

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Marek KYTKA

MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ
CESTOVNÍ AGENTURY

MARKETING COMMUNICATION MIX OF SELECTED TRAVEL AGENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2022

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Kytka Marek

Osobní číslo: 14632987

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ CESTOVNÍ AGENTURY

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

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

V teoretické části budou vysvětleny základní marketingové pojmy, marketingový mix s jeho specifikami v cestovním ruchu. Základní prvky marketingového komunikačního mixu. Zvláštní důraz bude kladen na marketingový výzkum a vhodnost použití marketingových analýz.

2. Praktická část BP:

- Analytická část – bude zaměřena na provedení základních marketingových analýz komunikačního mixu vybrané cestovní agentury s využitím dotazníkového šetření. Výsledky provedených marketingových analýz a dotazníkového šetření budou podkladem pro zpracování návrhové části.
- Návrhová část – Výsledky analytické části budou tvořit základ pro návrh nového marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie, nákladů na realizaci opatření a očekávaného přínosu.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

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

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

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

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

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

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

Vedoucí bakalářské práce:

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

Datum zadání bakalářské práce: 10. května 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

V Brně dne: 10. 5. 2021

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Vedoucí katedry

L.S.

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

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bošonožská 9, 625 00 Brno

Jméno a příjmení autora: Marek Kytka

Název bakalářské práce: Marketingový komunikační mix vybrané cestovní agentury

Název bakalářské práce v AJ: Marketing communication mix of selected travel agency

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2022

Anotace:

Táto bakalárska práca je zameraná na tému marketingový komunikačný mix vybranej cestovnej agentúry. Pre analýzu bola vybraná cestovná agentúra EASYTRAVEL s.r.o. so sídlom v Prievidzi. V teoretickej časti budú vysvetlené základné marketingové pojmy, marketingový mix s jeho špecifikami v cestovnom ruchu. Ďalej budú popísané základné prvky marketingového komunikačného mixu, marketingový výskum a vhodnosť použitia marketingových analýz. V analytickej časti budú použité základné marketingové analýzy komunikačného mixu cestovnej agentúry s použitím dotazníkového šetrenia. V návrhovej časti bude vytvorený na základe výsledkov marketingových analýz a dotazníkového šetrenia návrh nového marketingového komunikačného mixu, dlhodobá stratégia, náklady na realizáciu opatrení a očakávaného prínosu.

Annotation:

This bachelor thesis is focused on the topic of marketing communication mix of chosen travel agency. In this paper, EASYTRAVEL agency located in Prievidza has been selected for the analysis. Theoretical part deals with basic marketing terms and marketing mix with its specifics in tourism. Next, essential elements of the marketing communication mix will be described, as well as marketing research and suitability of marketing analysis. Practical part encompasses marketing analysis applications of communication mix of selected agency with usage of questionnaire survey. Part for designing new solutions for the travel agency will leverage from results of performed analysis and questionnaire survey to create new marketing communication mix including long-term strategy and costs for realization of proposed solutions and expected profit.

Klíčová slova:

Komunikačný mix, marketing, marketingový mix, stratégia, SWOT analýza

Key words:

Communication mix, marketing, marketing mix, strategy, SWOT analysis

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Marketingový komunikační mix vybrané cestovní agentury* vypracoval samostatně pod vedením *Dr. Ing. Tvrzníka* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 11.4.2022

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Lubošovi Znášikovi za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. V neposlední řadě chci poděkovat rodině za podporu.

Obsah

Úvod.....	12
I. Teoretická časť	13
1 História cestovných kancelárií	14
2 Vymedzenie pojmov v rámci marketingu.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Marketing management	15
2.3 Marketingové riadenie	16
2.3.1 Vízia.....	16
2.3.2 Misia – poslanie	16
2.3.3 Cieľ	16
2.3.4 Stratégie	17
2.3.5 Plánovanie.....	18
2.4 Marketingový mix.....	18
2.4.1 Produkt.....	19
2.4.2 Cena	19
2.4.3 Komunikácia.....	19
2.4.4 Distribúcia.....	20
2.5 Aktualizácia 4P	20
2.5.1 Ľudia	20
2.5.2 Procesy	20
2.5.3 Programy.....	20
2.5.4 Výkon.....	21
2.6 Marketingové prostredie	21
2.6.1 Makroprostredie.....	21
2.6.2 Mikroprostredie	22
2.7 Cestovný ruch	23
2.7.1 Cestovná kancelária	23
2.7.2 Cestovná agentúra.....	24

3	Marketingová komunikácia	25
3.1	Obsah marketingovej komunikácie	25
3.2	Osobná marketingová komunikácia.....	25
3.3	Masová (neosobná) marketingová komunikácia	26
4	Marketingový komunikačný mix.....	27
4.1	Reklama	27
4.2	Osobný predaj	27
4.3	Podpora predaja	27
4.4	Public relations	28
4.5	Sponzoring	28
4.6	Priamy marketing.....	28
4.6.1	Formy priameho marketingu	28
4.7	Komunikačné stratégie	29
4.8	Marketingový plán.....	30
4.9	Marketingové stratégie	31
5	Marketingové šetrenie.....	33
5.1	Dotazník.....	33
6	Marketing služieb	34
6.1	Definovanie služieb	34
6.2	Marketingový mix v oblasti služieb.....	34
6.2.1	Ľudia	34
6.2.2	Balíky služieb	35
6.2.3	Tvorba programov	35
6.2.4	Partnerstvá a spolupráce	36
6.2.5	Procesy.....	36
7	ANalýza prostredia	37
7.1	Analýza SWOT.....	37
7.1.1	Analýza externého prostredia (príležitosti a hrozby).....	37
7.1.2	Analýza interného prostredia (silných a slabých stránok).....	37
7.2	PEST analýza.....	38

7.3	Analýza 7 S.....	38
II.	Praktická časť	40
8	Predstavenie cestovnej agentúry	41
9	Metodika práce	43
10	Analýza marketingového mixu spoločnosti.....	44
10.1	Produkt.....	44
10.2	Cena	44
10.3	Propagácia.....	45
10.4	Distribúcia.....	45
10.5	Ľudia	46
10.6	Procesy.....	46
10.7	Programy.....	46
10.8	Výkon.....	47
11	Analýza marketingového komunikačného mixu	48
11.1	Reklama	48
11.2	Public relations	49
11.3	Podpora predaja	49
11.4	Priamy marketing.....	49
12	Marketingový výskum	51
12.1	McKinseyho model 7S.....	51
12.2	Analýza mikroprostredia - SWOT analýza.....	53
12.3	Analýza makroprostredia – PEST analýza	54
12.3.1	Politické faktory.....	54
12.3.2	Ekonomické faktory.....	54
12.3.3	Sociálne faktory	55
12.3.4	Technologické faktory	56
13	Dotazníkové šetrenie.....	57
14	Návrh nového komunikačného mixu.....	68
14.1	Reklama	68
14.2	Marketing na sociálnych sieťach	69

14.3 Podpora predaja	70
Závěr	71
Použité zdroje.....	73
Seznam obrázků, grafů a tabulek	75
Seznam zkratk	77
Přílohy	78

ÚVOD

Na správanie zákazníka pôsobia rôzne faktory, ktoré ho môžu ovplyvňovať či už pozitívne alebo negatívne. Zákazník vníma každú zmenu v jeho okolí a na každú túto zmenu aj reaguje. Na oslovenie potenciálnych zákazníkov a udržanie stálych zákazníkov potrebuje firma ponúkať kvalitný výrobok alebo službu. Tento výrobok, službu, musí kvalitne propagovať prostredníctvom efektívneho komunikačného mixu.

Do povedomia verejnosti sa firma dostane práve vďaka správne zvoleným komunikačným nástrojom. Na výber správnych komunikačných nástrojov, by mala spoločnosť vykonať analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia, ktoré podnik ovplyvňuje. Prostredníctvom tejto analýzy by mala spoločnosť vhodne zvoliť komunikačné nástroje, ktoré podľa analýzy najviac ovplyvňujú fungovanie a prosperitu podniku.

Tému bakalárskej práce som si zvolil, pretože ma zaujíma fungovanie cestovných agentúr a práca v cestovnej agentúre mi je veľmi sympatická. Na analýzu marketingového komunikačného mixu som si zvolil cestovnú agentúru EASYTRAVEL s.r.o. so sídlom v Prievidzi, s ktorou cestujem už niekoľko rokov a som s ňou veľmi spokojný. S majiteľom cestovnej agentúry sa poznám dlhé roky osobne, takže táto bakalárska práca by mu mohla pomôcť pri zlepšení marketingovej komunikácie so zákazníkmi. Cestovná agentúra ponúka široké spektrum zájazdov, relaxačné dovolenky v luxusných rezortoch, dobrodružné zájazdy naprieč svetom, dovolenky pre rodiny s deťmi, vianočné a silvestrovské pobyty, najlacnejšie all inclusive dovolenky a podobne.

Cestovná agentúra bude zanalyzovaná prostredníctvom niekoľkých marketingových analýz. Jedná sa o McKinseyho model 7S, SWOT analýzu a analýzu PEST. Na základe týchto analýz zistím, ktoré faktory cestovnú agentúru ovplyvňujú, aké sú silné a slabé stránky agentúry, ktoré by mala využiť alebo minimalizovať. Na analýzu bude využité aj dotazníkové šetrenie, ktorého cieľom bude zistiť najmä kto tvorí klientelu cestovnej agentúry (manželské páry, rodiny s deťmi, skupiny priateľov), aké sú cenové relácie v ktorých sú ochotní kúpiť si zájazd na osobu a aké formy reklamy najviac preferujú, na ktoré by sa mala cestovná agentúra najviac zamerať.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTÓRIA CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ

V minulosti existovala „iba jedna“ cestovná kancelária – ČEDOK. Po vzniku prvej republiky na začiatku leta – 1. júla 1920 bola založená cestovná kancelária ČEDOK – Československá cestovná a dopravná kancelária, s.r.o. Praha. [13]

Hlavnou náplňou ČEDOKU bolo v prvých rokoch predaj cestovných lístkov do celého sveta. Neskôr začali vznikať vlastné pobočky v Prahe, Bratislave, Brne, Karlových Varoch, neskôr aj v Londýne, Viedni a Paríži. Prvý katalóg cestovnej kancelárie vznikol v polovici dvadsiatych rokov s názvom „Naše cesty“. V prvom katalógu dominovala železničná doprava, ale taktiež autokárové zájazdy do alpských priesmykov Švajčiarska a Rakúska. ČEDOK si vytvoril vlastný vozový park s najmodernejšími autobusmi Praga, neskôr začali pribúdať aj menšie dopravné lietadlá, prostredníctvom ktorých realizovali zájazdy po Európe a severe Afriky. Ďalej cestovná kancelária ponúkala obľúbené zájazdy do Juhoslávie. Počas rokov 1920-1939 sa rozvíjal aj domáci cestovný ruch – pobyty na horách, kúpele, návštevy Bratislavy a Prahy. V šesťdesiatych rokoch ČEDOK zamestnával 500 zamestnancov v rôznych pobočkách po Česku a Slovensku – Praha, Bratislava, Karlove Vary, plus zahraničné reprezentácie v New Yorku, Kodani, Paríži, Londýne, a podobne. V 70-tych rokoch sa začali ponúkať zájazdy do exotických destinácií – Vietnam, Severná Kórea, Kuba. V 1972 ČEDOK vypravil 1. veľkokapacitný charterový let Boeingom 747 do indického Dillí. [13]

Pri rozdelení Československa dochádza 1.11.1993 aj k rozdeleniu ČEDOK-u, v Čechách si zanechal svoje meno a na Slovensku vznikol štátny podnik SATUR, ktorý pod týmto menom pôsobí na Slovensku dodnes už 20 rokov. V súčasnej dobe SATUR disponuje 44 pobočkami po celom Slovensku a 150 zamestnancami. Patrí medzi najväčšie cestovné kancelárie na Slovensku. [13]

2 VYMEDZENIE POJMOV V RÁMCI MARKETINGU

Vymedzenie pojmov v rámci marketingu je dôležité pre pochopenie súvislostí medzi jednotlivými pojmami a pre pochopenie významu daných pojmov.

2.1 Marketing

Existuje veľké množstvo definícií, ktoré popisujú význam slova marketing. Pre mnohých ľudí slovo marketing znamená predovšetkým reklamu alebo rôznu propagáciu vybraného produktu na trhu. Za slovom marketing ale stojí omnoho viac významov.

Marketing je teda procesom plánovania a realizácie koncepcií, propagácie a distribúcie myšlienok, tvorby cien, distribúcie výrobkov a služieb s cieľom ich predaja. Marketing sa usiluje o to, aby podnik vyrábal a predával taký tovar, ktorý zákazník požaduje. Marketing zisťuje prania a potreby zákazníkov a tým im následne prispôsobuje svoje produkty, taktiež ich cenu, design, balenie a ďalšie. [9]

Základom marketingu je súlad vzťahov medzi firmou, organizáciou a zákazníkom, poznanie potenciálneho trhu, zákazníckych potrieb, modelov zákazníckeho chovania. Na základe týchto znalostí potom môžeme ponúknuť vhodnú ponuku a efektívnym spôsobom uspokojiť potreby zákazníkov a súčasne dosiahnuť firemných cieľov. [3]

Marketing sa teda zaoberá poznaním a uspokojovaním zákazníckych potrieb prostredníctvom tvorby ponuky rôznych výrobkov a služieb. Tieto výrobky a služby musia spĺňať požiadavky potenciálnych zákazníkov a tým teda uspokojiť aj ich potreby a túžby. Pre firmu musí byť vždy na prvom mieste zákazník, firma sa musí zaujímať o túžby a potreby zákazníkov a tým vytvoriť relevantné produkty a služby pre zákazníkov. Týmto vzájomným uspokojovaním potrieb a túžob vzniká pozitívny vzťah medzi zákazníkom a organizáciou, vďaka ktorému bude firemná prosperita a spokojnosť zákazníkov rásť. [3]

2.2 Marketing management

Marketing management definujeme ako nepretržitý proces analýzy, plánovania, implementácie a kontroly. Jeho zmyslom je vytvorenie a udržanie dlhodobých vzťahov s cieľovými zákazníkmi, ktoré umožňujú podnikom a ďalším subjektom dosiahnuť stanovených cieľov. [5]

2.3 Marketingové riadenie

Na úrovni vrcholového manažmentu sa uskutočňujú kľúčové marketingové rozhodnutia, obvykle v rámci procesu strategického plánovania. V procese strategického plánovania sa definuje misia a vízia podniku, formulujú sa strategické ciele, ktoré chce podnik dosiahnuť svojou činnosťou. Pri definovaní poslania (misie) podniku je nutné, aby si podnik vymedzil okruh potenciálnych zákazníkov, na ktorých sa bude zameriavať a následne sledovať a analyzovať ich potreby a prania. Po analýze ich potrieb a praní si podnik zvolí vhodné prostriedky, ktorými budú tieto potreby a prania uspokojované. [9]

2.3.1 Vízia

Vízia je zhrnutie špecifických priorít a ideálov firmy, dáva odpoveď na otázku, ako bude v budúcnosti podnik vyzerat'. Vízia musí byť realistická, komunikovateľná a jasne formulovaná. Ide o kombináciu stratégií, postupov a dlhodobých zásad, ktoré sa musia prispôbovať stále meniacemu sa okoliu. Je dôležité, aby každý pracovník pochopil a prijal svoju úlohu pri realizovaní vízie a využívaní hodnôt, ktoré vízia obsahuje. Hlavným cieľom vízie je výsledok, ktorý má byť dosiahnutý v záujme zákazníka. [10]

2.3.2 Misia – poslanie

Poslanie určuje účel spoločnosti – čoho chce spoločnosť dosiahnuť. Poslaním každého podniku je, aby ponukou svojich produktov a služieb uspokojil potreby a prania zákazníkov. Podnik by mal taktiež z výnosov z predaja uspokojovať potreby tých, ktorí sú s podnikateľskou činnosťou podniku spätí. Poslanie teda predstavuje hlavný dôvod existencie organizácie.

Pre vymedzenie poslania firmy je nutné definovať 4 dimenzie

- Zákaznícke skupiny
- Zákaznícke potreby
- Trhy
- Produkty [10]

2.3.3 Cieľ

Ciele podniku musia byť presné a konkrétne – určujú činnosť firmy v danom podnikateľskom prostredí. Ich jasné vyjadrenie umožňuje správne sa orientovať a kontrolovať úsilie výkonných

a riadiacich pracovníkov. Vymedzenie cieľov úzko súvisí s prežitím a rozvojom firmy, s úspechom či neúspechom výrobu alebo celej rady výrobkov. U cieľov sa väčšinou vyžaduje ich vyjadrenie v číselnej podobe, prostredníctvom ktorej môže podnik zhodnotiť aj plnenie jednotlivých cieľov. Základnými ukazovateľmi rozvoja firmy sú: rentabilita, zisk, tržný podiel dosiahnutý na určitom trhu, rast obratu. [9]

Ciele majú určité znaky, ktoré môžeme zhrnúť pod pravidlo SMART:

- Špecifické (specific) – čoho chceme na danom trhu dosiahnuť?
- Merateľné (measurable) – aký veľký podiel chceme na trhu a v akom čase?
- Akceptovateľné (agreed) – je cieľ akceptovateľný pre všetkých, ktorý sa na ňom podieľajú?
- Realistické (realistic) – reálny, dosiahnuteľný. Je možné stanovených cieľov dosiahnuť?
- Sledovateľný (trackable) – musia byť určené jednotlivé časové etapy, pomocou ktorých bude podnik sledovať plnenie jednotlivých cieľov. [10]

2.3.4 Stratégie

Stratégie určujú základné smery podniku, prezentujú metódy a prostriedky vedúce k naplneniu stanovených cieľov organizácie. Stratégia by mala organizáciu pripraviť na všetky situácie, ktoré môžu nastať. Podniky by mali identifikovať možné oblasti ohrozenia, kríz a vypracovať riešenia (krízové stratégie) na tieto nepriaznivé situácie. Stratégia teda zahŕňa: výber vrcholových manažérov, metódy stanovenia produktovej a zákazníckej politiky, investičné rozhodnutia. Kvalitná stratégia musí umožniť ľuďom vo vnútri spoločnosti efektívne pracovať, a tým dlhodobo prežiť a prosperovať.

Proces tvorby stratégie sa skladá zo 4 fáz:

- Strategická analýza
- Formulácia stratégie
- Implementácia stratégie
- Strategická kontrola [10]

2.3.5 Plánovanie

Plánovanie prináša výhody všetkým firmám, či sa jedná o malé, veľké, nové alebo niekoľko rokov fungujúce firmy. Plánovanie podporuje systematické myslenie, núti podnik, aby hlbšie a lepšie prepracoval svoje ciele a zásady a zaisťuje lepšie štandardy pre kontrolu výkonnosti podniku.

Obchodné spoločnosti si väčšinou pripravujú plány ročné, dlhodobé a strategické.

- **Ročný plán** – popisuje súčasnú situáciu, firemné ciele, program činnosti, stratégiu pre daný rok, rozpočet, kontrolu. Jedná sa o krátkodobý plán.
- **Dlhodobý plán** – opis základných síl a faktorov, ktoré budú podnik ovplyvňovať niekoľko nasledujúcich rokov. Zaraďujeme sem dlhodobé ciele, marketingové stratégie a prostriedky potrebné k dosiahnutiu stanovených stratégií. Dlhodobý plán sa každoročne upravuje, aby bol stále aktuálny. Dlhodobý aj ročný plán sa zaoberajú súčasným chodom spoločnosti.
- **Strategický plán** – hlavným cieľom je adaptácia firmy tak, aby dokázala využiť príležitosti, ktoré sa vyskytujú v prostredí firmy. Hovoríme tu o procese rozvoja a rovnováhy medzi cieľmi a možnosťami organizácie a jej marketingovými príležitosťami. [2]

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahŕňa všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte.

Možné spôsoby sa delia do 4 skupín premenných, známych ako 4P:

- Product (produktová politika)
- Price (cenová politika)
- Promotion (komunikačná politika)
- Place (distribučná politika) [2]

Marketingová koncepcia 4 P sa zaoberá pohľadom predávajúceho. Je však nutné brať do úvahy aj pohľad kupujúceho. Z pohľadu kupujúceho by mal byť marketingový mix popísaný ako koncept 4 C.

Tabuľka 1: Vzťah medzi „4P“ a „4C“

4 P	4 C
Výrobok	Riešenie potrieb zákazníka (<i>customer solution</i>)
Cena	Náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú (<i>customer cost</i>)
Distribúcia	Dostupnosť riešení (<i>convenience</i>)
Komunikácia	Komunikácia (<i>communication</i>)

Zdroj: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Garry, Marketing 2004, str. 107

Hlavným záujmom zákazníkov nie je len cena, ale aj aké budú ich celkové náklady spojené so získaním výrobku, jeho užívaním a likvidáciou. Hlavnou požiadavkou zákazníkov väčšinou je, aby bol výrobok čo najdostupnejší. Zákazníci vyžadujú obojstrannú komunikáciu. Preto je vhodnejšie aby marketingový pracovníci začali najskôr premýšľať o koncepcii 4 C, až následne na to budovali koncepciu 4 P. [5]

2.4.1 Produkt

Zahŕňa všetky výrobky a služby, ktoré spoločnosť cieľovému trhu ponúka. Čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu na kúpu, použitie či spotrebu a čo môže uspokojiť nejakú potrebu či pranie. Zahŕňa fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.

2.4.2 Cena

Je suma, ktorú zákazníci platia za produkt. Je to suma peňazí požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za výhody vlastníctva alebo užívania produktu či služby.

2.4.3 Komunikácia

Činnosti, ktoré oznamujú vlastnosti produktu či služby a ich prednosti kľúčovým zákazníkom a presvedčujú ich k nákupu daných produktov či služieb.

2.4.4 Distribúcia

Zahrňuje všetky činnosti spoločnosti, ktoré sprostredkujú dostupnosť vybraných produktov či služieb zákazníkom. [2]

2.5 Aktualizácia 4P

McCarthy klasifikoval marketing do 4 základných skupín. Vzhľadom k šírke a bohatosti marketingu boli klasifikované ďalšie 4 doplnujúce skupiny marketingového mixu. Dokopy sa teda marketingový mix skladá z 8 skupín, známych ako 8P:

- People (ľudia)
- Processes (procesy)
- Programs (programy)
- Performance (výkon)

2.5.1 Ľudia

Ľudia sú dôležitou súčasťou marketingu podniku. Schopnosti a znalosti zamestnancov vo vnútri firmy sa vysoko odrážajú na kvalite marketingu daného podniku či organizácie. Marketéri musia taktiež vnímať spotrebiteľov ako ľudí, porozumieť ich štýlu života a zaujímať sa o nich nielen keď si kupujú alebo spotrebúvajú výrobky či služby

2.5.2 Procesy

Pri marketing managemente je veľmi dôležité aby marketéri boli schopní správne zostaviť procesy, ktoré riadia aktivity a programy podniku. Správnym nastavením týchto procesov môže spoločnosť nadväzovať vzájomne prospešné dlhodobé vzťahy. Pri správne nastavenom postupe procesov, vedú kroky firmy ku kreatívnemu vytváraniu unikátnych a prevratných produktov či služieb

2.5.3 Programy

Programami rozumieme všetky aktivity firmy zamerané smerom k spotrebiteľom. Či ich firma prevádzkuje online alebo offline, či to sú tradičné alebo netradičné aktivity, musia byť integrované tak, aby firme plnili viacero stanovených cieľov.

2.5.4 Výkon

Výkon má v marketingu podchycovať škálu možných ukazovateľov, ktorý majú finančný aj nefinančný dopad (ziskovosť, hodnota značky, báza zákazníkov). [1]

2.6 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie zahŕňa faktory, ktorých pôsobenie ovplyvňuje schopnosť firmy uspokojovať potreby a prania zákazníkov. K prvkom marketingového prostredia radíme ďalšie oddelenia firmy, distribučné medzičlánky, dodávateľov, konkurenčné firmy a verejnosť. Marketingové prostredie takisto charakterizujú faktory demografické, ekonomické, politické, právne, technologické, ekologické, spoločenské a kultúrne.

Marketingový špecialisti musia pri príprave positioningu na cieľovom trhu neustále zvažovať pôsobenie týchto faktorov, aby mohli naviazať kontakty so zákazníkmi, s pracovníkmi iných oddelení firmy, s externými partnermi a celým okolím.

Marketingové prostredie má dve úrovne – mikro a makro prostredie [5]

2.6.1 Makroprostredie

Pojmom makroprostredie označujeme vonkajšie prostredie, v ktorom s firma pohybuje. Faktory, z ktorých sa skladá, môžu na jednej strane firme ponúknuť nové príležitosti, na druhej strane ju môžu ohroziť. Hovoríme o nasledujúcich faktoroch:

- **Demografické faktory** – rieši sa počet obyvateľov, hustota osídlenia, podiel mestského a vidieckeho obyvateľstva, veková štruktúra obyvateľstva, podiel mužov a žien, etnická príslušnosť, zamestnanosť, ...
- **Ekonomické faktory** – skladá sa z faktorov ovplyvňujúcich kúpnu silu a zloženie výdavkov domácnosti. Objem a rozdelenie príjmov sa v jednotlivých krajinách výrazne líši.
- **Prírodné faktory** – zaoberajú sa predovšetkým surovinovými zdrojmi, ktoré sú potrebnými vstupmi výrobného procesu a ovplyvňujú tak marketingové aktivity.
- **Technologické faktory** – sú v súčasnej dobe zrejme najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim náš život. Sú to faktory, ktoré vytvárajú nové technológie, umožnia vznik nových výrobkov a nových tržných príležitostí.

- **Politické faktory** – Politickým prostredím rozumieme legislatívu, orgány štátnej správy a nátlakové skupiny, ktoré ovplyvňujú či obmedzujú podnikateľské a súkromné aktivity v spoločnosti. Politické prostredie výrazne ovplyvňuje marketingové rozhodnutia.
- **Kultúrne faktory** – ovplyvňujú základné spoločenské hodnoty, ich vnímanie, preferencie a chovanie spoločnosti. Každý človek vyrastá v určitej spoločnosti, ktorá vytvára jeho základné postoje a hodnoty, a prijíma určitý svetový názor, ktorý potom určuje jeho vzťahy k okoliu. Tieto kultúrne faktory môžu ovplyvniť marketing a marketingové rozhodnutia. [5]

2.6.2 Mikroprostredie

Spokojnosť zákazníka je vždy prioritou číslo jeden. Firma musí uspokojovať potreby a prania zákazníka, aby si s ním vytvorila prospešný dlhodobý vzťah. Aby sme dosiahli tohto cieľu, musí firma udržiavať interakciu s ostatnými faktormi, ktoré hrajú úlohu v mikroprostredí firmy.

Faktormi mikroprostredia sú:

- **Firemné prostredie** – skladá sa zo skupín ako napríklad vrcholový management, finančné oddelenie, nákupné oddelenie, výskum a vývoj, účtovné oddelenie, všetky tieto oddelenia ovplyvňujú marketingové plány a operácie, preto je veľmi dôležité aby všetky tieto zložky mali na prvom mieste úžitok zákazníka a aby spolupracovali s cieľom uspokojiť jeho potreby a prania. [5]
- **Dodávateľsko-odberateľské vzťahy** – hrajú dôležitú úlohu pri zaisťovaní potrieb a prania zákazníkov. Problémy s dodávateľmi môžu marketing vážne ohroziť. Preto marketingoví pracovníci musia monitorovať vstupy firmy a ich dostupnosť. Výpadky vstupov zo strany dodávateľov môžu znížiť objem predaja firmy a tým aj stratu niektorých zákazníkov. Je veľmi dôležité, aby firma mala v zálohe viacero dodávateľov v prípade výpadku jedného z dodávateľov.
- **Poskytovatelia služieb** – Sem zaradíme rôznych typov obchodných medzičlánkov, ako napríklad firmy, ktoré zaisťujú fyzickú distribúciu tovaru, marketingové agentúry, poskytovatelia finančných služieb. Tieto jednotlivé obchodné medzičlánky pomáhajú firme hľadať nových zákazníkov alebo im predávať výrobky a služby. Zaradíme

sem aj maloobchodné a veľkoobchodné spoločnosti.

- **Charakter cieľového trhu** – Aby bola firma úspešná, musí si jasne stanoviť cieľové trhy a analyzovať charakter jednotlivých trhov. Existuje 5 základných typov trhov: trh spotrebiteľský, trh priemyselný, trh obchodných medzičlánkov, štátne zákazky, trh medzinárodný. Každý z týchto typov má svoje špecifické vlastnosti, ktoré je potrebné kvalitne analyzovať.
- **Konkurencia** – Marketingová koncepcia tvrdí, že aby bola firma úspešná, musí poskytnúť vyššiu hodnotu a uspokojenie pre zákazníka než konkurencia. Preto sa musia marketingový pracovníci prispôbiť nielen potrebám a prániam cieľových zákazníkov, ale musia taktiež ponúknuť taký tovar alebo služby, ktorý sa pevne umiestní v myšliach zákazníkov v porovnaní s ponukou konkurencie. [2]
- **Vzťahy s verejnosťou** – snaha o budovanie pozitívnych vzťahov verejnosti k danej firme, vytvorenie pozitívneho image v očiach zákazníkov. Snaha o zamedzenie následkov nepriaznivých udalostí, prípadne očistenie mena firmy. [5]

2.7 Cestovný ruch

Cestovný ruch je neustále rastúca forma služby, ktorá má široké spektrum zákazníkov od detí, cez dospelých ľudí až po seniorov. Každý z týchto zákazníkov má špecifické požiadavky a rôzne preferencie. Hlavnou úlohou marketingového mixu je uspokojiť všetky požiadavky a preferencie zákazníkov, preto je veľmi dôležité marketingový mix správne nastaviť.

Cestovným ruchom chápeme uspokojovanie potrieb zákazníkov v oblasti turistiky, wellness, kultúry, rekreácie a trávenia počas voľného času. [3]

Cestovný ruch definujeme ako krátkodobý presun ľudí na iné miesta, ako sú miesta ich trvalého pobytu, za účelom pre nich príjemných činností. Existujú dva dôvody, prečo ľudia cestujú – povinnosť (pracovné cesty, teambuildingy, zdravotné dôvody, návšteva rodiny, atď.), pre zábava – (odpočinok, rekreácia, objavovanie, atď.). [8]

2.7.1 Cestovná kancelária

Cestovná kancelária je základná prevádzková jednotkami cestovného ruchu, ktorej úlohou je sprostredkovanie, organizovanie a zabezpečovanie služieb súvisiacich s cestovným ruchom.

Cestovná kancelária je obchodným medzičlánkom – prostredníkom. To znamená že nakupuje od producenta základného produktu (ubytovacie zariadenie, dopravca, stravovacie zariadenie) produkt, ktorý ďalej rôznymi formami predáva buď cestovným agentúram, firmám alebo priamo konečným zákazníkom. [7]

2.7.2 Cestovná agentúra

Cestovné agentúry takisto fungujú na princípe obchodného medzičlánku, avšak cestovné agentúry spájajú producenta služieb (cestovná kancelária, hotely, aerolínie) so zákazníkmi. Cestovná agentúra je teda dealerom cestovných kancelárií, pomáha firmám, ktoré potrebujú zaistiť obchodné cesty, teambuildingové akcie. Taktiež slúži ľuďom a firmám, ktoré majú záujem o kúpu zájazdu či dovolenky. [7]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia je prostriedok, prostredníctvom ktorého sa firmy snažia informovať a presvedčiť spotrebiteľa o produktoch alebo službách, ktoré ponúkajú. V mnohých slovníkoch je komunikácia definovaná ako dávanie alebo výmena informácií. [11] Marketingová komunikácia je teda prostriedok, ktorým spoločnosť môže vyvolať dialóg so spotrebiteľom a nadviazať s ním vzťah.

Marketingová komunikácia funguje tiež vtedy, keď firma ukazuje spotrebiteľom ako a prečo výrobok používať, kedy a kde ho používať. Týmto si môže spotrebiteľ zapamätať produkt, kto ho vyrába, na čo slúži a tým sa môže v ňom vyvolať pocit potreby po produkte, čo má za následok kúpu produktu či služby zo strany zákazníka a tým sa môže vytvoriť pozitívny vzťah so zákazníkom. Tento pozitívny vzťah bude mať za následok možné ďalšie nákupy od spotrebiteľa a tým bude dochádzať k rastu tržieb a prosperity firmy. [1]

3.1 Obsah marketingovej komunikácie

Obsah marketingovej komunikácie možno vyjadriť pomocou 5M, medzi ktoré patrí:

- Mission – poslanie
- Message – oznámenie
- Media – použitie média
- Money – peniaze
- Measurement – meranie výsledkov [7]

3.2 Osobná marketingová komunikácia

Prevažne priama komunikácia, ktorá sa zameriava priamo na zákazníka. Prebieha formou osobného alebo telefonického rozhovoru, e-mailom, cez internet, osobným dopisom a pod. Veľkou výhodou osobnej komunikácie je okamžitá reakcia príjemcu a získanie okamžitej spätnej väzby.

Osobná komunikácia má viacero foriem, zaradíme sem komunikáciu podpornú – predajcovia firmy kontaktujú zákazníkov na cieľovom trhu, komunikáciu odbornú – cestovné kancelárie doporučujú zákazníkom hotely, reštaurácie s ktorými spolupracujú, a komunikáciu sociálne – rodina, priatelia, spolupracovníci vzájomne informujú ostatných o produkte.

3.3 Masová (neosobná) marketingová komunikácia

Používa sa pre oslovenie veľkej skupiny zákazníkov, pričom používa všetky ostatné nástroje, ktoré nie sú zahrnuté v osobnej komunikácii. Jedná sa predovšetkým o televíziu, rozhlas, billboardy, svetelné reklamy, plagáty, elektronické médiá, atď). [7]

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX

Marketingový komunikačný mix obsahuje komplex marketingových nástrojov. Tými nástrojmi sú reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj. Ďalej využíva nástroje priameho marketingu, pomocou ktorého sa snaží dosiahnuť reklamné a marketingové ciele.

4.1 Reklama

Reklama je jeden z najúčinnějších marketingových nástrojov. Je schopná osloviť vysoký počet zákazníkov rozptýlených po celom svete. Jej výhodou sú aj nízke náklady na kontakt. Reklama zároveň vysiela pozitívne informácie o popularite a úspešnosti firmy. Zákazníci majú tendenciu sa viac zaoberať produktami, ktoré vidia v rôznych reklamách. Samotná reklama je veľmi nákladná, ale môže pomôcť firme popularizovať produkt, ktorý predáva, alebo vedie k popularizácii samotnej firmy a tým aj k podpore predaja produktov firmy. Aj keď reklama rýchlo zasiahne vysoký počet osôb, nedokáže prinútiť k pozornosti a reakcií.

4.2 Osobný predaj

Jedná sa o osobnú prezentáciu ponuky produktov či služieb, ktorej cieľom je predaj týchto produktov alebo služby a vytvorenie pozitívneho a dlhodobého vzťahu so zákazníkom. Keďže ide o osobnú interakciu medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi, môžeme z nej sledovať vlastnosti a potreby zákazníkov a tým urobiť vhodné kroky k podpore predaja. Pri osobnom predaji cítia kupujúci väčšiu potrebu naslúchať a reagovať, čo môže pozitívne ovplyvniť ich rozhodnutie o kúpe. Osobný predaj je ale zároveň najdrahším komunikačným nástrojom, ktorý môže firma využiť.

4.3 Podpora predaja

Zaraďujeme sem široký sortiment nástrojov, ako sú kupóny, zľavy, súťaže a ďalšie. Prostredníctvom podpory predaja firma pritiahne pozornosť zákazníkov a silno ich podnecuje ku kúpe produktu či služby. Podpora predaja môže dramaticky zvýšiť upadajúci predaj, avšak má krátku životnosť a nie je taká účinná v budovaní dlhodobej preferencie značky ako osobný predaj alebo reklama.

4.4 Public relations

Snahy o budovanie pozitívnych vzťahov so zákazníkmi danej firmy. Využívajú sa zaujímavé články, príbehy a pod. Pomocou public relations môže firma zaujať takých zákazníkov, na ktorých reklamy alebo priame predaje nepôsobia. Využitím public relations dokáže firma vytvoriť pozitívne image podniku, produktu či služby. [5]

4.5 Sponzoring

Predstavuje peňažnú alebo vecnú podporu inej organizácie či skupiny s cieľom vyvolať odozvu vo verejnosti – zdôraznenie značky alebo produktu na cieľových miestach. Nejedná sa teda iba o darovanie finančných prostriedkov. Dôležitá je aj správna voľba organizácie pre sponzoring. Je potrebné vyberať si také organizácie, ktoré majú priame súvislosti so sponzorujúcou organizáciou (zvýšenie účinku komunikácie). [7]

4.6 Priamy marketing

Znamená naviazanie priamych vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom rôznych komunikačných ciest. Využívanie priameho marketingu vo firmách má výhodu v tom, že firmy majú okamžité informácie o potrebách, prianiach a túžbach zákazníkov a tým nemusia platiť provízie sprostredkovateľom. Priamy marketing začína využívať stále väčšie množstvo nových technológií k osloveniu potenciálnych zákazníkov. Najviac obľúbené sú medzi zákazníkmi on-line a telefonické objednávky. [7]

4.6.1 Formy priameho marketingu

Medzi najdôležitejšie formy priameho marketingu patria osobný predaj, telefónny marketing (telemarketing), zásielkový predaj (poštové zásielky), teleshopping, špecializované stánky (kiosky), katalógový predaj a on-line marketing.

- **Telefónny marketing** – využívanie telefónu pri priamom predaji zákazníkom. V súčasnosti patrí k najdôležitejším nástrojom. Spoločnosti využívajú telefóny k prijímaniu objednávok z televíznej a rozhlasovej reklamy, z katalógov a priamych zásielok.
- **Zásielkový predaj (direct mail marketing)** – predajné spoločnosti zasielajú ponuku produktov a služieb na konkrétne adresy. Zasielajú sa dopisy, brožúry, vzorky,

letáky, V súčasnej dobe taktiež veľmi využívaný komunikačný nástroj.

- **Katalógový predaj** – využívajú sa tlačené katalógy, katalógy v elektronickej podobe či video katalógy, zasielajú sa konkrétnym zákazníkom alebo sú k dispozícii na webových stránkach spoločnosti.
- **Teleshopping** – spoločnosti využívajú televízne vysielanie k propagácii produktov a služieb prostredníctvom reklamy v rôznych špecializovaných programoch, informačných spotoch či na špeciálnych televíznych predajných programoch. Reklamy v televíziách bývajú zväčša krátke, preto je v nich potrebné presvedčivo popísať vybraný produkt a v závere uviesť telefónne číslo alebo webovú stránku, kde si môže potenciálny zákazník produkt vyhľadať a objednať.
- **Špecializované stánky (kiosky)** – jedná sa o informačné a objednávacie zariadenia na letiskách, v obchodoch a ďalších frekventovaných miestach. Stánkový systém načíta dáta z prístupovej registrácie, analyzuje o aké produkty sa zákazník zaujíma a odosiela alebo vytlačí špecifikácie o produkte priamo potenciálnemu zákazníkovi.
- **On-line marketing** – patrí medzi najpoužívanejšie nástroje marketingovej komunikácie. Jedná sa o aktivitu, pri ktorej organizácie využívajú internet k propagácii vlastných produktov či služieb. Jeho hlavnou výhodou je dostupnosť a nízke náklady. Prostredníctvom on-line marketingu je možné osloviť veľké množstvo zákazníkov a za minimum financií. [5]

4.7 Komunikačné stratégie

Dve základné komunikačné stratégie – stratégia „push“ a „pull“. Hlavným rozdielom je dôraz na určité komunikačné nástroje

Stratégia „push“

„Potlačiť“, potlačiť produkt prostredníctvom distribučnej cesty priamo k zákazníkovi. Spoločnosti tlačia marketingové aktivity (najmä osobný predaj a nástroje podpory predaja) k jednotlivým distribučným článkom. Cieľom spoločností je presvedčiť distribučné články, aby zaradili produkt do vlastného sortimentu a prezentovali ho konečným zákazníkom.

Stratégia „pull“

Spoločnosti smerujú svoje marketingové aktivity (najmä reklamu a nástroje spotrebiteľskej podpory predaja) priamo na konečných zákazníkov, s cieľom predáť produkt. Ak je takáto stratégia účinná, zákazníci majú záujem o produkt a dopytujú produkt u obchodníkov a obchodníci ich ďalej dopytujú od výrobcu. Vďaka tejto stratégii zákazník preťahuje produkt distribučnou cestou. [5]

4.8 Marketingový plán

Strategickým plánovaním sa firma rozhoduje, aké bude mať plány s každou zo svojich podnikateľských jednotiek. Marketingové plánovanie zahŕňa aj rozhodovanie o marketingových stratégiách, ktoré firma umožnia dosahovať firemné strategické ciele. [5]

Do marketingového plánu by sa mali zapojiť všetci členovia organizácie. Dobre spracovaný plán je prospešný pre podnik tým, že zlepšuje efektivitu marketingového procesu a zvyšuje výkonnosť všetkých oddelení podniku. [9]

Tabuľka 2: Obsah marketingové plánu

Časť	Účel
Executive summary	Ponúka stručný prehľad plánu pre podnikové vedenie
Súčasná marketingová situácia	Marketingový audit, ktorý pripravuje podklady týkajúce sa trhu, produktu, konkurencie a distribúcie
Analýza SWOT	Určuje hlavné silné a slabé stránky spoločnosti a tiež hlavné príležitosti a hrozby, ktorým musí produkt čeliť
Ciele a problémy	Stanovujú sa ciele spoločnosti v oblasti tržieb, tržného podielu a zisku a identifikujú sa problémy, ktoré môžu mať na dosiahnutie týchto cieľov vplyv.
Marketingová stratégia	Predkladá široký marketingový prístup, ktorý bude použitý k dosiahnutiu cieľov plánu
Programy činnosti	Určujú, čo sa bude robiť, kto to urobí, kedy to bude vykonané a koľko to bude stáť
Rozpočty	Očakávaný výkaz ziskov a strát vychádzajúci z predpokladaných finančných výsledkov plánu
Kontrolné mechanizmy	Zaisťujú sledovanie postupov plánu

Zdroj: KOTLER Philip, Moderní marketing, 2007, str. 109.

4.9 Marketingové stratégie

Marketingové stratégie určujú základné smery, prostredníctvom ktorých dosiahneme splnenie cieľov. Zahŕňajú prostriedky a metódy pomocou ktorých bude dosiahnutých stanovených cieľov. Rozoznávame niekoľko typov marketingových stratégií.

- **Stratégia širokého prenikania na trh (Penetration Strategy)** – má hlavné zastúpenie u veľkého množstva globálnych firiem. Prostredníctvom veľkosériovej výroby a uplatnenia výrobkov na medzinárodných trhoch dosahuje firma tzv. úspory z rozsahu. Vďaka nízkym nákladom na výrobu a teda v konkurencieschopných cenách dosahuje spoločnosť konkurenčnej výhody. Ukázkovým príkladom pre túto stratégiu sú japonskí výrobcovia elektroniky a automobilov.
- **Stratégia diferenciacie (Differentiation Strategy)** – vďaka odlišnosti od konkurenčných ponúk získava podnik konkurenčnú výhodu. Najkvalitnejším príkladom sú podniky z vyspelých krajín, ktoré ponúkajú svoje výrobky za síce vyššie ceny, ale spolu s výrobkom ponúkajú množstvo služieb, ktoré pridávajú vyššiu užitočnú hodnotu, prípadne výrobok má také vlastnosti, ktoré konkurenčné výrobky nemajú. Túto stratégiu využívajú firmy, ktoré produkujú technologicky náročné výroby a služby.
- **Stratégia úzkej špecializácie (Concentration Strategy)** – nazývaná aj ako stratégia koncentrácie. Prostredníctvom úzkej špecializácie a obmedzeného počtu kupujúcich firma realizuje vysokú obchodnú prírážku. Týmto získava firma konkurenčnú výhodu. Dominantné postavenie vo svojom segmente na svetovom trhu môže získať firma vďaka koncentrácií. Najlepším príkladom sú výrobcovia luxusného tovaru (parfémy, šperky), alebo firmy, ktoré sa špecializujú na výnimočné dodávky pre potreby niektorých priemyselných odvetví.
- **Stratégia vedúcej firmy na trhu (Leader Strategy)** – hlavným cieľom leadera je získanie a zvýšenie podielu na globálnom trhu a získať dominantné postavenie na trhu. Na to aby firmy uspeli na silne konkurenčnom trhu, sú nútené využívať veľké množstvo nástrojov. Jedná sa napríklad o neustále inovácie, o snahu pokryť všetky tržné segmenty širokou ponukou výrobkov a služieb.

- **Stratégia druhej najväčšej firmy na trhu (Challenger Strategy)** – pre túto stratégiu je typické, že tzv. challenger (vyzývateľ) sa snaží oslabiť postavenie najväčšej firmy na trhu a tým získať časť tržného podielu konkurenta. Na oslabenie konkurenta využíva firma rôzne marketingové nástroje: cenová politika (nižšie ceny, platobné podmienky), inovácie a zdokonaľovanie poskytovaných služieb, komunikačná politika (investovanie do reklamy).
- **Stratégia firiem, ktoré napodobňujú veľké firmy (Follower Strategy)** – väčšinou hovoríme o malých a stredných podnikoch, ktoré majú za cieľ udržať si získané postavenie na danom trhu a udržať si stálych zákazníkov. Aj tieto firmy majú na trhu svoje miesto a častokrát bývajú veľmi úspešné vo svojom segmente. Tieto firmy musia ponúkať kvalitné výrobky za adekvátne ceny, pretože nemajú vybudované silné postavenie na trhu. Táto stratégia je veľmi typická pre niektoré východoázijské firmy, ktoré kopírujú vynálezy iných firiem alebo využívajú konkurenčnú výhodu nízkych nákladov na výrobu.
- **Stratégia firiem, ktoré sa zameriavajú na mikrosegmenty (Strategy of Market Niche)** – podniky sa zameriavajú na segment, o ktorý nieje u konkurencie záujem. Podniky ktoré využívajú túto stratégiu sa zameriavajú na takzvané mikro segmenty (tržné medzery), takže nie sú priamou konkurenciou veľkých firiem. Tieto podniky využívajú možnosti priamych kontaktov so zákazníkmi a ponúkajú špecializované služby, ktoré by pre veľké firmy neboli ziskové. Jedná sa najčastejšie o špecializáciu výrobkov za vysoké ceny (súčiastky na plachetnice). [4]

5 MARKETINGOVÉ ŠETRENIE

Marketingový manažéri si často nechávajú spracovať marketingové štúdie určitých problémov alebo príležitostí, prostredníctvom ktorých získajú informácie o tom, prečo a ako sa na trhu uskutočňujú určité javy a čo pre podnik znamenajú. Najčastejšie sa prevádzkuje výskum trhu, test preferencie výrobkov alebo vyhodnotenie reklamnej kampane.

Existuje 5 spôsobov marketingového výskumu:

- Pozorovaním
- Pomocou focus groups
- Behaviorálnymi metódami
- Dotazovaním
- Experimentami [1]

5.1 Dotazník

Je zložený z otázok, ktoré sú prezentované respondentovi. Patrí medzi najpoužívannejšie metódy zbierania informácií. Forma, poradie a formulácia otázok môžu ovplyvniť jednotlivé odpovede respondentov. Je preto dôležité, aby marketéri pripravili dotazník kvalitne a aby našli nerovnosti v dotazníku ešte predtým, ako dotazník zašlú všetkým respondentom. V dotazníku môžu marketéri využiť uzatvorené alebo otvorené otázky. Uzavreté otázky majú na výber z predom pripravených odpovedí. Je dôležité odpovede boli sformulované tak, aby boli ľahko pochopiteľné a interpretovateľné. Otvorené otázky umožňujú respondentom odpovedať vlastnými slovami. Často napovedia aj spôsoby myslenia ľudí, preto sú užitočné v exploratorných výskumoch, kedy sa firmy snažia zistiť, ktorým smerom sa myslenie ľudí uberá. [1]

6 MARKETING SLUŽIEB

Rast dopytu po službách sa stále zvyšuje. Z veľkej časti je to pripisované tomu, že ľudia majú viac peňazí a viac voľného času. Práca v službách sa týka ľudí zamestnaných v hoteloch, aerolinkách, telekomunikáciách, bankách, ale aj vo výrobných odboroch ako napríklad zdravotnícky personál, školiaci pracovníci. S predajom služieb sa spájajú problémy, ktoré vyžadujú špecifické marketingové riešenia. [2]

6.1 Definovanie služieb

„Služba je akákoľvek aktivita, alebo výhoda, ktorú môže jedna strana navrhnúť druhej, je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo. Jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom.“ [2, s. 710]

Patria sem aktivity ako prenájom hotelovej izby, preprava lietadlom, uloženie peňazí do banky, strihanie, oprava vozidla, pozeranie filmu – zahrňujú nákup služby. Služby sa taktiež kupujú aj na internete. [2]

6.2 Marketingový mix v oblasti služieb

V oblasti služieb dochádza k rozšíreniu marketingového mixu o nasledujúce faktory: ľudia, balíčky, tvorba programov, spolupráce, proces. Firmy v oblasti služieb sa od seba môžu odlíšiť nasledujúcimi spôsobmi – prostredníctvom ľudí (personálu), procesu a prostredia. Najsilnejšími aktívami, ktorými firma poskytujúca služby v oblasti služieb disponuje, sú ľudia. [7]

6.2.1 Ľudia

Kvalitu produktu a spokojnosť zákazníka priamo aj nepriamo ovplyvňujú ľudia. Ľudia zastávajú väčšinu služieb v cestovnom ruchu. Sú vlastníci, manažéri, investori, dodávatelia výrobkov aj poskytovatelia služieb a veľa ďalších. Preto je investovanie do rozvoja ľudských zdrojov pre firmy veľmi potrebné. Zamestnanci firmy majú vysoký vplyv na kvalitu a proces poskytovania služieb. V oblasti služieb je nutné sa venovať interaktívnemu marketingu, ktorého cieľom je udržanie kvalitných zamestnancov a motivácia k najlepším výkonom.

Podľa toho, v akom kontakte so zákazníkom zamestnanci sú a ako sa na produkcii služieb podieľajú, ich môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín.

- **Kontaktní pracovníci** – častý styk so zákazníkmi, podieľajú sa na marketingových činnostiach. Nutná príprava na reagovanie potrieb a prianí zákazníkov, dobré školenie a motivovanie.
- **Koncepční pracovníci** – kontakt so zákazníkom je zriedkavý, zaraďujeme sem pracovníkov marketingového výskumu, vývoja nových produktov.
- **Obsluhujúci pracovníci** – nepodieľajú sa na marketingových aktivitách, kontakt s klientom je častý, nutnosť dobrých komunikačných schopností.
- **Podporní pracovníci** – výrazne ovplyvňujú činnosti organizácie, kontakt so zákazníkom je výnimočný, podiel na marketingových činnostiach zriedkavý. [7]

6.2.2 Balíky služieb

Balíček služieb chápeme ako dve a viac služieb za jednu cenu, ktoré si zákazník rezervoval alebo zakúpil podľa jeho prianí. Môžeme to označiť ako predom pripravený súbor služieb.

Najlepším príkladom balíčku služieb v cestovnom ruchu je zájazd. Pri zájazde očakávame zaistené služby ubytovania, dopravy a stravovania. Mnohokrát balíček obsahuje aj ďalšie doplnkové služby, ako napríklad voľný vstup do wellness, športové služby, fitness programy, a podobne. Zákazník si v cestovnej kancelárii môže balíček služieb zostaviť s pomocou pracovníkov sám podľa vlastných predstáv a prianí, alebo si môže zakúpiť už predom pripravený balíček služieb.

Balíčky môžu prilákať zákazníkov do destinácie mimo sezónu vďaka tomu, že balíčky obsahujú ubytovanie v hoteli, ku ktorému sú priradené ďalšie doplnkové služby, ako napríklad preprava v rámci destinácie, vstupy do atrakcií, cesty do destinácie a späť, a iné.

Package deal – predajca predáva väčšie množstvo produktov za jednu cenu, pritom cena za je nižšia ako súčet jednotlivých produktov samostatne. [7]

6.2.3 Tvorba programov

Tvorba programov je súčasťou vytvorených balíčkov služieb. V dôsledku rôznych typov zákazníkov musí byť špecifikácia balíku a programu rôzna, aby program vyhovoval každému klientovi.

Balíky a programy plnia päť kľúčových úloh marketingu v cestovnom ruchu:

- **Eliminujú pôsobenie faktoru času** – zvladnutie firmami riešenie problému vyrovnanosti dopytu a ponuky.
- **Zlepšujú rentabilitu**
- **Podieľajú sa na využívaní segmentačných marketingových stratégií** – pomoc pri zladení ponuky s potrebami špecifických skupín zákazníkov.
- **Pri správnej kombinácii produktov vytvárajú zaujímavejšiu ponuku produktov**
- **Spájajú organizácie pohostinstiev a cestovného ruchu.** [7]

6.2.4 Partnerstvá a spolupráce

Spolupráce chápeme ako spoluprácu dvoch alebo viac subjektov na rozvoji cestovného ruchu. Cestovný ruch je silno závislý na spoluprákach rôznych subjektov. Najlepším príkladom spolupráce je zájazd, kedy cestovná kancelária spolupracuje s dopravcami, stravovacími a ubytovacími zariadeniami, poisťovňami a podobne.

Možnosti ponuky cestovných kancelárií sú vďaka spoluprácam väčšie, taktiež sa šetria organizáciám náklady a znižujú riziká súvisiace s podnikaním.

6.2.5 Procesy

Procesy sú dôležité pri poskytovaní služieb, ktoré firma ponúka. Pomocou procesov sa podniky snažia odlíšiť od formy konkurencie – reštaurácie prevádzkujú rôzne formy obsluhy: samoobslužné bufety, večera v luxusnom prostredí a podobne.

Rozlišujeme tri systémy procesov poskytovania služieb:

- **Masové služby** – nízka osobná interakcia, možnosť nahradenia pracovnej sily mechanizáciou a automatizáciou, zaraďujeme sem finančné a bankové služby, niektoré služby z cestovného ruchu.
- **Zákazkové služby** – vysoká miera prispôsobenia, prispôsobenie aspoň niektorých prvkov ponuky potrebám zákazníkov
- **Profesionálne služby** – vysoké zapojenie poskytovateľa aj príjemcu služby do procesu, vysoká intenzita práce, neopakovateľné služby [7]

7 ANALÝZA PROSTREDIA

Pojem prostredie definujeme ako súbor okolností, v ktorých niekto žije a ktoré ho ovplyvňujú. Na subjekt, ktorý je ovplyvnený, môžu pôsobiť kladné aj záporné vplyvy prostredia, označované ako faktory prostredia, ktoré rozhodujú o jeho súčasnom a budúcom vývoji. [10]

7.1 Analýza SWOT

SWOT analýza sa zaoberá zhodnotením silných a slabých stránok spoločnosti, príležitostí a hrozieb, ktoré okolie podniku ponúka. Využíva sa na monitorovanie vnútorného a vonkajšieho marketingového prostredia. [1]

7.1.1 Analýza externého prostredia (príležitosti a hrozby)

Na monitorovanie kľúčových makroekonomických síl a významných faktorov mikroprostredia, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku dosahovať zisk, by si podnikateľská jednotka mala vytvoriť marketingový informačný systém, ktorý bude sledovať dôležité zmeny a akékoľvek súvisiace príležitosti a hrozby.

Marketingové príležitosti môžeme chápať ako potrebu a záujmy kupujúceho o produkt alebo službu. Marketingové príležitosti sa objavujú z troch zdrojov. Prvým zdrojom je ponuka niečoho, čoho na trhu nie je dostatok alebo úplne chýba. Druhým zdrojom je ponuka už existujúceho produktu či služby, ale vo novej alebo vylepšenej podobe. Tretím zdrojom je ponuka úplne nového produktu či služby. [1]

Medzi príležitosti a hrozby zaraďujeme napríklad politické situácie, legislatívy, trendy a pod. Príležitosti a hrozby upozorňujú na trendy, na ktoré by sa mal podnik v pozitívnom ale aj negatívnom slova zmysle pripraviť. [3] Ohrozením prostredia chápeme rôzne nepriaznivé trendy alebo vývoje, ktoré by mohli viesť k poklesu zisku alebo tržieb. Je preto dôležité, aby si podnik vytvoril obranné marketingové reakcie, ktoré budú viesť k eliminácii týchto hrozieb. [1]

7.1.2 Analýza interného prostredia (silných a slabých stránok)

Silné a slabé stránky zahŕňajú charakteristické rysy obchodnej spoločnosti, ktoré majú vzťah ku kritickým faktorom úspechu. Pod pojmom kritické faktory úspechu môžeme rozumieť také silné a slabé stránky, ktoré majú najväčší vplyv na úspech organizácie. Meranie týchto stránok sa prevádza na základe porovnania s konkurenciou. [2]

Na základe porovnania s konkurenciou zistíme, čo je našou výhodou, kde máme konkurenčnú výhodu ale aj čo je náš nedostatok, ktorý by sme sa mali snažiť eliminovať. Pomocou SWOT analýzy zistíme naše silné a slabé stránky ponuky, služieb. Na základe tejto analýzy zistíme, na čo sa pri tvorbe marketingovej stratégie a marketingového plánovania zamerať (slabé stránky), a na čom postaviť klady ponuky služieb (silné stránky). [3]

7.2 PEST analýza

PEST analýzu využívame na hodnotenie vonkajšieho prostredia firmy. Skúmanými faktormi sú: politicko-právne, ekonomické, sociokultúrne a technologické. Tieto faktory môžu ovplyvniť činnosť podniku.

- **Politicko-právne faktory** – politická stabilita, vplyv politických strán, sociálna politika, vízová politika, zákony, členstvo krajiny v rôznych politicko-hospodárskych zoskupeniach, ...
- **Ekonomické faktory** – vývoj HDP, platobná bilancia štátu, menové kurzy, miera nezamestnanosti, miera inflácie, kúpna sila, životné minimum, ...
- **Sociokultúrne faktory**
 - **kultúrne** – zvyky, kultúrne hodnoty, osobný image, jazyk, reč tela, vnímanie, ...
 - **sociálne** – sociálno-ekonomické zázemie spotrebiteľov, majetok, príjmy, životná úroveň, životný štýl, mobilita, úroveň vzdelania, ...
- **Technologické faktory** – technologické zmeny výrobné, dopravné, komunikačné, skladovacie, ... [10]

7.3 Analýza 7 S

Cieľom metódy 7 S je zhodnotenie siedmich manažérskych faktorov, ktoré môžu viesť k úspechu. Je potrebné nájsť prednosti alebo slabé miesta organizácie v týchto faktoroch. Medzi tieto manažérske faktory patria:

- **Stratégia (strategy)** – spolu s víziou, strategickými cieľmi, reakcie na zmeny v okolí
- **Štruktúra (structure)** – zodpovednostné vzťahy, podriadenosť, nadradenosť,

spolupráca, kontrola

- **Systémy riadenia (systems)** – procesy presadzovania stratégie
- **Štýl manažérskej práce (style)** – čím sa zaoberajú riadiaci pracovníci, akým spôsobom riešia problémy a podobne
- **Spolupracovníci (staff)** – vedúci aj riadiaci pracovníci, vzájomné vzťahy, motivácia, funkcie jednotlivých pracovníkov
- **Schopnosti (skills)** – schopnosti, vedomosti, postoje, ktoré možno využiť v prospech organizácie
- **Zdieľané hodnoty (shared values)** – základné predstavy o smerovaní organizácie

[12]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PREDSTAVENIE CESTOVNEJ AGENTÚRY

Spoločnosť EASYTRAVEL s.r.o. bola založená v novembri v roku 2003 tromi spoločníkmi. Jedná sa o spoločnosť s ručením obmedzeným, sídli v Prievidzi na ulici Štefana Moyzesa. Cestovná agentúra začala prvú letnú sezónu predávať v roku 2004, pretože bola založená v zimnom období. Spoločnosť mala po celý čas pôsobenia troch zamestnancov, ktorí sú zároveň zakladateľmi agentúry. Až v roku 2019 spoločnosť prijala dvoch zamestnancov na trvalý pracovný pomer a dvoch zamestnancov na dohodu v dcérskej spoločnosti Dovolenka365.

Cestovná agentúra od začiatku spolupracuje s tour operátormi, ktorí majú najväčší obrat na Slovensku, prípadne aj s tour operátormi, ktorých im odporučili zákazníci z ich predošlých skúseností. Dokopy spoločnosť v dnešnej dobe spolupracuje s približne 50-timi tour operátormi vrátane rakúskych cestovných kancelárií. Počet touroperátorov s ktorými agentúra spolupracuje bol počas celej existencie rovnaký, až do začiatku pandémie. Medzičasom skrachovali cestovné kancelárie Karya tours, Medina, Alextour, Firotour, Aeolus, Hechter s ktorými agentúra v minulosti spolupracovala. Zo začiatku EASYTRAVEL ponúkala všetky druhy zájazdov, zimné dovolenky na horách a aj letné dovolenky v prímorských oblastiach. Trh nakoniec agentúre ukázal, že je pre nich výhodné predávať letecké, autobusové a individuálne zájazdy do Chorvátska, Grécka a Talianska. Zimné dovolenky na horách agentúra prestala úplne ponúkať. V dnešnej dobe sa začalo agentúre v dôsledku chuti zákazníkov objavovať čoraz exotickejšie destinácie veľmi daríť pri predaji zájazdov do Mexika, Maldivy, Tanzánie, Dominikánskej republiky a Spojených Arabských Emirátov. V súčasnosti vie EASYTRAVEL ponúknuť pre zákazníkov zájazdy do celého sveta, keďže spolupracuje s viac ako 50-timi cestovnými kancelármi. Prvý rok, kedy bola cestovná agentúra založená, predala agentúra približne 250 zájazdov, čo predstavuje približne 750 klientov. Postupom času si spoločnosť vybudovala dobré meno u množstva klientov a začala spolupracovať aj s rakúskymi cestovnými kancelármi, čo malo za následkov zvýšenie počtu predaných zájazdov. V roku 2018 bolo predaných 960 zájazdov, čo predstavuje približne 2900 klientov. Rok 2019 bol pre spoločnosť EASYTRAVEL najviac prínosný, keďže sa im podarilo predat' 1980 zájazdov, čo predstavuje približne 6000 klientov.

S príchodom pandémie spoločnosť prišla a väčšinu zákaziek. Porovnanie predaja zájazdov v roku 2020 oproti roku 2019 ukazuje pokles o 95 %. V roku 2021 sa situácia v cestovnom

ruchu začala trochu napravovať, ale porovnanie predaných zájazdov v roku 2021 v porovnaní s rokom 2019 ukazuje pokles o 70 %. V roku 2022 agentúra očakáva predaj zájazdov na úrovni 50 % oproti roku 2019.

9 METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť, kto tvorí klientelu cestovnej agentúry, koľko peňazí sú ochotní zákazníci investovať do ich letnej dovolenky a aké formy reklamy na nich najviac pôsobia. V teoretickej časti boli vysvetlené základné marketingové pojmy, ktoré sa danej problematike týkajú. Jedná sa napríklad o marketingový mix s jeho špecifikami v cestovnom ruchu a popísanie základných prvkov marketingového komunikačného mixu. Cestovná agentúra EASYTRAVEL bola zanalyzovaná prostredníctvom niekoľkých marketingových analýz. Na cestovnú agentúru bola v prvom prípade využitá analýza McKinseyho modelu 7S, pomocou ktorej sme analyzovali sedem manažérskych faktorov, ktoré je potrebné splniť na dosiahnutie úspechu. Na analýzu mikroprostredia bola využitá analýza SWOT, na základe ktorej sa určujú silné a slabé stránky vo vnútri firmy a príležitosti a hrozby, ktoré cestovnú agentúru ovplyvňujú z vonkajšieho okolia. Na analýzu makroprostredia firmy bola využitá analýza PEST. Táto analýza sa využíva na identifikáciu všetkých faktorov, ktoré cestovnú agentúru ovplyvňujú. Jedná sa o politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory.

Na základe slabých stránok z analýzy SWOT bol vytvorený dotazník, ktorý má agentúre napomôcť tieto slabé stránky eliminovať alebo úplne odstrániť. Dotazník pozostáva zo štrnástich otázok, na základe ktorých zistíme klientelu cestovnej agentúry, cenové relácie zájazdov, ktoré zákazníkovi vyhovujú a formy reklám, ktoré na zákazníkov najviac pôsobia. Po vyhodnotení dotazníku boli získané informácie, ktoré boli potrebné k vytvoreniu návrhu nového komunikačného mixu a nápravných opatrení, ktoré majú navýšiť počet spokojných zákazníkov cestovnej agentúry.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLOČNOSTI

V tejto kapitole sa zameriam na aplikovanie marketingového mixu na spoločnosť EASYTRAVEL s.r.o.. Informácie k marketingovému mixu boli získané z rozhovoru s jedným zo spoločníkov cestovnej agentúry a z internetovej stránky dcérskej spoločnosti Dovolenka365, prostredníctvom ktorej EASYTRAVEL ponúka zájazdy do celého sveta.

10.1 Produkt

Na portáli www.dovolenka365.sk zákazníci nájdu množstvo najmä letných zájazdov, ktoré si môžu objednať prostredníctvom cestovnej agentúry EASYTRAVEL. Na stránke nájdeme zájazdy do krajín, ktoré slovenskí obyvatelia najviac navštevujú a ktoré predstavujú najväčší príjem agentúry. Jedná sa o destinácie ako Chorvátsko, Grécko a Taliansko. V oddelení „dovolenky“ si zákazník môže vybrať rôznych druhov zájazdov, ako napríklad luxusné dovolenky, poznávacie zájazdy, Silvester a Vianoce pri mori, najlacnejšie all inclusive zájazdy ale aj sekciu hotely pre deti. Prostredníctvom filtra si môže zákazník určiť odchod na dovolenku a príchod domov, miesto odletu, stravu, cenu, kategóriu hotela (3-hviezdičkové, 5-hviezdičkové), počet dní strávených v destinácii, vzdialenosť od mora ale aj parametre ubytovania, pod čím sa nachádzajú rôzne doplnkové požiadavky na hotel ako vnútorný bazén, klimatizácia, športové aktivity, wellness, tobogany a podobne.

Čím ďalej tým viac sú rozšírené u zákazníkov exotické destinácie ako napríklad Egypt, Kapverdy, Spojené Arabské Emiráty, Kuba, Zanzibar, Dominikánska republika, Maledivy, Mexiko.

Po rozkliknutí jednotlivých krajín sa zákazníkovi zobrazia jednotlivé hotely, ktoré cestovná agentúra v danej krajine ponúka. V popise nájde zákazník cenu, termín odletu a príletu, spôsob stravovania (plná penzia, polpenzia, ...), popis a polohu hotela a aktivity, ktoré hotel ponúka.

10.2 Cena

Keďže EASYTRAVEL spolupracuje s viac ako 50-timi tour operátormi, ceny jednotlivých zájazdov sa môžu líšiť podľa jednotlivých cestovných kancelárií. Zamestnanci EASYTRAVEL sú preto schopní vybrať pre konkrétneho zákazníku tú najlepšiu možnosť zájazdu s čo najvýhodnejšou cenou.

Ceny zájazdov sa líšia aj podľa krajiny, ktorú si zákazník vyberie. Exotické destinácie majú spravidla vyššie ceny, ako bežné európske krajiny, ktoré sú Slovákami veľmi obľúbené. Zamestnanci cestovnej agentúry ponúkajú zákazníkovi destinácie a hotely na základe požiadaviek zákazníka, aby splnili čo najlepšie jeho prania. Cena zájazdu, ktorá sa zobrazuje po rozkliknutí hotela predstavuje cenu za izbu v hoteli na jednu osobu a stravu (plná penzia, polpenzia). Pri rezervácii sa pridávajú rôzne servisné poplatky, ktoré predstavujú letenky, víza (v prípade cestovania do krajiny mimo Európskej Únie), transfery z letiska do hotela a naspäť.

Zo zájazdov sú teda schopní si vybrať aj mladé páry, ktoré nemajú veľmi vysoké finančné rozpočty, ale aj majetnejší dospelí ľudia, ktorých štandardy bývajú spravidla vyššie.

10.3 Propagácia

Cestovná agentúra EASYTRAVEL propaguje svoje zájazdy niekoľkými formami. Jednou z najhlavnejších foriem v dnešnej dobe je propagácia prostredníctvom sociálnych sietí. Cestovná agentúra má internetové kontá na Facebooku aj Instagrame, kde ich sleduje už cez 13 tisíc ľudí. V dnešnej dobe majú sociálne siete veľký vplyv na potenciálnych zákazníkov, preto sú na Instagram aj Facebook pridávané pravidelne fotografie či už od zákazníkov, ktorí si zájazd zakúpili alebo aj od profesionálnych fotografov, ktorí miesta a destinácie fotografujú. Týmto sa im darí zvyšovať ich popularitu na sociálnych sieťach a tým aj zvýšiť nárast zákazníkov.

Cestovná agentúra zasiela každoročne svojim pravidelným klientom katalógy s ponukou zájazdov na daný rok. Týmto si udržuje aj pravidelných zákazníkov. Zákazníci sa môžu dozvedieť o ponuke zájazdov aj priamo v predajni, kde má agentúra vyvesené pravidelne aktualizované ponuky.

10.4 Distribúcia

Keďže sa jedná o cestovnú agentúru, distribúcia je nepriama. Cestovná agentúra EASYTRAVEL spolupracuje s viac ako 40-timi cestovnými kancelárkami, ktoré jednotlivé zájazdy ponúkajú. Zmluvu o zájazde uzatvárajú zákazníci priamo s pracovníkmi EASYTRAVEL, ktorí následne dohadujú všetky prvky zájazdu so spolupracujúcimi cestovnými kancelárkami.

10.5 Ľudia

Cestovnú agentúru založili traja spoločníci v roku 2003. Každý zo spoločníkov má vyštudované inžinierske štúdium, takže sa v odobe vyznajú. Spoločníci sú veľmi komunikatívni, pracovití a organizačne schopní, čoho výsledkom je, že cestovná agentúra úspešne funguje už 19 rokov a každoročne spoločnosti narastá počet predaných zájazdov. V roku 2019 sa agentúra rozrástla o 2 zamestnancov na TPP. Dovtedy v agentúre pracovali iba zakladajúci spoločníci.

10.6 Procesy

Agentúra sa zameriava na uzatváranie spolupráci s cestovnými kancelárkami, ktoré majú najväčší obrat a ponúkajú zájazdy, ktoré sú pre zákazníkov zaujímavé. Agentúra sa zameriava po novom aj na exotické destinácie, ktoré sú u ľudí stále viac obľúbené. S pracovníkmi agentúry zákazník uzatvára zmluvu o zájazde, rezervujú zákazníkovi dopravu (pri niektorých leteckých spoločnostiach je možnosť pred odchodom na dovolenku vybrať a rezervovať priamo sedadlo, ktoré si zákazník vyberie). Ďalšou náplňou práce zamestnancov je možnosť rezervovania parkovacieho miesta na letisku v prípade osobnej automobilovej dopravy na letisko, dohadovanie poistenia a výber hotelovej izby.

Zákazníci si môžu zájazd rezervovať priamo v kamennej predajni v Prievidzi, telefonicky alebo cez stránku www.dovolenka365.sk, kde majú zákazníci na výber z veľkého množstva destinácií, kde chcú stráviť dovolenku.

10.7 Programy

Cestovná agentúra sa snaží o maximálne naplnenie spokojnosti zákazníka. Preto ponúka zájazdy v hoteloch, o ktorých má získané informácie a ktoré majú vysoké hodnotenie či už na internete, alebo na základe odporúčaní predchádzajúcich klientov. Cestovná agentúra prezentuje zákazníkom hotely a destinácie najviac prostredníctvom sociálnych sietí, kde sú pravidelne pridávané fotografie hotelov a atraktivít daných destinácií od fotografov, alebo od spokojných zákazníkov, ktorí fotografie zasielajú do cestovnej agentúry.

10.8 Výkon

EASYTRAVEL hodnotí výkon podniku na základe počtu predaných zájazdov v danom roku. Keďže od založenia každoročne stúpa počet predaných zájazdov, firma hodnotí výkon spoločnosti pozitívne.

11 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Obsahuje nástroje, pomocou ktorých sa cestovná agentúra snaží dosiahnuť reklamné a marketingové ciele. Medzi tieto nástroje sú zaraďované reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj.

11.1 Reklama

Cestovná agentúra priamo nedisponuje žiadnymi veľkými reklamami po meste alebo v televízií či rádiu. Propagáciu zájazdov uskutočňujú prostredníctvom vylepovania ponúk na okná cestovnej agentúry, kde sú popísané termíny zájazdu, destinácia a meno hotela s fotografiou.

Ďalšou formou propagácie sú katalógy, ktoré ale nevytvára samotná agentúra, sú to katalógy partnerov agentúry, ktoré sú vytvarané každoročne pre danú letnú sezónu. Agentúra tieto katalógy potom aj posiela priamo na adresy klientov, s ktorými už spolupracujú a ktorí každoročne využívajú služby cestovnej agentúry.

Samozrejmosťou je aj reklama na sociálnych sieťach. V dnešnej dobe je možné nájsť ponuku zájazdov na Facebooku aj Instagrame pod menom Dovolenska365, kde sa každodenne pridávajú fotografie destinácií a hotelov, ktoré cestovná agentúra ponúka. Sociálne siete sú pre EASYTRAVEL veľmi dôležité a snažia sa ich čo najefektívnejšie spravovať. Dôkazom že sa im na sociálnych sieťach darí je, že ich na Instagrame sleduje už cez 11 tisíc ľudí a na Facebooku už skoro 70 tisíc ľudí. Na stránke www.dovolenka365.sk si môžu zákazníci vyhľadať a naplánovať dovolenku podľa vlastných predstáv. Nájdu tam na výber z množstva destinácií a hotelov, či už v exotických krajinách alebo v bežných, Slovákmi veľmi obľúbených krajinách. Na tejto stránke si môže zákazník stanoviť termín zájazdu, miesto odletu, strava (bez stravy, raňajky, obed, večera, polpenzia, polpenzia s nápojmi, plná penzia, plná penzia s nápojmi, all inclusive, ultra all inclusive), maximálna cena.

Firma posiela pravidelne zákazníkom direct maily, cez systém mailchimp. Vďaka tomuto systému môžu zamestnanci posielať zákazníkom pravidelne direct maily s aktuálnou ponukou destinácií, ktoré ponúka. Jedinou podmienkou na dostávanie týchto direct mailov je nutnosť registrácie zákazníka na stránke www.dovolenka365.sk. Počas letnej dovolenkovej sezóny sú

zákazníkom posielané direct maily posielané skoro každý deň. V období mimo sezóny bývajú direct maily odoslané približne jedenkrát týždenne.

11.2 Public relations

Cestovná agentúra mala v minulosti uverejnené články v niekoľkých časopisoch. Jedným z najznámejších časopisov je týždenník Plus 7 dní, kde bola popísaná cestovná agentúra EASYTRAVEL a služby ktoré ponúka. V článku boli vymenované rôzne destinácie, do ktorých sa vedia zákazníci prostredníctvom tejto cestovnej agentúry dostať. Po konečnom zhodnotení agentúra zistila, že výsledky spätnej väzby zo strany zákazníkov na články v týchto časopisoch nie sú dostatočné a tak sa rozhodla agentúra neinvestovať ďalšie financie do tejto formy reklamy.

11.3 Podpora predaja

Keďže sa jedná o cestovnú agentúru, ceny zájazdov stanovujú cestovné kancelárie, s ktorými EASYTRAVEL spolupracuje. Zľavy pre stálych zákazníkov teda nie je možné zo strany EASYTRAVEL uskutočniť. Všetky cestovné kancelárie, stanovujú ceny zájazdov podľa obdobia v ktorom chce zákazník cestovať. Ak si zákazník vyberie cestu počas hlavnej dovolenkovej sezóny, je jasné že ceny budú podstatne vyššie ako v inom období. Keďže EASYTRAVEL spolupracuje s viacerými cestovnými kanceláriami, je možné že sa u rôznych touroperátorov nájde ten istý zájazd za inú cenu. Zamestnanci EASYTRAVEL teda vedia zákazníkovi vyhľadať zájazd podľa jeho predstáv za čo najnižšiu cenu podľa ponúk rôznych touroperátorov.

Typické sú aj pre podporu predaja rôzne súťaže alebo darčekové poukazy na zájazdy. V dnešnej dobe však EASYTRAVEL nevedie žiadny z týchto nástrojov. Zákazník sa môže zapojiť do rôznych súťaží len v prípade, že takúto formu nástrojov využívajú niektoré z cestovných kancelárií.

11.4 Priamy marketing

Priamy marketing využíva cestovná agentúra EASYTRAVEL iba v minimálnej miere. Využívanie najmä týchto foriem priameho marketingu:

- **Telefónny marketing** – kontaktovanie dlhodobých stálych zákazníkov a

informovanie o aktuálnej ponuke zájazdov, prípadne informovanie o výhodnej cene destinácie, ktorú zákazník pravidelne navštevuje

- **Katalógový predaj** – využívanie katalógov, ktoré cestovná agentúra priamo nevytvára. Jedná sa o katalógy cestovných kancelárií s ktorými EASYTRAVEL spolupracuje. Tieto katalógy sú vytvárané každoročne pre danú dovolenkovú sezónu. Katalógy odosiela agentúra v tlačenej podobe pravidelným zákazníkom priamo domov alebo si môžu zákazníci nájsť katalógy v elektronickej podobe na webovej stránke cestovných kancelárií
- **On-line marketing** – na on-line marketingu si cestovná agentúra v dnešnej dobe najviac zakladá. Zákazníci majú možnosť pozrieť si aktuálnu ponuku produktov na webovej stránke www.dovolenka365.sk . Samozrejmosťou je aj aktivita cestovnej agentúry na sociálnych sieťach. EASYTRAVEL je možné nájsť na Instagrame, kde ju sleduje cez 11 tisíc ľudí a na Facebooku, kde ich sleduje viac ako 70 tisíc ľudí. Na obe sociálne siete sú pravidelne prídavané informácie a fotografie o dostupných destináciách, v ktorých si môže zákazník rezervovať pobyt.

12 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum využívajú marketéri na odhaľovanie trhu a jeho vývoja, snažia sa pochopiť a odhaliť potreby ľudí a či daný produkt, ktorý ponúkajú napĺňa potreby a prania zákazníkov. Je preto dôležité, aby si každá firma v určitom období marketingový výskum vypracovala.

12.1 McKinseyho model 7S

V prípade cestovnej agentúry bola vybraná analýza McKinseyho modelu 7S, pomocou ktorej sa hodnotí sedem manažérskych faktorov, ktoré môžu viesť k úspechu.

Stratégia

Hlavným cieľom cestovnej agentúry je uspokojenie potrieb a požiadaviek zákazníkov, prostredníctvom ponúknutia zájazdu presne podľa zákazníkových prání, v žiadúcej destinácii, cene, hotely s dopravou a dostatočným zábavným programom. Klienti majú veľké možnosti pri výbere zájazdu, keďže EASYTRAVEL spolupracuje s veľkým počtom touroperátorov a tým aj s veľkým množstvom ponúkaných destinácií. Ďalším z hlavných cieľov EASYTRAVEL je s dlhodobým pôsobením na trhu získať stále väčšie množstvo stálych zákazníkov.

Štruktúra

Vo vedení stoja traja zakladatelia, ktorý boli do nedávnej minulosti aj jedinými zamestnancami. V dôsledku rozvoja a rastúceho úspechu cestovnej agentúry boli prijatý v roku 2019 do tímu dvaja zamestnanci na trvalý pracovný pomer, ktorí sú podriadení všetkým trom zakladateľom.

Každý z majiteľov má vlastnú náplň práce. Jeden majiteľ má v pracovnej náplni ekonomiku – komplet účtovníctvo a informatiku. Druhý majiteľ sa stará o obchodné zmluvy s touroperátormi, ich evidenciu a kontrolu. Taktiež sa stará o obchodné zmluvy s poisťovňami. Tretí majiteľ sa stará v oblasti ekonomiky o kontrolu a evidenciu úhrady prichádzajúcich a odchádzajúcich faktúr, v právnej oblasti sa stará o zmluvy s klientami a poslednom rade aj správu sociálnych sietí.

Systémy riadenia

Keďže základným cieľom je uspokojenie potrieb a požiadaviek zákazníkov, najväčší dôraz je kladený na komunikáciu so zákazníkom. Každý zamestnanec má stanovené štandardy ako komunikovať so zákazníkom, v prípade vzniknutých problémov alebo nedostatkov vhodne reagovať na sťažnosť zákazníkov.

Pre neustále zlepšovanie a zvyšovanie množstva stálych klientov sú zákazníkom posielané pravidelne direct maily a katalógy s ponukou zájazdov, ktoré by mali pripomenúť zákazníkovi existenciu cestovnej agentúry a tým vyvolať možný záujem o zájazd. Internetová stránka je takisto pravidelne dopĺňaná novými ponukami a designovo aktualizovaná, aby sa klientovi s internetovou stránkou ľahko narábalo.

Štýl manažérskej práce

Cestovná agentúra sa snaží uplatňovať demokratický štýl riadenia. Vo vedení síce stoja traja zakladatelia, ktorí majú rozhodujúce slovo, avšak návrhy a pripomienky zamestnancov sú vítané a majitelia sa snažia prehodnotiť každú pripomienku či nový nápad.

Spolupracovníci

Majitelia sa definujú tiež ako zamestnanci, ich funkcia je považovaná ako manažéri cestovnej agentúry. Majitelia sa teda starajú o riadenie ekonomického hospodárstva agentúry, marketing celkovo cestovnej agentúry a propagácia jednotlivých produktov, zabezpečujú samotný predaj produktov.

Schopnosti

Každý jeden z majiteľov má vyštudované vysokoškolské inžinierske štúdium, takže disponujú dostatkom informácií a vedomostí z odboru, či už z manažérskych poznatkov alebo z poznatkov z vedenia cestovnej agentúry a práce v cestovnom ruchu. Majitelia využívajú aj poznatky a schopnosti prijatých zamestnancov pri dôležitých marketingových a manažérskych rozhodnutiach.

Zdieľané hodnoty

Základným aktuálnym cieľom organizácie je dostať podnik na takú úroveň, na akej sa nachádzal pred pandémiou v roku 2019. Rok 2019 bol pre agentúru veľmi úspešný čo sa týka počtu predaných zájazdov a k takému počtu by sa agentúra opäť chcela dostať.

12.2 Analýza mikroprostredia - SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umiestnenie cestovnej kancelárie (centrum mesta) • Spolupráca s viac ako 40 tour operátormi • Široký výber zájazdov do celého sveta • Množstvo skúseností zo strany majiteľov • Dobre vybudované meno u zákazníkov • Dlhoročné pôsobenie na trhu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veľkosť priestorov cestovnej agentúry • Nedostatočné označenie z vonku • Umiestnenie cestovnej agentúry • Nízky počet recenzií (google) • Nedostatočná propagácia pre získanie nových zákazníkov • Veľká konkurencia v meste
<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stále rozširujúca sa ponuka produktov • Pribúdanie nových klientov • Dobré recenzie na internete • Rozširujúce sa znalosti zamestnancov • Zvýšenie povedomia u nových zákazníkov • Spolupráca so zahraničnými cestovnými kancelárkami 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • pandémie • finančná kríza • nedostatok financií zo strany zákazníkov • rast cien zájazdov • nespokojnosť zákazníkov • krach hotelov s ktorými CA spolupracuje

Tabuľka 3: SWOT analýza

zdroj: vlastné spracovanie

Medzi základné silné stránky cestovnej agentúry patrí jednoznačne množstvo skúseností zo strany majiteľov, pretože na trhu pôsobia už 19 rokov. Ďalšou silnou stránkou je spolupráca s viac ako 40 touroperátormi, takže ponuka zájazdov je naozaj široká. Zákazník si môže vybrať z veľkého množstva zájazdov či už v klasických európskych dovolenkových destináciách alebo aj v netradičných exotických destináciách. Najviac sa začali cestovnej agentúre predávať exotické destinácie ako Maldivy, Tanzánia, Mexiko, Spojené Arabské Emiráty.

Slabými stránkami cestovnej agentúry sú predovšetkým umiestnenie cestovnej agentúry – nachádza sa síce v centre mesta, ale na okraji budovy, kde je ťažko povšimnuteľná. Nedostatočné označenie cestovnej agentúry z vonku môže byť problémom pre zákazníkov pri hľadaní cestovnej agentúry. Ďalšou slabou stránkou nízky počet recenzií na googli. Agentúra má síce výborné hodnotenia, ale pre vytvorenie lepšieho image, by bolo vhodné mať väčší počet hodnotení.

Príležitosťami cestovnej agentúry, ktoré by mala využiť je hlavne stále rozširujúca sa ponuka produktov vďaka spolupráci EASYTRAVEL s množstvom touroperátorov, spolupráca aj s tour operátormi z Rakúska a Nemecka. Ako bolo spomenuté v odstavci vyššie, bolo by vhodné aby mala EASYTRAVEL väčší počet recenzií na internete, pre vytvorenie lepšieho image.

Hlavnou hrozbou cestovnej agentúry je v dnešnej dobe pandémie ochorenia Covid-19 a s tým súvisiaca aj finančná kríza. Neustále stúpanie cien všetkých služieb spôsobuje EASYTRAVEL vážne problémy. V dôsledku protipandemických opatrení a obmedzeniu cestovania klesol počet predaných zájazdov v roku 2020 oproti roku 2019 o 95 %, v roku 2021 oproti roku 2019 o 70 %.

V dôsledku vzniku novej finančnej krízy a nízkou návštevnosťou krajín je pre cestovnú agentúru EASYTRAVEL hrozbou aj krach hotelov a cestovných kancelárií s ktorými spolupracuje. To by znamenalo zmenšenie ponuky produktov zo strany EASYTRAVEL a tým aj možný pokles počtu predaných zájazdov.

12.3 Analýza makroprostredia – PEST analýza

PEST analýza sa používa na identifikáciu všetkých faktorov, ktoré ovplyvňujú cestovnú agentúru. Faktory sú delené do 4 skupín a to: politické, ekonomické, sociálne a technologické.

12.3.1 Politické faktory

Politická situácia vo viacerých krajinách Európy bola stabilná, čo sa prejavilo v tom že sa cestovnej agentúre každý rok zvyšoval počet predaných zájazdov. Pozitívne vplyv na spoločnosť je fakt, že sa Slovensko nachádza v Európskej únii. Členstvom sa otvorili trhy so spolkovými krajinami a zjednodušilo sa obchodovanie a cestovanie medzi krajinami. Pozitívnym faktorom je aj vízová politika Európskej únie. Obyvatelia štátov, ktoré patria do Európskej únie nemusia žiadať o žiadne víza v prípade ak cestujú z krajiny Európskej únie do krajiny patriacej pod Európsku úniu. Majitelia cestovnej agentúry vnímajú toto ako veľmi pozitívny fakt, ktorý podporuje cestovanie medzi členskými krajinami.

Nevýhodou sú ale v dnešnej dobe obmedzenia cestovania v dôsledku šírenia Covidu-19. Cestovná agentúra utrpela veľké škody počas príchodu koronavírusu. Prepad počtu predaných zájazdov o 95 % v roku 2020. Situácia sa ale postupom času zlepšuje a v roku 2021 bol prepád počtu predaných zájazdov oproti roku 2019 o 70%. v roku 2022 majitelia očakávajú 50 % počtu predaných zájazdov.

12.3.2 Ekonomické faktory

Koronavírus a vládne opatrenia súvisiace so znížením šírenia tohto ochorenia výrazne ovplyvňujú cestovnú agentúru v dnešnej dobe. So zatvorením väčšiny podnikov na určitý čas prichádza veľké zdražovanie tovarov aj služieb. Rast cien sa dotkol aj cestovnej agentúry

EASYTRAVEL. Pri raste cien za potraviny a iné produkty, ktoré ľudia bežne potrebujú pri každodennom živote neostáva spoločnosti veľké množstvo financií na cestovanie. Už v kapitole vyššie boli spomenuté prepady počtu predaných zájazdov od začiatku pandémie. Aby sa zájazdy začali opäť predávať čoraz viac, ich ceny začali klesať.

Priemerné mzdy medziročne vzrástli o 6,5 %, reálny rast však pribrzdzuje inflácia. Vyššie mzdy oproti roku 2020 boli zaznamenané vo všetkých 19 odvetviach hospodárstva. Medzi najlepšie platené odvetvia patria informačné technológie a finančníctvo. Viac ako 6= navýšenie v porovnaní s obdobím pred pandemiou dosiahli všetky ekonomické činnosti okrem administratívnych služieb. [14]

Priemerná nominálna mesačná mzda dosiahla 1185 EUR. V priemere zvýšenie o 72 EUR. Vyššia inflácia pohltila časť zvyšovanie miezd, ale aj ostalo udržanie rastúceho trendu miezd. Vzrast reálnej mzdy medziročne o 2,5 %. [14]

Rast miezd najviac potiahli odvetvia s dlhodobou najvyššou priemernou nominálnou mzdou. Jedná sa o odvetvia informácie a komunikácia, finančné a poisťovacie činnosti. Rast miezd o 12,9 % aj v odvetví nehnuteľností a v odvetví zdravotníctva o 9,9 %. [14]

Relatívne najrýchlejšie rástli mzdy aj v stravovacích a ubytovacích službách (o 14,6 %). Polepšenie o 110 EUR mesačne pracovníkmi tohto odvetvia v porovnaní s obdobím pred pandemiou. Aj napriek rastu majú pracovníci v tomto odvetví stále však najnižšiu priemernú mzdu spomedzi všetkých odvetví ekonomiky - neprekročenie hranice 800 EUR. [14]

12.3.3 Sociálne faktory

V dnešnej dobe je cestovanie uznávané ako životný štýl. Čoraz väčšie množstvo mladých ľudí si nezakladá rodiny v mladom veku ale peniaze investuje na cestovanie. Dôkazom je stále rastúci priemerný vek vstupu do manželstva. V roku 2000 vstupovali ženy do manželstva v priemernom veku 25,7 rokov a muži vo veku 29,8 rokov. V roku 2020 priemerný vek stúpol už žien na 31,1 rokov a u mužov na viac ako 35,1 roka. [16] Ďalším dôkazom je aj rastúci vek provrodičiek na Slovensku. V roku 2020 bolo najviac provrodičiek vo veku 29-33 rokov [18]. Oproti tomu v roku 2000 bolo najviac prvoroďičiek vo veku 21-28 rokov. [18] Tohto faktu si všimli aj majitelia EASYTRAVEL a začali propagovať zájazdy aj do exotických krajín, keďže popularita exotických krajín rastie stále viac hlavne u mladých ľudí. Vďaka ponuke zájazdov

do exotických krajín sa zvýšil počet predaných zájazdov cestovnej agentúry. Cestovnej agentúre postupom rokov stále rástol počet predaných zájazdov až do príchodu pandémie Covid-19.

Keďže je mobilita obyvateľstva v dnešnej dobe stále väčšia, zväčšila EASYTRAVEL taktiež rozsah ponuky zájazdov. Majitelia vnímajú toto ako vhodnú príležitosť získania stálych a spokojných klientov.

Každoročný nárast minimálnej mzdy na Slovensku môže byť následkom nárastu počtu predaného počtu zájazdov. Počet predaných zájazdov bol na začiatku pôsobenia agentúry okolo 250 – približne 750 klientov a v roku 2019 to už bolo 1980 predaných zájazdov – okolo 6000 klientov.

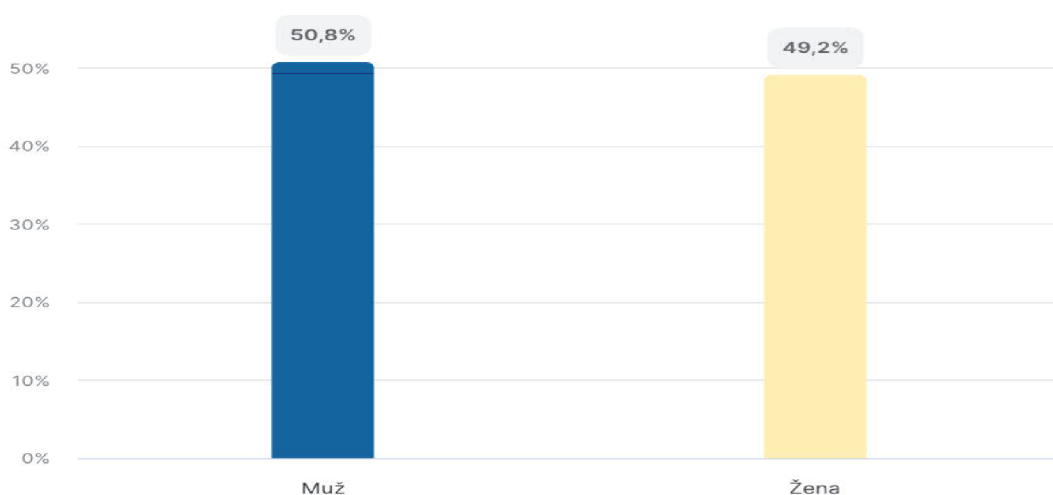
12.3.4 Technologické faktory

Technologicky je cestovná agentúra EASYTRAVEL vyspelá, možnosť komunikácie tradičnými formami (telefón, e-mail). V dnešnej dobe je už možnosť komunikácie aj prostredníctvom sociálnych sietí o ktoré sa stará jeden z majiteľov cestovnej agentúra. Je tu aj možnosť prehľadného vybratia a rezervovania zájazdu podľa klientových predstáv prostredníctvom ich internetovej stránky, ktorá je pravidelne aktualizovaná pre lepšie a jednoduchšie ovládanie klientom. Agentúra sa stále technologicky posúva vpred, je tu možnosť celú dovolenku vybaviť on-line z pohodlia domova. Majitelia využívajú stále nové a nové technológie pre lepšiu propagáciu a distribúcia zájazdov.

13 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

V rámci marketingového výskumu cestovnej agentúry EASYTRAVEL bol využitý na zistenie spokojnosti klientov dotazník pozostávajúci zo štrnástich otázok. Posledná otázka bola otvorená, kde mali zákazníci odpovedať prečo by neodporučili cestovnú agentúru EASYTRAVEL. Na dotazník odpovedalo 61 respondentov, ktorí majú skúsenosti s cestovnou agentúrou. Cieľom dotazníku bolo zistiť, kto tvorí klientelu agentúry (muži, ženy, rodiny s deťmi, mladé páry a pod.), aká je ich najvyššia hranica, ktorú sú ochotní minúť na dovolenku na osobu a aké formy reklamy preferujú, aby cestovná agentúra zistila, na ktoré formy sa zamerať.

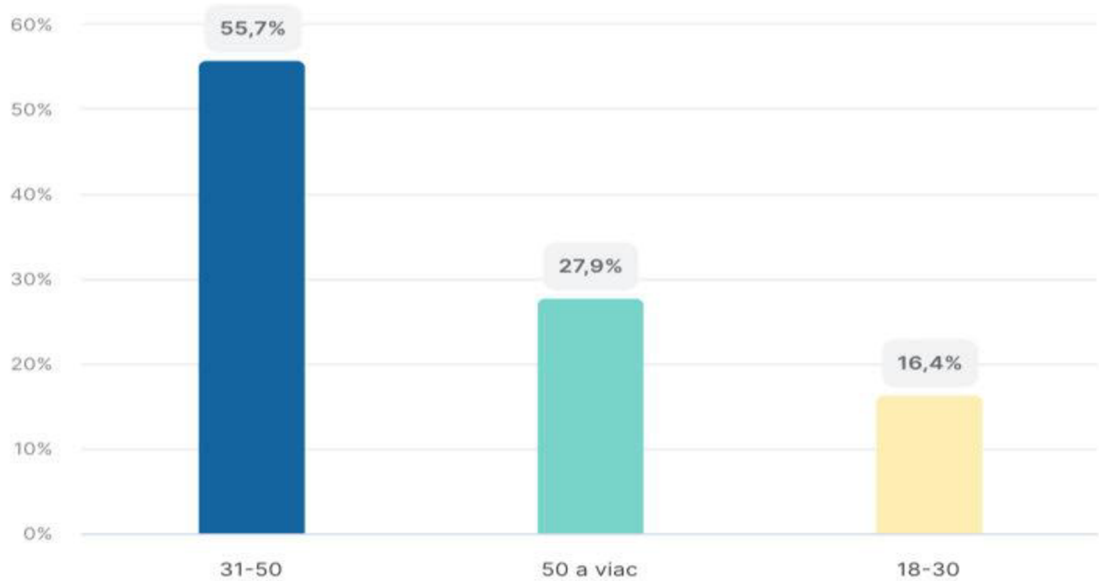
Otázka č. 1: Pohlavie



Graf 1: Dotazník – Otázka č.1 – Pohlavie

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 31 mužov a 30 žien, muži predstavujú 50,8 % a ženy 49,2 %.

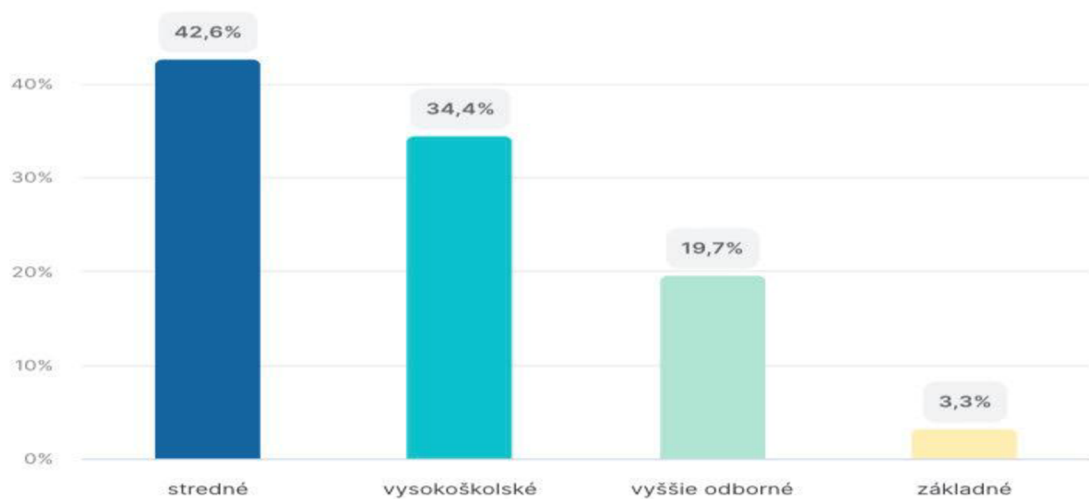
Otázka č. 2: Veková skupina



Graf 2: Dotazník – Otázka č.2 – Veková skupina

Do vekovej skupiny 31-50 rokov patrí najviac respondentov (55,7 %). Zákazníci, ktorí patria do vekovej skupiny 51 a viac rokov predstavujú 27,9 %. Najmenej respondentov patrilo do skupiny 18 – 30 rokov, čo predstavuje 16,4 %.

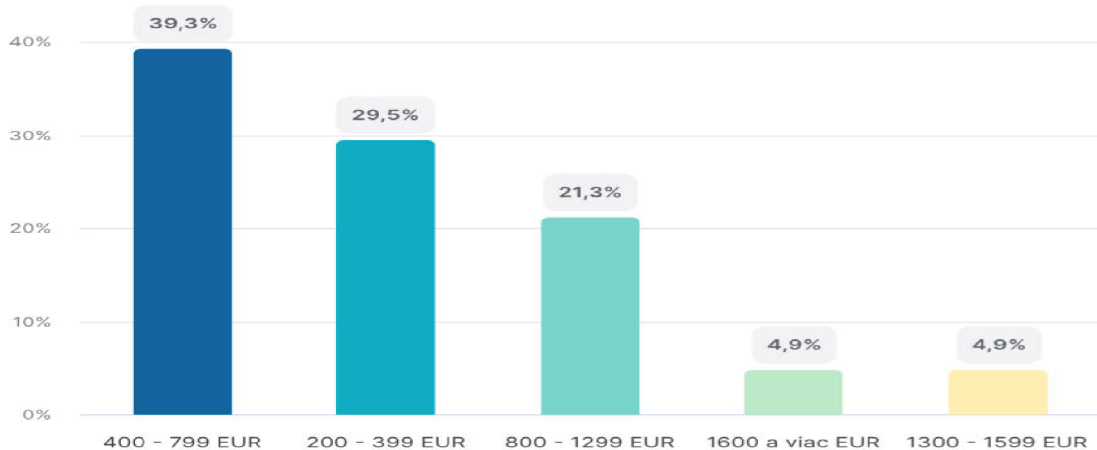
Otázka č. 3: Uveďte najvyššie dosiahnuté vzdelanie



Graf 3: Dotazník – Otázka č.3 – Uveďte najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie väčšiny respondentov predstavuje stredoškolské vzdelanie (42,6 %). Vysokoškolské vzdelanie má dosiahnuté 34,4 % respondentov, vyššie odborné dosiahlo 19,7 % respondentov a základné vzdelanie dosiahlo 3,3 %.

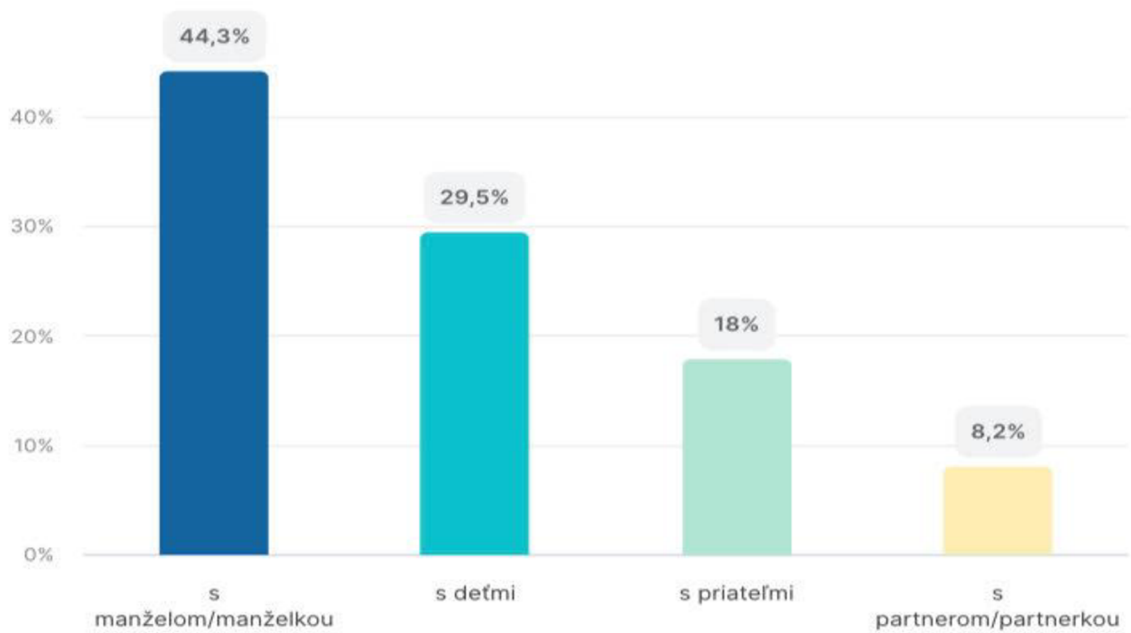
Otázka č. 4: Akú sumu ste ochotní minúť na týždňovú dovolenku s plnou penziou v prímorskej oblasti za osobu?



Graf 4: Dotazník – Otázka č.4 – Akú sumu ste ochotní minúť na týždňovú dovolenku s plnou penziou v prímorskej oblasti za osobu?

Touto otázkou som sa snažil zistiť aké sú finančné rozpočty klientov cestovnej agentúry a tým aj ukázať agentúre smer, na aké cenové relácie zájazdov by sa mala najviac zamerať počas propagácie ponuky. Sumu 1600 a viac EUR je ochotných minúť 4,9 % respondentov, sumu 1300-1599 je ochotných minúť 4,9 % respondentov, 800-1299 je ochotných minúť 21,3 % respondentov, sumu 400-799 EUR je ochotných minúť 39,3 % respondentov, sumu 200-399 EUR je ochotných minúť 29,5 % respondentov. Z dotazníku vyplýva, že by sa cestovná agentúra mala zamerať na zájazdy v cenových reláciách 400-799 EUR na osobu.

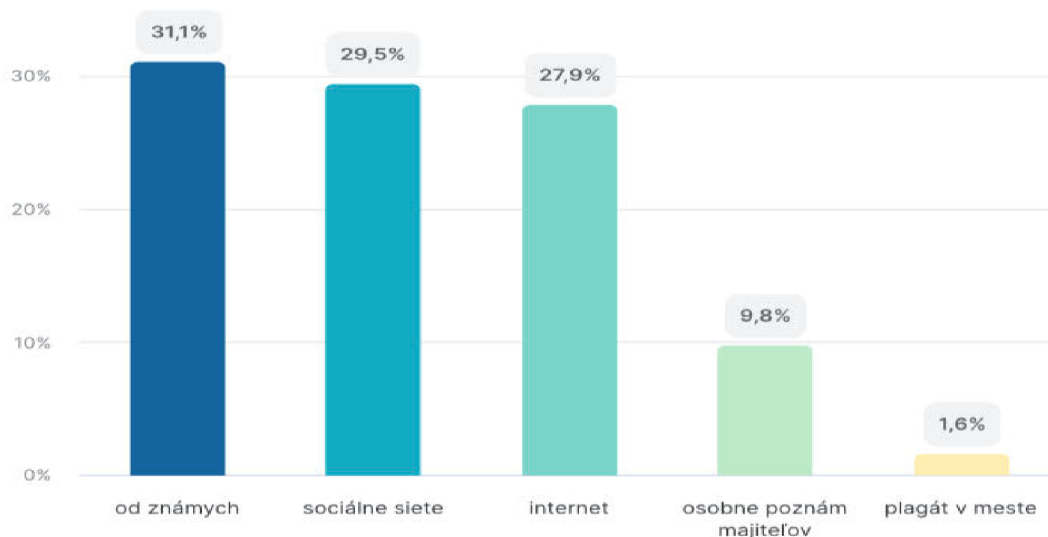
Otázka č. 5: S kým najčastejšie cestujete?



Graf 5: Dotazník – Otázka č.5 – S kým najčastejšie cestujete?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, na aké typy zájazdov sa ma cestovná agentúra zamerať (rodinné dovolenky, dovolenky vo dvojici alebo dovolenky s priateľmi). Najviac respondentov cestuje iba so svojím manželom/manželkou (44,3 %). S deťmi cestuje 29,5 % respondentov, s priateľmi cestuje 18 % respondentov a s partnerom/partnerkou 8,2 % respondentov. Z dotazníku vyplýva že v dnešnej dobe ľudia najviac obľubujú dovolenky vo dvojici. Na rodinné dovolenky s deťmi chodí stále pomerne dosť zákazníkov, takže cestovná agentúra by sa mala zamerať aj na tieto typy dovoleniek.

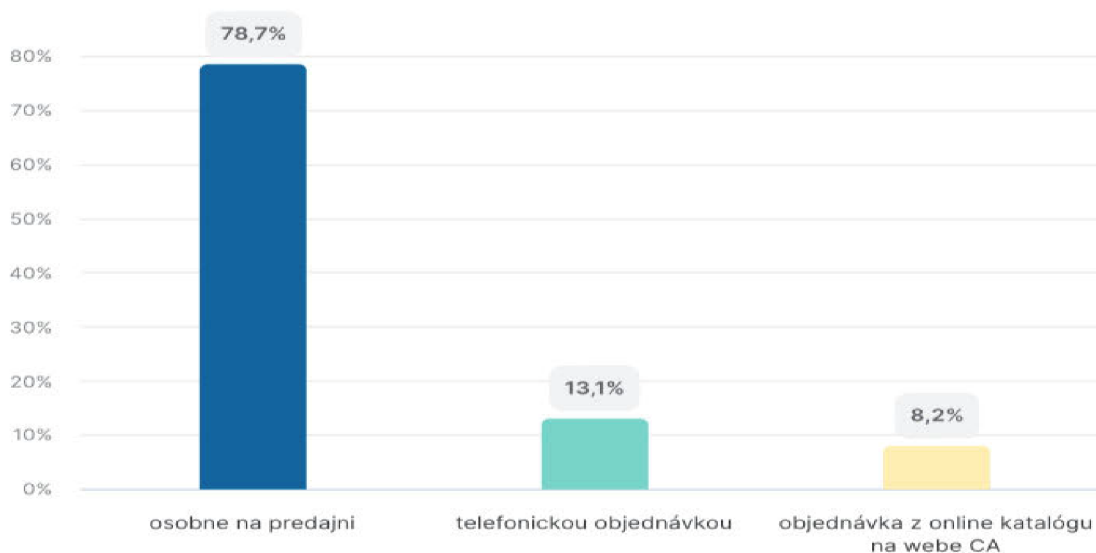
Otázka č. 6: Ako ste sa dozvedeli o EASYTRAVEL s.r.o.?



Graf 6: Dotazník – Otázka č.6 – Ako ste sa dozvedeli o EASYTRAVEL s.r.o.?

V tejto otázke je zistené, aké formy reklamy na zákazníkov najviac pôsobia a ktoré najviac vnímajú. Od priateľov a známych sa o agentúre dozvedelo 31,1 % zákazníkov, zo sociálnych sietí (facebook, instagram) 29,5 % respondentov, cez internet sa dozvedelo 27,9 % respondentov, osobne pozná majiteľov 9,8 % respondentov a cez plagát v meste 1,6 % respondentov.

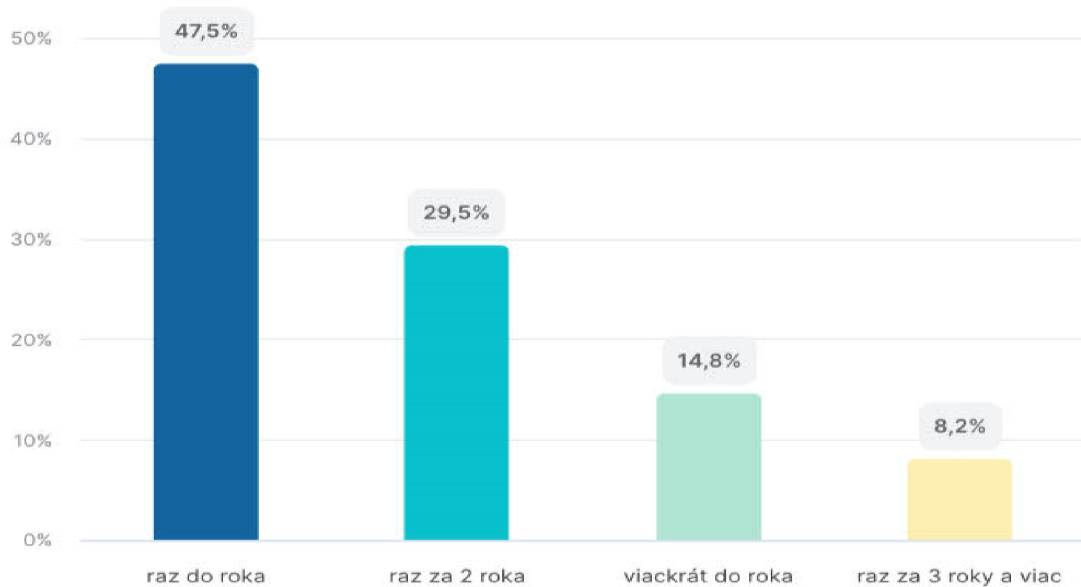
Otázka č. 7: Akým spôsobom ste si objednali zájazd v tejto cestovnej agentúre?



Graf 7: Dotazník – Otázka č.7 – Akým spôsobom ste si objednali zájazd v tejto cestovnej agentúre?

Najviac zákazníkov si objednáva zázjazy osobne na predajni (78,7 %), telefonicky si zázjazy objednalo 13,1 % respondentov a online z internetu si zázjazy objednalo 8,2 % respondentov.

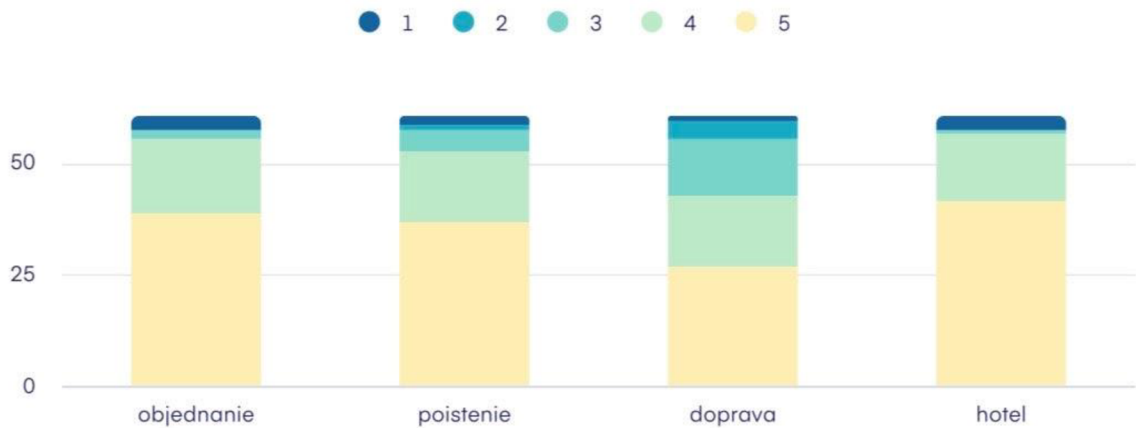
Otázka č. 8: Ako často využívate služby tejto cestovnej agentúry?



Graf 8: Dotazník – Otázka č.8 – Ako často využívate služby tejto cestovnej agentúry?

Najviac využívajú zákazníci služby cestovnej agentúry raz do roka, čo predstavuje 47,5 %. Raz za 2 roky využíva služby 29,5 % respondentov, viackrát do roka 14,8 % respondentov a raz za 3 roky a viac 8,2 % respondentov. Z odpovedí vyplýva že cestovná agentúra má dostatočný počet stálych klientov, ktorí využívajú služby agentúry raz do roka.

Otázka č. 9: Ako ste boli spokojní s nasledovnými službami? (1 – najhoršie, 5 – najlepšie)



Graf 9: Dotazník – Ako ste boli spokojní s nasledovnými službami?

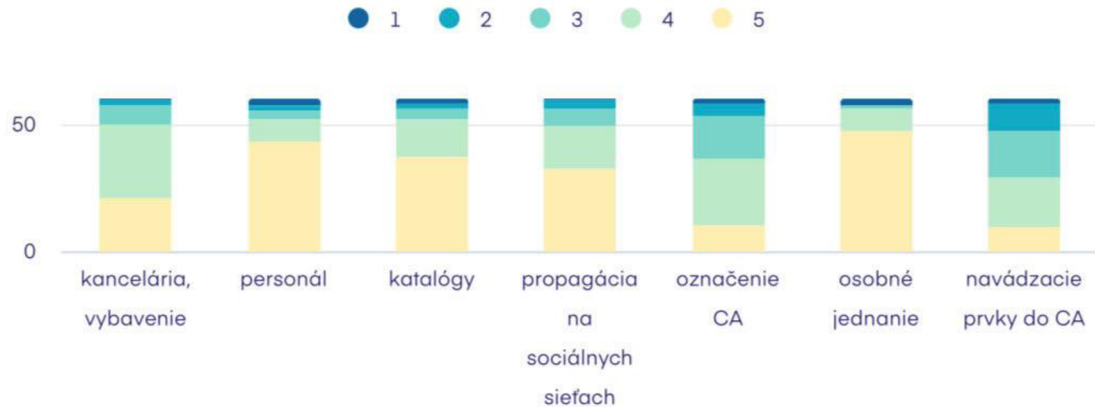
Objednanie – v prípade objednania prevládali kladné odpovede, najviac bolo udelených 5 bodov 39-timi respondentami čo predstavuje 63,9 %. v tomto prípade môžeme zhodnotiť že zákazníci boli so spôsobom objednania spokojní.

Poistenie – v prípade poistenia taktiež prevládali kladné odpovede, opäť bolo najviac udelených 5 bodov, ktorých udelilo 37 respondentov (60,7 %). 4 body udelilo 16 respondentov. Z vychádzajúcich čísel môžeme zhodnotiť, že s poistením boli zákazníci taktiež spokojní.

Doprava – v prípade dopravy prevládali 5 bodové hodnotenia najviac, 27 respondentov pridelilo 5 bodov (44,3 %). Avšak doprave bolo udelených aj viacero zápornejších bodov, 16 respondentov udelilo 4 body, 13 respondentov udelilo 3 body, 4 respondenti udelili 2 body a jeden respondent udelil 1 bod, čo znamená že ohodnotil dopravu ako najhoršiu. Agentúra by sa mala zamerať na dopravcov, ktorých ponúka pri predaji zájazdu, zistiť si ich hodnotenie, prípadne nájsť dopravcov s lepším hodnotením.

Hotel – s hotelom bola spokojná drvivá väčšina respondentov, konkrétne 68,9 %. 24, 6 % respondentov udelilo 4 body, čo tiež možno považovať za kladné hodnotenie. Celkovo môžeme zhrnúť spokojnosť zákazníkov ako vysokú.

Otázka č. 10: Ako hodnotíte propagáciu našej agentúry? (1- najhoršie, 5 – najlepšie)



Graf 10: Dotazník – Otázka č.10 – Ako hodnotíte propagáciu našej agentúry?

Kancelária, vybavenie – najviac (29) respondentov udelilo 4 body, druhý najväčší počet bol 5 bodov, ktorých udelilo 22 respondentov. S kanceláriou a jej vybavením boli zákazníci v priemere spokojní.

Personál – 44 respondentov udelilo 5 bodov personálu, čo predstavuje 72,1 %. 4 body udelilo 9 respondentov (14,8 %). Zákazníci boli so službami personálu v priemere spokojní.

Katalógy – 5 bodov udelilo 62,3 % zákazníkov, 4 body udelilo 24,6 % zákazníkov. V priemere prevládali opäť kladné odpovede v prípade hodnotenia katalógov.

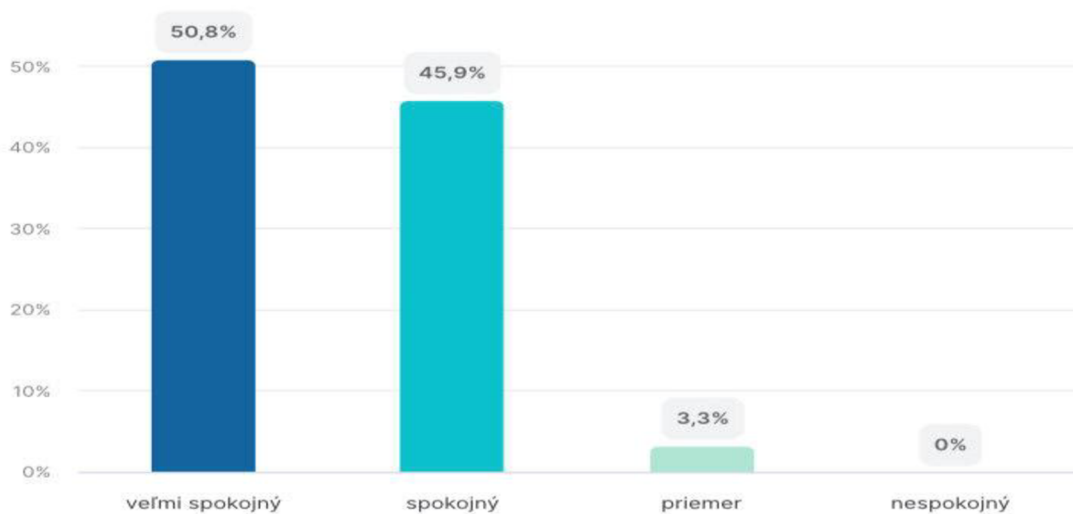
Propagácia na sociálnych sieťach – 33 respondentov udelilo 5 bodov (54,1 %), 4 body udelilo 17 respondentov (27,9 %), 3 body udelilo 7 respondentov (11,5 %), 2 body 3 respondenti (4,9 %) a 1 bod udelil 1 respondent (1,6 %). Propagáciu na sociálnych sieťach hodnotia zákazníci prevažne kladne.

Označenie cestovnej agentúry - najviac (26) respondentov udelilo označeniu 4 body, 17 respondentov udelilo 3 body, 11 respondentov udelilo 5 bodov, 5 respondentov udelilo 2 body a 2 respondenti udelili 1 bod. Percentuálne najviac udelili zákazníci 4 body (42,6 %), 3 body (27,9 %) a 5 bodov (18 %) respondentov.

Osobné jednanie – prevládali najviac 5 bodové hodnotenia od 48 respondentov (78,7 %). 4 body udelilo 9 respondentov (14,8 %).

Navádzacie prvky do cestovnej agentúry – najviac respondentov udelilo 4 a 3 body označeniu. 32,8 % udelilo 4 body a 29,5 % udelilo 3 body. Podľa výsledkov dotazníku by bolo potrebné navrhnúť nové značenia pre uľahčenie cesty zákazníkov do cestovnej agentúry.

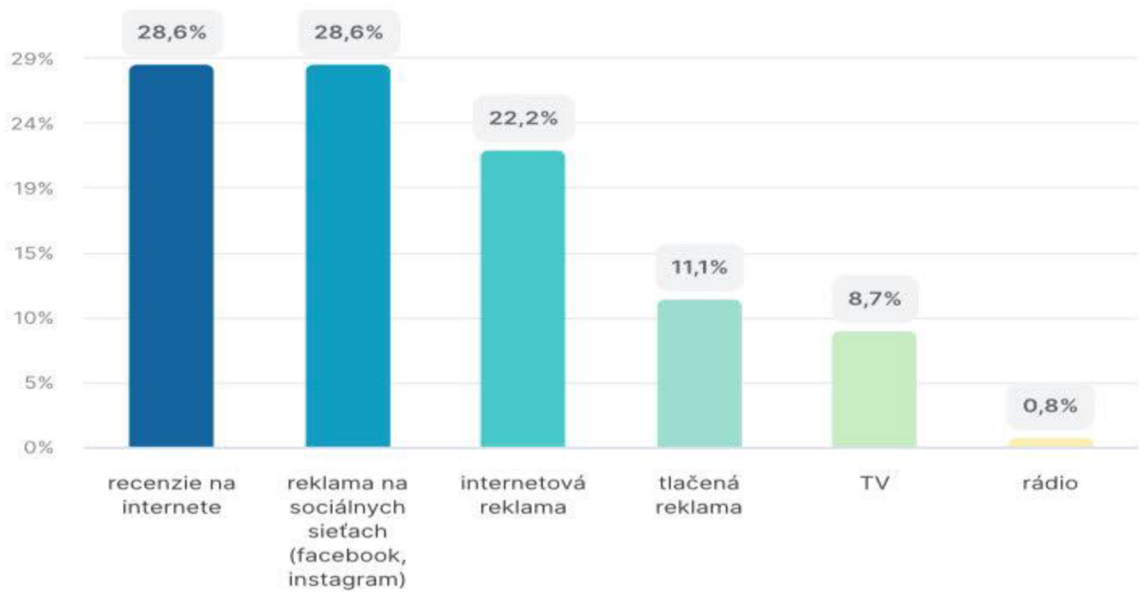
Otázka č. 11: Ako ste boli spokojní so zájazdom, ktorý ste si objednali v cestovnej agentúre?



Graf 11: Dotazník – Otázka č.11 – Ako ste boli spokojní so zájazdom, ktorý ste si objednali v cestovnej agentúre?

Veľmi spokojných bolo 50,8 % respondentov, spokojných bolo 45,9 % respondentov. Odpoveď priemer označilo 3,3 % respondentov. Podľa celkového hodnotenia boli zákazníci so zájazdmi veľmi spokojní.

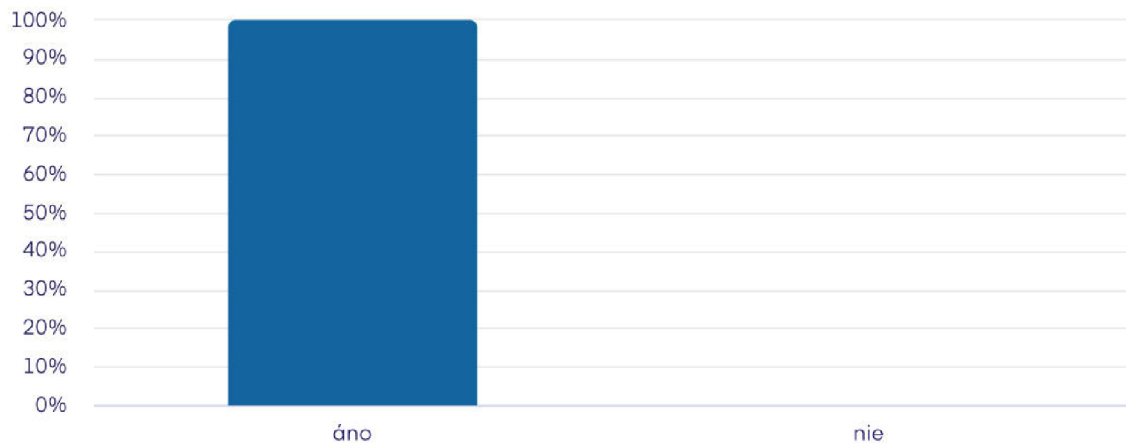
Otázka č. 12: Akú formu reklamy najviac preferujete?



Graf 12: Dotazník – Otázka č.12 – Akú formu reklamy najviac preferujete?

V tejto otázke mohli respondenti označiť viacero odpovedí. Jednoznačne medzi najviac označené patria recenzie na internete, reklama na sociálnych sieťach a internetová reklama. Tlačенú reklamu a reklamu v televízii preferuje čím ďalej, tým menej zákazníkov, preto by sa cestovná agentúra mala čo najviac zamerať na získania pozitívnych recenzií na internete a získavať stále väčšie množstvo sledovateľov na sociálnych sieťach prostredníctvom pridávania pravidelných príspevkov.

Otázka č. 13: Odporučili by ste EASYTRAVEL členom vašej rodiny, priateľom, známym?



Graf 13: Dotazník – otázka č.13 – Odporučili by ste EASYTRAVEL členom vašej rodiny, priateľom, známym?

Všetkých 61 respondentov by odporučilo cestovnú agentúru členom rodiny, priateľom a známym. 100 % respondentov označilo odpoveď „áno“.

Otázka č. 14: Ak ste odpovedali v predošlej otázke NIE, uveďte dôvod.

Keďže na predchádzajúcu otázku odpovedalo všetkých 61 respondentov „áno“, na túto otázku už nebolo potrebné odpovedať.

14 NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Na základe výsledkov uskutočnených analýz a dotazníkového šetrenia boli zistené problémy u zákazníkov pri navádzacích prvkoch do cestovnej agentúry a pri označení cestovnej agentúry z exteriéru. Z toho dôvodu sa priamo zameriam na zlepšenie týchto zistených problémov.

14.1 Reklama

Podľa výsledkov dotazníkového šetrenia zákazníci najviac pozerajú pri výbere cestovnej agentúry na recenzie ktoré obdržala cestovná agentúra od zákazníkov. Cestovná agentúra EASYTRAVEL má podľa recenzií výborné hodnotenia, ale počet recenzií je príliš nízky. Z toho dôvodu by bolo vhodné aby zákazníci, ktorí už majú skúsenosti s cestovnou agentúrou EASYTRAVEL, napísali recenzie pre zlepšenie poskytovaných služieb. Vyššie množstvo recenzií pôsobí dôveryhodnejšie pri výbere cestovnej agentúry u potenciálnych zákazníkov. Získať potrebné recenzie by EASYTRAVEL mohla požiadanim zákazníkov zamestnancom cestovnej agentúry, prípadne by bolo vhodné pri objednávaní zájazdu a posielaní potrebných informácií o zájazde mailom pripomenúť zákazníkovi o možnosti hodnotenia cestovnej agentúry prostredníctvom recenzií na internete. Po získaní dostatočného množstva pozitívnych recenzií očakávam príchod nových zákazníkov (o približne 5%). Zákazníci častokrát nepozerajú len na počet získaných hviezdíčiek ale aj na počet získaných recenzií.

Pre zjednodušenie cesty zákazníkov do cestovnej agentúry by bolo dobré aby agentúra zainvestovala do reklamných tabúľ, ktoré sa používajú na frekventovaných miestach, ako je napríklad aj miesto kde sa nachádza cestovná agentúra. Keďže vstup do cestovnej agentúry je z boku budovy, bolo by vhodné aby bolo v okolí osadených niekoľko reklamných tabúľ. Tieto tabule môžu slúžiť aj ako reklama na získanie nových zákazníkov.

Reklamné tabule					
Rozmer	Tlač	Počet kusov	Materiál	Cena bez DPH - EUR	Cena s DPH - EUR
100 x 150 cm	Jednostranná	3	PVC	150,41	180,50

Tabuľka 4: Reklamné tabule

Zdroj: vlastné spracovanie

Reklama na sociálnych sieťach patrí v dnešnej dobe medzi najdôležitejšie. Cestovná agentúra EASYTRAVEL si práve preto zakladá na kvalite profilov na sociálnych sieťach. Profily majú

vybudované veľmi dobre, na Facebooku aj Instagrame ich sleduje veľké množstvo ľudí a pridávajú pravidelne príspevky o nových ponukách destinácií prípadne fotky od zákazníkov, ktorí sa práve nachádzajú v destináciách, ktoré EASYTRAVEL ponúka. V prípade sociálnych sietí nevidím žiadne problémy, ktoré by mohli ovplyvňovať úspešnosť cestovnej agentúry.

14.2 Marketing na sociálnych siet'ach

Ďalším cieľom dotazníku bolo zistiť, kto tvorí klientelu cestovnej agentúry. V dotazníku sa nachádzala otázka „S kým najčastejšie cestujete?“. Najviac respondentov (44,3 %) odpovedalo s manželkou/manželom. Práve z tohto dôvodu by sa mala cestovná agentúra na týchto zákazníkov najviac zamerať. Dôležité je, aby mali v ponuke najmä zájazdy, ktoré sú charakterovo určené pre manželské páry.

Ideálnou formou propagácie a oslovenie práve manželských párov by bolo formou sociálnych sietí. Pridávaním príspevkov s popismi o dovolenke určenej práve pre manželské páry, môže cestovná agentúra zaujať práve tieto typy zákazníkov. Vety typu „Romantická dovolenka pre Vás; Exotická dovolenka pre dvoch“, ktoré by sa nachádzali v jednotlivých príspevkoch veľkým výrazným písmom, by mali zaujať práve tých ľudí, ktorí takýto typ dovolenky vyhľadávajú.

Keďže sociálne siete majú čím ďalej tým väčší vplyv a cestovná agentúra má už vybudované pozitívne meno, čoho dôkazom je aj fakt, že ich na sociálnych siet'ach sleduje niekoľko tisíc ľudí, by bolo vhodné takýto spôsob propagácie využiť. Očakávaný prínos je v priebehu roka 5-10 %. Nákladovo to cestovnú agentúru nebude nič stáť, keďže sociálne siete sú zdarma a propagačne ich vďaka veľkému počtu sledovateľov nemusia zdieľať.

Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že druhý najväčší počet zákazníkov tvoria rodiny s deťmi (29,5 %). Cestovná agentúra by mala mať v ponuke druhy zájazdov určené aj pre rodiny s deťmi. Ideálom by bol napríklad zaujímavý zájazd, ktorý bude obsahovať široké spektrum aktivít pre deti a zároveň aj pre dospelých. Môže sa jednať o napríklad pobyt v Aquaparku Tatralandia, ktorý sa nachádza v Liptovskom Mikuláši. Aquapark ponúka aktivity pre deti aj dospelých. Tatralandia disponuje 14-timi bazénmi s morskou, termálnou a čistou vodou, 26-timi tobogánmi, tropický raj, reštaurácie, wellness a spa. [17] Súčasťou zájazdu môže byť aj celodenný výlet do Demänovskej doliny vzdialenej 20 km od aquaparku Tatralandia. V Demänovskej doline môžu zákazníci navštíviť Demänovskú ľadovú jaskyňu. Po prehliadke

jaskyne čaká zákazníkov vychádzka na Vrbické pleso, ktoré sa nachádza taktiež v Demänovskej doline. Zákazníci budú mať možnosť počas celého pobytu využiť návštevu Tarzanie Jasná. Ďalej budú mať zákazníci využiť výlet do Štrbského plesa, navštíviť vodopád Skok, vyhlíadkovú vežu Veža snov, ale aj jazero Štrbské pleso. Samozrejmosťou je návšteva bobovej dráhy Tatrabob, ktorej sa potešia najmä deti.

14.3 Podpora predaja

Na podporu predaja využíva cestovná agentúra katalógy, ktoré pravidelne dostáva od touroperátorov, s ktorými spolupracuje. V katalógoch nájdu zákazníci ponuky zájazdov do rôznych krajín v rôznych cenových reláciách.

Cieľom dotazníku bolo aj zistiť, v akých finančných reláciách sú zákazníci ochotní kúpiť týždňový zájazd v prímorskej oblasti s plnou penziou na osobu. Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia bolo zistené, že najviac z opýtaných zákazníkov by bolo ochotných zaplatiť za týždňový pobyt v prímorskej oblasti s plnou penziou na osobu v rozmedzí 400-799 EUR. Na základe týchto výsledkov by bolo vhodné aby sa cestovná agentúra zamerala práve na propagáciu zájazdov v týchto cenových reláciách. Propagáciu bola navrhnutá pomocou informačných letákov, ktoré by boli v tlačenej podobe. Zákazníci by mali prístup k týmto letákom buď na predajni cestovnej agentúry alebo aj možnosť priameho rozoslania do schránok potenciálnych klientov.

Letáčky by boli štandardného rozmeru A6 (t.j. 105 x 148 mm), na začiatok by bolo vytlačených 500 kusov letákov.

Cena letákov					
Formát	Papier	Počet (ks)	Jednotková cena - EUR	DPH (20 %)	Celková cena EUR(s DPH)
A6 (105 x 148 mm)	Lesklý (250gr/m ²)	500	0,0904	9,04	54,22

Tabuľka 5: Cena letákov

zdroj: vlastné spracovanie

Celkové náklady na nový marketingový mix a reklamné prvky predstavujú sumu 234,72 EUR s DPH.

ZÁVĚR

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo vysvetliť základné marketingové pojmy, marketingový mix s jeho špecifikami v cestovnom ruchu. Ďalej bolo dôležité popísať čo je to marketingový komunikačný mix a jeho základné prvky. Úlohou bolo aplikovať marketingový komunikačný mix na konkrétnu cestovnú agentúru. Na analýzu som si vybral cestovnú agentúru EASYTRAVEL s.r.o., ktorá sa nachádza v Prievidzi a s ktorou mám niekoľkoročné skúsenosti.

V teoretickej časti boli vysvetlené základné marketingové pojmy, marketingový mix a marketingový komunikačný mix so všetkými špecifikami. Teoretická časť bola zameraná na vysvetlenie niekoľkých marketingových analýz, pomocou ktorých som analyzoval moju vybranú cestovnú agentúru. Jedná sa o marketingový analýzu McKinseyho modelu 7S, analýzu mikroprostredia SWOT analýzu, ktorá popisuje základné silné a slabé stránky a analýzu makroprostredia PEST, ktorá popisuje politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory, ktoré podnik ovplyvňujú.

Na zistenie kvalít a negatív cestovnej agentúry som využil dotazníkové šetrenie. Dotazníkovým šetrením som sa zameril na 3 hlavné otázky a to kto tvorí klientelu podniku (manželské páry, rodiny s deťmi, skupiny priateľov a podobne), koľko sú zákazníci ochotní minúť na týždňovú dovolenku v prímorskej oblasti s plnou penziou na osobu (na zistenie v akých cenových reláciách zájazdov by sa mala cestovná agentúra zamerať) a akú formu reklamy zákazníci najviac preferujú (o ktorú formu reklamy by sa v dnešnej dobe mala cestovná agentúra najviac zaujímať). Z dotazníkového šetrenia bolo zistené že najviac cestujú s cestovnou agentúrou EASYTRAVEL manželské páry, ktoré sú ochotné minúť 400-799 EUR na osobu pri zájazde v prímorskej oblasti s plnou penziou na týždeň a najviac preferujú reklamu na sociálnych sieťach a sledujú recenzie cestovnej agentúry na internete.

V praktickej časti som využil nasledovné marketingové analýzy: McKinseyho model 7S, SWOT analýzu a PEST analýzu. McKinseyho model 7S som využil na zistenie 7 manažérskych faktorov, ktoré môžu viesť k úspechu. Na základe tejto analýzy som zistil že podniku sa od začiatku fungovania darí stále viac a viac a počet predaných zájazdov každoročne stúpa. Na analýzu mikroprostredia som využil SWOT analýzu, na základe ktorej som zistil, že medzi najsilnejšie stránky agentúry patrí spolupráca s viac ako 40 touroperátormi a dlhodobo dobre vybudované meno. K slabým stránkam patrí nízky počet recenzií na internete a slabé

navádzacie prvky do cestovnej agentúry. Pri analýze makroprostredia som využil analýzu PEST, ktorá popisuje politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory, ktoré podnik ovplyvňujú.

V poslednej časti som sa venoval návrhom na zlepšenie aktuálnej situácia podniku a očistenie od problémov, ktoré boli prostredníctvom analýz zistené. Medzi problémy, ktoré boli zistené patrili najmä navádzacie prvky do cestovnej agentúry. Na vyriešenie tohto problému som navrhol osadenie 3 reklamných tabúľ v okolí cestovnej agentúry, ktoré ukážu zákazníkovi smer k cestovnej agentúre. Na podporu predaja bolo navrhnuté využitie reklamných letákov, ktoré by upozorňovali zákazníkov na akciové zájazdy. Odhadovaný počet letákov je 500 kusov. Celkové náklady na tieto reklamné prostriedky predstavujú sumu 234,72 EUR s DPH.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, *Marketing management, 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [2] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ, *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9
- [4] STOLIČNÝ, Peter, *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 078-80-87300-28-2
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 978-80-247-0513-2
- [6] KOZÁK, Vrastislav, *Marketing a mediální komunikace ve službách*, skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-27-5
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- [8] HORNER, Susan, SWARBROOKE John, *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0202-9
- [9] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, *Marketing – základy a principy, 2. vydání*, Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing – strategie a trendy, 2. rozšířené vydání*, Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8
- [11] EGAN, John. *Marketing communications*, London, UK: SAGE Publications Ltd, 2020. ISBN 978-1-52644-688-6
- [12] KUBÍK, Josef, Alena KOPFOVÁ. *Strategický management v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-36-7

[13] Už 100 rokov cestujete s nami | CK SATUR. *Dovolenky 2021 | CK SATUR* [online]. Copyright © 1998 [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.satur.sk/blog/uz-100-rokov-cestujete-s-nami/>

[14] Priemerná mesačná mzda zamestnanca národného hospodárstva v 3. štvrtroku 2021. [online]. [cit. 17.01.2022]. Dostupné z:

<https://slovak.statistics.sk/wps/portal?urile=wcm:path:/obsah-sk-inf-akt/informativne-spravy/vsetky/e7595435-7ec0-4fe1-955f-d8dccb42a445>

[15] Dovolenka 365 | Ultra last minute 2022 | Letecky do celého sveta. *Dovolenka 365 | Ultra last minute 2022 | Letecky do celého sveta* [online]. Copyright © 2022 Dovolenka365 s.r.o. [cit. 17.01.2022]. Dostupné z: <https://www.dovolenka365.sk/>

[16] DATAcube.. DATAcube. [online]. [cit. 15.2.2022] Dostupné z:

http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7906rs/v_om7906rs_00_00_00_sk

[17] O nás. *Tatralandia* [online]. Copyright © 2005 [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://www.tatralandia.sk/vitajte/tatralandia/o-nas>

[18] DATAcube.. *DATAcube.* [online]. Dostupné

z: http://datacube.statistics.sk/#!/report/sk/VBD_DEM/om7030rr/i493C75797D07485FA46FABFD5D54349D

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vzťah medzi „4P“ a „4C“	str. 19
Tab. 2: Obsah marketingového plánu	str. 30
Tab. 3: SWOT analýza	str. 53
Tab. 4: Reklamné tabule	str. 68
Tab. 5: Cena letákov	str. 70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Dotazník – otázka č.1 – Pohlavie	str. 57
Graf 2: Dotazník – otázka č.2 – Veková skupina	str. 58
Graf 3: Dotazník – otázka č.3 – Uved'ťe najvyššie dosiahnuté vzdelanie	str. 58
Graf 4: Dotazník – otázka č.4 – Akú sumu ste ochotní minúť na týždňovú dovolenku s plnou penziou v prímorskej oblasti za osobu?	str. 59
Graf 5: Dotazník – otázka č.5 – S kým najčastejšie cestujete?	str. 60
Graf 6: Dotazník – otázka č.6 – Ako ste sa dozvedeli o EASYTRAVEL s.r.o.?	str. 61
Graf 7: Dotazník – otázka č.7 – Akým spôsobom ste si objednali zájazd v tejto cestovnej agentúre?	str. 61
Graf 8: Dotazník – otázka č.8 – Ako často využívate služby tejto cestovnej agentúry?	str. 62
Graf 9: Dotazník – otázka č.9 – Ako ste boli spokojní s nasledovnými službami	str. 63
Graf 10: Dotazník – otázka č.10 – Ako hodnotíte propagáciu našej	

cestovnej agentúry?	str. 64
Graf 11: Dotazník – otázka č.11 – Ako ste boli spokojní so zájazdom, ktorý ste si v cestovnej agentúre objednali?	str. 65
Graf 12: Dotazník – otázka č.12 – Akú formu reklamy najviac preferujete?	str. 66
Graf 13: Dotazník – otázka č.13 – Odporučili by ste EASYTRAVEL členom vašej rodiny, priateľom, známym?	str. 67

SEZNAM ZKRATEK

TPP: trvalý pracovní pomer

PVC: polyvinylchlorid

PŘÍLOHY

Príloha č.1: Cestovní agentúra



Príloha č.2: Dotazník

1. Pohlavie

- žena
- muž

2. Veková skupina

- 18-30
- 31 - 50
- 50 a viac

3. Uved'te Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- základné
- stredné
- vyššie odborné
- vysokoškolské

4. Akú sumu ste ochotní minúť na týždňovú dovolenku s plnou penziou v prímorskej oblasti za osobu?

- 200 - 399 EUR
- 400 - 799 EUR
- 800 - 1299 EUR
- 1300 – 1599 EUR
- 1600 a viac EUR

5. s kým najčastejšie cestujete?

- S partnerom/partnerkou
- S manželom/manželkou
- s deťmi
- s priateľmi

6. ako ste sa dozvedeli o EASYTRAVEL s.r.o.?

- od známych
- plagát v meste
- internet
- osobne poznám majiteľov
- sociálne siete

7. akým spôsobom ste si objednali zájazd v tejto cestovnej agentúre?

- osobne na predajni
- objednávka z online katalogu na webe CA
- telefonickou objednávkou

8. ako často využívate služby našej CA?

- viackrát do roka
- raz do roka
- raz za 2 roky
- Raz za 3 roky a viac

9. ako ste boli spokojní s nasledovnými službami (1 – najhoršie, 5 – najlepšie)

	1	2	3	4	5
objednanie					
Poistenie					
Doprava					
Hotel					

10. Ako hodnotíte propagáciu našej agentúry? (1- najhoršie, 5 – najlepšie)

	1	2	3	4	5
Kancelária, vybavenie					
Personál					
Katalógy					
propagácia na sociálnych sieťach					
Označenie CA					
Osobné jednanie					
Navádzacie prvky do CA					

11. Ako ste boli spokojný so zájazdom, ktorý ste si objednali v CA?

- veľmi spokojný
- spokojný
- priemer
- nespokojný

12. Akú formu reklamy najviac preferujete?

- TV
- Tlačaná reklama
- rádio
- internetová reklama
- reklama na sociálnych sieťach (instagram, facebook)
- recenzie na internete

13. Odporučili by ste EASYTRAVEL členom Vašej rodiny, priateľom, známym?

- Áno
- nie

14. Ak ste odpovedali v predošlej otázke NIE, uveďte dôvod.

Príloha č.3: Logo cestovnej agentúry

