

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelierstva a cestovného ruchu

Andrea KOHÚTOVÁ

VYUŽITIE KOMUNIKAČNÉHO MIXU V SUBJEKTE
CESTOVNÉHO RUCHU

USING OF COMMUNICATION MIX FOR SUBJECT IN TOURISM

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Brno, 2017

ZADÁNÍ – OBOUSTRANNÁ KOPIE

Meno a priezvisko autora:	Andrea Kohútová
Názov bakalárskej práce:	Využitie komunikačného mixu v subjekte cestovného ruchu
Názov bakalárskej práce v AJ:	Using of communication mix for subject in tourism
Študijný odbor:	Management v hotelierstve a cestovnom ruchu
Vedúci bakalárskej práce:	Ing. Marek Záboj, Ph.D.
Rok obhajoby:	2017

Anotácia:

Predmetom bakalárskej práce je z dostupných publikácií k zadanej téme spracovať charakteristiku vymedzeného problému, teda komunikačného mixu a popísať jeho súčasný stav v podniku cestovného ruchu. Bakalárska práca spracováva i tematickú oblasť merateľnosti efektu nákladov vynaložených na marketingové aktivity patriace do komunikačného mixu konkrétneho podniku cestovného ruchu. Pre meranie efektívnosti je využitá segmentácia trhu, vykonaná zberom informácií pomocou dotazníkového šetrenia. Cieľom práce je opísať existujúci stav komunikačného mixu cestovnej agentúry a previesť zber informácií. Na základe výsledkov merateľnosti efektivity vynaložených nákladov práca formuluje opatrenia pre zlepšenie alebo inováciu súčasného stavu komunikačného mixu, ktoré by mali byť dostupné pre určený podnik cestovného ruchu.

Kľúčové slová:

Komunikácia, cestovný ruch, komunikačný mix, efektívnosť, cestovná agentúra, služby, služby v cestovnom ruchu.

Annotation:

The subject of this thesis is from available publications on the desired topic to process characteristics defined problem, communication mix and to describe the current status of subject in tourism. Bachelor thesis processes thematic area of quantification of the effect of the costs incurred in marketing activities related to communication mix of concrete subject in tourism. To measure the efficiency of used market segmentation, conducted by collecting information using the questionnaire investigation. Aim of this study is to describe the existing state of the communication mix a travel agency and do the collection of information. Based on the results of quantification of cost-effectiveness the thesis formulates measures to improve or upgrade the current state of the communication mix, which should be available to subject in tourism.

Key words:

Communication, tourism, communications mix, effectiveness, travel agency, services, services in tourism.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Využitie komunikačného mixu v subjekte cestovného ruchu“ vypracovala samostatne pod vedením Ing. Mareka Záboja, Ph.D. a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 13.04. 2017

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala pánovi Ing. Michalovi Riečickému a pani Karolíne Chlebanovej za cenné informácie a za hodiny strávené rozhovormi a dotazmi, ktoré významne dopomohli ku vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som sa chcela poďakovať pánovi Ing. Marekovi Zábojovi, Ph.D. za vedenie mojej práce a v neposlednom rade sa chcem poďakovať mojej rodine za každodennú podporu.

OBSAH

Úvod.....	10
I. Teoretická časť.....	12
1 Marketing a nástroje marketingového mixu	13
1.1 Marketingový mix	13
1.2 Marketingová komunikácia.....	14
1.3 Nástroje komunikačného mixu.....	15
1.3.1 Reklama.....	16
1.3.2 Podpora predaja.....	17
1.3.3 Public relations.....	18
1.3.4 Sponzorovanie.....	19
1.3.5 Priamy marketing.....	19
1.3.6 Komunikácia v predajnom mieste.....	20
1.3.7 Výstavy a veľtrhy.....	21
1.3.8 Osobný predaj.....	22
1.3.9 Interaktívny marketing.....	23
2 Základné špecifiká služieb a služby v cestovnom ruchu.....	24
2.1 Vymedzenie pojmu služby.....	24
2.2 Služby v cestovnom ruchu.....	24
2.2.1 Služby sprostredkovateľov služieb cestovného ruchu.....	25
2.2.2 Vymedzenie rozdielu medzi cestovnou kanceláriou a agentúrou...	25
2.2.3 Vymedzenie pojmu cestovná agentúra a jej funkcie.....	27
II. Praktická časť	28
3. Opis podniku a komunikačného mixu podniku.....	29
3.1 História a charakteristika cestovnej agentúry.....	30
3.1.1 Popis pracoviska.....	30

3.2 Analýza komunikačného mixu.....	31
3.2.1 Reklama.....	31
3.2.2 Podpora predaja.....	32
3.2.3 Sponzorovanie.....	33
3.2.4 Public relations.....	33
3.2.5 Komunikácia v predajnom mieste.....	34
3.2.6 Výstavy a veľtrhy	35
3.2.7 Priama marketingová komunikácia.....	36
3.2.8 Osobný predaj.....	36
3.2.9 Interaktívny marketing.....	37
3.3 Finančné prostriedky vynaložené na propagáciu v roku 2016.....	38
4 Analýza marketingovej stratégie.....	41
4.1 Situačná analýza.....	41
4.1.1 Makroprostredie.....	42
4.1.2 Mikroprostredie.....	43
4.1.3 Vnútorne prostredie podniku.....	46
4.2 SWOT analýza.....	47
4.3 Organizačná štruktúra podniku.....	49
4.3.1 Úlohy zamestnancov na konkrétnej pracovnej pozícii.....	50
5 Výskum a ciele marketingovej komunikácie.....	51
5.1 Marketingová komunikácia.....	51
5.2 Základné charakteristiky výskumu.....	51
5.2.1 Zber informácií.....	51
5.2.2 Cieľ výskumu.....	52
5.2.3 Objekt výskumu.....	52
5.2.4 Výsledky výskumu.....	53
5.3 Celkové zhrnutie získaných informácií.....	59
6 Návrh novej marketingovej stratégie.....	61
6.1 Ciele komunikačného mixu.....	61

6.1.1 Návrhy pre reklamu.....	61
6.1.2 Návrhy na zlepšenie vzťahov s verejnosťou.....	62
6.1.3 Sponzorovanie.....	62
6.1.4 Podpora predaja.....	62
6.1.5 Priamy marketing.....	63
6.1.6 Predajné miesto.....	63
6.1.7 Výstavy a veľtrhy.....	64
9.1.8 Osobný predaj.....	64
6.1.9 Návrh na zlepšenie komunikácie pomocou interaktívneho marketingu.....	64
6.2 Kalkulácia nákladov na implementáciu navrhovaných cieľov.....	65
Záver	68
Použité zdroje.....	70
Seznam obrázků, grafů a tabulek	71
Seznam zkratk	73
Přílohy.....	74

ÚVOD

Cestovanie bolo, je a vždy bude obľúbenou činnosťou mnohých ľudí. Cestovný ruch sa neustále rozvíja a stupňuje s rozvojom dopravných možností, globalizácie a vznikom rôznych programov, určených práve pre rozvoj cestovného ruchu v regiónoch a vo svete. Cestovný ruch má v súčasnosti trvalé miesto v spoločenskom a hospodárskom živote mnohých zemí sveta. Každodenne sa ho zúčastňujú milióny účastníkov, ktorí si chcú počas dovolenky nie len oddýchnuť, ale i niečo nové zažiť, spoznať a dozvedieť sa. Cestovanie ovplyvňuje nie len potreby oddychu a uspokojovania túžob, ale nepriamo i potrebu vzdelávania sa, rozvoja a mieru.

Téma práce bola vybraná z dôvodu môjho záujmu bližšieho získania informácií o komunikačnom mixe, nakoľko je táto téma mnou považovaná za zaujímavú. Je vhodné domnievať sa, že komunikácia je nie len v podnikoch cestovného ruchu stále diskutovanejšou témou, než v minulosti. S rastom nových technológií sa vytvárajú i nové formy komunikácie, s ktorými by sa mali podniky oboznamovať a spolupracovať za účelom dlhodobej existencie. Pre spracovanie danej tematiky bola vybraná cestovná agentúra Karibik so sídlom v Trenčíne. Dôvodom výberu bola moja dlhoročná vernosť a spokojnosť s týmto podnikom.

Práca je zameraná na zhodnotenie aktuálneho stavu používaných komunikačných nástrojov cestovnej agentúry so zákazníkmi, dodávateľmi i konkurenciou. Cieľom je návrh efektívneho využívania nástrojov komunikačného mixu, za účelom zníženia finančných nákladov, vynakladaných na danú problematiku. Dotazníkové šetrenie zamerané na nástroje marketingovej komunikácie bude vykonané za účelom zistenia potrieb a prání zákazníkov, na základe čoho sa potvrdí, resp. nepotvrdí stanovisko hypotéz a bude možné formulovať návrhy pre zlepšenie jednotlivých komunikačných prostriedkov.

Teoretická časť práce je vytvorená na základe literárnej rešerše, z ktorej je možné charakterizovať a riešiť zadanú problematiku. Práca sa v úvode zameriava na samotný marketing a marketingový mix. Ďalej na jeden z prvkov marketingového mixu, a síce komunikáciu alebo tzv. komunikačný mix a na jeho nástroje, ktoré sú jednotlivo charakterizované. V druhej polovici teoretickej časti sú charakterizované služby všeobecne i služby spojené s cestovným ruchom. Z toho dôvodu, aby nedošlo ku zámene pojmov

cestovná agentúra a cestovná kancelária, je v závere teoretickej časti vysvetlený rozdiel medzi týmito subjektmi.

Úvod praktickej časti sa zaoberá charakteristikou cestovnej agentúry a popisom jej pohľadu na komunikáciu nie len so zákazníkmi, ale i s dodávateľmi a konkurenciou. Opisuje všetky činnosti, ktoré boli doposiaľ vykonávané za účelom splnenia stanovených cieľov. Ďalšia časť obsahuje oboznámenie sa s makro a mikro prostredím cestovnej agentúry ako i SWOT analýzu a samozrejme nechýba ani organizačná štruktúra podniku.

Na základe zadania bakalárskej práce bol vykonaný zber informácií, ktorý obsahuje viaceré čiastkové ciele. Pre vypracovanie návrhu bude použitá metóda marketingového výskumu – konkrétne forma dotazníkového šetrenia. Výsledky zberu informácií sú uvedené a vyhodnotené v analytickej časti práce a následne sú k nim vytvorené hypotézy H1-H6, na základe ktorých budú cestovnej agentúre vytýčené ciele a navrhnutá nová stratégia komunikácie alebo inovácia doteraz vykonávaných aktivít v rámci komunikačného mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketing je pojem, ktorý sa bežne používa na celom svete a nie je nutné prekladať ho do jednotlivých jazykov. Pán Matúš Jozef v knihe Moderný marketing rozdeľuje pojem marketing na dve časti, a síce market, ktorý v preklade znamená trh a koncovka ing činnosť. Teda je možné hovoriť o marketingu ako o činnosti na trhu, vytvorenie trhu či komunikácia s trhom. Za posledných päťdesiat rokov vzniklo viacej rôznych definícií marketingu. [1] Philip Kotler a kol. definuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. [2] Uvedená definícia bola postupom času doplnená a obnovená o zahrnutie vzťahového marketingu do problematiky. V najnovšej definícii marketingu opisuje Philip Kotler marketing ako umenie a vedu o tom, ako vyberať cieľové trhy, ako si prostredníctvom vytvárania komunikácie a dodávania mimoriadnej hodnoty získať a udržať zákazníkov a rozvíjať s nimi vzťahy. [1] Stotožňujem sa s definíciou marketingu, ktorú uviedol Michael R. Solomon v knihe Marketing očami svetových manažérov. Hovorí o marketingu ako o jednej z činností vykonávaných organizáciami a rade procesov pre vytváranie, oznamovanie a poskytnutie hodnoty zákazníkovi a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené. [3]

1.1 Marketingový mix

Jednou z dôležitých aktivít v rámci marketingu je rozhodovanie o marketingovom mixe, ktorý je možné nazvať ako kľúčový pojem v tejto oblasti. Za autora tohto pojmu je považovaný Neil H. Borde, profesor na Harvard Business School. O vytvorenie a pomenovanie štyroch výsledných zložiek marketingového mixu skratkou 4P – podľa začiatkových písmen ich anglického názvu, sa zaslúžil profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University. [4] Klasická podoba marketingového mixu je tvorená štyrmi prvkami tzv. 4P:

- Product (výrobok)
- Price (cena)
- Place (distribúcia)
- Promotion (komunikácia)

Tab. č. 1 Nástroje marketingového mixu

Product	Price	Place	Promotion
Prínos, prospešnosť	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Zľavy	Logistika	Vzťahy s verejnosťou
Varianty	Úverové podmienky	Sklady	Sponzorovanie
Kvality	Platobné lehoty	Doprava	Podpora predaja
Dizajn	Zvýhodnenie	Sortiment	Priamy marketing
Značka		Umiestnenie	Predajné miesta
Balenie			Výstavy a veľtrhy
Služby			Osobný predaj
Záruky			Interaktívny marketing

Zdroj: Pelsmacker, Patrick a kol., *Marketingová komunikácia*. 2003. Praha: Grada Publishing., s 24. Doplnené vlastnou úpravou

1.2 Marketingová komunikácia

Po druhej svetovej vojne došlo k všeobecnému uznaniu významu komunikácie pre fungovanie rozsiahlych systémov. Existuje množstvo dôkazov o jej význame v extrémnych podmienkach vojenských operácií. Nový kybernetický pohľad na komunikáciu prispel veľkou mierou k rozvoju informačnej a výpočtovej elektrotechniky. Zakladateľ kybernetiky, americký matematik Norber Wiener vydal v roku 1948 svoju prácu *Kybernetika: riadenie a komunikácia v živých organizmoch a strojoch*, kde pripisuje komunikácii význam a to z hľadiska riadenia inej osoby. [5] Samotnú komunikáciu je možné definovať viacerými spôsobmi. Mnohí autori sa stotožňujú s definíciou Tvrdoňovej, ktorá uvádza, že podstata marketingovej komunikácie cieľového miesta cestovného ruchu je vo výmene informácií medzi producentmi služieb, sprostredkovateľmi, návštevníkmi a verejnosťou s cieľom udržať, prípadne zvýšiť dopyt po produktoch daného cieľového miesta, uviesť na trh cestovného ruchu nové produkty a budovať imidž strediska cestovného ruchu. [6] Dá sa povedať, že marketingová komunikácia je dialóg medzi značkou a jej publikom, pričom ide o spoločné pomenovanie pre všetky komunikačné funkcie používané v marketingu produktov a služieb.

Pri tvorbe komunikačnej stratégie by mala byť dodržaná určitá postupnosť krokov. Najdôležitejším krokom pri tvorbe komunikačnej stratégie je definovanie cieľa. Organizácia musí vedieť čo je účelom vytvárania komunikačného mixu, čo môže očakávať a aké nástroje je možné využiť pre dosiahnutie určených cieľov. Komunikačné posolstvo by malo prilákať

pozornosť, udržiavať záujem, zväčšovať túžbu a vyvolávať čin. Takéto poslanstvo vypracoval Lewis v roku 1898 pod označením systém AIDA. Každé písmeno predstavuje stav myšlienkových postupov a spôsobov správania určitej cieľovej skupiny: A znamená pozornosť (Attention), I predstavuje záujem (Interest), D túžbu (Desire) a čin zobrazuje posledné písmeno A (Action). Zákazník zvyčajne prechádza procesom, ktorý sa začína upútaním pozornosti, pokračuje vzbudením záujmu o produkt cestovného ruchu, prerastie do túžby vlastniť produkt a končí sa zakúpením produktu cestovného ruchu. [7]

Marketingová komunikácia je v širšom poňatí systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a hlavne ich príjemcami, teda zákazníkmi. [8]

Podľa známosti a obľúbenosti produktu je možné priradiť v podniku jednotlivé komunikačné úlohy, ako uvádza tabuľka.

Tab. č. 2 Analýza známosti a obľúbenosti

Postoj	Známosť	Komunikačná úloha
Priaznivý	Vysoká	Udržať dobrú povesť a priaznivý postoj
Priaznivý	Nízka	Zvýšiť známosť
Nepriaznivý	Vysoká	Obmedziť známosť, zlepšiť kvalitu a potom usilovať o zvýšenie známosti
Nepriaznivý	Nízka	Zlepšiť výkon a do tej doby udržiavať nízku informovanosť

Zdroj: Kotler, Philip, *Marketing management*. 2001. *Doplnené vlastnou úpravou*

1.3 Nástroje komunikačného mixu

Sprostredkovanie komunikačného poslanstva je jadrom marketingovej komunikácie. Komunikačné poslanstvo sa sprostredkováva prostredníctvom nástrojov a prostriedkov marketingovej komunikácie. [7] Najpoužívanejšími nástrojmi marketingovej komunikácie podľa Aronssona a Tenglingovej sú: reklama, priamy marketing, osobný predaj, práca s verejnosťou, podpora predaja, výstavy a veľtrhy. (Vlastný preklad) [9] Podobný názor s pridaním niekoľkých prvkov majú aj Pelsmacker, Geuens a Bergh, ktorí považujú za nástroje komunikačného mixu reklamu, podporu predaja, sponzorstvo, prácu s verejnosťou, komunikáciu v predajnom alebo nákupnom mieste, výstavy a veľtrhy, priamu marketingovú

komunikáciu, osobný predaj a interaktívny marketing. [10] Cieľom marketingového komunikačného mixu je zoznámiť cieľovú skupinu s produktom firmy (výrobkom alebo službou) a presvedčiť ju o nákupe, vytvoriť verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu a objem nákupu, zoznámiť sa podrobnejšie s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi, komunikovať zo zákazníkmi a redukovat' fluktuáciu predajov. Jednotlivé zložky komunikačného mixu (reklama, vzťahy s verejnosťou, podpora predaja, priamy marketing) je možné úspešne realizovať aj na internete s výnimkou osobného predaja, kedy odpadá osobný kontakt v dôsledku použitia internetu. [11]

Nakoľko v domácej a zahraničnej literatúre existuje určitá nejednotnosť z hľadiska exaktného členenia nástrojov marketingovej komunikácie, resp. jednotlivých prostriedkov a techník v rámci komunikačného mixu, bude uvažované o deviatich nástrojoch komunikačného mixu, ktoré uviedli Pelsmacker, Geuens a Berg v knihe Marketingová komunikácia. Tieto nástroje sú uvedené vyššie v tabuľke č. 1. Ide o reklamu, podporu predaja, sponzorstvo, prácu s verejnosťou, komunikáciu v predajnom alebo nákupnom mieste, výstavy a veľtrhy, priamu marketingovú komunikáciu, osobný predaj a interaktívny marketing.

1.3.1 Reklama

Reklamu ako jeden z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie považuje Ferner (1993, s. 91) za najzávažnejší marketingový nástroj, lebo v období totálnej komunikácie je všadeprítomná. „*Rátame ju medzi najzákladnejšie odbytovopolitické opatrenia*“ Ferner. [12] Reklama má mnoho foriem a spôsobov použitia – propaguje určitý konkrétny produkt, prostredníctvom hromadne poskytovaných prostriedkov dokáže osloviť široký okruh verejnosti, vďaka neosobnosti je menej presvedčivá. Je iba jednosmernou formou komunikácie a môže byť veľmi nákladná. [13] Kotler a kol. poukazujú v publikácii Moderný marketing na úlohy reklamy, t. j. informovať o vlastnostiach produktu a jeho osobitostiach. [14] Reklama je schopná ovplyvniť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov s nízkymi nákladmi na kontakt. Reklama je veľmi nákladná, ale dovoľuje firme popularizáciu produktov umeleckou vizualizáciou, tlačou, zvukmi a farbami. Dá sa využiť aj k budovaniu dlhodobého imidžu produktu. [15]

Reklamný proces tvorí príprava, realizácia a hodnotenie reklamnej komunikácie. Na základe analýzy trhu sa spracuje koncepcia reklamy, ktorú tvoria rozhodnutia o cieľoch, cieľových skupinách a formulovaní hlavného reklamného posolstva. Labská (1995, s. 94) tvrdí, že

o úspešnosti reklamy rozhoduje nielen rozpočet, ale aj kvalita reklamného posolstva, výber médií a jej kreatívne spracovanie. Medzi reklamné prostriedky, ktoré využívajú cieľové miesta cestovného ruchu, zaraďujeme katalógy, prospekty, brožúry, letáky, plagáty, billboardy, televíznu reklamu, inzerát v novinách, reklamu v rádiu, tlačенú reklamu v časopise, tlačенého sprievodcu, heslo/slogan, drobné tlačенé predmety a rôzne iné. [16] Reklama na internete, rovnako ako klasická reklama, informuje zákazníkov o existencii výrobku, o jeho kvalite, vlastnostiach apod., a snaží sa presvedčiť zákazníka, aby si výrobok kúpil. Môže tiež upozorňovať na elektronický obchod, na firemné web stránky a rôzne akcie. [17]

1.3.2 Podpora predaja

Podpora predaja, podobne ako ďalšie nástroje komunikačného mixu, je určitým postupom, ktorý sa zameriava na krátkodobé zvýšenie predaja. V zásade ide o kampaň stimulujúcu predaj, napríklad znížením cien, poskytovaním rôznych kupónov, programami pre lojálnych zákazníkov, súťažami alebo vzorkami zdarma. Vo vzťahu k týmto cieľom je podpora predaja často hrozbou dlhodobého imidžu a ziskového potenciálu značky, pretože príliš časté používanie podpôr vedie k tomu, že značka môže byť považovaná za lacnú a tým sa naruší pozícia výlučnosti jej kvality. [18] Podľa Patricka de Pelsmackera sú súčasní zákazníci lojálni a táto lojalita by mala byť odmeňovaná. Je vhodné súhlasiť s názorom, že je dôležitejšie udržať si súčasných zákazníkov než presvedčať tých, ktorí kupujú konkurenčné značky ku zmene chovania. Preto sú podpory často zamerané na vyvolávanie opakovaných nákupov alebo na odmeňovanie lojálnych zákazníkov. Podporu predaja je možné využiť aj ku zväčšeniu veľkosti trhového potenciálu stimuláciou užitia určitej kategórie produktov. Tento jav sa nazýva aj ako plnenie nákupného koša. Ďalej sa podpora využíva ako prostriedok k posilneniu účinku ostatných komunikačných nástrojov, napríklad reklamy. Taktiež sa používa na pretlačenie novej alebo existujúcej značky ako súčasť krátkodobých integrovaných a predaj podporujúcich akcií alebo ako podpory reklamnej kampane. V závislosti na cieľoch podpory je možné využiť i radu špecifických nástrojov, ktoré sú uvedené v tabuľke. [10]

Tab. č. 3 Nástroje zákaznickej podpory

Finančné ponuky	Možnosť vyhrať cenu	Podpora produktu
Zníženie ceny produktu	Súťaže	Vzorky
Kupóny	Kvízy a lotérie	Bez poštovného
Vrátenie peňazí		Prémie
Extra objem		Samolikvidačné prémie
Šporiace karty		Šporiace karty

Zdroj: Pelsmacker, Patrick. 2003. *Marketingová komunikace*. s. 363

Pri výbere vhodnej podpory predaja v podniku je potrebné mať na zreteli aj nevýhody tejto formy podpory nakoľko je možné poškodenie imidžu produktu a obchodu, pretože podpory v sebe vždy skrývajú riziko poškodenia imidžu kvalitnej značky a práve zníženie ceny môže byť najmarkantnejším príkladom. Tam kde sa poskytuje príliš mnoho zliav môžu zákazníci zapochybovať o kvalite produktu alebo podniku. [10]

1.3.3 Public Relations

Existuje množstvo definícií, ktoré poukazujú na niekoľko dôležitých aspektov tohto nástroja marketingovej komunikácie. Baker (2000, s.19) uvádza, že práca s verejnosťou je plánovaná a trvalo udržateľná snaha vytvoriť a zachovať dobré meno a vzájomné porozumenie medzi organizáciou a verejným sektorom. [19] Podobný pohľad na definovanie práce s verejnosťou má Kotler a kol (2007, s. 888-889), ktorý definuje jej podstatu ako budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získaniu priaznivej publicity, budovaniu dobrého imidžu a riešeniu negatívnych udalostí. [14] Podobne ako u ostatných komunikačných aktivít, aj vzťahy s verejnosťou musia byť plánované. Zároveň predstavujú hlavnú súčasť úspešnej integrovanej komunikácie, pretože pokrývajú radu aktivít prepojených s ďalšími prvkami komunikačného mixu, ako sú: [5]

- Tvorba a udržovanie firemnej identity a jej imidžu. Komunikácia firemnej filozofie a poslanie prostredníctvom reklamy, dňa otvorených dverí apod.
- Zlepšovanie firemnej „občianskej“ pozície prostredníctvom sponzorovania kultúry, športu či realizácie rôznych firemných programov.
- Udržiavanie dobrých vzťahov s médiami a to v dobe šírenia dobrých správ aj v období krízovej komunikácie.

- Účasť na výstavách veľtrhoch. Organizácie kontaktov s dodávateľmi a obchodnými medzičlánkami.
- Starostlivosť o internú komunikáciu, ktorej cieľom je vťahnutie zamestnancov do procesu dosahovania strategických priorít firmy.

Významnou súčasťou práce s verejnosťou je organizovanie podujatí, lobovanie ako zastupovanie záujmov cieľového miesta pri rokovaníach so zákonodarcami a politikmi, získavanie alebo podávanie informácií. Inou formou je sponzorovanie kultúrnych, športových či sociálnych podujatí, ktoré súvisia so zainteresovanosťou na komunitných aktivitách.

1.3.4 Sponzorovanie

Za praotca alebo tiež zakladateľa sponzoringu, resp. mecenášstva je možné považovať Gaia Clinia Maecenase (70 – 8 pr. n. l.). Vychádzal z toho, že patronát (sponzoring, mecenášstvo) je v zásade altruistickou aktivitou, ktorá je vykonávaná bez očakávania návratnosti investovaného majetku v akejkoľvek inej podobe, než je pocit, že bolo vykonané dobro. V súčasnej dobe je ale sponzoring praktikovaný predovšetkým s podnikateľským úmyslom. Jedná sa o obojstranný obchod medzi partnermi, sponzorom a sponzorovaným, kde je jasne definovaná služba a protislužba. Pre sponzora má sponzorstvo zmysel v prevej rade ako prostriedok komunikácie. Sponzor očakáva za svoje peňažné a vecné prostriedky a služby od sponzorovaného protislužby ako sú zlepšenie imidžu, mena firmy alebo produktu. [13] Sponzorstvo sa dá definovať ako investovanie peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Sponzorované môžu byť športové aktivity, umenie, médiá, vzdelávanie, veda, spoločenské projekty a inštitúcie ale aj televízne programy. Jedná sa o akúsi lacnejšiu formu reklamy s tým, že môže byť menej efektívne pri získavaní pozornosti, pretože diváci sú zaujatí predovšetkým sponzorovanou udalosťou a nevenujú toľko pozornosti okoliu. Komunikačné ciele firmy sú pre sponzorstvo taktiež dôležité. Z väčšiny štúdií vyplýva, že najdôležitejším komunikačným cieľom sponzorstva je podpora imidžu firmy a dobrého mena u rady rôznych cieľových skupín. [10]

1.3.5 Priamy marketing

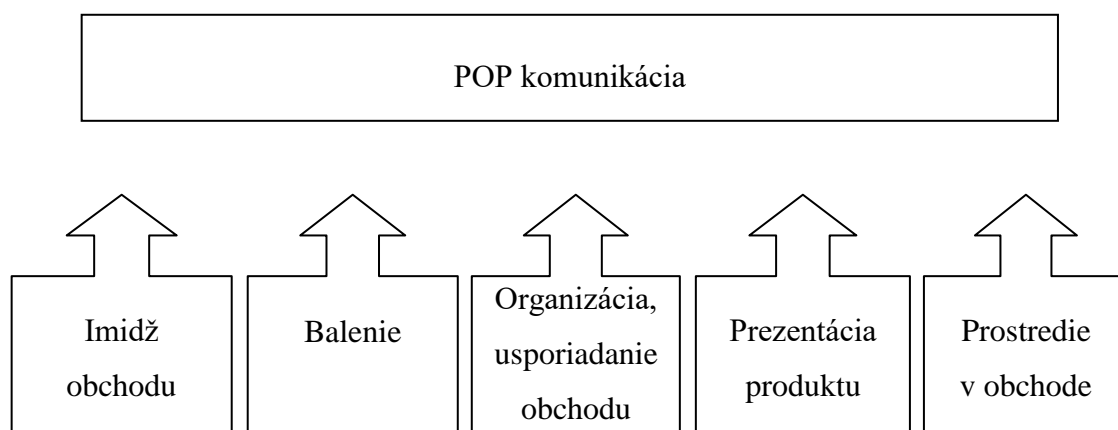
Definícia priameho marketingu prešla radou zmien. Na začiatku šesťdesiatych rokov bol priamy marketing chápaný ako určitý typ distribúcie (priamy predaj prostredníctvom rôznych kanálov), pretože bol najviac využívaný vo forme zásielkového predaja. V sedemdesiatych

rokoch sa stal nástrojom marketingovej komunikácie s dôrazom na spätnú väzbu a optimalizáciu reakcií na mailingy (rozosielenie) a ďalšie priame marketingové nástroje. V deväťdesiatych rokoch sa hlavnými znakmi priameho marketingu stalo budovanie dlhodobých vzťahov a zvyšovanie lojality zákazníkov. [10] Hughes definuje priamy marketing ako také marketingové aktivity, kedy sa pokúšame dosiahnuť na zákazníkov priamo alebo ktoré umožňujú, aby oni dosiahli nás. [20] Priamy marketing môže byť uplatňovaný ako priamy predajný kanál alebo technika distribúcie, tj. Predaj výrobkov alebo služieb bez kontaktu s obchodnými medzičlánkami ako sú výhradný predajcovia, díleri alebo maloobchodníci. Vhodným príkladom je katalógový zásielkový predaj podľa objednávok. Katalógy sa zasielajú potenciálnym zákazníkom a objednávky sú prijímané telefonicky, faxom, e-mailom alebo poštou. [10] Medzi výhody priameho marketingu patrí zacielenie na jasne vymedzenú cieľovú skupinu, efektívnosť zacielenej a obojstrannej komunikácie, čo umožňuje vytvoriť osobnejší vzťah s návštevníkom, možnosť kontrolovateľnej, merateľnej reakcie na ponuku, operatívnosť realizovanej komunikácie, názornosť predvedenia produktu, dlhodobosť využívania. V prvom rade je možné vytvárať a zasielať komunikačné posolstvo priamo – adresátovi na meno. K neadresným formám priameho marketingu patria napríklad letáky a tlač doručovaná zadarmo do poštových schránok alebo rozdávaná na frekventovaných miestach. [5]

1.3.6 Komunikácia v predajnom mieste

Komunikácia v predajnom mieste, nazývaná aj in-store alebo POP komunikácia, je veľmi mocným nástrojom, pretože pôsobí na zákazníka v momente rozhodovania o nákupe produktu alebo značky. Atmosféra a prostredie predajne sú aspektmi, ktoré môžu výrazne ovplyvniť rozhodovanie. [10] Podpora v mieste predaja sa dá definovať aj ako skupina prostriedkov umiestnených v obchode, ako sú stojany, tlačené materiály na pultoch, výkladné skrine alebo obrazovky. Sú to miesta, kde zákazník môže získať informácie o obchode a tovare. Komunikácia je daná aj imidžom obchodu, jeho usporiadaním a vzhľadom, vôňou a hudbou v pozadí, umiestnením tovaru v regáloch a jeho balením. Vysekalová a kol. (2014, s. 61) uvádza, že viac ako 70 – 90% nákupných rozhodnutí je realizovaných zákazníkom priamo v predajných miestach. Podiel impulzívnych nákupov je veľmi vysoký a zákazníci sa často nerozhodujú o nákupe racionálne. [18] Komunikácia v mieste predaja teda zahŕňa všetky aspekty daného obchodného miesta, ktoré signalizujú zákazníkovi kvalitu, cenu a sortiment.

Uvedené aspekty sú popísané v nasledujúcom obrázku:



Obrázok č. 1 Aspekty POP komunikácie. Zdroj: Pelsmacker, s. 424

Image podniku sa dá definovať ako jeho osobitosť, ako ho zákazníci vnímajú a ako sa cítia. Hovorí sa o usporiadaní predajne, charakter oblečenia a chovania predavačov, kvalita merchandisingu (prezentácie tovaru alebo služieb), reklama a komunikácie, služby, umiestnenie, cenová úroveň a reputácia. Balenie slúži v prvom rade ako ochrana pred poškodením a uľahčenie distribúcie, ďalej ako upútanie pozornosti na značku, identifikácia značky a produktu, podpora rozpoznávania značky a produktu a informovanie zákazníkov o cene a spôsobe použitia produktu. Organizácia alebo usporiadanie predajne má veľký vplyv na obrat a zisk. Obchodník sa musí snažiť maximalizovať plochu venovanú predaju na úkor všetkých ostatných aktivít (zásoby, opravy a podobne). Alokácia priestoru v značnej miere určuje prostredie v danej predajni, čo je dôležitý aspekt ovplyvňujúci zákazníka pri nákupe. Ak je predajňa dobre usporiadaná, je potrebné venovať pozornosť prezentácii produktu a značky a ich usporiadania. Najdôležitejšími aspektmi sú sortiment, umiestnenie jednotlivých položiek a miesto na regáli. Obchodný sortiment (súbory produktov jednej rady, značky, štýly a služby) musí byť vybudovaný s ohľadom na potreby a prania zákazníkov. Prostredie v obchode predstavuje celkovú atmosféru predajne. Je možná definícia ako snaha o vytvorenie ovzdušia vyvolávajúceho v zákazníkovi špecifický emocionálny účinok, ktorý zvýši pravdepodobnosť kúpy vďaka atmosfére vnímanej všetkými zmyslami. [10]

1.3.7 Výstavy a veľtrhy

Výstavy a veľtrhy patria medzi najstaršie komunikačné nástroje a ich vznik sa datuje až do obdobia starého Ríma. Obchodníci obchodovali na vymedzených miestach nazývaných

Collegia Mercatorum, kde sa zamieňal tovar za tovar. Ukázalo sa, že výstavy a veľtrhy majú svoju hodnotu vo väzbe s ostatnými komunikačnými nástrojmi a sú dôležitou súčasťou komunikačného mixu. Výstavy alebo veľtrhy sú miestom, kde sa výrobcovia a obchodníci určitej kategórie produktov alebo odvetvia stretávajú, aby jednali o obchode, prezentovali a demonštrovali svoje výrobky a služby, vymieňali si nápady a názory, nadväzovali kontakty a taktiež svoju produkciu predávali alebo nakupovali. [10] Firma, ktorá sa zúčastňuje výstavy, by sa mala zameriavať na ciele, ktoré chce dosiahnuť účasťou na výstave alebo veľtrhu, t. j. mala by presne formulovať ciele účasti. Návštevníci prichádzajú na výstavy z rôznych dôvodov. Môže to byť záujem o produkt, služby, zoznámenie sa s novinkami a vývojom, kontaktovanie ľudí pracujúcich v rovnakej oblasti alebo príprava na nákup. Všeobecne je výstava chápaná najmä ako médium alebo komunikačný nástroj a je porovnávaná s ďalšími médiami podľa dosiahnutia komunikačných cieľov, ktoré sú v plánoch odvodených z komunikačnej stratégie. Je teda dôležité, aby si firmy vybrali takú výstavu, ktorá je najvhodnejšia pre dosiahnutie daných komunikačných cieľov. [10]

1.3.8 Osobný predaj

Podobne ako ostatné marketingové postupy, tiež osobný predaj prešiel dlhým vývojom. Od agresívneho prístupu vyvolávajúceho negatívnu reputáciu predajcov, ktorí sa snažili predat' bez ohľadu na potreby zákazníka, až k súčasnej orientácii na budovaní dlhodobých vzťahov so zákazníkom. Osobný predaj sa posunul od metód založených na transakciách k metódam založeným na vzťahoch, pomáhajúcim zákazníkovi riešiť jeho problémy, informovať ho o príležitostiach a možnostiach a pridávajúcim hodnotu aktivitám zákazníka behom určitej doby. [21] Je možné súhlasiť s definíciou Bakera, ktorý opisuje osobný predaj ako osobnú prezentáciu v konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi návštevníkmi s cieľom predat' produkt cestovného ruchu. Autor uvádza, že osobný predaj sa vykonáva s cieľom oboznámiť s daným produktom, zvýšiť záujem návštevníkov, dohodnúť cenu a iné podmienky predaja. Zmyslom osobného predaja je budovanie dlhodobých, hodnotných vzťahov so zákazníkmi, ktoré priamo závisia od spokojnosti zákazníka. [19] Na rozdiel od ostatných komunikačných nástrojov vyžaduje osobný predaj interakciu so zákazníkom. Taktiež je dôležitým prvkom komunikačného mixu, hlavne v kontaktoch medzi firmami. [10]

1.3.9 Interaktívny marketing

Techniky masovej komunikácie po desaťročia dominovali v komunikačných stratégiách. Postupne sa zavádzali princípy priameho marketingu, ktoré umožňovali prístup k jednotlivcom z určitej cieľovej skupiny. Ďalšou vývojovou fázou je interaktívny trend, t. j., že nie len predajca má prístup ku klientovi, ale klient môže mať individuálny prístup k predajcovi. [10] Stále viac sa hovorí o multimédiách integrujúcich písaný či čítaný text s grafickými obrázkami, fotografiami, animáciami, video- zábermi a zvukom do jedného interaktívne prepojeného celku. [13] V dôsledku toho je Internet veľmi flexibilným médiom. Reklama na Internete je médium, ktoré v sebe spája pozitíva tradičných médií s pozitívami nových médií. Pozitívom je napríklad priama interaktívnosť: zákazník môže komunikovať s reklamou na webovej stránke tým, že kliknutím na určitý banner získa ďalšie informácie, môže si kúpiť alebo vyžiadať spätný telefonát. Prístup zainteresovaných užívateľov k internetovej reklame je ovplyvnený hodnotením (vedomým či podvedomým) piatich vlastností a to postojom k reklame, umiestnením reklamy, obsahom, vplyvom na poplatok a zhromaždením informácií. Existujú dva modeli internetovej reklamy. Jeden model používa e-mailové aplikácie a druhý je založený na webe. E-mail je najpopulárnejšou aplikáciou, aj z toho dôvodu, že bojuje proti spamu (nevyžiadaná pošta), čím predstavuje prijateľný spôsob reklamy. Väčšina prostriedkov na internetovú reklamu je vynaložená na webové stránky. Klasifikovaná reklama je porovnateľná s tradičnou novinovou inzerciou. Internet je vhodný pre individuálne ponuky. Ponúka adresnosť, plynulú dvojstrannú interaktívnosť, možnosti prispôbiť sa zákazníkovi (customization), disponibilitu podľa ponuky a jednoduché transakcie. Firmy majú možnosť identifikovať užívateľov, posilňovať ich lojalitu poskytovaním ďalších hodnotných služieb, využívať poznatky o nich k prispôbeniu produktov alebo tvoriť nové produkty. [10] Prostredníctvom elektronického obchodu je možné podľa momentálnej situácie (voľné kapacity) meniť ceny zájazdov cestovných kancelárií, leteniek leteckých spoločností aj ubytovania v hotely. Navyše aktuálne novinky sa dajú bezprostredne oznámiť záujemcom. Maximálne sa tak rozširuje a skutočne globalizuje význam distribúcie a trhu, pretože zákazníci z celého sveta si môžu okamžite zakúpiť čokoľvek, kedykoľvek a odkiaľkoľvek. Obchodníci zase dostávajú jednoduchý a operatívny prístup k ponuke konkurentov. [5]

2 ZÁKLADNÉ ŠPECIFIKÁ SLUŽIEB A SLUŽBY V CESTOVNOM RUCHU

Služby ako také je možné chápať z viacerých hľadísk. Môže sa hovoriť o službách ako o ekonomických činnostiach, ďalej existujú trhové a netrhové služby, informačné, dopravné služby a mnoho ďalších. Nasledujúca kapitola je zameraná na všeobecné vysvetlenie pojmu služby i na služby spojené s cestovným ruchom, ku ktorým patria i služby cestovných agentúr. Pojem cestovná agentúra je takisto vysvetlený, aby nedochádzalo k prípadným zámenám s pojmom cestovná kancelária.

2.1 Vymedzenie pojmu služby

Služby tvoria neoddeliteľnú súčasť ľudskej existencie. Predstavujú určitú časť statkov, ktoré ľudia musia spotrebovať, aby zabezpečili svoju existenciu a vytvorili podmienky pre svoj ďalší rozvoj. Služby preto predstavujú špecifické prostriedky uspokojovania časti ľudských potrieb. Hoci vznikali už v ranných štádiách vývoja, ich väčší rozsah a intenzívnejší rozvoj je podmienený až vyšším stupňom rozvoja spoločnosti. [22] Služby, ako uvádza Philip Kotler v publikácii Marketing, možno definovať aj ako činnosti alebo úžitky, ktoré môže jedna strana poskytnúť druhej, a ktoré sú v podstate nemateriálneho charakteru a ich výsledkom nie je nadobúdanie vlastníctva. Poskytovanie služieb môže, ale nemusí byť späté s fyzickým produktom. [2] Službám sa vo všeobecnosti pripisujú štyri základné vlastnosti: [22]

- nehmotný charakter,
- neoddeliteľnosť,
- variabilita,
- a nemožno ich skladovať.

Rasmussen v knihe Entwicklungslinien opisuje služby ako všetky činnosti, ktoré sa orientujú na bezprostredné získavanie, spracovanie alebo opracovanie hmotných statkov. [23]

2.2 Služby v cestovnom ruchu

V cestovnom ruchu predstavujú služby heterogénny súbor úžitkových efektov určených k uspokojovaniu potrieb účastníkov cestovného ruchu a produkujú ich nie len podniky cestovného ruchu, ale i ďalšie subjekty súkromného a verejného sektoru. Služby sú

charakteristické určitými znakmi, ktorých rozdelenie na všeobecné a špeciálne znaky uvádza Ing. Oriška v knihe Služby v cestovnom ruchu. Všeobecné znaky služieb sú také, ktoré sa vzťahujú i na služby v cestovnom ruchu a špeciálne znaky, charakteristické iba pre služby cestovného ruchu. Ich popis je uvedený v tabuľke.

Tab. č. 4 Heterogénne rozdelenie znakov služieb

Všeobecné znaky služieb (vrátane služieb v cestovnom ruchu)	Špeciálne znaky služieb (iba v službách cestovného ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nemateriálny charakter služieb ○ Vysoká spotreba živej práce pri poskytovaní služieb ○ Začlenenie vonkajšieho faktoru do procesu poskytovania služieb ○ Súlad poskytovania služieb s ich spotrebou ○ Pominuteľnosť služieb 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Časová a miestna viazanosť služieb na primárnu ponuku cestovného ruchu ○ Komplexnosť a komplementárnosť služieb ○ Zastupiteľnosť služieb ○ Mnohodorový charakter služieb ○ Nevyhnutnosť sprostredkovania služieb ○ Dynamika a sezónnosť dopytu po službách ○ Nevyhnutnosť poskytovania informácií o službách a ich kvalite ○ Nemožnosť anonymity spotrebiteľa služby

Zdroj: ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovnom ruchu*. 2010. S. 9

Služby v cestovnom ruchu sú teda tie, ktoré výlučne alebo prevažne uspokojujú potreby účastníkov cestovného ruchu, a ktoré produkujú podniky cestovného ruchu. Ide o služby producentov služieb (dopravných, ubytovacích, pohostinských, kúpeľných, športovo-rekreačných a kultúrno- spoločenských zariadení) a sprostredkovateľov služieb (cestovných kancelárií, cestovných agentúr, turistických informačných kancelárií a informačných a distribučných systémov). [24]

2.2.1 Služby sprostredkovateľov služieb cestovného ruchu

Je známe, že jednou zo základných charakteristík služieb cestovného ruchu je možnosť i potreba sprostredkovania, resp. obstarávania, ktorá vyplýva z miestneho a časového odstupu medzi ponukou a dopytom v cestovnom ruchu. Dopyt po účasti na cestovnom ruchu vzniká obvykle v mieste trvalého bydliska klientov, ktoré je vzdialené od ponuky, teda cieľových

miest. Sprostredkovanie a obstarávanie služieb cestovného ruchu zaisťujú najmä cestovné kancelárie a cestovné agentúry. [24]

2.2.2 Vymedzenie rozdielu medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou

Tieto dva pojmy sú často spájané do jedného a mnohí medzi nimi nepoznajú rozdiel. V súlade s právnou úpravou možno konštatovať, že cestovná kancelária je podnikateľský subjekt, ktorého predmetom je najmä organizovanie rekreačných, turistických, tematických a iných zájazdov a pobytov, sprostredkovanie prepravy, stravovania, ubytovania a nákupu vstupeniek a zabezpečovanie sprievodcovskej činnosti vrátane predaja máp, plánov, cestovných poriadkov, tlačенých sprievodcov a kombinácia uvedených služieb. Cestovné kancelárie sú tvorcami balíčkov služieb na rozdiel od cestovných agentúr, ktoré sú iba sprostredkovateľmi.

2.2.3 Vymedzenie pojmu cestovná agentúra a jej funkcie

Všeobecne je činnosť cestovných agentúr definovaná ako živnosť, ktorá je v Českej i Slovenskej republike upravená základným právnym predpisom, teda Živnostenským zákonom č. 455/1991 Z. z., v znení neskorších predpisov. Prevádzka cestovnej agentúry môže byť podľa zákona vykonávaná iba osobou, ktorá má:

- vysokoškolské vzdelanie a minimálne 1 rok praxe v odbore alebo,
- úplné stredoškolské vzdelanie a minimálne 3 roky praxe v odbore. [25]

Cestovné agentúry fungujú na princípe obchodného medzičlánku cestovných kancelárií a spájajú teda producenta služieb (cestovnú kanceláriu, aerolínie, hotely a pod.) so zákazníkmi. Mimo predaj zájazdov ponúkajú i predaj vstupeniek, máp a ďalšieho tovaru. [11] O cestovnej agentúre je teda možné hovoriť najmä ako o distribútorovi alebo sprostredkovateľovi služieb cestovného ruchu. Z toho dôvodu sa označujú ako sprostredkovatelia alebo predajcovia služieb. Hlavnou úlohou cestovnej agentúry na trhu cestovného ruchu je sprostredkovanie kontaktov medzi cestovnou kanceláriou a zákazníkom. Medzi ďalšie úlohy cestovnej agentúry patrí: [24]

1. Predaj zájazdov rôznych cestovných kancelárií
2. Predaj jednotlivých služieb (ubytovanie, doprava, poistenie)
3. Služby pre podniky (kompletné zaisťovanie služobných ciest alebo zaisťovanie jednotlivých služieb)
4. Predaj leteniek, železničných, autobusových a lodných lístkov

5. Predaj kúpeľných pobytov
6. Sprostredkovanie cestovného poistenia
7. Vypracovanie itinerárov ciest
8. Predaj máp, turistických sprievodcov a suvenírov.
9. Poskytovanie informácií a sprievodcovských služieb v sídle cestovnej agentúry.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 OPIS PODNIKU A KOMUNIKAČNÉHO MIXU PODNIKU

V nasledujúcej kapitole je popísaná a posúdená existujúca situácia a zaužívaný postup pri komunikácii so zákazníkmi v cestovnej agentúre Karibik. V úvode kapitoly je popísaná stručná história podniku od jeho založenia a taktiež jeho charakteristika. Následne je charakterizovaný súčasný stav komunikačného mixu v podniku a jeho jednotlivé časti. V závere kapitoly je uvedená tabuľka s popisom skutočných finančných nákladov na komunikáciu za obdobie predošlého roku.

3.1 História a charakteristika cestovnej agentúry Karibik

Obchodný názov: Ing. Michal Riečický – Karibik, cestovná agentúra
Zakladateľ: Ing. Michal Riečický
Sídlo firmy: Opatovská 55/41, 911 01 Trenčín
Prevádzka: Vajanského č. 6, 911 01 Trenčín
Prevádzková doba: Pondelok – Piatok od 9:00 do 17:00

Cestovná agentúra sídliaca na Vajanského ulici v bývalom hoteli Laugarício v Trenčíne, bola založená dňa 1. Februára 2010 majiteľom Ing. Michalom Riečickým a v súčasnosti sa už siedmym rokom úspešne drží na trhu. Agentúra prešla menšími zmenami, skôr sídlila v Považskej Bystrici a v druhom mesiaci roka 2012 sa pre vysoký dopyt potenciálnych zákazníkov pochádzajúcich z Trenčína a okolia a za účelom zvýšenia predaja otvorila druhú prevádzku v Trenčíne. Vzhľadom na znížený záujem osobného kontaktu zákazníkov v prvej pobočke a zvýšení konkurencie a nájomného sa v októbri roku 2012 pobočka cestovnej agentúry v Považskej Bystrici zrušila. Momentálne je v prevádzke jedna pobočka cestovnej agentúry Karibik a to v Trenčíne na Vajanského ulici.

Jej špecializáciou je poskytovanie a sprostredkovanie služieb spojených s cestovaním, zábavou a kultúrou. K hlavným zámerom teda patrí sprostredkovanie jednotlivých zájazdov cestovných kancelárií a doplnkové služby, medzi ktoré patrí najmä predaj leteniek a ubytovacích zariadení. Spolupracuje s rôznymi cestovnými kancelárkami tak v Slovenskej republike ako aj v Českej republike, v Nemecku a v Rakúsku.

Poskytované doplnkové služby:

- predaj vstupeniek,
- predaj leteniek,
- predaj a sprostredkovanie ubytovania,
- sprostredkovanie prenájmu automobilu,
- vízový servis,
- sprostredkovanie cestovného poistenia – služba ukončená k 31.12.2015.

3.1.1 Popis pracoviska

Budova, v ktorej agentúra sídli má relatívne výhodnú pozíciu. Nachádza sa hneď vedľa obchodného domu Prior a v blízkosti banky ČSOB, knižnice Michala Rešetku, Obchodného domu armády, reštaurácií, kaviarní, obchodíkov a rozľahlého parkoviska. Všetko vymenované je situované na malom rekonštruovanom námestí približne dve minúty chôdze od centra mesta. Budova bývalého hotela Laugaricio je desať podlažná a preto sa tu nachádza viacero firiem. Cestovná agentúra sa nachádza v prízemí budovy, čo je výhodou pretože umožňuje bezbariérový prístup. Kancelária je priestraná s veľkým výkladom, čo je taktiež plus, pretože je tu možné prezentovať svoje ponuky. Interiér je vybavený moderným nábytkom, pri vstupe si zákazník všimne pohodlný gauč a stolík na koberčeku, z ktorého je výhľad na tzv. „spomienky na dovolenku“ – tým sú myslené spomienkové predmety, ktoré si majiteľ a zamestnanci priniesli z každej destinácie, ktorú navštívili. Tento priestor slúži zákazníkovi aj na vychutnanie si kávy, prípadne čaju. Ďalej sa v kancelárii nachádza pult na katalógy, knižky a ponuky cestovnej kancelárie, ktorý je situovaný na opačnej strane a taktiež nechýbajú stoly, za ktorými pracujú zamestnanci kancelárie, a na ktorých sú umiestnené počítače, tlačiareň a pomôcky potrebné k vykonávaniu práce ako napríklad: kalendár, rezervačná knihy, bloky a pracovné katalógy. Celá kancelária je vkusne zladená do bledých farieb. Steny sú biele. Na stene za pracovným stolíkom sú vyvesené certifikáty a diplomy, ktorými sa agentúra pýši. Cestovná agentúra spolupracuje s vysokým množstvom cestovných kancelárií a ďalšími partnermi. Z toho dôvodu je vhodné uviesť iba tých partnerov, s ktorými podnik spolupracuje najčastejšie. Medzi hlavných partnerov cestovnej agentúry teda patria najmä:

- Cestovné kancelárie ako CK Orex Travel, CK Eti Slovensko (Express Travel International), CK Kartago Tours, CK Solvex, CK Hydrotour, CK Ruefa reisen, CK Aeolus a CK Turancar. Zo zahraničných partnerov spolupracuje cestovná agentúra

najmä s cestovnou agentúrou Delta Reisen, ktorá je českou spoločnosťou, ale zastrešuje i všetky rakúske cestovné kancelárie.

- Vstupenky najčastejšie predáva cestovná agentúra cez www.predpredaj.sk.
- Predaj leteniek sprostredkúva cestovná agentúra cez spoločnosť www.pelikan.sk. Táto spoločnosť zastrešuje 90% leteckých spoločností.

3.2 Analýza komunikačného mixu cestovnej agentúry

Vlastník cestovnej agentúry, ktorý je zároveň aj manažér, vyberá formy reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja a tvorí z nich také nástroje, ktoré sú schopné čo najefektívnejšie plniť ciele marketingovej komunikácie. Celkový komunikačný mix cestovnej agentúry pozostáva z intuitívne vytvorenej kombinácie prvkov komunikácie. Tieto prvky sú tvorené na základe intuície vlastníka a závisia od hierarchie dôležitosti a od parametrov jednotlivých nástrojov. Komunikácia CA Karibik je zameraná predovšetkým na hromadnú propagáciu služieb, ktorá zaisťuje široké oslovovanie verejnosti, budovanie pozície mena podniku na trhu a taktiež sa zameriava na interaktívny marketing, nazývaný aj ako on-line komunikácia so zákazníkom, t.j. cez internet, web stránku, sociálne siete a e-mail.

3.2.1 Reklama

Kvôli tomu, že spoločnosť má stanovený finančný limit na reklamu a kladie dôraz na svoje financie, nevyužíva reklamu v masových médiách ako je televízia. Podnik počas celej svojej existencie využíva prospektový materiál zastaraného typu a to vizitky s logom a názvom firmy, kontakt a meno zamestnanca, prospekty vo forme listu A4, kde je uvedený názov a logo firmy, ponúkané základné a doplnkové služby, telefonický a e-mail kontakt a aktuálna adresa firmy. Ďalej využíva reklamu v tlači, konkrétne v Novinách Trenčiansky blesk od roku 2014 kde je uvedené logo, názov firmy a krátky popis ponúkaných služieb, telefonický, e-mail kontakt a web stránka. Na veľkoplošnej LED obrazovke umiestnenej na Mierovom námestí v Trenčíne bola platená reklama od januára 2015, ktorá bola na základe skúmania vlastníka z dôvodu zistenia neefektívnosti zrušená.

3.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja je v cestovnej agentúre Karibik obľúbenou a veľmi využívanou súčasťou komunikačného mixu. Označuje krátkodobé podnety za účelom zvýšenia predaja a spokojnosti zákazníkov a zahŕňa širokú paletu nástrojov – kupóny, súťaže, prémie, rabaty a iné.

Súťaže a prémie

Cestovná agentúra Karibik ponúka každoročne, ku dňu výročia založenia cestovnej agentúry, vždy 1. Februára formu zľavy. V roku 2017 ponúkla cestovná agentúra svojim zákazníkom nasledujúcu formu podpory predaja: *„Milí priatelia, keďže dnes oslavujeme 7. Výročie založenia našej agentúry, ku každému exotickému zájazdu v minimálnej hodnote 900€/os. zakúpenému dnes a zajtra do 16:30 hod. Vám darujeme pre každú cestujúcu osobu pobyt v Prahe alebo Budapešti zdarma“*. Týmto spôsobom podnik priťahuje pozornosť zákazníkov ponúkaním silných podnetov, ktoré vedú k nákupnému konaniu pričom zákazník pociťuje dodatočnú hodnotu. Ku dňu sv. Valentína bola vyhlásená súťaž: *„Vyhráj VALENTÍN v Prahe! Vyberieš si krásny hotel Aron Praha alebo romantický hotel Henrietta ? Podmienky súťaže: daj like, zdieľaj a do komentáru napíš „romantika v Prahe“ a si v hre. Jeden z vás získa pobyt v Prahe na Valentína v krásnom hoteli s raňajkami pre 2 osoby. Pozor, súťaž trvá len do 13.2. do 16:00 hod“*. Súťaž bola vyhlásená za účelom zviditeľnenia podniku na sociálnej sieti. Tým, že ľudia splnia všetky podmienky súťaže, medzi ktoré patrí zdieľanie príspevku, zvyšujú nepriamo podvedomie zákazníkov o existencii cestovnej agentúry.

Negatívom je, že takúto podporu predaja nemôžu využiť všetci zákazníci cestovnej agentúry a to z toho dôvodu, že súťaž je vyhlásená iba na sociálnej sieti. Mnoho zákazníkov ako aj potenciálnych zákazníkov nemá účet na sociálnej sieti alebo nesleduje každodenne príspevky od cestovnej agentúry, teda nemá sa im ako do podvedomia dostať ktorákoľvek súťaž.

Kupóny a rabaty

Pre udržanie si už existujúcich zákazníkov ponúka cestovná agentúra formu rabatu na zájazd, ktorého sa zúčastnia i zástupcovia cestovnej agentúry. Je to forma podpory predaja. Ponúkajú sa silné podnety k nákupu tým, že používajú určitú výhodu pre zákazníkov. Táto forma predaja bola vyhlásená na sociálnej sieti Facebook dňa 9. Marca 2016: *„Milí priatelia! Keďže ako každý rok vytvárame trip cestovnej agentúry Karibik, ktorého sa zúčastnia i zástupcovia cestovnej agentúry, rozhodli sme sa, že tento rok dostanete od nás zľavu 10% a to na ubytovanie a letenky. Túto zľavu si môžu uplatniť tí zákazníci, ktorí už jeden z našich tripov*

absolvovali. Tento rok 2016 sme sa rozhodli vytvoriť trip na nádherné Maledivy a Srí Lanku v termíne od 16. 11. 2016 do 27.11.2016. Uplatnenie zľavy je možné pri rezervácii do 16.4.2016. Bližšie informácie na www.cakaribik.sk alebo osobne v kancelárii CA Karibik. Ďakujeme za Vašu priazeň!“

Posledným nástrojom podpory predaja, ktoré podnik využíva sú darčkové predmety. Tie sú určené hlavne pre konečných zákazníkov ale aj pre potenciálnych zákazníkov v rôznych formách, ktorými sú:

- papierové tašky s logom a názvom podniku v rozmeroch listu A4,
- šálky s logom a názvom podniku,
- reklamné tričká s logom a názvom podniku,
- reklamné tričká s názvom podniku, s názvom cieľovej destinácie a dátumom, v ktorom bude zájazd vykonaný. Tieto tričká sú určené pre zákazníkov, ktorí si zakúpili zájazd, ktorého sa zúčastnia aj zástupcovia CA – to platí pre všetkých účastníkov zájazdu, a dostanú ich pri osobnom kontakte s predajcom cestovnej agentúry alebo zaslaním na adresu zákazníka ako formu pozornosti podniku,
- šiltovky s logom a názvom podniku na ochranu pred silným slnečným žiarením, ktoré zákazníci dostanú už pri nákupe zájazdu.

3.2.3 Sponzorovanie

Cestovná kancelária Karibik je sponzorom niekoľkých krajských udalostí za účelom zvýšenia podvedomia o firme a zviditeľnenia sa. Tretím rokom je najväčším sponzorom Plesu športovcov v Mikušovciach (Ilava), kde venuje vždy trojdňový zájazd pre dve osoby podľa vlastného výberu, kde si výherca môže vybrať medzi Bratislavou, Budapešťou, Prahou alebo Viedňou v trojhviezdičkovom hoteli s raňajkami. V roku 2015 zástupcovia cestovnej agentúry podporili súťaž Miss Záhorie v Skalici, kde bol venovaný dvojdňový pobyt pre dve osoby do Prahy v trojhviezdičkovom hoteli s raňajkami. V roku 2016 sa prvý krát stali sponzormi Plesu Milosrdných sestier v Trenčíne, kde bol venovaný pobyt v Ríme (Taliansko) s návštevou Vatikánu pre dve osoby na dve noci v trojhviezdičkovom hoteli s raňajkami.

3.2.4 Public relations

Vzťahy s verejnosťou alebo činnosti, s ktorými podnik komunikuje s verejnosťou sú v súčasnosti v cestovnej agentúre na nízkej úrovni. Zástupcovia aj zamestnanci CA Karibik síce

navštevujú pravidelne prezentácie katalógov každej cestovnej kancelárie, v ktorej sú sprostredkovateľmi predaja, taktiež využívajú výhody tzv. infomítingov pre zvýšenie kvality ponúkaných informácií, poskytovaných potenciálnym zákazníkom, ale nezúčastňujú sa na žiadnych diskusiách v médiách alebo konferenciách.

3.2.5 Komunikácia v predajnom mieste

Predajné respektíve nákupné miesto cestovnej agentúry Karibik je momentálne iba jedno a to v Trenčíne. V tomto predajnom mieste možno vidieť viacero komunikačných prostriedkov, ktoré vplývajú na potenciálneho zákazníka. Spomínané komunikačné prostriedky sú umiestnené zvonku – pred vstupom do kancelárie ako aj vnútri kancelárie.

Komunikačné prostriedky CA Karibik viditeľné zvonku:

- Aktuálne ponuky na zájazdy do rôznych destinácií, ktoré sú vo formáte A4, v rôznych farbách a sú nalepené z vnútornej strany okna kancelárie tak, aby boli čitateľné zvonku. Obsahujú názov destinácie, názov hotela, krátky popis hotela, cenu na osobu a termín, v ktorom je možné túto ponuku využiť, prípadne termín, do ktorého je možné si danú ponuku zarezervovať resp. zakúpiť.
- TV obrazovka s uhlopriečkou 60cm, ktorá je umiestnená vnútri kancelárie, ale je natočená smerom von z okna. 24 hodín denne premieta fotografie zo súkromného archívu zamestnancov firmy, na ktorých figurujú samotní zamestnanci spolu so zákazníkmi v rôznych cieľových destináciách.
- Reklamné plachty o výške 2 metre a šírke 80 centimetrov, zavesené na stojane, upozorňujúce na spoluprácu s mnohými cestovnými kancelárkami.
- Ďalej sú zvonku, pred vstupnými dverami kancelárie umiestnené dve tabule v tvare písmena A, ktoré uvádzajú otváracie hodiny cestovnej agentúry a telefónny kontakt, ďalej ponuku týždňa, ktorá je vždy v pondelok obnovovaná a uvádza podľa zamestnancov najatraktívnejšiu ponuku. K dispozícii sú aj plagáty a nálepky v tvare vlajky, na ktorých je uvedený názov CA Karibik, more, palma a slnko.

Komunikačné prostriedky cestovnej agentúry Karibik viditeľné vnútri kancelárie:

- Sú to sezónne katalógy s ponukami rôznych cestovných kancelárií, s ktorými cestovná agentúra spolupracuje a certifikáty a diplomy aktuálne v počte 18 kusov, ktoré sa každoročne obnovujú. V príslušný rok, v ktorý dostane cestovná agentúra

ocenenia sa tieto vymenia za aktuálne.

- Ďalej ponuky vo forme listov A4 a A5 s aktuálnou ponukou cestovných kancelárií. Prospekty na predaj lístkov na rôzne koncerty a podujatia vo forme listu A2. Atlas, bedekre a knihy s popisom rôznych destinácií.
- A nechýba zbierka vzoriek piesku z rôznych destinácií, ktorá často pomáha zákazníkovi pri výbere cieľovej destinácie a má aj estetický charakter.

3.2.6 Výstavy a veľtrhy

Vzhľadom na kladený dôraz na financie podniku a na vysoké poplatky spojené s prenájmom stánku na výstavách alebo veľtrhoch sa podnik týchto podujatí nezúčastňuje aktívne, t. j. neprezentuje sa na veľtrhoch alebo výstavách.

Našlo by sa mnoho dôvodov prečo firmy k účasti na výstavách a veľtrhoch pristupujú negatívne. Návštevníci sú behom krátkej doby nasýtení informáciami a vďaka tomuto zmäteniu budú oznamované informácie pravdepodobne neúčinné. Veľtrhy sú často hektické a výstavy s veľkým množstvom návštevníkov vedú iba k povrchným kontaktom. Výstavy sú vyčerpávajúce a unavených návštevníkov bude nejednoduché kontaktovať a tiež nebudú ochotní nakupovať. Väčšina návštevníkov strávi na výstave maximálne 3-4 hodiny.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené najčastejšie názory na vhodnosť veľtrhov ako komunikačného nástroja.

Tab. č. 5 Prečo nezačleniť výstavy a veľtrhy do komunikačného mixu.

Dôvody	Priemer (sedembodová škála; 1=žiadny dôvod a 7=veľmi silný dôvod)
1. Vysoké náklady	6,08
2. Nevyvolávajú dost' predaja	4,92
3. Existujúci podporný mix stačí	4,83
4. Iba niekoľko mojich zákazníkov navštevuje veľtrhy	4,83
5. Nehodí sa im návštevnosť	3,33
6. Výstavy nie sú tradičné pre moje odvetvie	3,27
7. Na výstave je mnoho konkurentov	2,25
8. Nikdy neuvažujem o účasti	1,33

Zdroj: PELSMACKER, *Marketingová komunikace*. 2003. S. 454

Najdôležitejšou bariérou účasti na veľtrhoch a výstavách sú vysoké náklady, nízka nákupná reakcia a väčšia obľúbenosť iných komunikačných nástrojov.

3.2.7 Priama marketingová komunikácia

Cestovná agentúra Karibik nevenuje veľa pozornosti priamej marketingovej komunikácie. Zamestnanci doposiaľ nespracovávali brožúrky pre konkrétnych klientov s možnosťou spätnej väzby, ani nezasielali priame zásielky na adresáta a taktiež cestovná agentúra nie je využívatel'om telemarketingu alebo reklamy so žiadosťou o odpoveď.

3.2.8 Osobný predaj

Táto forma komunikačného mixu je vykonávaná päť dní v týždni v prevádzke cestovnej agentúry v Trenčíne. V cestovnej agentúre pracujú momentálne dvaja zamestnanci, ktorí sú vyškolení na predaj a poradenstvo pri výbere dovolenky. Obaja zamestnanci sa pravidelne zúčastňujú informačných ciest v rôznych destináciách a hoteloch, vďaka čomu dokážu zákazníčkovi podávať vysokohodnotné referencie pri rozhodovaní a kúpe.

3.2.9 Interaktívny marketing

V dnešnej vyspelej dobe, kedy je moderná technika na vysokej úrovni je veľmi výhodné využívať reklamu na internete a sociálnych sieťach a to najmenej z dvoch dôvodov:

- reklama na internete a sociálnej sieti osloví vysoké množstvo používateľov priamym aj nepriamym spôsobom,
- reklama na internete je finančne nenáročná v porovnaní s reklamou v masmédiách.

Sociálne médiá poskytujú návštevníkom možnosť sprístupniť svoje zážitky a skúsenosti z návštevy cieľových miest. Informácie na stránkach sociálnych sietí sa považujú za dôveryhodný zdroj informácií pre návštevníkov, ktorí sú presýtení tradičnou reklamou. Takto získané informácie ovplyvnia výber cieľového miesta. Z dlhodobejšieho hľadiska môžu sociálne médiá prispieť k tvorbe pozitívneho imidžu cieľového miesta a podniku cestovného ruchu.

Cestovná agentúra Karibik je platcom reklamy na sociálnej sieti facebook, kde má otvorené celkom tri účty: (Informácie boli aktualizované dňa 16. 12. 2016.)

- Karibik Cestovná Agentúra s počtom sledovaní 13 477 ľudí,
- Karibik – cestovná agentúra s počtom sledovaní 25 867 ľudí,
- VIP Luxusné dovolenky – KARIBIK cestovná agentúra s počtom 718 sledovaní.

Spomenuté účty na sociálnej sieti sú každý deň aktualizované zamestnancami cestovnej agentúry a kontrolované vlastníkom. Prvé dva účty s názvom Karibik cestovná agentúra ponúkajú víkendové pobyty, zájazdy a dovolenky pre všetkých užívateľov a sú aktualizované o ponuku zájazdov s cenou do 1500€/osobu. Ku každej ponuke je uvedená jedna alebo viac fotografií z ponúkanej destinácie prípadne hotela, termín zájazdu a cena na osobu vrátane poplatkov. Tretí účet VIP Luxusné dovolenky – Karibik bol vytvorený za účelom zjednodušenia práce pre sociálne vyššiu triedu zákazníkov. Potenciálni zákazníci si môžu vybrať medzi tzv. luxusnými a exotickými destináciami a hotelmi, ktoré majú označenie päť hviezdíčiek a viac a cena sa pohybuje od 1500€/osobu vyššie. Pri tomto type ponuky sú vždy uvedené fotografie hotela, možný termín a cena, s možnosťou individuálnych úprav na mieru želania zákazníka.

Podnik taktiež disponuje web stránkou www.cakaribik.sk, ktorá je zostavená zo základných informácií o podniku ako aj možnosťou výberu medzi pobytovými zájazdmi, poznávacími

zájazdmi, exotikou, plavbami a lyžovačkami. Rovnako nechýba možnosť zoznámiť sa s najpredávanejšími destináciami, označenými ako top destinácie pod položkou rady a tipy, kde sú ku každej z tých destinácií uvedené základné informácie, ktoré by mal cestujúci ovládať pred vycestovaním, ďalej nechýbajú zaujímavosti a tipy na najkrajšie výlety v danej destinácii. V roku 2016 boli na stránke uvedené nasledujúce TOP destinácie: Bulharsko, Cyprus, Čierna Hora, Egypt, Grécko, Chorvátsko, Maroko, Španielsko, Taliansko, Tunisko a Turecko. Na web stránke je možnosť voľby „callback“, cez ktorú sa môžu potenciálni zákazníci pýtať na dôležité informácie, ďalej stránka ponúka kurzový lístok, ktorý je každý deň aktualizovaný a aktuálne počasie v top destináciách s možnosťou ďalšej voľby, ktorá ponúka počasie na nasledujúcich 10 dní. V spodnej časti web stránky je uvedený kontakt na cestovnú agentúru, ktorý zahŕňa telefónne číslo, e-mail adresu, adresu pobočky a odkaz na účet na sociálnej sieti. Výhodou prostriedkov elektronického marketingu je ich využitie nielen na propagačné účely, ale aj na zisťovanie spätnej väzby.

3.3 Finančné prostriedky vynaložené na propagáciu v roku 2016

V roku 2016 využila firma mnohé formy reklamy a podpory predaja, ktoré boli pre ňu finančne dostupné a zároveň efektívne. Najviac finančných prostriedkov vynakladá CA Karibik na reklamné predmety ako sú tričká, šiltovky, uteráky, bedekre a perá s potlačou. Nemalá suma bola vynaložená na reklamu na budove, v ktorej cestovná agentúra sídli, nakoľko bolo zakúpené reklamné miesto v hodnote 300€, výroba reklamnej plachty v rozmeroch 2x1meter v hodnote 250€ a mesačne sa platí 50€ za údržbu. Vlastník podniku považuje za najefektívnejšiu reklamu na sociálnej sieti facebook a to z toho dôvodu, že náklady nie sú vysoké a reklama zasiahne veľké množstvo záujemcov. Táto reklama je účtovaná podľa počtu tzv. „páči sa mi to“ či už na príspevok alebo na samotný účet cestovnej agentúry založený na sociálnej sieti.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené všetky finančné prostriedky, ktoré boli v roku 2016 vynaložené na reklamu, reklamné predmety, sponzorstvo a podporu predaja.

Tab. č. 6 Finančné prostriedky vynaložené na komunikačný mix v roku 2016

Názov	Počet kusov (ks) / Počet opakovaní (×)	Cena za kus / Cena za opakovanie	Cena spolu za rok
Reklama na facebooku – za príspevky	-----	-----	260€
Reklama na facebooku – za stránku	-----	-----	150€
Reklamné plachty so stojanom	3 ks	120€	360€
Reklama na Mierovom námestí	4 ×	200€	800€
Rám na reklamu na budove	1 ks	300€	300€
Rám na reklamu na budove – výroba plachty	1 ks	250€	250€
Rám na reklamu na budove – prenájom	12 ×	50€	600€
Reklamné tričká s potlačou	300 ks	6€	1800€
Bedekre/ perá	200 ks/ 400 ks	1,5€/ 0,60€	540€
Šiltovky/ uteráky	50 ks/ 50 ks	3€/12€	750€
Čokoládky s potlačou	250 ks	0,40€	100€
Sponzoring	2 ×	588€/380€	968€
Podpora predaja – zľavy, súťaže	20 ×	-----	900€

Cena spolu za rok: 7778€

Zdroj: Zostavené autorkou

Pri kolónkach „reklama na facebooku“ nie je uvedené množstvo a to z toho dôvodu, že táto reklama sa platí podľa počtu kliknutí na tzv. „páči sa mi to“. Tieto kliknutia sú rozdielne spoplatnené: ak je kliknutí do 5000 platí sa menej, ak je do 25000 platí sa viac a ak je viac ako 25000 platí sa ešte viac za túto formu reklamy. Suma, ktorá je uvedená ako celková spoločná

suma platí pre všetky tri účty, ktoré cestovná agentúra aktívne používa na facebooku a za všetky kliknutia.

Uvedené ceny za podporu predaja sú približné, nakoľko nie je spätne možné získať informácie o počte poskytnutých zliav. Po rozhovore s majiteľom spoločnosti bola uvedená zaokrúhlená suma 900€, ktorú považuje majiteľ za dostačujúcu.

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA

„Marketingová stratégia je marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Marketingová stratégia pozostáva z rozhodnutí o nákladoch marketingu, o marketingovom mixe a o alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu k očakávaným enviromentálnym a konkurenčným podmienkam.“ Philip Kotler

4.1 Situačná analýza

Situačná analýza popisuje makro i mikroprostredie, ako i vnútorné prostredie podniku. Tieto aspekty sú dôležité z hľadiska vykonávania marketingových aktivít, ku ktorým patria i aktivity spojené s komunikáciou podniku, pretože popisujú prostredie, v ktorom sa podnik nachádza. Na základe situačnej analýzy je pre podnik jednoduchšie rozhodovanie a stanovovanie cieľov.

4.1.1 Makroprostredie

Politicko-právne prostredie

Pád komunistického režimu otvoril ľuďom cestu do Európy a dal im akúsi slobodu, ktorú začali od roku 1990 využívať na cestovanie. Záujem bol hlavne o výjazdový cestovný ruch. To bol jeden z dôvodov vzniku mnohých nových cestovných kancelárií a agentúr. Konkurencia bola tak vysoká, že na konci deväťdesiatich rokov došlo ku skrachovaniu mnohých významných cestovných kancelárií. Poškodení klienti vytvorili taký tlak, že bolo nutné vytvoriť nové a prísnejšie podmienky v oblasti podnikania v cestovnom ruchu. To malo za následok vytvorenie Zákona č. 281/2001 Z. z., ktorý posilnil ochranu zákazníka. Cestovná agentúra podľa tohto zákona nesmie sprostredkovať zájazd pre osobu, ktorá nie je cestovnou kanceláriou. Rozdiel medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou tkvie v tom, že cestovná agentúra nesmie poskytovať kombináciu služieb (ubytovanie, stravovanie, doprava, sprievodca atď.), môže teda poskytovať len jednu z uvedených služieb napríklad ubytovanie a predávať produkty iných cestovných kancelárií. Cestovná agentúra sa teda môže zamerať na sprostredkovanie poistenia pre klientov a sprostredkovanie služieb Ticket portálu za účelom zvýšenia tržieb z doplnkového predaja.

Ekonomické prostredie

Už niekoľko rokov sa Slovenská republika snaží udržať si rast HDP, a vďaka výsledkom z roku 2016 sa dá hovoriť o úspechu. Rok 2016 bol v porovnaní s predošlým rokom s výsledkom

3,1% mierne úspešnejší. Zamestnanosť sa oproti vlaňajšku zvýšila o 2,6%, v súlade s očakávaniami. Spolu so zamestnanosťou rástla aj hrubá domáca mzda oproti roku 2015 a to o 4,8%. Ekonomovia uvádzajú, že najvyšší rast platov na úrovni 5,1% zaznamenali v Trenčianskom a Košickom kraji. V súvislosti s vyššie uvedenými hodnotami môže nie len cestovná agentúra Karibik ale aj ostatné CA a CK hovoriť o pozitívach, pretože to môže mať dopad na predajnosť zájazdov a zákazníci budú schopní investovať aj do drahších dovolení.

Ďalšími faktormi, ktoré ovplyvňujú ekonomiku štátu sú politické nezhody v islamských krajinách. Tieto faktory spôsobili mierny rast tak domáceho cestovného ruchu ako aj aktívneho cestovného ruchu.

Sociálno-kultúrne prostredie

V dnešnej dobe sa zakladanie rodiny posúva do vyšších vekových kategórií a rastie aj počet jednočlenných domácností. Väčšina mladých ľudí vidí svoje priority v štúdiu, neskôr v cestovaní a až v poslednom rade v zakladaní si rodiny. Tieto faktory majú za následok zvýšený dopyt po cestovnom ruchu.

Zmeny spojené so zvyšovaním vekovej hranice pre odchod do dôchodku by mohli takýto rozvoj spomaliť. Mnohí spotrebitelia majú buď nedostatok časových prostriedkov alebo peňažných. Avšak ešte stále sa celosvetový dopyt turistov -seniorov zvyšuje rýchlejšie než všeobecný dopyt po cestovnom ruchu.

Technické a technologické prostredie

Rozvoj internetu a technologický posun môže pomôcť, ale aj uškodiť podnikom cestovného ruchu. Internet je pozitívnym vplyvom pri urýchľovaní výmeny informácií a rozhodovaní návštevníkov, taktiež umožňuje pracovať s centrálnymi rezervačnými systémami rýchlo a jednoducho a využíva sa aj ako distribučná cesta. Nákup prostredníctvom internetu pravdepodobne pozmení rolu národných turistických organizácií a posilní rolu e-marketingu. Zákazníci budú schopní sami si vybrať, rezervovať a uskutočniť cestovateľské želania. Následkom tohto môže byť nízky dopyt po organizovanom cestovaní a môže prísť k úpadku niekoľkých CA a CK.

Ekologické prostredie

Dostatok voľného a atraktívneho prírodného rekreačného priestoru, prírodných atraktivít, priaznivých klimatických podmienok, čistého ovzdušia a vody môžeme nazývať ako trendy

súvisiace s cestovným ruchom. Pokiaľ máme dostatok týchto zdrojov či už na území našej krajiny alebo v zahraničí, dá sa hovoriť o rozvoji cestovného ruchu a ten vplýva na zvýšený záujem o destinácie so zachovalou prírodou, ktorý následne vplýva na zvyšovanie predaja v CK a CA.

Narušené prostredie znamená ohrozenie rozvoja cestovného ruchu, preto je nutné, aby podniky prejavovali väčší záujem o green marketing.

4.1.2 Mikroprostredie

Trenčiansky kraj a krajské mesto Trenčín

Trenčiansky kraj patrí so svojou rozlohou 4501,9 km² medzi menšie kraje Slovenska. Nachádza sa v západnej časti, obklopený štyrmi kraji: na severovýchode susedí so Žilinským krajom, na juhovýchode s Banskobystrickým, na juhu s Nitrianskym a na severozápade so Zlínskym krajom, ktorý je v Česku. Trenčiansky kraj obýva približne 589 935 obyvateľov s hustotou 131,4 obyv./km². Osídlenie však nie je rovnomerné. Husto zaľudnené sú rovinatejšie územia na severozápade a juhovýchode (Považské Podolie, Hornonitrianska kotlina, Nitrianska niva a Bánovská pahorkatina). Najviac obyvateľov žije v Trenčíne (55 698), ktoré však v porovnaní s inými krajskými mestami nie je viditeľne dominantné. Ďalšími veľkými mestami sú Prievidza a Považská Bystrica.

Najdôležitejšie dopravné cesty je možné rozdeliť na cestné, železničné a letiská. Medzi cestné patrí frekventovaná autostráda z juhu na sever a tranzitné cesty do Českej republiky a na stredné Slovensko, kvalitné regionálne i miestne úseky. Najfrekventovanejšia železničná trať sa tiahne z juhu na sever s pokračovaním (mimo teritórium kraja) na východné Slovensko, do Poľskej a Českej republiky a zahŕňa niekoľko ďalších regionálnych a lokálnych tratí. Letiská sa nachádzajú v Prievidzi – medzinárodné pre nepravidelné lety aerotaxíkov, športových a malých dopraných lietadiel, záchranná služba, ďalej v Trenčíne, v Dubnici nad Váhom – Slávnica a v Patrizánskom – Malé Bielice, kde sa nachádza aeroklub a záchranná služba, výcvik športového lietania, parašutizmus a lety balónom.

Trenčiansky kraj spolupracuje s mnohými regiónmi ako napríklad so Zlínskym krajom – Česká republika, s ktorým je uzavretá dohoda o spolupráci medzi Trenčiansky samosprávnym krajom a Zlínskym krajom, podpísaná v roku 2003. Hlavné oblasti spolupráce sú cezhraničná spolupráca, investičná príprava a realizácia spoločného cestného pripojenia medzi krajinami

(vybudovanie rýchlostných ciest R2 a R6), kultúra a cestovný ruch. Taktiež spolupracuje s regiónom Picardia – Francúzsko, s ktorým bola v júni 2005 podpísaná Dohoda o partnerstve a spolupráci. Hlavné oblasti spolupráce sú školstvo a sociálna starostlivosť. Záujem je o výmenu skúseností a študentov medzi Trenčianskou univerzitou Alexandra Dubčeka a Univerzitou Julesa Verna v Amiens. S regiónom Istria v Chorvátsku bola v roku 2006 podpísaná Dohoda o partnerstve a spolupráci medzi TSK a regiónom Istria, v ktorej sú uvedené ako hlavné oblasti spolupráce cestovný ruch, kultúra, vzdelávanie a vytváranie kontaktov medzi Trenčianskou univerzitou Alexandra Dubčeka a Univerzitou v Pule.

TSK ponúka pre podnikateľov rôzne podporné programy a granty pre podnikanie. Programový dokument Operačný program Výskum a inovácie vytvára možnosti pre poskytnutie podpory z Európskych štrukturálnych a investičných fondov v programovom období 2014 – 2020. Zameraný je na vytvorenie stabilného prostredia pre inovácie a podporu zvýšenia efektívnosti a výkonnosti systému výskumu, vývoja a inovácií, zvyšovanie konkurencieschopnosti, udržateľného hospodárskeho rastu a zamestnanosti.

Kultúrnym centrom regiónu je Trenčín, mesto výstavníctva a medzinárodných veľtrhov v oblasti módy. Dominantou krajského mesta je Trenčiansky hrad. Oblíbenými cieľmi návštevníkov sú kúpele v Trenčiansky Tepliciach, Nimnici a Bojniciach, rodný dom Ľudovíta Štúra v Uhrovci, mohyla M. R. Štefánika na vrchu Bradlo a zoologická záhrada v Bojniciach. Z prírodných krás lákajú najmä Súľovské skaly a Manínska tiesňava.

Konkurencia

Konkurencie pre CA Karibik je v Trenčíne vysoké množstvo, preto nie je jednoduché uplatniť sa na trhu. Dôkazom nejednoduchého uplatnenia sa na trhu je fakt, že len v meste Trenčín sa nachádza množstvo agentúr a kancelárií s kvalitnými službami a je veľmi náročné odlíšiť sa od konkurencie. Veľkú konkurenciu pre všetky CA a CK predstavuje aj internet, pretože mnoho zákazníkov si v dnešnej dobe dokáže zakúpiť zájazd sám cez internet.

Tab. č. 7 Prehľad konkurenčných podnikov v Trenčíne

CA Arte – Dagmar Tehlárová	Cestovná agentúra
CK MV Tour	Zájazdy pre deti, mládež a rodiny s deťmi, letné tábory, školské výlety
CK Slniečko	Letné tábory pre deti, školy v prírode v slovenských a zahraničných lokalitách
CA Holiday tours – Silvia Holecová	Cestovná agentúra
CA HP Tour	Cestovná agentúra
CK Idea Tour	Ponuka dovolenkových pobytov do celého sveta
CK J&S Group	Špecializácia na zájazdy a vstupenky na futbalové podujatia
CK Kartago Tours	Dovolenky a zájazdy do Egypta, Turecka, Tuniska, Grécka, Maroka a na Mallorku
CK Motýľ SK	Ponuka zájazdov do Talianska, Egypta, Rakúska a iných krajín
CK Pegas Tour	Letecké a autobusové pobytové zájazdy
CK Taterky	Dovolenky s aktívnym využitím voľného času – skialpinizmus, horolezectvo, turistika, cyklistika
CA Travel One	Cestovná agentúra
CK Tulák	Predaj leteniek a trajektových lístkov

Zdroj: Zostavené autorkou

Zákazníci

Zákazníci sú alfou a omegou úspešného podnikania. Tento fakt si CA Karibik veľmi dobre uvedomuje a preto sa snaží o najlepšiu starostlivosť a pohodlie svojich zákazníkov. Zákazníkmi vybranej cestovnej agentúry sú rôzne vekové kategórie od osemnástich rokov až po sedemdesiatročných. Väčšinu z nich tvoria mladí ľudia „bez záväzkov“ a taktiež aj rodiny s deťmi, ktorí sú stálymi klientmi. U týchto klientov si cestovná agentúra vybudovala veľmi dobré meno. Problémom by mohlo byť získavanie si nových zákazníkov.

Dodávateľia

V prípade cestovnej agentúry môžeme hovoriť o dodávateľoch ako o cestovných kanceláriách, ktorých balíky služieb cestovná agentúra sprostredkováva k zákazníkovi. Vybraná cestovná agentúra spolupracuje s veľkým množstvom cestovných kancelárií. Z tohto dôvodu sú uvedené iba tie cestovné kancelárie, ktoré boli v roku 2016 najviac predávané. Sú to nasledovné:

- CK Orex Travel so sídlom v tureckej Antalyi a ďalšími pobočkami v Bratislave, Banskej Bystrici a Košiciach sa špecializuje na zájazdy do Turecka a Egyptu. Vďaka svojej vlastnej leteckej spoločnosti poskytuje služby viac ako miliónu turistov.
- CK Eti Slovensko (Express Travel International) sa špecializuje na Egypt. K rodinnej firme ETI patria známe Red Sea Hotels a Grand Cruises. V ponuke sú aj ďalšie obľúbené letoviská ako Tunisko a Turecko.
- CK Kartago Tours ponúka široký výber zo zájazdov a last minute po celý rok. V ponuke sú dovolenky a zájazdy do Egypta, Turecka, Tuniska, Grécka, Maroka a na Mallorku. Pobytové a poznávacie zájazdy alebo dovolenka v exotike nie sú ničím výnimočným pre CK.
- CK Solvex je špecialistom na zájazdy do Bulharska, Čiernej Hory, Cyprusu, Grécka, Talianska a Turecka.
- CK Hydrotour je cestovná kancelária s ponukou zájazdov so zameraním na Stredomorie a Egypt.
- CK Ruefa reisen ponúka rôznorodú ponuku a výber dovolenkových pobytov vlastných ako aj z ponuky rakúskych a nemeckých kancelárií. Ponúka pobyty pri mori, poznávacie zájazdy, exotiku, lyžovačky, wellness, plavby a mnoho iných.
- CK Aeolus so špecializáciou na Grécko, Bulharsko, Turecko, Chorvátsko a iné.
- CK Turancar ponúka zájazdy uskutočňované autobusovou a individuálnou dopravou a do vzdialenejších destinácií ponúka i letecké zájazdy najmä na španielske a grécke ostrovy a do Turecka, Grécka, Bulharska, Chorvátska, Talianska a Albánska.

4.1.3 Vnútorne prostredie podniku

„Mať zdroje nestačí. Firma, organizácia aj destinácia cestovného ruchu majú často zdroje, ktoré by mohli slúžiť k diferenciacii od konkurencie, k získaniu zákazníkov, ale neslúžia. Je to tým, že nedisponujú schopnosťami tieto zdroje využiť.“

Jakubíková, Marketing v cestovnom ruchu, s.133, 2. Vydanie, 2012

Analýza zdrojov cestovnej agentúry Karibik je rozdelená na štyri časti. V každej časti sú uvedené zdroje, ktoré sa firma snaží využívať vo svoj prospech.

Materiálové zdroje:

- Priaznivá poloha neďaleko centra mesta.
- Pôsobnosť v prenajatých priestoroch.

Finančné zdroje:

- Dobré meno u banky – možnosť pozitívneho zhodnotenia pri žiadosti o úver.
- Dostatok likvidačných prostriedkov.

Ľudské zdroje:

- Požadovaná vysoká kvalifikácia zamestnancov.
- Nízka motivácia zamestnancov.

Zdroje nehmotného charakteru:

- Dobré meno firmy (goodwill).
- Priaznivá pozícia na trhu.

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je síce jednoduchá a známa metóda charakterizovania kľúčových faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie firmy, ale nie vždy je správne používaná. Cieľom SWOT analýzy je identifikovať to, do akej miery sú súčasné stratégie firmy a jej špecifické silné a slabé miesta relevantné a schopné sa vyrovnáť so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. Pre túto analýzu boli zhromaždené výroky (faktory) o S (strengs), W (weaknesses), O (opportunities), T (threats), ktoré boli následne usporiadané do tabuľky s označením vnútorného i vonkajšieho prostredia.

S ako silné stránky (strengs) podniku:

- dobré meno u zákazníkov,
- dobré distribučné možnosti,
- vyškolený a kvalifikovaný personál,
- zaradenie do TOP 10 predajcov u niekoľkých CK.

W ako slabé stránky (weaknesses) podniku:

- nedostatočná propagácia,
- nízka známosť u verejnosti,

- menej frekventované umiestnenie,
- sezónnosť.

O ako príležitosti (opportunities):

- získavať ďalšie ocenenia kvality,
- zlepšiť možnosti reklamnej propagácie,
- možnosť účasti na výstavách a veľtrhoch.

T ako hrozby na trhu (threats):

- možné zlyhanie distribučnej siete,
- menší záujem mladých o tzv. kamenné obchody,
- ekonomická kríza,
- nedostatočný počet zamestnancov.

Tab. č. 8 SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnútorne prostredie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dobré meno u zákazníkov ➤ Dobré distribučné možnosti ➤ Vyškolený a kvalifikovaný personál ➤ Zaradenie do TOP 10 predajcov u niekoľkých CK 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatočná propagácia ➤ Nízka známosť u verejnosti ➤ Menej frekventované umiestnenie ➤ Sezónnosť
Vonkajšie prostredie	Príležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Získavať ďalšie ocenenia kvality ➤ Zlepšiť možnosti reklamnej propagácie ➤ Výstavy a veľtrhy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Možné zlyhanie distribučnej siete ➤ Menší záujem mladých o kamenné obchody ➤ Ekonomická kríza ➤ Nedostatočný počet zamestnancov

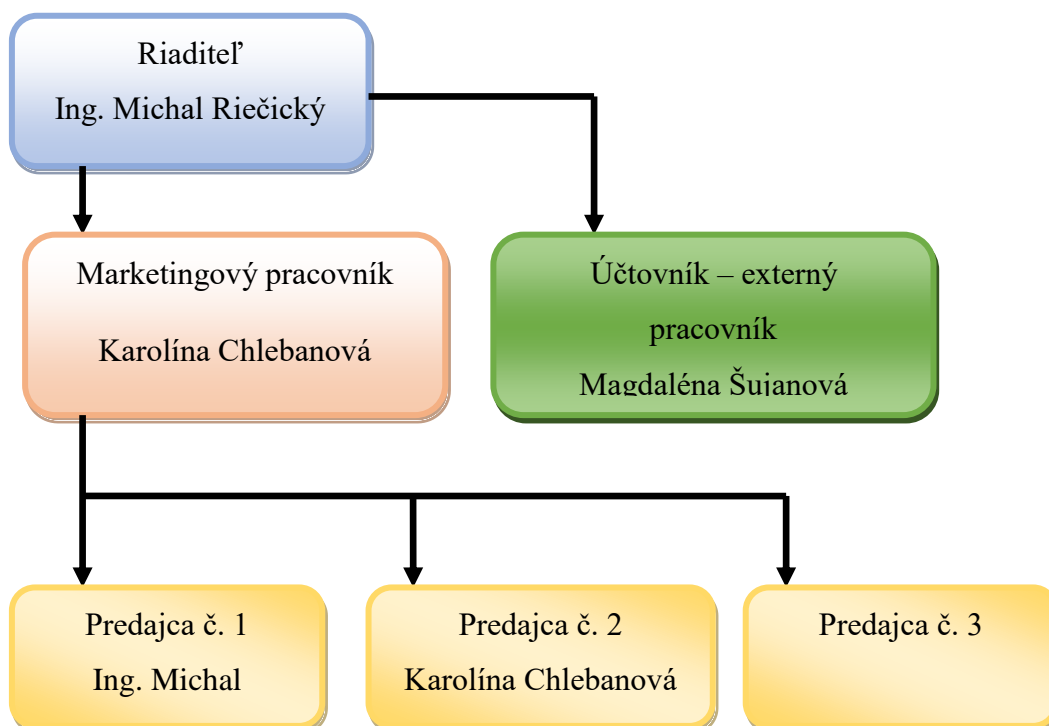
Zdroj: Zostavené autorkou

4.3 Organizačná štruktúra podniku

„Čo najjednoduchšia organizačná štruktúra, ktorá zaistí dosiahnutie cieľov organizácie, je tým najlepším riešením. Čo činí organizačnú štruktúru 'dobrou', je skutočnosť, že nevyvoláva zbytočné problémy.“

Peter Drucker v knihe Management:Tasks, Responsibilities, Practices.

Organizačná štruktúra závisí od veľkosti podniku. Cestovnú agentúru Karibik je vhodné z hľadiska počtu zamestnancov zaradiť medzi malé podniky, nakoľko je v prevádzke jedna pobočka cestovnej agentúry, v ktorej je možné zamestnať maximálne päť ľudí. O účtovníctvo je postarané vďaka externej pracovníčke. Aktuálne má podnik dvoch zamestnancov, ktorí vykonávajú striedavo všetky funkcie. Pozícia predajcu č. 3 je momentálne neobsadená. Organizačnú štruktúru cestovnej agentúry, s názvom jednotlivých funkcií, je možné vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obrázok č. 2 Organizačná štruktúra podniku CA Karibik. Zostavené autorkou.

4.3.1 Úlohy jednotlivých zamestnancov na konkrétnej pracovnej pozícii

Riaditeľ Ing. Michal Riečický je zároveň aj vlastníkom podniku.

Jeho úlohou je každodenne riadiť prevádzku cestovnej agentúry, riadiť ľudské zdroje a zadávať úlohy pre konkrétne pracovné pozície. Taktiež sa venuje schvaľovaniu finančných nákladov pri výbere komunikačných možností marketingového pracovníka. Popri riadení vykonáva i funkciu predajcu, ktorého úlohou je odborné poradenstvo pri výbere zájazdu, sprostredkovanie a následný predaj zájazdov.

Marketingový pracovník Karolína Chlebanová.

Pani Chlebanová sa venuje riadeniu marketingového úseku, výberu a následnému navrhovaniu vhodných marketingových stratégií. Vyberá a navrhuje riaditeľovi nové komunikačné možnosti. Taktiež sa venuje práci krízového manažéra pri vzniknutom probléme a podobne ako riaditeľ vykonáva i funkciu predajcu, ktorého úlohou je odborné poradenstvo, sprostredkovanie a predaj zájazdov.

Predajca č.3 – pozícia predajcu je momentálne neobsadená.

Úlohou predajcu je ponúkať služby zákazníkom a taktiež viesť odborné poradenstvo pri výbere zájazdu, sprostredkovávanie a predaj zájazdov. Predajca by mal byť schopný poskytovať užitočné informácie zákazníkom a venovať sa ich spokojnosti.

Externá pracovníčka Magdaléna Šujanová.

Pani Šujanová je zamestnaná pre firmu Ekonom, s. r. o., ktorá sa zameriava na účtovníctvo a finančné poradenstvo pre ostatné firmy.

5 VÝSKUM A CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Cieľom práce je navrhnúť takú marketingovú stratégiu komunikácie, ktorá bude brať ohľad na potreby a prania zákazníkov i vlastníka podniku. Cieľom je teda zistiť skutočnú výšku finančných prostriedkov vynakladaných na komunikačný mix doposiaľ, na základe čoho bude navrhnuté ekonomické zhodnotenie marketingovej komunikácie, ktoré bude z hľadiska financií menej náročné ako v predchádzajúcom období. Výsledky dotazníkového šetrenia napomôžu k formulovaniu čiastkových cieľov, z ktorých sa bude každý zameriavať na hlavný cieľ práce, a teda zníženie finančných nákladov vynaložených na marketingovú komunikáciu.

5.1 Marketingová komunikácia

Marketingové aktivity podniku zahŕňajú predovšetkým strategické ciele, ktoré sa snaží podnik podporovať a naplniť. Marketingová komunikácia je momentálne zameraná hlavne na hromadnú propagáciu služieb a interaktívny marketing. Zaisťuje oslovenie širšej verejnosti, budovanie a tvorbu pozície mena podniku na trhu. V cestovnej agentúre je rozhodovanie o cieľoch a procese ich plnenia riadené z veľkej časti intuíciou vlastníka.

5.2 Základné charakteristiky výskumu

Je potrebné viesť taký marketingový výskum, ktorý je schopný sa čo najjednoduchším, najrýchlejším a pokiaľ možno aj čo najlacnejším spôsobom dostať k želaným informáciám. Takýto proces si vyžaduje vopred naplánovaný systematický postup s výberom vhodnej metódy výskumu. Pre marketingový výskum cestovnej kancelárie Karibik bola zvolená metóda dopytovania, teda zhromažďovania informácií prostredníctvom odpovedí respondentov na vopred pripravené otázky. Dopytovanie bolo realizované osobnou aj neosobnou formou.

5.2.1 Zber informácií

Bol vytvorený dotazník ohľadom znalosti o spoločnosti a o spokojnosti s komunikačnými prostriedkami spoločnosti, ktorý bol zaslaný vlastníčkovi cestovnej agentúry na schválenie a vyjadrenie sa k prípadným zmenám. Po rozhovore o úprave dotazníka s vlastníkom bol tento poskytnutý zamestnancom pre vykonávanie zberu informácií. Reprezentatívne údaje získala cestovná agentúra na základe rozhovorov zo vzorkou cieľových zákazníkov v celkovom počte päťdesiat respondentov. Táto vzorka ľudí bola vybratá na základe rozhodnutia vlastníka podniku, nakoľko kontaktné údaje zákazníkov nie je zo Zákona o poskytovaní osobných

údajov povolené podávať ďalším osobám. Vybrané osoby mohli za účelom získavania informácií z dotazníkov oslovovať iba zamestnanci cestovnej agentúry, od ktorých boli na konci zberu informácií poskytnuté výsledky. Vybrané osoby boli oslovované buď osobne alebo telefonicky či e-mailom. Ďalší zber informácií bol vykonaný v elektronickej podobe a taktiež osobným zberom informácií v meste Trenčín, kde boli respondentom položené rovnaké otázky ako pri zbere informácií, ktorý vykonávali zamestnanci cestovnej agentúry. Tento dotazník bol v úvode po základných otázkach o veku a pohlaví doplnený o otázku zisťujúcu znalosť respondentov o existencii cestovnej agentúry Karibik.

5.2.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť znalosť respondentov o spoločnosti a ich spokojnosť respektíve nespokojnosť s komunikáciou spoločnosti so zákazníkmi. Ďalším cieľom bolo zistiť aké sú pre zákazníkov najdôležitejšie prvky pri rozhodovaní a výbere dovolenky. Z hľadiska marketingovej komunikácie bolo najdôležitejším cieľom výskumu zistiť spokojnosť zákazníkov s komunikačnými prostriedkami spoločnosti a tým aj účinnosť propagácie spoločnosti.

5.2.3 Objekt výskumu

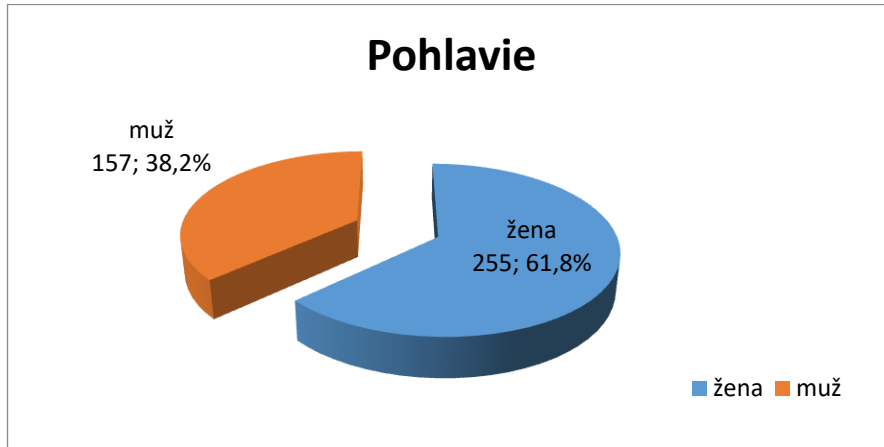
Objektom výskumu bolo päťdesiat vybraných osôb, teda zákazníkov cestovnej agentúry, ďalej celkom 362 náhodne vybraných respondentov z ôsmich krajov SR a taktiež aj zo zahraničia. Pre zber dát boli použité tri metódy zberu informácií. Prvou metódou bol telefonický rozhovor so zákazníkmi CA Karibik, ktorý vykonávali zamestnanci CA a taktiež aj osobné stretnutia zamestnancov s vybratými respondentmi. Touto metódou bolo dopytovaných päťdesiat osôb, vybraných vlastníkom spoločnosti. Druhá metóda dopytovania bola realizovaná pomocou dotazníka vytvoreného na stránke www.survio.com, ktorý bol zverejnený na účte na sociálnej sieti CA Karibik, kde sa do zberu informácií zapojilo celkom 275 ľudí. Zvyšných 87 respondentov bolo oslovených v rôznych lokalitách mesta Trenčín v dňoch 24.10., 7.11., 14.11. a 21.11.2016.

5.2.4 Výsledky výskumu

Výskum bol realizovaný v období od 3. Októbra 2016 do 25. Novembra 2016. Na základe výsledkov výskumu boli mnou stanovené ciele, ktoré by mala CA podniknúť za účelom lepšej konkurencieschopnosti, zvýšenia zisku a udržania si stálych zákazníkov.

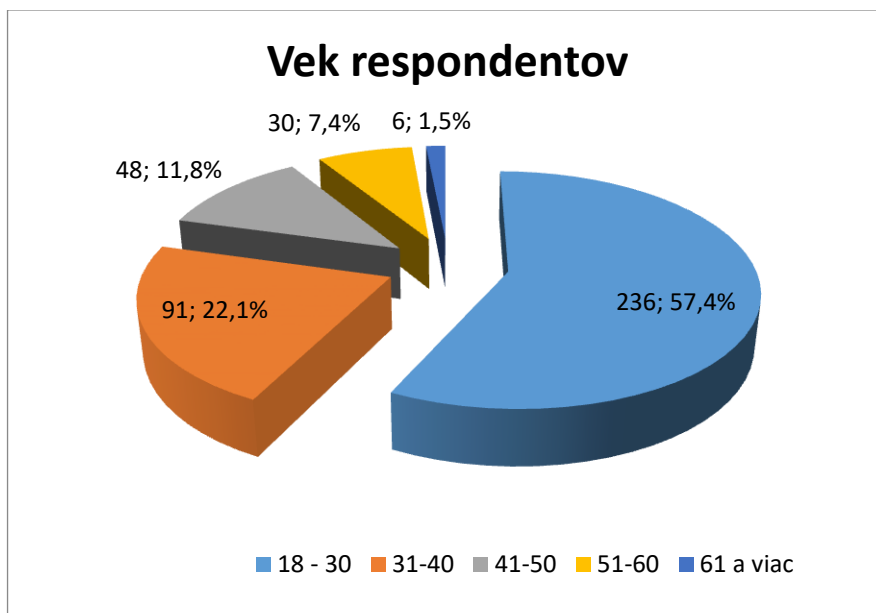
Nasledujúca časť sa zaoberá vyhodnotením a prezentáciou výsledkov získaných z dotazníka. Pre lepšiu orientáciu sú uvedené popredu sčítané výsledky do grafov.

Otázka č. 1 Pohlavie



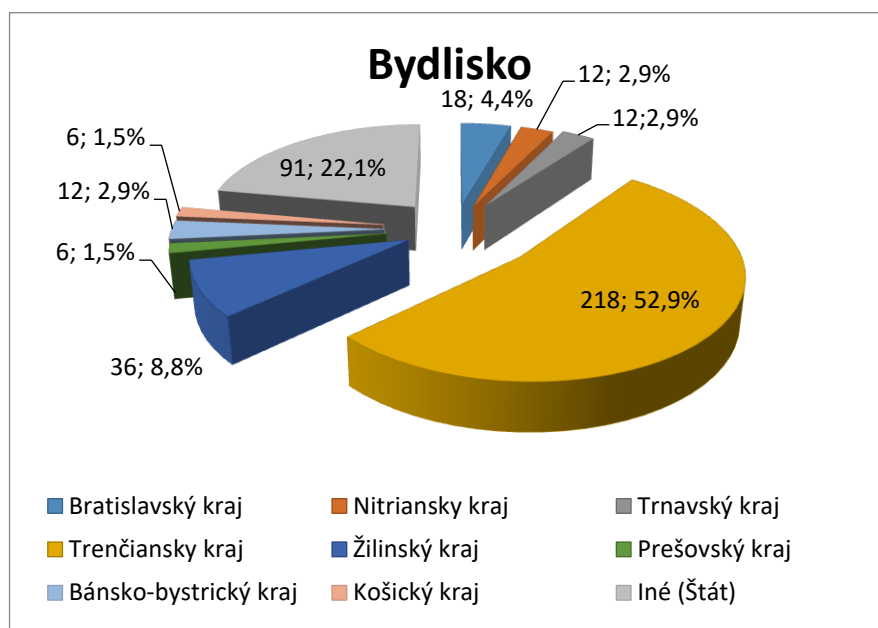
Graf 1 Pohlavie respondentov. Zostavené autorkou

Otázka č. 2 Vek



Graf 2 Veková štruktúra respondentov. Zostavené autorkou.

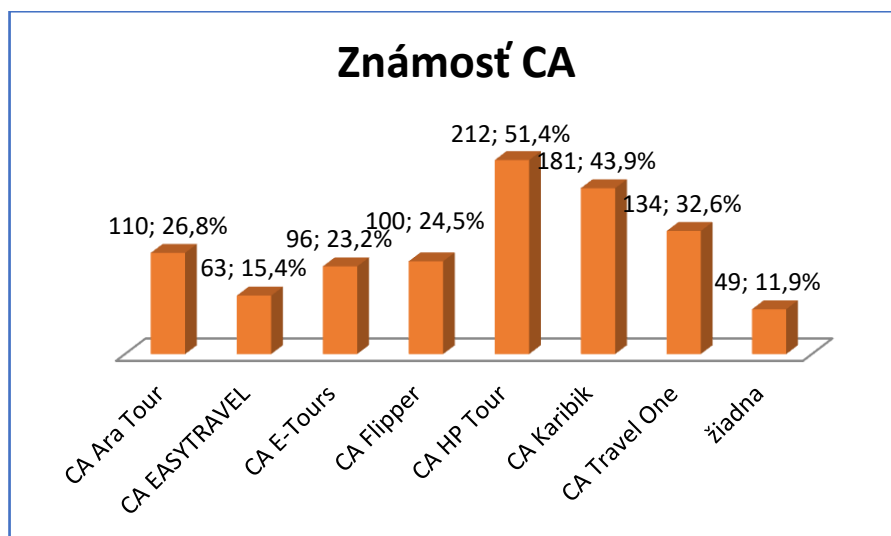
Otázka č. 3 V ktorom kraji Slovenska žijete?



Graf 3 Bydlisko respondentov. Zostavené autorkou

Otázka č. 4 Označte prosím, ktoré z uvedených CA poznáte

Cieľom uvedenej otázky bolo zistiť aké percento obyvateľov pozná alebo má skúsenosti s cestovnou agentúrou Karibik a tým aj výšku konkurencieschopnosti. Tu mali opytovaní označiť jednu, viac alebo aj všetky odpovede, podľa toho, ktorú z uvedených CA poznajú alebo sa s ňou stretli. Uvedené CA boli vybraté po rozhovore s vlastníkom CA Karibik na základe skúmania konkurencie ako konkurencieschopné a všetky pôsobia na území Trenčianskeho kraja. Z celkového počtu opýtaných 412 sa vyzbierali nasledujúce odpovede:



Graf 4 Znalosť respondentov o existencii CA Karibik. Zostavené autorkou.

Hypotéza H1

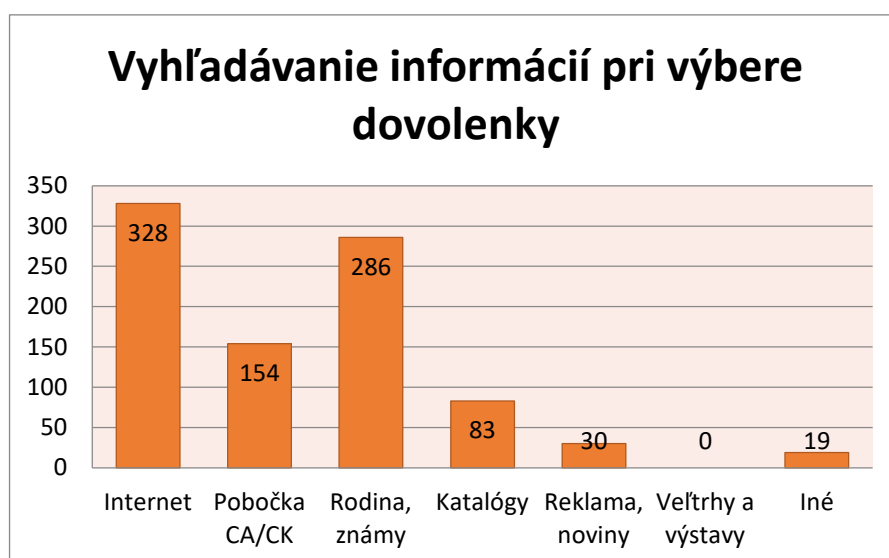
Predpokladá sa, že známosť cestovnej agentúry Karibik bude vyššia ako 30%.

Zistilo sa, že CA Karibik je medzi obyvateľmi veľmi známa nakoľko ju podľa prieskumu pozná 43,9% opýtaných, ale zo všetkých uvedených cestovných agentúr so sídlom v Trenčianskom kraji je druhá najznámejšia. Viac ako polovica respondentov, 51,4% uviedlo ako najznámejšiu cestovnú agentúru HP Tour so sídlom v Trenčíne, ktorá je skutočne konkurenciou pre CA Karibik.

Na základe uvedených informácií je zrejmé, že hypotéza H1 sa potvrdila.

Otázka č. 5 Kde najčastejšie vyhľadávate informácie pri výbere dovolenky?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť akým médiom alebo akým spôsobom zákazníci vyhľadávajú informácie pri výbere dovolenky.



Graf 5 Najčastejšie používaný zdroj informácií pri výbere dovolenky. Zostavené autorkou.

Hypotéza H2

Predpokladá sa, že najviac používaným médiom pri vyhľadávaní informácií bude internet a to vo výške presahujúcej 60%.

Podľa výskumu uviedlo až 81,59% respondentov, že najčastejšie vyhľadávajú informácie pri výbere dovolenky na internete, web stránkach alebo sociálnych sieťach. Taktiež nezanedbateľný počet odpovedí bolo pri kolónke „rodina, známy, priatelia“, kde uviedlo 71,14% respondentov svoju odpoveď. Naopak ani jeden z opýtaných neuviedol, že najčastejšie zbiera informácie na tematických výstavách a veľtrhoch. V kolónke „iné“ bolo uvedených celkom 19 odpovedí. Opýtaní uvádzali konkrétne web stránky, kde hľadajú inšpiráciu pre výber destinácie

a taktiež konkrétne podniky, u ktorých si objednávajú dovolenku. Každá z týchto odpovedí by sa dala zaradiť ku jednej z ponúkaných odpovedí, a teda k prvej možnej odpovedi - internet a k tretej možnej odpovedi – pobočka CA/CK, avšak priemer výsledkov by sa veľmi nezmenil. Hypotéza H2 sa potvrdila.

Otázka č. 6 Čo ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri výbere zájazdu?

V uvedenej otázke bolo cieľom zistiť aké sú hlavné faktory, vplyvajúce na zákazníka pri rozhodovaní sa o kúpe zájazdu.



Graf 6 Dôležitosť faktorov pri výbere dovolenky. Zostavené autorkou.

Hypotéza H3

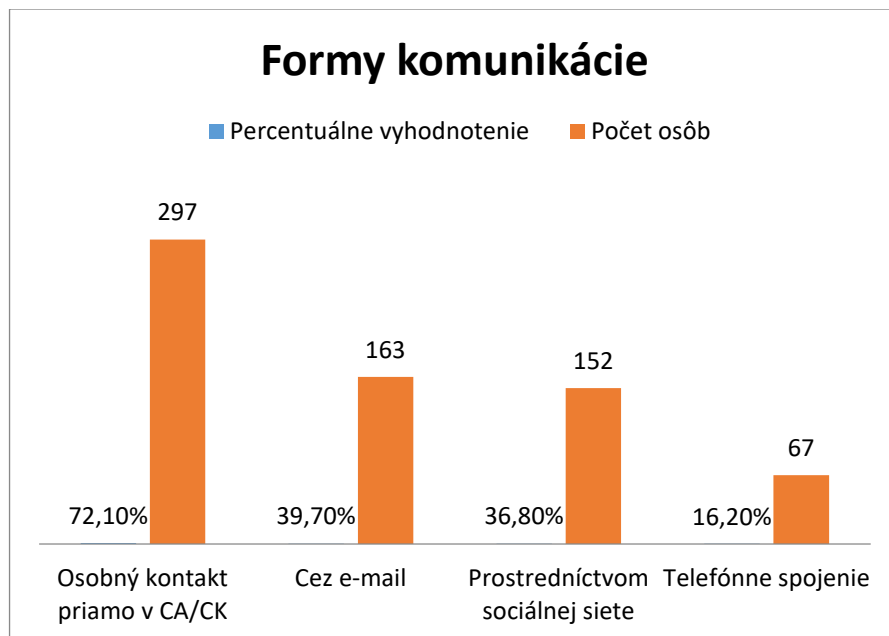
Je možné predpokladať, že najdôležitejšími faktormi, ktoré ovplyvňujú zákazníka pri výbere dovolenky budú práve cena a odporúčania rodiny. Predpokladá sa, že obe možnosti budú uvedené v 70% a viac odpovedí.

Z uvedeného grafu vyplýva, že najdôležitejším faktorom pri výbere dovolenky je práve cena zájazdu, ktorú označilo až 98,5% respondentov. Ako druhý najdôležitejší faktor bola označená kvalita poskytovaných služieb a to až v 82,8% odpovedí a taktiež nezaostávajú ani odporúčania od rodiny či známych v hodnote 81,4% odpovedí. Ďalšou častou odpoveďou boli recenzie vo výške 75,71%, reklama a prospekty 70% a zľavové kupóny 57,14%. Poslednú kolónku označilo 14,28% respondentov, ktorí uvádzali vlastné faktory výberu ako napríklad cieľová destinácia, dĺžka času cestovania a podobne.

Je zrejmé, že hypotéza H3 sa na základe uvedeného grafu potvrdila.

Otázka č. 7 Aká forma komunikácie Vám najviac vyhovuje?

Uvedená otázka bola respondentom položená s cieľom zistiť najviac preferovanú formu komunikácie so subjektom cestovného ruchu pri výbere dovolenky. Pri tejto otázke boli respondenti oboznámení s tým, že môžu vybrať maximálne dve možnosti.



Graf 7 Vyhovujúca forma komunikácie zákazníkov so subjektom CR. Zostavené autorkou.

Hypotéza H4.

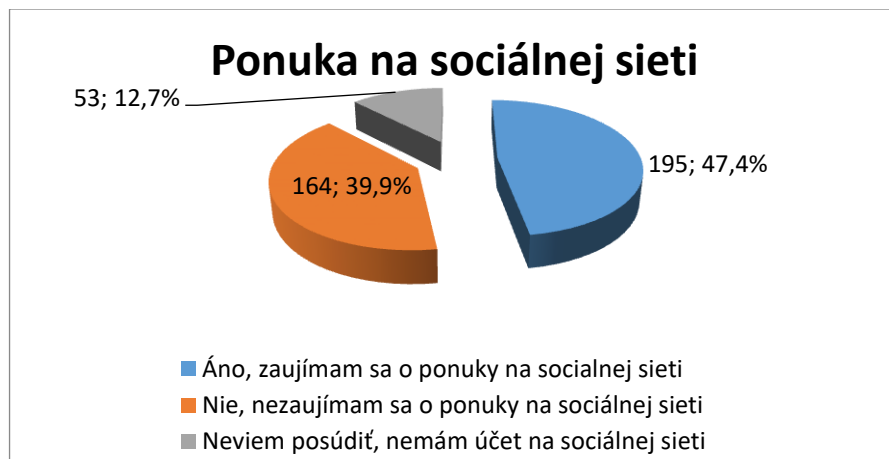
Predpokladanou formou komunikácie zákazníka so subjektom cestovného ruchu je osobný kontakt priamo v CA/CK a to viac ako 70%.

Z uvedeného grafu vyplýva, že najväčší počet opýtaných (72,10%) preferuje pri výbere dovolenky osobný kontakt v kamennej predajni CA/CK. Bezmála 40% respondentov uviedlo vyhovujúcu formu komunikácie aj e-mail alebo sociálnu sieť. Najmenej respondentov (16,20%) uviedlo telefónne spojenie za vyhovujúcu formu komunikácie.

Hypotéza H4 sa potvrdila.

Otázka č. 8 Ovplyvňuje Vás ponuka zájazdov na sociálnych sieťach?

Keďže cestovná agentúra venuje najviac času pridávaniu ponúk na sociálne siete, bola táto otázka položená respondentom za účelom zistenia, efektívnosti resp. neefektívnosti tohto vynakladania času na takúto formu komunikácie.



Graf 8 Záujem o ponuku na sociálnej sieti. Zostavené autorkou.

Hypotéza H5.

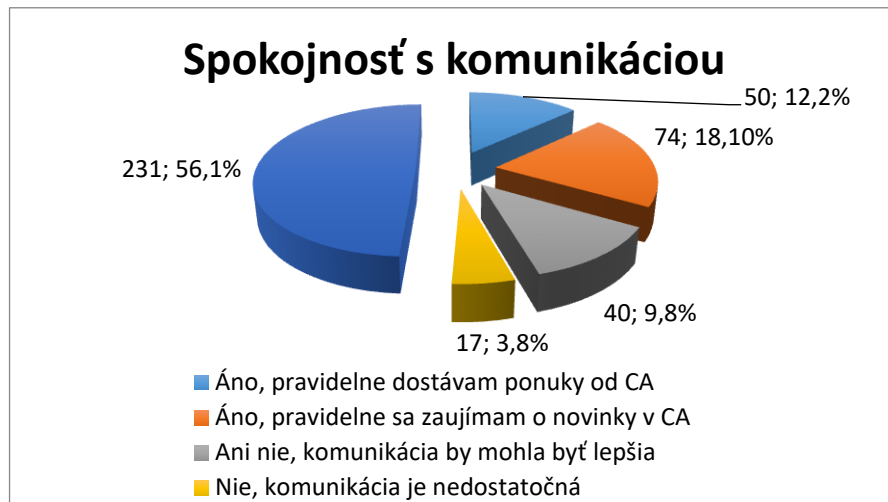
Predpokladom tejto hypotézy je, že viac ako 50% respondentov sa zaujíma o ponuku na sociálnej sieti.

V grafe 8 možno vidieť rozdelenie odpovedí a ich percentuálne vyjadrenie ovplyvňovania ponuky CA a CK na sociálnej sieti. Iba 47,4% opýtaných sa aktívne zaujíma o ponuky na sociálnych sieťach, 39,90% sa nezaujíma o tieto ponuky a 12,70% nemá založený účet na sociálnej sieti, teda je možné ich odpoveď označiť za zápornú.

Z uvedeného vyplýva, že hypotéza H5 sa nepotvrdila a teda vynaložený čas na prispievanie ponúk na sociálnej sieti je neefektívny.

Otázka č. 9 Považujete komunikáciu s CA Karibik za dostačujúcu?

Hlavným zámerom tejto otázky bolo zistiť, či sú zákazníci cestovnej agentúry spokojní so vzájomnou komunikáciou, príp. či je nutné lepšie sa zamerať na túto oblasť.



Graf 9 Spokojnosť zákazníkov s komunikačnými prostriedkami CA Karibik. Zostavené autorkou.

Hypotéza H6.

Predpokladá sa, že viac ako 50% respondentov, ktorí poznajú cestovnú agentúru je spokojných s komunikačnými prostriedkami.

Na základe uvedenej známosti cestovnej agentúry v grafe 4 je možné pracovať so 43,9% odpovedí respondentov, ktorí poznajú cestovnú agentúru. Z toho dôvodu sa predpokladá, že viac ako 50% zo 43,9% odpovedí, čo činí 21,95%, bude spokojných s komunikačnými prostriedkami.

Po sčítaní kladných a záporných odpovedí v grafe 9 je možné vidieť, že z celkového počtu odpovedí 412 uviedlo 30,3% respondentov kladnú odpoveď a 13,6% označilo komunikáciu za nedostačujúcu.

Hypotéza H6 sa potvrdila.

5.3 Celkové zhrnutie získaných informácií

Dotazníkového výskumu sa zúčastnilo celkom 62% ženskej a 38% mužskej populácie a to aj napriek tomu, že mnou a vlastníkom podniku bolo zámerne vybraté rovnaké množstvo respondentov z každého pohlavia. Nakoľko sa zber informácií zverejnený na oficiálnom účte cestovnej agentúry na sociálnej sieti nedalo ovplyvniť vzišli z toho uvedené údaje. Najviac odpovedalo respondentov vo vekovej skupine od 18 do 30 rokov a väčšina opytovaných (52,9%) má trvalé bydlisko v Trenčianskom kraji.

Cestovnú agentúru Karibik pozná 181 ľudí z 412 opýtaných t. j. 43,9% z toho 68,2% tvoria ženy a zvyšných 31,8% mužská časť populácie. Najväčšie množstvo respondentov, ktorí poznajú CA Karibik pochádza z Trenčianskeho kraja, celkom 56,6%.

Podľa výskumu uviedlo až 81,60% respondentov, že najčastejšie vyhľadávajú informácie pri výbere dovolenky na internete, web stránkach alebo sociálnych sieťach a taktiež si vyberajú na základe odporúčania od rodiny a známych a to v počte 71,10%. Som toho názoru, že tieto výsledky sú veľmi ovplyvnené množstvom respondentov v relatívne nízkom veku.

Ďalším skúmaným prvkom bol faktor ovplyvňujúci respondentov pri výbere dovolenky a tu uviedlo až 98,50% respondentov cenu ako najdôležitejšiu a vzápätí aj kvalitu poskytovaných služieb (82,80%).

Výsledky zberu informácií ukázali, že ľudia najviac využívajú osobný kontakt ako formu komunikácie a to v kamenných CA/CK v počte 72,10%. O niečo menej uprednostňujú kontakt cez e-mail alebo prostredníctvom sociálnych sietí a to bežmála 40%. Najmenej preferovaný kontakt je prostredníctvom telefonického spojenia, ktorý využíva 16% zákazníkov.

Z celkového počtu respondentov 412 uviedlo 47,4%, že sa aktívne zaujímajú o ponuky CA/CK na sociálnych sieťach. Taktiež vysoké množstvo respondentov, 39,9%, uviedlo, že sa nezaujímajú o takúto ponuku a 12,7% opýtaných nemá účet na sociálnej sieti, čiže nemá možnosť takúto ponuku vidieť. Z 53 respondentov, ktorí uviedli, že nemajú účet na sociálnej sieti má až 64,3% vek nad 51 rokov a viac.

43,90% respondentov, ktorí poznajú cestovnú agentúru Karibik tvorí celkovo 181 osôb. Pri otázke zisťujúcej spokojnosť s komunikáciou vyjadrilo 68,5% zo 181 respondentov na túto otázku svoju spokojnosť a 31,5% označilo komunikáciu za nedostatočnú.

6 NÁVRH NOVEJ FINANČNEJ STRATÉGIE

Z vyššie uvedeného rozboru komunikačného mixu a analýzy silných a slabých stránok, ako aj príležitostí a hrozieb a uskutočneného šetrenia je zrejmé, že cestovná agentúra Karibik by sa mala viac venovať niektorým marketingovým aktivitám, ktoré sú uvedené v nasledujúcom návrhu novej finančnej stratégie.

Cestovná agentúra Karibik, podobne ako ostatné subjekty cestovného ruchu, bola založená za účelom dosahovania ziskov, preto bol stanovený hlavný cieľ a to dlhodobá maximalizácia zisku. Aby došlo k naplneniu hlavného cieľa, je nutné zvoliť kombináciu cieľov, ktoré tomu budú napomáhať.

Nedostatočné odlišenie sa od konkurencie, nízka propagácia a slabé šetrenie spokojnosti stálych zákazníkov môžu byť problémami pre cestovnú agentúru. Na základe uvedených problémov boli stanovené ciele.

6.1 Ciele komunikačného mixu cestovnej agentúry

Cestovná agentúra je sprostredkovateľom zájazdov od cestovných kancelárií. Je preto dôležité zamerať sa na kvalitných obchodných partnerov a využívať čo najviac ich služby. Z tohto dôvodu by som uprednostnila znížiť počet dodávateľských partnerov a zamerať sa na kvalitu a cenovú výhodu iba niektorých partnerov.

Ďalším cieľom cestovnej agentúry je spokojnosť zákazníkov, s ktorou rastie aj zámer marketingovej stratégie - zvyšovať počet nových klientov. Z marketingového hľadiska je cieľom cestovnej agentúry zvýšenie intenzity distribúcie a komunikácie. Z tohto cieľa vyplýva čiastkový zámer, zvýšiť známosť podniku medzi potenciálnymi zákazníkmi.

Za hlavný cieľ sa pokladá zníženie finančných nákladov, vynaložených na nástroje komunikačného mixu.

6.1.1 Návrhy pre reklamu

Cestovná agentúra má vytvorené vlastné propagačné materiály s logom, do ktorých ročne investuje nemalú finančnú čiastku. Odporúčaním je ostať pri aktuálnom množstve vytváraných propagačných materiálov. Nie je nutné rozširovať výber týchto materiálov nakoľko tieto nie sú

predmetom predaja, ale je vhodné rozšíriť ich umiestnenie na strategické miesta v Trenčíne, ako sú školy, knižnice, zastávky autobusu, železničná stanica, apod.

Ďalej bolo navrhnuté zosilniť reklamu a propagáciu tak na území SR ako aj v samotnom Trenčianskom kraji za účelom zvýšenia vedomia obyvateľstva o existencii CA a taktiež za účelom získania si nových zákazníkov a zvýšenia konkurencieschopnosti. Odporúča sa investovať do reklamy na billboarde alebo sa opäť vrátiť k už zrušenej reklame na LED obrazovke v Trenčíne, ktorá je síce finančne náročnejšia no spätná väzba býva vysoká. Takáto reklama zvýši záujem u potenciálnych zákazníkov a zvýši známosť o cestovnej agentúre.

Ďalším cieľom je dostať sa do povedomia širšej verejnosti na sociálnej sieti - a to vyhlásením súťaže s podmienkou pridať „páči sa mi to“ na účet CA Karibik, prípadne s podmienkou pozvať priateľov do skupiny. Reklama na sociálnej sieti je platenou formou reklamy, ale je finančne nenáročná s možnosťou prezentácie širokého obsahu a taktiež s možnosťou prekliknutia sa na web stránku CA.

6.1.2 Návrhy na zlepšenie vzťahov s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou sú v súčasnej dobe na veľmi nízkej úrovni, a preto bolo aj za účelom informovanosti zákazníkov o existencii cestovnej agentúry navrhnuté, aby sa zástupcovia cestovnej agentúry zúčastnili na diskusii v Trenčianskej regionálnej televízii o cestovaní. Týmto spôsobom prilákajú väčšie množstvo záujemcov o cestovanie, ktorí majú možnosť dozvedieť sa o spoločnosti nenútenou formou, t. j. ak majú skutočný záujem o cestovanie, sami budú aktívni pri sledovaní relácie.

6.1.3 Sponzorovanie

Cestovná agentúra je každoročne sponzorom aspoň jednej spoločenskej udalosti v Trenčianskom kraji, kde vždy venuje zájazd pre dve osoby na dve noci do vopred zvoleného cieľového miesta. Týmto spôsobom je možné dostať sa do povedomia viacerých potenciálnych zákazníkov. Z hľadiska vysokých finančných nákladov na takýto druh sponzorstva sa odporúča ostať pri aktuálnom počte sponzorovaných akcií za rok, t. j. maximálne dve sponzorstvá v roku.

6.1.4 Podpora predaja

V prípade tejto formy propagácie sa odporúča, aby podnik naďalej ponúkal formy zliav rovnako ako doposiaľ. Je vhodné zrealizovať to takým spôsobom, aby tieto zľavy boli

zasielané stálym zákazníkom poštou alebo e-mailom, pretože doposiaľ sú takéto formy propagácie ponúkané iba na sociálnej sieti. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že viac ako 50% zákazníkov sa nezaujíma o ponuky na sociálnej sieti alebo tam nemá založený účet.

V prípade reklamných predmetov ako sú tričká, šiltovky, uteráky, a podobne sa navrhuje znížiť množstvo vyrábaných predmetov a to z toho dôvodu, že napríklad stáli zákazníci dostali už niekoľko kusov tričiek a šiltoviek s potlačou a teda ďalšie venovanie takýchto predmetov je neefektívne. Je navrhnuté tričká naďalej vyrábať a venovať iba tým zákazníkom, ktorí ešte takéto nevlastnia a tak isto sa odporúča aj ďalšia výroba uterákov, ale v zníženom počte. Tieto uteráky by sa mali darovať iba tým zákazníkom, ktorí si zakúpia zájazd v hodnote 1000€ a viac, z dôvodu vysokej finančnej nákladnosti na ich výrobu.

6.1.5 Priamy marketing

Cestovná agentúra udržiava styky so svojimi klientmi väčšinou prostredníctvom sociálnej siete. Preto bolo navrhnuté, aby bola zákazníkom zasielaná aktuálna ponuka prostredníctvom e-mailu alebo poštou. Keďže sa práve starší ľudia nezaujímajú o sociálne siete a málokedy si vyhľadávajú ponuky na internete, je vhodné aby sa CA Karibik venovala aj im a to efektívnou reklamou, ktorá ich zasiahne. Navrhuje sa, aby CA Karibik zasielala takejto skupine zákazníkov ponuky poštou, prípadne na e-mail, a to pravidelne dva krát do roka v počte troch rôznorodých ponúk (rôznorodosť v cenách, v cieľových miestach a v čase využitia ponuky). Taktiež je vhodné zamerať sa na spätnú väzbu od zákazníkov, ktorí sa vrátili z dovolenky a to buď e-mailovou formou krátkeho dotazníka spokojnosti s dovolenkou alebo formou telefonátu kedy sa môže zákazník vyjadriť o spokojnosti s cestovaním, s ubytovaním prípadne stravovaním. V prípade nízkej spokojnosti alebo nespokojnosti bude zákazníkovi na mieru navrhnutá možnosť zľavy na ďalší zájazd alebo darček ako ospravedlnenie sa za prípadné vzniknuté problémy. Zákazník bude takýmto spôsobom ospravedlnenia pociťovať vyššiu hodnotu a zároveň sa zníži riziko negatívnej živej reklamy z jeho strany. V prípade spokojnosti zákazníka s cestovnou agentúrou mu bude poďakované za výber CA pre jeho dovolenku a zároveň bude ponúknutá možnosť zasielania najvýhodnejších ponúk na jeho e-mail.

6.1.6 Predajné miesto

Miesto predaja cestovnej agentúry je situované blízko centra mesta Trenčín, na prízemí bývalého hotela Laugarício. Takéto situovanie kancelárie je považované za kladné. Kancelária

je vybavená modernými technológiami a zladeným nábytkom s oddychovou zónou pre zákazníkov. Celkový dojem z predajného miesta pôsobí príjemne. V tomto predajnom mieste sa odporúča zotrvať i naďalej.

6.1.7 Výstavy a veľtrhy

Zástupcovia cestovnej agentúry sa pravidelne zúčastňujú veľtrhov a výstav súvisiacich s cestovným ruchom, bohužiaľ z hľadiska finančnej náročnosti nie je možná samotná prezentácia. Cestovná agentúra sa zúčastňuje ako návštevník a má možnosť nadväzovať nové kontakty.

6.1.8 Osobný predaj

Aktuálne disponuje spoločnosť dvomi zamestnancami, ktorí majú rozdelené štyri pracovné pozície – riaditeľ, marketingový pracovník a dva krát predajca. Obaja pracovníci sú kvalifikovaní a schopní odborného poradenstva v službách cestovného ruchu. Časová tieseň a príliš mnoho pracovných povinností zamestnancov vyčerpáva a z toho dôvodu je poradenstvo pri výbere dovolenky mnohokrát stresujúce. Cestovná agentúra aktívne hľadá ďalšieho zamestnanca. Získať nových zamestnancov pre spoločnosť nie je jednoduché, nakoľko je potrebné vzdelanie a všeobecná orientácia v cestovnom ruchu a platobné podmienky nie sú pre mladých ľudí lákavé.

Odporúča sa preto zotrvať na podmienkach vzdelania a odbornosti uchádzačov o zamestnanie a je navrhnuté o 10% zvýšiť platobné podmienky pre nového zamestnanca, za účelom obsadenia voľnej pracovnej pozície.

6.1.9 Návrh na zlepšenie komunikácie pomocou interaktívneho marketingu

V tomto prvku komunikačného mixu sa navrhuje zameranie na inováciu web stránky z estetického hľadiska pridaním fotografií z vlastného archívu vlastníka a zamestnancov z destinácií, ktorých predaj je podľa uváženia vlastníka vhodné zvýšiť. Potenciálni aj existujúci zákazníci majú týmto spôsobom možnosť vidieť cieľové miesto bez pridaných efektov a môžu sa rozhodnúť pre kúpu na základe inšpirácie. Je to nenútená forma rozhodovania, ktorá je pre zákazníkov sympatickejšia práve z toho dôvodu, že súkromné fotografie vzbudzujú v zákazníkoch väčšiu dôveryhodnosť.

Keďže sa CA Karibik najaktívnejšie venuje práve ponuke a reklame na sociálnej sieti a z grafu 5 možno vidieť, že necelá polovica zákazníkov sa o takúto ponuku zaujíma, bolo navrhnuté

popri reklame na sociálnej sieti zaviesť aj reklamu využitím Google Add Words, ktorá je podobne ako reklama na sociálnej sieti finančne nenáročná a efektívna, pretože podnik zaplatí za počet kliknutí, a zasiahne práve cieľových záujemcov, na základe slov, ktoré zadali do vyhľadávania.

6.2 Kalkulácia nákladov na implementáciu navrhovaných cieľov

Pri navrhovaní rozpočtu na implementáciu novej stratégie je potrebné brať ohľad na splnenie vyššie uvedených cieľov a taktiež nezabúdať na fakt, že spoločnosť kladie dôraz na všetky vynakladané finančné prostriedky, teda aj na prostriedky vynaložené na splnenie týchto cieľov a na marketingovú komunikáciu.

Cieľom je teda vytvoriť taký finančný návrh, ktorý bude efektívny a zároveň finančne menej náročný ako v roku 2016. Na základe vyššie navrhnutých činností bola mnou zostavená tabuľka možných finančných nákladov na komunikačný mix pre rok 2017.

Tab. č. 9 Návrh na vynaloženie finančných prostriedkov pre rok 2017

Názov	Počet kusov/ opakovaní	Cena za kus/ opakovanie	Cena spolu
Reklamné letáky A4 a vizitky	400 ks/ 200ks	0,10€/ 0,05€	50€
Billboard – Dubnica n/V – Tr. Teplá	3 x	100€	300€
Billboard – Trenčianska Turná	3 x	120€	360€
Reklama na facebooku - doposiaľ	-----	-----	410€
Reklama na facebooku – zvýšená	----	-----	100€
Diskusia v Trenčianskej regionálnej Televízii	1 x	100€	100€
Sponzorstvo	1 x	400€	400€
Podpora predaja – zľavy, súťaže	-----	-----	900€
Poštovné	-----	-----	100€
Spätná väzba – zľavy	-----	-----	100€
Google Ad Words	365 x	3€	1095€
Reklama na budove – prenájom	12x	50€	600€
Reklamné tričká s potlačou	100 ks	6€	600€
Uteráky s potlačou	50 ks	12€	600€
Podpora predaja – bedekre, perá	200ks/ 200ks	1,5€/ 0,60€	420€

Odhadovaná cena spolu za rok: 6135 €

Zdroj: Zostavené autorkou.

Reklamné letáky vo forme listu A4 sú súčasťou komunikačného mixu cestovnej agentúry, ale v tabuľke vynaložených financií na reklamu za rok 2016 neboli uvedené z toho dôvodu, že v tom roku nebolo nutné tlačiť nové letáky, nakoľko ich počet bol dostačujúci pre príslušný rok. Z hľadiska obnovenia niektorých informácií bola odporučená tlač nových letákov v roku 2017.

Reklama na billboardy bola navrhnutá za účelom zvýšenia známosti cestovnej agentúry. Cena bola navrhnutá na základe rozhovoru s prenajímateľom billboardového priestoru, ktorý stojí konkrétne na frekventovanej ceste medzi Dubnicou na Váhom a Trenčianskou Teplou (vzdialenosť od Trenčína 13 km) a taktiež s prenajímateľom druhého možného miesta pre reklamu na billboardy, ktorý je umiestnený rovnako na frekventovanej ceste z Trenčianskej Turnej do Trenčína vo vzdialenosti 1 km od Trenčína.

Očakáva sa, že ak cestovná agentúra vyhlási na sociálnej sieti ďalšie súťaže s podmienkou pridať „páči sa mi to“ na účet spoločnosti, zvýšia sa finančné náklady na reklamu a to z toho dôvodu, že cena tejto reklamy je závislá od počtu kliknutí na stránku.

Ďalej bola navrhnutá diskusia v Trenčianskej regionálnej televízii, ktorá od roku 2014 vysiela svoje reportáže už len na webovej stránke www.televiziatrencin.sk. Nakoľko televízia spolupracuje s inou cestovnou agentúrou, konkrétne s CA Travel agency, pre ktorú vytvára reklamné spoty, som toho názoru, že krátka diskusia o cestovaní so zástupcami CA Karibik je efektívnejšou formou a to z hľadiska finančného - je finančne menej náročná, ako aj z hľadiska záujmu sledujúcich, nakoľko veľa ľudí prepína programy práve v čase reklamy. Cena bola orientačne zaokrúhlená smerom nahor, nakoľko nie je zatiaľ určený čas trvania diskusie.

Z hľadiska vysokých finančných nákladov na sponzorstvo bolo navrhnuté ostať pri počte sponzorovaných aktivít a tým bolo myslené jeden krát do roka. Cena je taktiež orientačne zaokrúhlená nahor, pretože nie je možné dopredu určiť presnú cenu darovaného pobytu.

Pri podpore predaja bolo taktiež navrhnuté ostať pri aktuálnej forme a počte ako doposiaľ. Jediná zmena sa týka zasielania zliav zákazníkom na e-mail alebo poštou. Cena poštovného a balného je určená orientačne, takisto ako cena za prípadnú spätnú väzbu od zákazníka, ktorá je negatívna, na základe čoho mu bude ponúknutá forma zľavy na ďalší zájazd.

Registrácia v službe Google AdWords je bezplatná. Platí sa iba vtedy, keď niekto klikne na reklamu, aby navštívil webovú stránku. Pri tejto funkcii je možné nastaviť si denný limit. Cena bola stanovená na základe stanovenia začiatočného limitu 3€/deň.

ZÁVER

Oblasť marketingu je v cestovnom ruchu značne rozsiahla a ponúka široké využitie pre mnohé podniky a zákazníkov. Pre cestovné agentúry je veľmi dôležitá komunikačná stratégia, pretože napomáha podnikom zvládať situáciu v silnom konkurenčnom prostredí a ak je správne vypracovaná mala by prispievať k dosahovaniu dlhodobých cieľov a posilňovať ich pozíciu na trhu.

Teoretická časť sa zaoberala charakteristikou pojmov, spojených s marketingom a službami v cestovnom ruchu. Ďalej boli opísané jednotlivé nástroje komunikačného mixu s ohľadom na špecifiká služieb cestovného ruchu a nechýbalo ani vysvetlenie rozdielov medzi cestovnou kanceláriou a agentúrou.

Praktická časť bola rozdelená na analytickú a návrhovú časť. V rámci analytickej časti bola uvedená charakteristika podniku a jeho zameranie. Ďalej bol analyzovaný súčasný stav komunikácie, rozdelený podľa jej jednotlivých nástrojov. Na základe získaných poznatkov bola vytvorená situačná analýza, súčasťou ktorej je i SWOT analýza a v neposlednom rade bolo vykonané dotazníkové šetrenie.

Prostredníctvom uvedených analýz a dotazníkového šetrenia bolo možné v návrhovej časti práce určiť nedostatky cestovnej agentúry Karibik a bola navrhnutá nová komunikačná stratégia pre budúce obdobie. Najväčším problémom cestovnej agentúry bolo, že sa zameriavala iba ja pár prvkov z komunikačného mixu, ku ktorým nemali vždy prístup všetci zákazníci a to malo za následok nízke tržby.

Konečným cieľom tejto práce bolo priblížiť a analyzovať jednotlivé prvky komunikačného mixu a taktiež i prvky makro a mikroprostredia cestovnej agentúry Karibik, zamerať sa na nedostatky komunikačných kanálov a na základe zistených informácií navrhnúť novú finančnú stratégiu, ktorá je efektívnejšia a finančne menej náročná. Predpoklad zníženia finančných nákladov na komunikačný mix bol dosiahnutý.

Nakoľko sa podnik zameriaval vo väčšej miere najmä na komunikáciu cez internet a sociálne siete, bolo taktiež zámerom priviesť myslenie vlastníka i na ostatné možné formy komunikácie so zákazníkom, a to najmä osobný predaj a na poskytovanie foriem podpory predaja nie len na sociálnej sieti, ale i zasielaním priamo na adresu zákazníka. Takéto konanie je vhodné najmä

v prípade starších zákazníkov, ktorí nemajú prístup k sociálnym sieťam a preferujú teda hlavne osobný kontakt.

POUŽITÉ ZDROJE

Bibliografické zdroje:

- [1] MATÚŠ, Jozef, ĎURKOVÁ, Katarína, *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9
- [2] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. ISBN 80-08-02042-3
- [3] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W., *Marketing očima svetových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X
- [4] STEHLÍK, Eduard a kol., *Kapitoly ze základu marketingu*. 1. Vyd. Praha: VŠE v Praze, 1995. ISBN 80-707-9222-1
- [5] FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- [6] GÚČIK, Marián a kol., *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Knižnica cestovného ruchu 17, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3
- [7] MARÁKOVÁ Vanda, ŠIMOČKOVÁ Ivana, *Integrovaná marketingová komunikácia ako predpoklad formovania pozitívneho imidžu štátu v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Beja, 2015. ISBN 978-80-557-1066-2
- [8] KOTLER, Philip, *Marketing management*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [9] ARONSSON, Lars, TENGLING, Monika, Turism-Varldens Storsta Naring: *Turism och reseservice*. Malmo: Liber – Hermod, 2003. ISBN 9-14-70725-98
- [10] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van Den, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [11] JAKUBIKOVA, Dagmar, *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-4209-0

- [12] FERNER, Fritz Karl, *Marketing cestovného ruchu v praxi*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. ISBN 80-08-01978-6
- [13] FORET Miroslav, *Marketingová komunikácia*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- [14] KOTLER, Philip a kol., *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [15] KOTLER, Philip. a kol., *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [16] LABSKÁ, Helena, Marketingová komunikácia. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 28, 1995, č. 2, s. 94 – 95. ISSN 0139-8660
- [17] BLAŽKOVÁ Martina, *Jak využiť internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1
- [19] BAKER, Michael, International Marketing Communications Explained. In: *The Handbook of International Marketing Communications*. Cornwall, Great Britain: Blackwell Publisher, 2000. ISBN 0-631-20913-1
- [20] HUGHES, Arthur. M., *The complete Database Marketer. Tapping your Customer Base to Maximize Sales and Increase Profits*. Chicago, IL: Probus Publishing Company. 1991. ISBN 01-37734-33-6
- [21] INGRAM, Thomas. N., LaFORGE, Raymond. W. and SCHWEPKER, Charles. H., *Sales Management: Analysis and Desision Making*. Orlando: The Dryden Press. 1997. ISBN 951-791-999-9
- [22] MICHALOVÁ, Valéria a kol., *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: SPRINT – vydavateľská, filmová a reklamná agentúra, 1999. ISBN 80-88848-51-2
- [23] RASMUSSEN, Thomas. *Entwicklungslinien des Dienstleistungssektor*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht Gm, 1977. ISBN 3-525-12244-6
- [24] ORIEŠKA, Ján, *služby v cestovnom ruchu*. 1. Vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5

Internetové zdroje:

[18] Euroekonom. Ekonomika Slovenska 2017. [online]. Euroekonom, 2017. [cit. 11. 02. 2017]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/in-store-komunikacia-v-nakupnom-spravani-spotrebitelov/>

[25] Živnostenský zákon č. 455/1991 Z. z. v znení neskorších predpisov. [online]. Zákony, judikáty, 2017. [cit. 02. 03. 2017]. Dostupné z: <http://zakony.judikaty.info/predpis/zakon-455/1991>

[26] Karibik, Cestovná agentúra. [online]. Cestovná agentúra Karibik, 2017. [cit. 24. 01. 2017]. Dostupné z: <http://www.cakaribik.sk/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Zoznam obrázkov:

OBRÁZOK Č. 1 ASPEKTY POP KOMUNIKÁCIE 21

OBRÁZOK Č. 2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA PODNIKU 49

Zoznam grafov:

GRAF 1 POHLAVIE RESPONDENTOV 53

GRAF 2 VEKOVÁ ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV 53

GRAF 3 BYDLISKO RESPONDENTOV 54

GRAF 4 ZNALOSŤ RESPONDENTOV O EXISTENCII CA KARIBIK 54

GRAF 5 NAJČASTEJŠIE POUŽÍVANÝ ZDROJ INFORMÁCIÍ PRI VÝBERE DOVOLENKY 55

GRAF 6 DÔLEŽITOSŤ FAKTOROV PRI VÝBERE DOVOLENKY 56

GRAF 7 VYHOVUJÚCA FORMA KOMUNIKÁCIE ZÁKAZNÍKOV SO SUBJEKTOM CR 57

GRAF 8 ZÁUJEM O PONUKU NA SOCIÁLNEJ SIETI 58

GRAF 9 SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV S KOMUNIKAČNÝMI PROSTRIEDKAMI CA KARIBIK 59

Zoznam tabuliek:

TABUĽKA Č. 1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU 14

TABUĽKA Č. 2 ANALÝZA ZNÁMOSTI A OBLÚBENOSTI 15

TABUĽKA Č. 3 NÁSTROJE ZÁKAZNÍCKEJ PODPORY 18

TABUĽKA Č. 4 HETEROGÉNNE ROZDELENIE ZNAKOV SLUŽIEB 25

TABUĽKA Č. 5 PREČO NEZAČLENÍŤ VÝSTAVY A VEĽTRHY DO KOMUNIKAČNÉHO MIXU 36

TABUĽKA Č. 6 FINANČNÉ PROSTRIEDKY VYNALOŽENÉ NA KOMUNIKAČNÝ MIX
V ROKU 2016 39

TABUĽKA Č. 7 PREHĽAD KONKURENČNÝCH PODNIKOV V TRENČÍNE 45

TABUĽKA Č. 8 SWOT ANALÝZA 48

TABUĽKA Č. 9 NÁVRH NA VYNALOŽENIE FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV PRE
ROK 2017 66

SEZNAM ZKRATEK

CA – cestovná agentúra

CK – cestovná kancelária

CR – cestovný ruch

PŘÍLOHY

Príloha č. 1 Dotazník

Forma komunikácie zákazníka s cestovnou agentúrou

Dobrý deň,

Venujte, prosím, niekoľko minút svojho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý je anonymný. Pomôže mi to pri spracovaní bakalárskej práce. Ďakujem!

Krátke vysvetlivky: CA – cestovná agentúra, CK – cestovná kancelária

1. Vaše pohlavie:
 - muž
 - žena
2. Váš vek v rozmedzí:
 - 18 – 30 rokov
 - 31 – 40 rokov
 - 41 – 50 rokov
 - 51 – 60 rokov
 - 61 rokov a viac
3. V ktorom kraji Slovenska žijete?
 - Bratislavský kraj
 - Nitriansky kraj
 - Trnavský kraj
 - Trenčiansky kraj
 - Žilinský kraj
 - Prešovský kraj
 - Banskobystrický kraj
 - Iné: (uved'te štát)
4. Označte prosím, ktoré z uvedených CA poznáte:
 - CA Ara Tour (sídlo v Novej Dubnici)
 - CA EASYTRAVEL (sídlo v Prievidzi)
 - CA E-Tours (sídlo v Považskej Bystrici)
 - CA Flipper (sídlo v Dubnici nad Váhom)
 - CA HP Tour (sídlo v Trenčíne) pozná
 - CA Karibik (sídlo v Trenčíne)
 - CA Travel One (sídlo v Trenčíne)
 - nepoznám ani jednu z uvedených CA

5. Kde vyhľadávate najčastejšie informácie pri výbere dovolenky? (Vyberte maximálne 2 možnosti)

- Vyhľadám si na internete ponuky rôznych CA/CK
- Priamym odporúčaním v pobočke CA/CK
- Na základe odporúčania od rodiny, priateľov, známych
- Vyberám si z katalógu CK
- Na základe reklamy z novín, časopisov, letákov
- Na tematických veľtrhoch a výstavách
- Iné: (uveďte)

6. Čo ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri výbere zájazdu? (Zorad'te odpovede podľa dôležitosti pričom 1 – najdôležitejšie, 7 – menej dôležité)

- Reklama, prospekty
- Cena
- Odporúčania rodiny, priateľov
- Zľavové kupóny, súťaže
- Kvalita poskytovaných služieb
- Recenzie
- Iné (uveďte)

7. Aká forma komunikácie Vám najviac vyhovuje?

- osobný kontakt priamo v CA
- cez e-mail
- prostredníctvom sociálnej siete
- pomocou telefónneho spojenia
- iné (uveďte)

8. Ovplyvňuje Vás ponuka zájazdov na sociálnych sieťach?

- áno, pravidelne sledujem ponuku zájazdov
- nie, nezaujímam sa o takúto ponuku
- neviem posúdiť, nemám účet na sociálnej sieti

9. Považujete komunikáciu s CA Karibik za dostačujúcu? (Odpovedajte iba v prípade, že CA Karibik poznáte)

- áno, pravidelne dostávam ponuky od CA
- áno, pravidelne sa zaujímam o novinky v CA
- ani nie, komunikácia by mohla byť lepšia
- nie, komunikácia je nedostatočná
- iné (uveďte)

Príloha č. 2 Logo cestovnej agentúry



Príloha č. 3 Pohľad na kanceláriu cestovnej agentúry Karibik v Trenčíne



Pohľad z vonkajšej strany



Pohľad vo vnútri kancelárie

Príloha č. 4 Ocenenia cestovnej agentúry v roku 2017



Ocenenia vyvesené na stene

Príloha č. 5 Prospekty cestovnej agentúry

KARIBIK
cestovná agentúra

DOVOLENKY A LETENKY DO CELÉHO SVETA
POZNÁVACIE, EXOTICKÉ A LYŽIARSKÉ ZÁJAZDY
CESTOVNÉ POISTENIE

Tel.: 0910 902 553
E-mail: karibikka@gmail.com
Facebook: Karibik cestovná agentúra

LAST MINUTE

VŠETKY
CESTOVKY
NA JEDNOM
MIESTE

Vizitky cestovnej agentúry

KARIBIK CESTOVNÁ AGENTÚRA

Vaša najlepšia dovolenka

NAJLEPŠIE CENY
NAJŠIRŠIA PONUKA

VŠETKY CESTOVKY NA JEDNOM MIESTE

U nás sa vaše sny stanú realitou

KARIBIK
cestovná agentúra

Leták cestovnej agentúry

KARIBIK

CESTOVNÁ AGENTÚRA



Vaša najlepšia dovolenka




NAJLEPŠIE CENY
VŠETKY CESTOVKY NA JEDNOM MIESTE
NAJLEPŠIA PONUKA

U nás sa vaše sny stanú realitou




🏠
www.cakaribik.sk
6
☰

zákaznícky servis: 0911 902 553, 0910 902 553



KARIBIK cestovná agentúra



O NÁS POBYTOVÉ ZÁJAZDY POZNÁVACIE ZÁJAZDY EXOTIKA PLAVBY LYŽOVAČKY RADY A TIPY KONTAKT

TOP DESTINÁCIE

- Bulharsko
- Cyprus
- Čierna Hora
- Egypt
- Grécko
- Chorvátsko
- Maroko
- Španielsko
- Taliancko
- Tunisko
- Turecko

VYHĽADÁVANIE ZÁJAZDOV

Názov hotela / zájazdu	Krajina	Destinácia
<input type="text"/>	<input type="text" value="Nerozhoduje"/>	<input type="text" value="Nerozhoduje"/>
Odchod od	Návrat do	Kategória
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="Nerozhoduje"/>
Počet dní	Doprava	Odlet / Odchod
<input type="text" value="Nerozhoduje"/>	<input type="text" value="Nerozhoduje"/>	<input type="text" value="Nerozhoduje"/>
Strava	Cena	Typ zájazdu
<input type="text" value="Nerozhoduje"/>	<input type="text" value="Nerozhoduje"/>	<input type="text" value="Nerozhoduje"/>

iba last minute

VYHĽADAŤ

CALLBACK

V prípade, že potrebujete viac informácií o niektorom z ponúknutých zájazdov alebo máte záujem o destináciu, ktorú ste v našej ponuke nenašli, zanechajte nám na seba kontakt a my sa Vám ozveme!

Meno a priezvisko






Váš Telefón

Váš Email

Chcem informácie o

ODOSLAŤ

TOP DESTINÁCIA TURECKO ZA NAJVÝHODNEJŠIE CENY

	<p>Kleopatra Arsl Turecko • Turecká riviéra • Alanya 8 dní 3.6.2017 Strava: All inclusive Odlet: Bratislava</p>	<p>★★★★</p> <p>348,75 € <small>(Konečná cena)</small></p>
	<p>Acar Otel Turecko • Turecká riviéra • Alanya 8 dní 3.6.2017 Strava: All inclusive Odlet: Bratislava</p>	<p>★★★★</p> <p>355 € <small>(Konečná cena)</small></p>
	<p>Mesut Turecko • Turecká riviéra • Alanya 8 dní 3.6.2017 Strava: All inclusive Odlet: Bratislava</p>	<p>★★★★</p> <p>366,25 € <small>(Konečná cena)</small></p>
	<p>Galaxy Beach Turecko • Turecká riviéra • Alanya • Mahmutlar 8 dní 3.6.2017 Strava: All inclusive Odlet: Bratislava</p>	<p>★★★★</p> <p>366,25 € <small>(Konečná cena)</small></p>
	<p>Arsl Sweet Suit Turecko • Turecká riviéra • Alanya 8 dní 3.6.2017 Strava: All inclusive Odlet: Bratislava</p>	<p>★★★★</p> <p>370 € <small>(Konečná cena)</small></p>

KURZOVÝ LÍSTOK

1 EUR, 7,45 HRK
 1 EUR, 1,06 USD

Na našej stránke používame cookies, ktoré nám pomáhajú zabezpečiť lepšie služby. Ak budete pokračovať bez zmeny vašich nastavení, predpokladáme, že cookies na našej internetovej stránke vám vyhovujú. [Co sú cookies?](#)

Súhlasím