podnik mierne zaostáva preto sme v návrhovej časti zohľadnili tento fakt a navrhli zlepšenie. Jedným z hlavných výhod cestovnej kancelárie ako vyplýva z dotazníkového šetrenia je profesionalita zamestnancov ktorý skutočne vedia čo robia a taktiež ich vysoká kvalita spočíva v tom že zákazníci na zájazdoch pociťujú rodinnú alebo priateľskú atmosféru. Vzhľadom na všetky tieto skutočnosti vieme že zákazníci vnímajú kanceláriu pozitívne a tým narastá možnosť že by cestovnú kanceláriu takmer všetci odporučili svojim známym. Veľkým problémom je nie vysoká aktivita cestovnej kancelárie na sociálnych sieťach čo sme taktiež vyriešili v návrhovej časti. Aj keď sa najviac respondentov dozvedelo o cestovnej kancelárii prostredníctvom facebooku ich aktivita na tejto platforme stále zaostáva za dnešným štandardom. V analýze konkurencie sme sa dozvedeli že cestovná kancelária X má výhodnú pozíciu oproti konkurencii. Vysoké ceny ale môžu mnoho potencionálnych zákazníkov odradiť keďže sa pohybujú vysoko nad priemerom ponúkaným konkurenciou. Nevýhodou je taktiež segment rodín s deťmi kde zájazdy ponúkané cestovnou kanceláriou nie sú pre túto skupinu zákazníkov najlákavejšie. V návrhovej časti bakalárskej práce bolo predstavených 5 návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie v cestovnej kancelárii X. Prvý návrh pojednáva o nákupe množstva zakúpených slov v prehliadači google. Druhý návrh pojednáva o zabezpečení očkovania ktoré je potrebné v mnohých ponúkaných zájazdov od cestovnej kancelárie x a ktoré si účastníci musia hrať osobne. V treťom návrhu sme sa zamerali na vernostné programy ktoré by maximalizovali návratnosť zákazníkov. Vo štvrtom návrhu sme navrhli rozšírenie pôsobenia spoločnosti vo viacerých segmentoch keďže pokrývajú len úzku časť trhu. Návrh číslo 5 je zameraný na zvýšenie interakcií na sociálnych sieťach. Všetky návrhy ktoré sme poskytli by mali zlepšiť efektivitu marketingovej komunikácie spoločnosti.

Zoznam použitej literatúry

- [1] KOTLER, P., KELER, K. L. Marketing management, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] HANULÁKOVÁ, Eva. 1996. Etika v marketingu. Bratislava: EUROUNION, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] KITA, Jaroslav a kol. 2000. Marketing. 1.vydanie. Bratislava : IURA EDITION. 2000. 363. ISBN 80-88715-70-9.
- [5] Králiček, Král Marketingová komunikace jak komunikovat na našem trhu, vydání. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] JAKUBÍKOVÁ D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] Foret M. Marketingová komunikace, Computer Press. 2003 ISBN 80-7226-811-2
- [8] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.
- [9] STOLIČNÝ P. Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2
- [10] Kozák V. Marketing a mediální komunikace ve službách, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-27-5

Zoznam použitých grafov a tabuliek

- Tabuľka 1. Nástroje marketingového mixu
- Tabuľka 2 SWOT analýza definícia
- Tabuľka 3 Ponuka cestovnej kancelárie Ghana
- Tabuľka 4 Ponuka cestovnej kancelárie Ghana
- Tabuľka 5 Ponuka cestovnej kancelárie Keňa
- Tabuľka 6 Ponuka cestovnej kancelárie Maroko
- Tabuľka 7 Ponuka cestovnej kancelárie Maroko
- Tabuľka 8 Ponuka cestovnej kancelárie Saudská arábia
- Tabuľka 9 Ponuka cestovnej kancelárie Saudská Arábia
- Tabuľka 10. Ponuka cestovnej kancelárie Balkán
- Tabuľka 11. Ponuka cestovnej kancelárie Balkán
- Tabuľka 12. Ponuka cestovnej kancelárie Island
- Tabuľka 13. Ponuka cestovnej kancelárie Island
- Tabuľka 14. Ponuka cestovnej kancelárie Argentína
- Tabuľka 15. Ponuka cestovnej kancelárie Argentína
- Tabuľka 16. Ponuka cestovnej kancelárie Kanada
- Tabuľka 17. Ponuka cestovnej kancelárie Kanada
- Tabuľka 18. Ponuka cestovnej kancelárie Kuba
- Tabuľka 19. Ponuka cestovnej kancelárie Kuba
- Tabuľka 20. Ponuka cestovnej kancelárie Kostarika
- Tabuľka 21. Ponuka cestovnej kancelárie Kostarika
- Tabuľka 22 Finančné ukazovatele
- Tabuľka 23 Nástroje marketingovej komunikácie
- Tabuľka 24. Konkurenčná cestovná kancelária Kartago tours
- Tabuľka 25. Konkurenčná cestovná kancelária Satur
- Tabuľka 26. Konkurenčná cestovná kancelária Hydrotour
- Tabuľka 27. SWOT analýza silné stránky
- Tabuľka 28. SWOT analýza slabé stránky
- Tabuľka 29. SWOT analýza hrozby
- Tabuľka 30. SWOT analýza Príležitosti
-
- Graf č.1 Zisk spoločnosti v období 2016 až 2019
- Graf č.2 Tržby spoločnosti v období 2016 až 2019
- Graf č.3 Spôsob interakcie

Graf č.4 Spokojnosť s cenami

Graf č.5 Spokojnosť s komunikáciou

Graf č.6 Spokojnosť s ponukou

Graf č.7 Spokojnosť so zabezpečením

Graf č.8 Spokojnosť so zameraním na nemasový cestovný ruch

Graf č.9 Záujem o opätovnú účasť

Graf č.10 Profesionálnosť personálu

Graf č.11 Informovanosť

Graf č.12 S čím si respondenti spájajú cestovnú kanceláriu

Prílohy

1. Akým spôsobom ste sa dozvedeli o tejto cestovnej kancelárii?

Prostredníctvom:

- Google
- Facebook
- Instagram
- Osobné doporučenie
- Inzerát
- Iné :.....

2. Ako ste boli spokojní s cenami ponúkaných balíkov?

1-2-3-4-5

3. Ohodnoťte vašu spokojnosť s komunikáciou cestovnej kancelárie.

1-2-3-4-5

4. Je podľa Vás ponuka destinácií dostačujúca ?

1-2-3-4-5

5. Myslíte si že zabezpečenie zájazdov je:

- Výborné
- Chválitebné
- Dobré
- Dostatočné
- Nedostatočné

6. Na základe vášho názoru sú zájazdy vážne zamerané na nemasový cestovný ruch ?

- Určite
- Skôr áno
- Neviem
- Skôr nie
- Vôbec

7. Zopakovali by ste si zájazd s našou cestovnou kanceláriou ?

- Určite
- Skôr áno
- Neviem
- Skôr nie
- Vôbec

8. Pôsobil na Vás personál cestovnej kancelárie profesionálne ?

- Určite
- Skôr áno

- Nevieľ
- Skôr nie
- Vôbec

9. Dostali ste dostačujúce informácie o zázazde ?

- Určite
- Skôr áno
- Nevieľ
- Skôr nie
- Vôbec

10. S čím si spájate našu cestovnú kanceláriu ?

.....

Ďakujem za vyplnenie dotazníku.