

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA

KOMUNIKAČNÁ POLITIKA CESTOVNÝCH
KANCELÁRIÍ

Diplomová práca

Študijný program: kulturológia – riadenie kultúry a turizmu

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre

Školiteľ: PhDr. Katarína Kompasová, PhD.

Nitra 2012

Bc. Lenka Piliarová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne s použitím literatúry, ktorú uvádzam v zozname Literatúra a pramene.

V Nitre dňa 17. 4. 2012

.....
Bc. Lenka Pilarová

Pod'akovanie

Ďakujem Mgr. Eve Samborskej, majiteľke cestovnej kancelárie Aquamarin, s ktorej súhlasom som mohla vypracovať návrhovú časť diplomovej práce aplikovanú na komunikačnú politiku cestovnej kancelárie Aquamarin. Ďakujem tiež zamestnancom cestovnej kancelárie Ing. Kataríne Mervovej a Ing. Miroslave Kaliskej, za poskytnutie dôležitých údajov a informácií a konzultovanie záverov diplomovej práce.

ABSTRAKT

PILIAROVÁ, Lenka. *Komunikačná politika cestovných kancelárií : diplomová práca.*
Nitra : UKF v Nitre, 2012. 101 s.

Diplomová práca sa zaoberá komunikačnou politikou cestovných kancelárií na Slovensku. Hlavným cieľom práce je poukázať na využívanie komunikačnej politiky cestovných kancelárií, ktorá napomáha zvýšiť predaj produktov a vytvárať jednotný imidž a dobré meno spoločnosti. Pri napĺňaní cieľa diplomovej práce sme si stanovili hypotézu, že zaužívaná komunikačná politika cestovnej kancelárie Aquamarin je nepostačujúca a nevyužíva všetky dostupné možnosti komunikačného mixu. V jednotlivých častiach práce hodnotíme aktuálnu situáciu na trhu cestovných kancelárií na Slovensku a zaoberáme sa zaužívanou komunikačnou politikou cestovnej kancelárie Aquamarin. V práci sme charakterizovali produkt cestovnej kancelárie, sledovali sme jej postavenie na trhu, určili sme jej hlavných konkurentov a zhodnotili využívanie nástrojov komunikačného mixu z pohľadu jej zákazníkov. V tejto súvislosti sme vypracovali návrh komunikačnej kampane pre cestovnú kanceláriu Aquamarin, v ktorej uvádzame aktuálne možnosti využívania nástrojov komunikačného mixu. Prínosom práce sú konkrétne prostriedky komunikácie so zákazníkmi a širokým okolím cestovnej kancelárie, ktoré majú zvýšiť predaj zájazdov a rozšíriť povedomie o cestovnej kancelárii.

Kľúčové slová: cestovná kancelária, marketingová komunikácia, reklama, podpora predaja

ABSTRACT

PILIAROVÁ, Lenka. Communication Policy of Travel Agencies : *Diploma Thesis*. Nitra : UKF v Nitre, 2012. 101 p.

The Diploma Thesis deals with a communication policy of some travel agencies in the Slovak Republic. The main aim of the Thesis is to focus on a communication policy of travel agencies and its application. It helps to increase product selling and to create a common image and a good trade mark. To reach the Thesis' goal, we set a hypothesis that a used communication policy of the Aquamarin Travel Agency is not sufficient and does not use all possible communication means. In particular parts of the Thesis we evaluate current situation at the market of the Slovak travel agencies and we deal with used communication policy of the Aquamarin Travel Agency. We characterized a product of the travel agency, we observed its position at the market, we defined its main competitors and we evaluated a usage of communication means among its customers. In this regard, we prepared a proposal of a communication campaign for the Aquamarin Travel Agency, in which we propose current possibilities from a communication mix. A contribution of the Thesis are some concrete communication means with customers and a broader base of the travel agency that shall raise product selling and spread awareness about the travel agency.

Key Words: travel agency, marketing communication, advertisement, selling support

OBSAH

ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ	8
ÚVOD	10
1 CIELE PRÁCE	12
2 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	13
3 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	16
3.1 Marketing v cestovnom ruchu	17
3.1.1 Marketingový prístup k službám	18
3.1.2 Marketingová komunikácia v cestovných kanceláriách	19
3.2 Tvorba marketingového komunikačného mixu	20
3.2.1 Reklama	23
3.2.2 Osobný predaj	26
3.2.3 Podpora predaja	27
3.2.4 Vzťahy s verejnosťou	29
3.2.5 Priamy marketing.....	31
3.3 Nové formy marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu.....	32
4 TRH CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ NA SLOVENSKU.....	36
5 KOMUNIKAČNÁ POLITIKA CESTOVNEJ KANCELÁRIE AQUAMARIN	43
5.1 Cestovná kancelária Aquamarin	43
5.2 Produkt cestovnej kancelárie Aquamarin	45
5.3 Postavenie cestovnej kancelárie Aquamarin na trhu cestovného ruchu	47
5.4 Hlavní konkurenti cestovnej kancelárie Aquamarin.....	47
5.5 Marketingová komunikácia cestovnej kancelárie Aquamarin v roku 2011	48
5.5.1 Reklama v cestovnej kancelárii Aquamarin v roku 2011	48
5.5.2 Internetová stránka cestovnej kancelárie Aquamarin	49
5.5.3 Podpora predaja v cestovnej kancelárii Aquamarin v roku 2011	51
5.6 Využívanie nástrojov komunikačného mixu cestovnej kancelárie Aquamarin z pohľadu jej zákazníkov	52
5.7 SWOT analýza zaužívanej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin ...	61
5.8 Zhodnotenie zaužívanej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin	63
6 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE PRE CESTOVNÚ KANCELÁRIU AQUAMARIN.....	64
6.1 Komunikačná kampaň cestovnej kancelárie Aquamarin.....	66
6.1.1 Reklama v navrhovanej komunikačnej kampani	68
6.1.2 Osobný predaj v navrhovanej komunikačnej kampani.....	72
6.1.3 Podpora predaja v navrhovanej komunikačnej kampani	72
6.1.4 Vzťahy s verejnosťou v navrhovanej komunikačnej kampani	75
6.1.5 Nové formy prezentácie v navrhovanej komunikačnej kampani.....	76
6.2 Finančný plán navrhovanej komunikačnej kampane.....	78
6.3 Očakávané prínosy navrhovanej komunikačnej kampane.....	80
ZÁVER	81
LITERATÚRA A PRAMENE	83
ZOZNAM PRÍLOH	86

ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ

Schéma 1	Komunikačný proces	22
Tabuľka 1	Výhody a nevýhody využívania vybraných médií	24
Tabuľka 2	Prehľad opatrení na podporu predaja v cestovnom ruchu	28
Tabuľka 3	Tržby za vlastné výkony a tovar podľa SK NACE Rev. 2 za 3. štvrťrok 2011	37
Tabuľka 4	Zamestnané osoby podľa SK NACE Rev. 2 za 3. štvrťrok 2011	38
Tabuľka 5	Priemerná mesačná mzda podľa SK NACE Rev. 2 za 3. štvrťrok 2011	38
Tabuľka 6	Počet turistov v 3. štvrťroku 2011	39
Tabuľka 7	Počet necestujúcich a dôvod neúčasti na dovolenkovej ceste v 3. štvrťroku 2011	39
Tabuľka 8	Počet ciest, prenocovaní a celkové výdavky na cestovný ruch v 3. štvrťroku 2011	40
Tabuľka 9	Počet dovolenkových ciest podľa účelu cesty, veku cestujúcich, dĺžky pobytu, použitej dopravy, typu ubytovania a rezervovania v 3. štvrťroku 2011	41
Tabuľka 10	Dlhodobé dovolenkové cesty v zahraničí podľa miesta pobytu v 3. štvrťroku 2011	42
Tabuľka 11	Počet predaných zájazdov cestovnej kancelárie Aquamarin v rokoch 2003 až 2012.....	46
Tabuľka 12	Porovnanie využitia internetovej stránky cestovnej kancelárie Aquamarin v letných mesiacoch v roku 2010 a 2011	50
Tabuľka 13	SWOT analýza komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin	61
Tabuľka 14	Stanovené ciele navrhovanej komunikačnej kampane	64
Tabuľka 15	Cieľové skupiny, ktoré má komunikačná kampaň osloviť	64
Tabuľka 16	Reklamný finančný plán navrhovanej komunikačnej kampane	78
Tabuľka 17	Finančný plán podpory predaja v navrhovanej komunikačnej kampani	79
Graf 1	Reklama cestovnej kancelárie Aquamarin v tlačených médiách v roku 2011	49

Graf 2	Štruktúra zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin podľa veku	52
Graf 3	Štruktúra zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin podľa pohlavia	53
Graf 4	Vzdelanostná štruktúra zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin	53
Graf 5	Druh dovolenky, ktorú zákazníci cestovnej kancelárie Aquamarin najčastejšie vyhľadávajú.....	54
Graf 6	Využívanie služieb cestovnej kancelárie Aquamarin oslovenými zákazníkmi.....	54
Graf 7	Najčastejšie stretnutie sa zákazníkov s ponukou cestovnej kancelárie Aquamarin	55
Graf 8	Atraktívnosť internetovej stránky cestovnej kancelárie Aquamarin	56
Graf 9	Zrozumiteľnosť prezentácie produktov/zájazdov cestovnej kancelárie Aquamarin	57
Graf 10	Druh reklamy cestovnej kancelárie Aquamarin, s ktorou sa oslovení zákazníci stretli	58
Graf 11	Forma osobného predaja, s ktorou sa zákazníci cestovnej kancelárie Aquamarin stretli pri kúpe zájazdu.....	59
Graf 12	Spokojnosť zákazníkov s osobnosťou a znalosťami predajcu zájazdu	59
Graf 13	Forma podpory predaja pri kúpe zájazdu cestovnej kancelárie Aquamarin	60
Graf 14	Najčastejšia forma zvýhodnených cien pri kúpe zájazdu cestovnej kancelárie Aquamarin	60

ÚVOD

V diplomovej práci skúmame využívanie komunikačnej politiky cestovných kancelárií na Slovensku. Získané informácie a skúsenosti z praxe sme v práci prepojili s teoretickými poznatkami z oblasti marketingu a tvorby komunikačnej politiky. Keďže cestovné kancelárie, ako špecifické podniky v cestovnom ruchu predávajú produkty, ktoré klientom prezentujú len prostredníctvom katalógu, fotografií a ústnej prezentácie, navrhujeme v práci nové možnosti komunikácie cestovných kancelárií s potenciálnymi zákazníkmi, ako aj širokou verejnosťou a dodávateľmi služieb.

Finančné prostriedky, ktoré vynakladajú mnohé cestovné kancelárie na Slovensku, ale aj v zahraničí na svoju prezentáciu, tvoria podstatnú časť ich nákladov. Najmä v súčasnosti sa cestovné kancelárie snažia prezentovať vo všetkých dostupných médiách od internetu a televízie až po reklamu v rádiách. Aktuálna hospodárska situácia na celom svete núti firmy vynakladať čoraz menej finančných prostriedkov na komunikáciu a propagáciu. Šetrenie marketingových nákladov so sebou prináša možnosť využívania nových a častokrát aj efektívnejších prostriedkov komunikácie. Preto sme sa rozhodli po preskúmaní danej problematiky navrhnúť nové možnosti komunikačných prostriedkov pre cestovné kancelárie, špeciálne pre cestovnú kanceláriu Aquamarin.

V teoretickej časti práce sme prepojili súčasné poznatky z marketingu v cestovnom ruchu a tvorby komunikačnej politiky, určili sme hlavné nástroje komunikačného mixu a ich prínos pre cestovné kancelárie.

V praktickej časti práce hodnotíme, do ktorých zložiek komunikačného mixu investovala vybraná cestovná kancelária Aquamarin najviac finančných prostriedkov a ktoré boli z pohľadu jej zákazníkov najefektívnejšie. Zamerali sme sa na účinky reklamy, ako platenej formy prezentácie produktov cestovných kancelárií. V práci tiež sledujeme rôzne formy podpory predaja, ktoré ako krátkodobé podnety zvyšujú predaj produktov cestovných kancelárií. Uvádzame, že na vytváranie imidžu a šírenie dobrého mena slúži aj vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou.

Dôležitosť a aktuálnosť práce vidíme vo vypracovaní konkrétneho návrhu na vhodnú komunikačnú kampaň, ktorú bude môcť cestovná kancelária Aquamarin využiť priamo v praxi. Pripravený finančný plán poukazuje na to, že pri súčasnom znižovaní výdavkov na reklamu a propagáciu, môže cestovná kancelária Aquamarin pripraviť efektívnu komunikačnú kampaň za relatívne nízke náklady. Prínosom práce je určenie konkrétnych

komunikačných prostriedkov, ktoré by mala cestovná kancelária Aquamarin v porovnaní s konkurenciou využívať a ktoré majú dopomôcť k jej napredovaniu v budúcnosti.

1 CIELE PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je poukázať na využívanie komunikačnej politiky cestovných kancelárií, ktorá napomáha zvýšiť predaj produktov a vytvárať jednotný imidž a dobré meno spoločnosti. Na základe vlastného výskumu sa zameriame na zaužívanú komunikačnú politiku cestovnej kancelárie Aquamarin.

Čiastkovým cieľom diplomovej práce je zhodnotiť súčasný stav na trhu cestovných kancelárií na Slovensku. Predmetom nášho záujmu sú zistenia Štatistického úradu Slovenskej republiky v Bratislave v oblasti tržieb, zamestnanosti, priemernej mesačnej mzdy v cestovných kanceláriách a agentúrach a počtu turistov a necestujúcich osôb, počtu ciest a prenocovaní, dovolenkových miest a iných dôležitých údajov z oblasti cestovného ruchu Slovenska.

Ďalším čiastkovým cieľom je navrhnuť komunikačnú kampaň pre cestovnú kanceláriu Aquamarin. Na základe dostupnej literatúry o marketingu v cestovnom ruchu a nástrojoch komunikačného mixu vypracujeme návrh novej komunikačnej kampane, ktorý bude obsahovať zaužívané aj nové druhy komunikácie s okolím. Z hľadiska riešenej problematiky bude predstavovať vhodné využívanie komunikačných nástrojov efektívnejšie vynakladanie finančných prostriedkov na propagáciu cestovnej kancelárie.

V práci sme si stanovili hypotézu, že zaužívaná komunikačná politika cestovnej kancelárie Aquamarin je nepostačujúca a nevyužíva všetky dostupné nástroje komunikačného mixu. Stanovenú hypotézu overíme na základe dotazníkového prieskumu určeného pre klientov cestovnej kancelárie Aquamarin a na základe charakteristiky marketingovej komunikácie cestovnej kancelárie v roku 2011.

2 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

V súlade s riešenou problematikou sme si v úvode písania diplomovej práce určili niekoľko krokov, postupov realizácie výskumu. Prvým krokom bolo naštudovanie odbornej literatúry z oblasti marketingovej komunikácie na Slovensku a v zahraničí. Zamerali sme sa na získavanie informácií z knižnej literatúry, odborných časopisov a internetových zdrojov, ktoré tvorili štatistické údaje a stránky slovenských cestovných kancelárií.

V druhom kroku sme začali realizovať výskum aktuálnej situácie na trhu cestovných kancelárií na Slovensku. Oboznámili sme sa s ich špecializáciou a vlastníkymi vzťahmi. Dôležitým krokom bol výskum v cestovnej kancelárii Aquamarin, kde sme na dohodnutých stretnutiach s jej zamestnancami skúmali zaužívanú komunikačnú politiku cestovnej kancelárie. Na dosiahnutie stanoveného cieľa bolo nevyhnutné poznať prvky komunikačného mixu, ktoré cestovná kancelária v súčasnosti využíva. Sledovali sme využívané reklamné médiá a frekvenciu uverejňovania reklamných inzerátov. Zamerali sme sa na nástroje podpory predaja, ako sú darčkové predmety s logom cestovnej kancelárie, účasť na veľtrhoch, výstavách a tvorby informačných ciest pre referentov partnerských cestovných kancelárií. Informácie sme získali aj od zákazníkov cestovnej kancelárie na základe pripraveného dotazníka. Výsledky z výskumu a naštudovanej problematiky sme spracovali v návrhu novej komunikačnej kampane pre cestovnú kanceláriu Aquamarin.

Údaje potrebné na spracovanie danej problematiky sme získali zo sekundárnych zdrojov, a to najmä z odbornej knižnej literatúry zaoberajúcej sa marketingom a tvorbou komunikačnej politiky v zariadeniach cestovného ruchu, odbornej časopiseckej literatúry a elektronických dokumentoch týkajúcich sa danej problematiky. Problematike marketingu sa venuje mnoho domácich, ako aj zahraničných autorov, a preto o literárne pramene nebola núdza. Primárne údaje sme získali pomocou dotazníka pre zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin a na základe rozhovorov so zamestnancami cestovnej kancelárie. Dotazník sa skladá zo súboru uzatvorených a otvorených otázok. V uzatvorených otázkach mal respondent možnosť výberu z ponúknutých odpovedí, v otvorených otázkach sme dali zákazníkovi priestor pre vyjadrenie vlastného názoru. Dotazník sme vypracovali v slovenskom jazyku a výberový súbor tvorilo 120 respondentov, zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin. Skutočnosti zistené zo spracovania dotazníkov a rozhovorov sme

využili na spracovanie návrhovej časti práce, kde ponúkame konkrétne možnosti zlepšenia zaužívanej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin. Súčasťou návrhov je aj uvedenie konkrétnych médií na efektívnejšiu prezentáciu cestovnej kancelárie vo vypracovanej komunikačnej kampani pre cestovnú kanceláriu Aquamarin.

V diplomovej práci aplikujeme najmä analytickú metódu skúmania problému, ďalej syntézu, historicko-logickú metódu a zistené skutočnosti sme navzájom komparovali. V práci sme pracovali aj so štatistickými metódami, ktoré sme využili najmä pri analýze trhu cestovných kancelárií. Analýza informácií v odborných marketingových dielach zo Slovenska a Českej republiky nám pomohla pri vypracovaní návrhu efektívnejšieho využívania nástrojov komunikačného mixu. Zistené údaje sme porovnali a spojili v navrhovanej komunikačnej kampani pre cestovnú kanceláriu Aquamarin.

Diplomová práca je rozpracovaná v šiestich kapitolách, ktoré sa členia na jednotlivé podkapitoly a state.

Tretia kapitola obsahuje základné charakteristiky marketingu v cestovnom ruchu, špecifiká tvorby komunikačnej politiky v službách a bližšie rozoberáme jednotlivé nástroje komunikačného mixu v aplikácii na cestovné kancelárie. Zaoberáme sa novými formami marketingovej komunikácie ako je marketingová komunikácia na internete, product placement, guerilla marketing, mobilný marketing, vírusový marketing, word-of-mouth a event marketing.

Obsahom štvrtej kapitoly je opis aktuálnej situácie na trhu cestovných kancelárií na Slovensku. V tejto časti diplomovej práce sa venujeme aktuálnym témam na trhu cestovných kancelárií a to narastajúcej špecializácii cestovných kancelárií a ich vlastníckych vzťahoch. Na základe informácií z dostupných dokumentov Štatistického úradu Slovenskej republiky v Bratislave prezentujeme v tejto kapitole údaje o tržbách, zamestnanosti, priemernej mesačnej mzde v cestovných kanceláriách i agentúrach a sledujeme počet turistov a necestujúcich osôb, počet ciest a prenocovaní, najobľúbenejšie dovolenkové miesta a iné dôležité údaje z oblasti cestovného ruchu Slovenska.

Získané teoretické poznatky o marketingovej komunikácii a jej nástrojoch porovnávame so skutočnosťou v cestovnej kancelárii Aquamarin v piatej kapitole diplomovej práce, ktorá zahŕňa bližšiu charakteristiku cestovnej kancelárie Aquamarin, jej produktov, postavenie na trhu cestovných kancelárií a určenie hlavných konkurentov. V piatej kapitole je prezentovaná zaužívaná marketingová komunikácia cestovnej kancelárie a poznatky získané dotazníkovým prieskumom uskutočneným medzi klientami cestovnej kancelárie, ktoré využívame v zhodnotení účinnosti prezentácie cestovnej

kancelárie. V tejto časti sme vypracovali SWOT analýzu zaužívanej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin, aby sme si určili jej silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia, ktoré sme využili pri navrhovaní komunikačnej kampane.

Na základe zistených skutočností v predošlých častiach diplomovej práce sme v šiestej kapitole vypracovali návrh vhodnej komunikačnej kampane pre cestovnú kanceláriu Aquamarin. Táto časť obsahuje nové prostriedky reklamy, podpory predaja, osobného predaja, budovania vzťahov s verejnosťou a využívania nových foriem prezentácie. Súčasťou šiestej kapitoly je aj finančný plán navrhovanej komunikačnej kampane a jej očakávané prínosy.

3 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Pri tvorbe diplomovej práce sme využívali najmä odbornú literatúru o marketingu a podnikoch cestovného ruchu. Za základ sme vybrali prácu známych amerických autorov Kotlera a Armstronga a ich titul Marketing, ktorý je svetovo uznávané dielo o marketingu. Iným často využívaným zdrojom v diplomovej práci je publikácia Marketing podniku cestovného ruchu od Rašiho. V jeho diele sa spája teória a prax moderného marketingu v podnikoch cestovného ruchu. Ďalšími zdrojmi, z ktorých sme pri písaní práce čerpali boli publikácie Marketing cestovného ruchu v praxi od Fernera, Služby cestovného ruchu od Orišku, Marketing služieb efektívne a moderně od Vaštíkovéj, publikácia Služby a cestovný ruch od Michalovej a Marketing v cestovnom ruchu od Jakubíkovej. Problematike marketingového prístupu ku službám sa vo svojom diele Marketing pohostinství a cestovného ruchu venuje Morrison. V diplomovej práci sme využívali charakteristiku cestovnej kancelárie uvedenú v zákone 281/2001 a teóriu spracovanú v diele Marketing cestovného ruchu od Gúčika, ktoré rozpracúva problematiku marketingovej komunikácie cestovných kancelárií. Tvorbou marketingového komunikačného mixu sa v diele Reklama, propagace a marketingová komunikace zaoberá Clow a Baack. Charakteristiku marketingového komunikačného mixu sme vypracovali pomocou diel Marketingová strategie destinace cestovného ruchu od Palatkovej a Marketingový management podnikov cestovného ruchu od Novackej. Nové formy marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu skúmajú diela Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů od Freya, Internetový marketing od Janoucha, Moderní marketingová komunikace od Přikrylovej a Jahodovej a Nové pravidlá marketingu a PR od Scotta.

Neoddeliteľnou súčasťou bol tiež internet a rôzne články v časopisoch zamerané na cestovné kancelárie. Informácie o cestovnej kancelárii Aquamarin sme získali na internetovej stránke www.aquamarin.sk. Informácie o trhu cestovných kancelárií na Slovensku sme čerpali z článku Páni našich dovolení od Blažeja uverejneného na internete. Množstvo aktuálnych údajov sme získali zo štúdií vypracovaných Štatistickým úradom Slovenskej republiky v Bratislave Vybrané trhové služby za 3. štvrt'rok 2011 a Základné ukazovatele za dovolenkové pobyty a služobné cesty za 3. štvrt'rok 2011 dostupné online. Pri tvorbe návrhu komunikačnej kampane pre cestovnú kanceláriu Aquamarin nám pomohli internetové stránky cestovnej kancelárie Globtour

www.globtour.sk a cestovnej kancelárie Kartago tours www.kartago.sk. Na internetovej stránke www.zlavadna.sk sme našli údaje o fungovaní zľavového portálu. V časopise Cestovateľ boli uverejnené informácie o anketách Najobľúbenejšia cestovná kancelária a Najserióznejší touroperátor, v ktorých sa umiestnila aj cestovná kancelária Aquamarin. V programe hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Banská Bystrica na roky 2007-2013 bolo zahrnuté umiestnenie cestovnej kancelárie Aquamarin v anketách v roku 2005.

3.1 Marketing v cestovnom ruchu

Marketing podľa Kotlera a Armstronga (2004 : 30) definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a želania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.

Marketing je hlavne komunikácia so zákazníkom, ktorá z ponuky a spotreby produktu robí mimoriadny a nezabudnuteľný zážitok (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK 2005 : 9).

„Marketing je štýl riadenia, t. j. koncepcia, idea, zásadný postoj, ktorý sa zakladá na systematickej, plánovitej orientácii všetkých úsekov podniku na trh. Je však aj balík funkcií, prostredníctvom ktorých sa zabezpečuje predaj a odbyt. Zahŕňa všetky ľudské činnosti, ktoré majú uľahčiť a zabezpečiť výmenné procesy a cieľom všetkých opatrení marketingu je uspokojiť potreby zákazníkov“ (FERNER 1993 : 7).

Klasická teória marketingu tvrdí, že marketing má uspokojovať potreby zákazníka a podľa novodobej tieto potreby aj formuje, vyvoláva a mení (RAŠI 2003 : 9).

„Marketing v cestovnom ruchu je systematické a koordinované zameranie podnikateľskej politiky podnikov cestovného ruchu, ako aj súkromnej a štátnej politiky cestovného ruchu na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni na čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitej skupiny spotrebiteľov pri dosahovaní primeraného zisku“ (FERNER 1993 : 10). Na základe tejto definície, môžeme povedať, že marketing zisťuje čo hosť hľadá a ako mu to podnik so ziskom predá.

Osobitosti marketingu podnikov cestovného ruchu vyplývajú aj z trhu na ktorý vstupujú, kde prostredníctvom svojich produktov napomáhajú uspokojovať rôznorodé potreby a želania ľudí. Rozhodujúci podiel ich ponuky tvorí široká škála služieb, ktoré sa len ťažko vedia na trhu uplatniť jednotlivo, preto sú väčšinou kombinované do tzv. balíkov. Pri ich tvorbe sa zohľadňujú predchádzajúce skúsenosti, znalosti o situácii na trhu,

nápady a kreativita zamestnancov veľmi dôležitou súčasťou sú želania zákazníkov, tieto všetky faktory rozhodujú o najvhodnejšej kombinácii ponúkaných služieb (RAŠI 2003 : 23).

3.1.1 Marketingový prístup k službám

Súčasným celosvetovým hospodárskym trendom je nárast významu služieb. „Služby cestovného ruchu, ich sortiment a kvalita, sú jedným z najvýznamnejších faktorov, ktorý ovplyvňuje spokojnosť účastníkov cestovného ruchu“ (ORIEŠKA 1998 : 3).

Služby sú samostatne identifikované, predovšetkým nehmotné činnosti, ktoré uspokojujú potreby a nemusia byť nutne spojované s predajom výrobku alebo inej služby (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 20).

Služby cestovného ruchu predstavujú užitočné činnosti nemateriálneho charakteru, ktorých výsledkom je buď individuálny alebo spoločenský efekt. Službami účastník cestovného ruchu uspokojuje jednak primárne – cieľové potreby (napr. potreba športového vyžitia sa, poznávania kultúrnych a historických pamätihodností, odpočinku, rozptýlenia a zábavy), ale aj sekundárne – realizačné, ktoré podmieňujú efektívne uspokojovanie cieľových potrieb (napr. potreba prepraviť sa do rekreačného priestoru, prenocovania, sprostredkovania služieb) (ORIEŠKA 1998 : 4).

Služby všeobecne ako aj služby cestovného ruchu nie je možné produkovať do zásoby a proces poskytnutia služby je zároveň aj procesom jej spotreby. Poskytnutie služby a jej spotreba sa priestorovo a časovo viaže na určitý rekreačný priestor, má charakter prevažne osobných služieb, vystupujú ako komplex rôznorodých služieb a rozsah spotreby služieb cestovného ruchu často podmieňuje ich včasné zabezpečenie (ORIEŠKA 1998 : 5). Napríklad zákazník cestovnej kancelárie pri kúpe zájazdu má len prísľub, že skutočne poskytnuté služby budú zodpovedať predstavám, ktoré si o nich vytvoril na základe informácií z katalógu, od priateľov, prípadne z inej prezentácie cieľového miesta v cestovnej kancelárii (RAŠI 2003 : 20).

Marketing cestovného ruchu má veľmi blízko k marketingu služieb, pretože väčšina vytváraných produktov má povahu služby. Práve preto je potrebné k základným „4P“ (produkt, cena, distribúcia, komunikácia) doplniť aj iné „3P“ (ľudia, spolupráca, balíčkovanie produktu). Cestovný ruch je odvetvím ľudí, predstavuje podnikanie ľudí (pracovníkov) poskytujúcich služby ďalším ľuďom (zákazníkom). Môžeme povedať, že zamestnanci sú časťou produktu, ktorý podniky cestovného ruchu ponúkajú. Obchodníci

musia tiež rozumieť hodnote spolupráce a vnútornej závislosti v miestach cestovného ruchu. Turistické zážitky sú formované mnohými zariadeniami v navštívenej oblasti. Keď tieto organizácie pochopia, že sú „na jednej lodi“ výsledkom sú spokojnejší zákazníci (MORRISON 1995 : 47-49).

3.1.2 Marketingová komunikácia v cestovných kanceláriách

Cestovné kancelárie sú podniky cestovného ruchu, ktorých činnosť výrazne podmieňuje a ovplyvňuje napĺňanie jednotlivých funkcií cestovného ruchu, napomáha uspokojovaniu potrieb účastníkov najmä organizovaného cestovného ruchu. Cestovná kancelária je súborom hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania, predmetom ktorého je najmä organizovanie rekreačných, turistických, tematických a iných zájazdov a pobytov, sprostredkovanie prepravy, ubytovania, stravovania, nákupu vstupeniek a zabezpečovanie sprievodcovskej činnosti (ORIEŠKA 1998 : 77).

Cestovná kancelária je podľa zákona číslo 281/2001 (www.zbierka.sk : 2001) „podnikateľ, ktorý na základe živnostenského oprávnenia organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu“.

Podľa Orišku (1998 : 85) sú produktom cestovnej kancelárie rôznorodé služby, klasifikované obyčajne na sprostredkované, ktoré nakupujú od iných dodávateľov, a vlastné (organizovanie programov zájazdov a pobytov).

„Nositeľom ponuky zájazdov a pobytov cestovných kancelárií je ich propagácia vhodne volenými priamymi a nepriamymi metódami a propagačnými prostriedkami. Pri nepriamej metóde propagácie, ktorou pôsobí cestovná kancelária na širokú spotrebiteľskú verejnosť, je z propagačných prostriedkov najvhodnejší katalóg zájazdov (pobytov). Z priamych metód sa uplatňuje hlavne tzv. priama propagácia, označovaná aj ako nábor (akvizícia), s použitím špecifických propagačných prostriedkov, hlavne náborového (akvizičného) listu. Inými slovami – ide o využitie nástrojov direct marketingu, konkrétne mailingu (ORIEŠKA 1998 : 105).

Základnou filozofiou marketingovej komunikácie cestovnej kancelárie je komunikovať s trhom, poznať jeho potreby a ponúkať najefektívnejší spôsob uspokojenia potrieb a želaní zákazníkov (RAŠI 2003 : 100).

Gúčík a kol. (2004 : 73, heslo: Marketingová komunikácia) charakterizuje marketingovú komunikáciu ako program komunikačných metód a prostriedkov určený na prezentovanie podniku cestovného ruchu a jeho produktov existujúcim a potenciálnym

zákazníkom. Základ komunikácie s trhom tvoria marketingové nástroje a jej úspešnosť závisí od výberu prvkov a ich súladu v komunikačnom procese.

Základnými cieľmi marketingovej komunikácie cestovných kancelárií sú:

- zvýšenie predaja zájazdov;
- rýchlejšie zavedenie a získanie nových produktov cestovného ruchu;
- zvýšenie záujmu o kontakt spotrebiteľa s ponúkaným novým produktom;
- rozlíšenie ponuky od konkurencie;
- premena jednorázových spotrebiteľov na stálych klientov cestovnej kancelárie;
- prezentovať okruhu cieľových zákazníkov filozofiu a hodnoty firmy (vybudovať a pestovať značku, posilniť firemný imidž) (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 136).

Je dôležité spomenúť, že dnes nehovoríme o marketingu a marketingovej komunikácii len ako o určitej disciplíne, ktorá nám pomáha stimulovať reakcie trhu, hovoríme o rade marketingových techník, ktoré sa pozvoľne menia na špecializované odbory (FREY 2008 : 11).

V práci sa zoberáme problematikou tvorby komunikačnej politiky v cestovnom ruchu, špeciálne cestovných kancelárií. Komunikačnou politikou rozumieme súhrn všetkých opatrení, pomocou ktorých oboznamujeme verejnosť s určitými produktmi alebo službami. Komunikácia je „rozhovor dvoch“ – producenta (hostiteľa) a konečného spotrebiteľa – a uskutočňuje sa napríklad v podobe osobného rozhovoru, tlačeneho oznamu alebo televízneho obrazu (FERNER 1993 : 33).

3.2 Tvorba marketingového komunikačného mixu

Firemný marketingový komunikačný mix, niekedy nazývaný aj propagačný mix, sa skladá zo špecifickej zmesi reklamy, podpory predaja, vzťahov s verejnosťou, osobného predaja a nástrojov priameho marketingu, ktoré firma využíva na dosiahnutie reklamných a marketingových cieľov (KOTLER, ARMSTRONG 2004 : 630).

Neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu je vlastná propagácia ponúkaných produktov a marketingová komunikácia s najrôznejšími skupinami spotrebiteľov, vrátane obchodných partnerov. Proces marketingovej komunikácie máva obvykle nasledujúcich päť základných krokov:

1. voľba cieľovej skupiny (segmentu trhu);

2. stanovenie požadovanej odozvy, napr. snaha o upútanie pozornosti, vzbudenie záujmu, vyvolanie túžby alebo podnietenie príjemcov k akcii;
3. voľba typu prezentácie správy (rozhodnutie o obsahu, štruktúre a forme prezentovanej správy);
4. voľba komunikačného média (kanálu);
5. spätná väzba, t. j. vyhodnotenie účinnosti procesu komunikácie (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK 2005 : 117).

Komunikačný proces je súčasťou akéhokoľvek reklamného či marketingového programu. Napríklad rodina, ktorá sa rozhodne kúpiť si letnú dovolenku. Ak použijeme komunikačný model zaznamenaný Schémou 1, odosielateľom sú podniky, ktoré ponúkajú letné zájazdy. Známe cestovné kancelárie, sa usilujú o to, aby upúťali pozornosť zákazníka. Väčšina z nich si najíma reklamné agentúry pre vytvorenie potrebných kampaní, prípadne majú vlastné marketingové oddelenie.

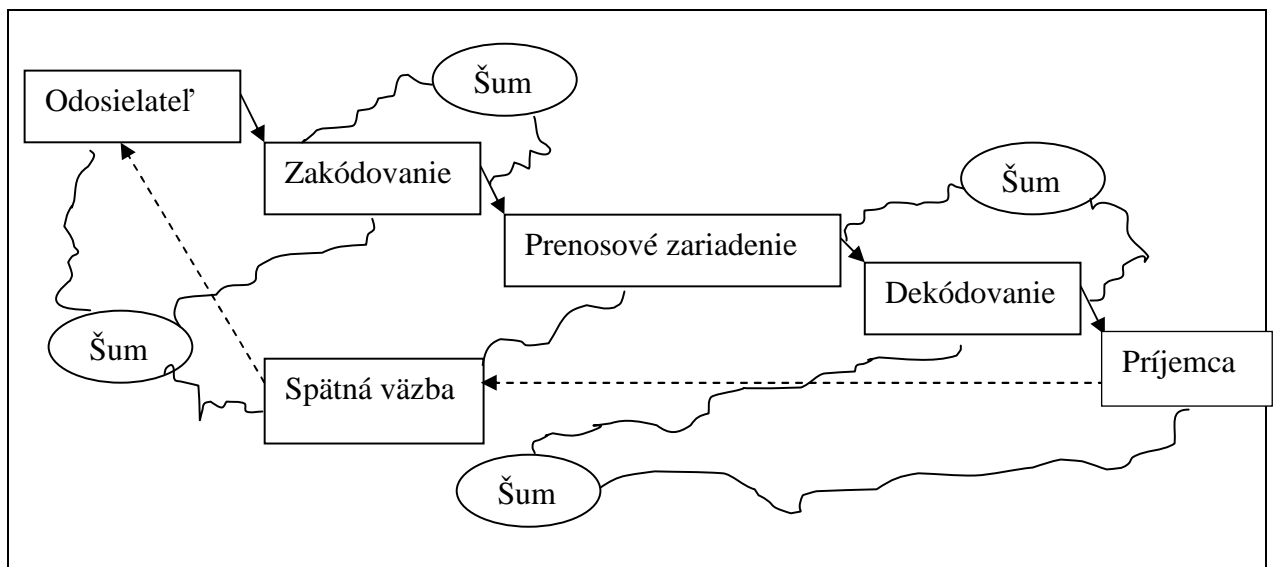
Zakódovanie správy je druhým krokom komunikačného procesu. Kreatívec sa chopí základnej myšlienky a prevedie ju do atraktívnej reklamy, určenej pre rôzne médiá (televízia, rozhlas, časopisy a iné). Správa putuje k publiku prostredníctvom rôznych prenosových zariadení.

Ku tretiemu kroku marketingového komunikačného procesu dochádza, ak komunikačný kanál či médium správu doručí. Kanálom môže byť televízia uvádzajúca reklamu, billboard, nedeľné noviny s kupónom na zľavy v prílohe a iné často využívané prostriedky. K dekodovaniu dochádza, ak správa zasiahne jeden alebo viac zmyslov príjemcu. Napríklad televíznu reklamu spotrebiteľia vidia a počujú. Iní spotrebiteľia sa pomocou hmatu (ohmatanie) a zraku (prečítanie) zoznámia s ponukou kupónu na zľavu. Je dôležité brať do úvahy, že rôzni ľudia si interpretujú rovnakú reklamu rôznym spôsobom. Inými slovami, správa nie je vždy dekodovaná rovnakým spôsobom. Dôležitým rysom kvalitnej marketingovej komunikácie je, že zákazníci (príjemcovia) dekodujú, alebo pochopia, správu presne tak, ako to odosielateľ zamýšľal. Aj internetové stránky poskytujú ďalšie informácie o tom, aké správy sa výrobcovia snažia vysielat'.

Jednou z prekážok, znižujúcich účinnosť a efektivitu marketingových správ je šum. Šumom označujeme čokoľvek, čo deformuje či narušuje správu. Najbežnejšou formou šumu, ktorý ovplyvňuje marketingovú komunikáciu, je mediálne presýtenie. Spotrebiteľia sú v súčasnosti vystavení stovkám marketingových správ každý deň, preto im väčšinou nevenujú pozornosť.

Posledná časť komunikačného procesu je spätná väzba, ktorá má formu nákupu, pripomienok, sťažností, návštev v predajni a návštev internetových stránok. Práve to je indikátorom skutočnosti, že správa zasiahla príjemcu a ten reaguje (CLOW, BAACK 2008 : 6-8).

Schéma 1 Komunikačný proces



Zdroj: CLOW, BAACK (2008 : 6)

Podniky pomerne často nezvládajú prepojenie rôznych komunikačných ciest. Výsledkom je zmätená komunikácia. Reklama v médiách hovorí jednu vec, cenové podpory vysielajú iné signály, balenie produktu prezentuje ďalšie správy, vo firemnej predajnej literatúre sa môžeme dočítať niečo úplne odlišné a završuje to internetová stránka, ktorá pôsobí dojmom, že s predchádzajúcimi správami nemá vôbec nič spoločné. Jednotná marketingová komunikácia vyžaduje znalosť všetkých styčných bodov, v ktorých sa zákazník stretáva s firmou, s jej produktmi a značkami. Každý kontakt so značkou prezentuje niečo pozitívne, negatívne alebo neutrálne. Podnik sa preto musí snažiť komunikovať jasne, konzistentne a presvedčivo vo všetkých styčných bodoch (KOTLER, ARMSTRONG 2004 : 633).

Koncepcia integrovanej marketingovej komunikácie podľa Kotlera a Armstronga (2004 : 636) hovorí, že firma musí kombinovať komunikačné nástroje a vytvoriť koordinovaný komunikačný mix. Moderná firemná komunikácia už nie je len súčasťou marketingového mixu, ale je previazaná s personálnou politikou a ďalšími funkciami firmy, vrátane jej vzťahu k otázkam všeobecného záujmu. V integrovanej marketingovej komunikácii ide

o previazanosť všetkých komunikačných aktivít, ktoré vedú k vytvoreniu komunikácie šitej na mieru jednotlivým cieľovým skupinám (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010 : 48).

Cieľom podniku je vybrať a zosúladiť marketingové komunikačné nástroje tak, aby výsledkom ich vzájomného pôsobenia bol čo najvyšší efekt. Medzi základné marketingové nástroje tradične patria reklama, podpora predaja, osobný predaj a vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou (RAŠI 2003 : 102). V posledných rokoch často dochádza k vyčleňovaniu ďalších nástrojov komunikačného mixu z týchto skupín. Medzi tieto nové nástroje, môžeme zaradiť direct marketing – priamy marketing a internetovú komunikáciu. V súčasnosti sa stretávame s obohacovaním nástrojov marketingovej komunikácie o úplne nové spôsoby. Jedná sa o marketing udalostí (event marketing), guerilla marketing, vírusový marketing a product placement (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 134-135).

3.2.1 Reklama

Podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010 : 66) je pre mnoho firiem najdôležitejším prvkom komunikácie práve reklama. Ide o neosobnú formu komunikácie, kedy rôzne subjekty prostredníctvom rôznych médií oslovujú svojich súčasných a potenciálnych zákazníkov s cieľom informovať ich a presvedčiť o užitočnosti svojich výrobkov, služieb či myšlienok.

Reklama je tou zložkou komunikačného mixu, s ktorou sa stretávame v každodennom živote najčastejšie, ktorú máme najviac na očiach a ktorú si tak najviac uvedomujeme (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK 2005 : 119).

Úlohou reklamy v marketingovom mixe je vytvorenými prostriedkami a komunikačnými cestami podporovať odbytovo-politické opatrenia na trhu. Reklama má informovať istý okruh osôb o vlastnostiach podniku alebo o jeho mimoriadnych výkonoch (FERNER 1993 : 91).

Ako platená forma neosobnej, masovej komunikácie je reklama uskutočňovaná prostredníctvom tlačených médií, rozhlasu a televízie, reklamných tabulí, plagátov, výkladov atď. Jej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov so zámerom ovplyvniť ich kúpne správanie (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 138).

V marketingovom riadení sú nutné štyri základné rozhodnutia:

- stanoviť reklamné ciele;
- stanoviť reklamný rozpočet;
- pripraviť reklamnú stratégiu (formulovať správu a vybrať médiá);
- určiť spôsob vyhodnotenia reklamnej kampane (KOTLER, ARMSTRONG 2004 : 640).

Reklamné ciele sú špecifickou komunikačnou úlohou, ktorá musí smerovať k cieľovej skupine v priebehu určitého času. Ciele reklamy nielen v cestovnom ruchu môžeme klasifikovať podľa primárneho účelu – informovať, presvedčiť alebo pripomenúť (KOTLER, ARMSTRONG 2004 : 641).

Reklamný plán určuje, ktoré reklamné opatrenia (inzercia, články v tlačенých médiách, internetová reklama) by mali byť v danom roku uskutočnené, v akých termínoch a s akým rozpočtom (MONZEL 2009 : 190).

K masovému, čiastočne individualizovanému osloveniu zákazníkov je vhodná reklama v elektronických médiách, taktiež je vhodné osloviť cieľové skupiny aj tlačnými materiálmi ako aj špecializovanou reklamou v časopisoch (RAŠI 2003 : 104).

Každý podnik si musí uvedomiť, že reklama nemôže vytvárať potrebu, nemôže natrvalo zakrývať zlé výkony a tiež nemôže predávať. Reklama podporuje skryté potreby, pomáha predávať tým, že uľahčuje prístup k ponuke, poskytuje prehľad o ponuke a urýchľuje alebo ovplyvňuje proces rozhodovania (FERNER 1993 : 93).

Aby reklama splnila predpokladaný cieľ, ktorým je vyvolanie záujmu verejnosti o propagovaný produkt, je potrebné zvážiť vhodnosť využívaného média na reklamné oznamovanie, pravidelnosť opakovania reklamy, prostriedky určené na reklamu, priestor a rozsah pôsobenia (RAŠI 2003 : 103).

Podľa Fila (2008 : 71) je reklama pomerne nákladná a preto vhodná ako nástroj najmä pre touroperátorov pri propagácii konkrétnych pobytov, zájazdov alebo pre investorov na propagáciu zariadení cestovného ruchu (aquaparky, lyžiarske alebo golfové areály, kúpeľné pobyty, otvorenie nových hotelov apod.).

Tabuľka 1 Výhody a nevýhody využívania vybraných médií

	Výhody	Nevýhody
Televízia	<ul style="list-style-type: none"> - pôsobenie na viac zmyslov - masový dosah - opakovateľnosť - flexibilná v časovom plánovaní - emocionálne pôsobenie (presvedčivé médium) 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - možnosť prepínania kanálov - informačná preplnenosť - obmedzené informácie (spot cca 30 sekúnd) - nemožnosť operatívnej zmeny
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká segmentácia - rýchlosť prípravy - cenová dostupnosť - časová flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> - len zvuk - obmedzený dosah - dočasnosť - informačná preplnenosť
Vonkajšia reklama	<ul style="list-style-type: none"> - veľký počet miest 	<ul style="list-style-type: none"> - obmedzené množstvo

(Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, ...)	<ul style="list-style-type: none"> a geografická flexibilita - rýchla komunikácia jednoduchých správ - efektívnosť (nižšia cena) - široké zasiahnutie a vysoká úroveň frekvencie zasiahnutia - pestrosť foriem 	<ul style="list-style-type: none"> informácií (stručnosť) - nízka či žiadna selektívnosť - obmedzená dostupnosť niektorých foriem vonkajšej reklamy (obmedzené vyhláškami) - dlhá doba realizácie - obtiažne hodnotenie efektivity
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - možnosť geografického obmedzenia - flexibilita inzercie - dôveryhodnosť média (určitá spoločenská prestíž) - archivačná schopnosť - vysoká čitateľnosť 	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita reprodukcie - rýchle starnutie výtlačku novín - preplnenosť inzerciou - možnosť rýchlej reakcie konkurentov - obmedzená schopnosť emočného pôsobenia
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - dlhšia životnosť - vyššia kvalita reprodukcie - využitie redakčného kontextu (luxusný časopis, luxusné služby) - podrobnosť a vierohodnosť informácií - možnosť zasiahnutia špecifických cieľových skupín 	<ul style="list-style-type: none"> - vyššie ceny - dlhšia doba realizácie - celoplošnosť
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - nepretržitosť a rýchlosť - celosvetový dosah - nízka cena - spätná väzba, ľahké meranie - selektívnosť - jednoduchá práca s informáciami - využitie obrázkov, textu, zvuku, hypertextových odkazov a pod. 	<ul style="list-style-type: none"> - neosobná komunikácia - technické obmedzenia (rýchlosť, kapacita hardwaru, ochranné brány na serveroch) - vybavenosť internetovým pripojením
Kino	<ul style="list-style-type: none"> - pôsobenie na emotívne vnímanie spotrebiteľa (kreatívnejšie a dlhšie spoty, až dvojminútové) - dobré zacielenie - nie je možnosť prepnúť 	<ul style="list-style-type: none"> - nemožnosť operatívnej zmeny - dlhšia doba produkcie - nedostatočný počet realizovaných výskumov o účinnosti kina ako média

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ (2008 : 140)

Na základe zistených skutočností o jednotlivých médiách si jednotlivé cestovné kancelárie vytvárajú vlastnú reklamnú kampaň, ktorú budeme bližšie rozpracovávať v analytickej časti diplomovej práce.

3.2.2 Osobný predaj

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými zákazníkmi. Jeho cieľom je dosiahnutie predaja. Obsah a forma prezentácie môže byť prispôbená konkrétnemu zákazníkovi a momentálnej situácii, čo predstavuje obrovskú výhodu, napríklad oproti neflexibilnej reklame. Ide síce o nákladný, ale vysoko efektívny spôsob komunikácie (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 141). Osobný predaj sa môže konať v kancelárii predávajúceho alebo kupujúceho, v predajni alebo doma, resp. pred dverami bytu. Obvykle sa odohráva tvárou v tvár, ale môže sa realizovať telefonicky alebo elektronickou telekonferenciou či interaktívne na internete (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010 : 125).

V cestovnom ruchu reprezentuje osobný predaj ústnu prezentáciu produktu v konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi s cieľom predaja (RAŠI 2003 : 109).

Význam osobného predaja v cestovnej kancelárii vyplýva z neoddeliteľnosti služieb, to znamená osobnú interakciu medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 141). Kontakt so zákazníkmi má v cestovnom ruchu nezastupiteľné miesto. Predávať môžu agenti pomocou telefonických ponúk, osobných návštev a prezentácií, alebo „na pulte“ v cestovnej kancelárii. Významným faktorom je aj osobnosť a znalosti sprievodcu a nemenej dôležité je vybavovanie reklamácií (PALATKOVÁ 2006 : 171).

V cestovnom ruchu je predavač obvyčajne zamestnancom cestovnej kancelárie, jeho pracovnou povinnosťou je ponúkať produkty cestovného ruchu zákazníkovi, informovať o všetkých službách poskytovaných cestovnou kanceláriou a pod. Znalosti predavača sú podmienené možnosťou poznať predávaný produkt. Vo väčších firmách cestovného ruchu sa zriaďujú oddelenia na prijímanie objednávok tzv. back-office buď priamo v cestovnej kancelárii pre kontakty so zástupcami iných podnikov cestovného ruchu a pre vybavovanie hromadných účastí na cestovnom ruchu. I keď je kontakt obmedzený a úloha predávajúceho je menej výrazná, možno túto formu priameho predaja využiť k dodatočnej ponuke, zisteniu ďalších želaní klienta. (NOVACKÁ 1993 : 47-48)

Podľa Rašiho (2003 : 110) dôležitú úlohu pri osobnom predaji zohráva osobnosť, odborné a osobnostné vlastnosti predávajúceho. Práve on je často významným

reprezentantom podniku pred zákazníkom, podieľa sa na tvorbe dobrého mena a imidžu podniku a je nezastupiteľným zdrojom informácií o ponuke podniku.

Osobný kontakt má oproti ostatným prvkom komunikačného mixu v službách množstvo výhod. Kontakt so zákazníkom plní tri funkcie, jedná sa o predaj, službu zákazníkovi a monitorovanie. Napríklad letuška v lietadle poskytuje službu pasažierovi tým, že ho informuje, pomáha mu a radí. Častý a často i priateľský kontakt, ku ktorému v mnohých organizáciách služieb dochádza medzi predávajúcim a kupujúcim, posilňuje ich vzájomné vzťahy. Ochotný prístup referentky cestovnej kancelárie, môže viesť k stimulácii nákupu ďalších služieb, napríklad k zakúpeniu letnej a neskôr aj zimnej dovolenky (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 141).

Aj keď je cestovný ruch odvetvím, kam prenikli stereotypy, ako profesionálny úsmev či fráza zaželaného pekného dňa, stále ide o odvetvie, kde je ľudský faktor skutočne nenahraditeľný a kritický (PALATKOVÁ 2006 : 171).

3.2.3 Podpora predaja

Podpora predaja zahrňuje aktivity stimulujúce prostredníctvom dodatočných podnetov predaj služieb. Zameriava sa na jednotlivé články distribučných ciest alebo na konečných spotrebiteľov. Práve pre nich sa stáva nákup prítlačlivejší prostredníctvom kupónov, prémieí, súťaží, ponuky bezplatnej ukážky služby, výherných lotérií, výstav a veľtrhov a reklamných a darčkových predmetov, ktoré sú označované ako 3D reklama (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 142).

Zo všeobecného hľadiska sa za podporu predaja označujú komunikačné aktivity, ktorých cieľom je zvýšiť objem predaja a prezentovať ponuku pre zákazníkov atraktívnejšie (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK 2005 : 121).

Podpora predaja sa skladá z podnetov podporujúcich nákup alebo predaj produktu alebo služby. Zatiaľ čo reklama a osobný predaj predkladajú dôvod k nákupu produktu alebo služby, podpora predaja apeluje na okamžitý nákup (KOTLER, ARMSTRONG 2004 : 660). Podporu predaja Příkrylová a Jahodová (2010 : 88) definujú ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú kúpne správanie spotrebiteľa, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov či motivujú predajný personál.

Podľa Rašiho (2003 : 106) slúži podpora predaja na zvýšenie predaja konkrétnych produktov a zvýšenie podielu na trhu. Podpora predaja je vlastne určitou kombináciou

reklamy a cenových opatrení. Pokúša sa prezentovať určité informácie o službe a zároveň ponúka stimul, obvykle finančný, zvyhodňujúci nákup (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 142).

Nevýhodou je, že podpora predaja pôsobením jednotlivých podnetov je len krátkodobá, len na dobu uplatnenia konkrétneho opatrenia. Pri službách je najčastejším činiteľom z palety nástrojov podpory predaja uplatnenie cenových zliav (množstevných a sezónnych). Tými sa producenti služieb (cestovné kancelárie, hotely) snažia reagovať na sezónnosť v dopyte po určitých ponúkaných produktoch (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 142-143). S uvedením nových produktov (destinácií) na trh za mimoriadne výhodných podmienok (zvyhodnené ceny, kupóny), podpora objednávaní na prvý moment s výraznými zľavami, podpora opakovaného zakúpenia zájazdu (klubové karty) sú častými nástrojmi podpory predaja v cestovných kanceláriách. Podpora predaja zájazdov môže ale i znížiť ceny služieb a cieľom poraziť konkurenciu alebo lepšie časovo a priestorovo regulovať návštevnosť strediska (PALATKOVÁ 2006 : 169).

Nepriamymi formami podpory predaja sú pozvania agentov cestovných kancelárií na reprezentačné zájazdy, resp. na prehliadku ponuky veľkoproducenta, návšteva podniku cestovného ruchu s následnou ponukou, mimoriadna ponuka, publikácie o podniku, resp. produkte cestovného ruchu, ktoré môžu tieto podniky zasielať svojim partnerom, školenie pracovníkov so zameraním sa na podporu predaja, zavedenie takého systému odmeňovania vlastného personálu, ktorý stimuluje predaj (NOVACKÁ, 1993 : 49).

Tabuľka 2 Prehľad opatrení na podporu predaja v cestovnom ruchu

podpora predaja zameraná na sprostredkovateľov predaja		podpora predaja zameraná na konečného spotrebiteľa	iná podpora predaja
na predávajúcich pracovníkov	na cestovnú kanceláriu	čiastočne ju môže realizovať priamo usporiadateľ, čiastočne sprostredkovateľ cesty: - atraktívna výkladná skriňa a interiér - súťaže pre zákazníkov (hry spojené s výhrami, poukážkové akcie) - iné materiály (prospekt, cestovný sprievodca) - mimoriadne akcie	- informačné cesty pre novinárov (reportáže o produktoch)
- informačné podujatia - školenia - informačné cesty - súťaže v predaji - ponukové podujatia	- súťaže medzi cestovnými kanceláriami/agentúrami - vysoká provízia - informačné cesty - prospekty		

Zdroj: FERNER (1993 : 84)

Vyhľadávanou možnosťou na prezentáciu ponuky je účasť cestovných kancelárií na významných svetových, medzinárodných, národných a regionálnych výstavných a veľtržných podujatiach cestovného ruchu (ORIEŠKA 1998 : 105). Na Slovensku, ako aj v širokom okolí existuje celá škála špecificky zameraných veľtrhov, kde sa predstavujú produkty služieb cestovného ruchu. Príkladom môžu byť veľtrhy ITF SlovakiaTour či Region Tour a Go (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 143).

3.2.4 Vzťahy s verejnosťou

„Predstavujú prácu s verejnosťou, prácu pre verejnosť a prácu na verejnosti. V rámci týchto vzťahov musí podnik cestovného ruchu informovať o všetkých zásadných zmenách a strategických cieľoch podniku na verejnosti na jednej strane a na strane druhej vnáša do podniku informácie o reakciách verejnosti na jeho činnosť a podnikateľské aktivity. Činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou musí byť sústavná, komplexná, pravdivá, tvorivá a motivačná. Výsledkom tejto činnosti je komplex informácií o podniku cestovného ruchu a o jeho imidži. Vzťahy s verejnosťou sa obracajú na širokú verejnosť, i tú jej časť, ktorá neprichádza do úvahy v úlohe zákazníka, avšak nepriamo pôsobí na získanie sympatií, dobrej vôle, porozumenia a vedomostí o danom podniku cestovného ruchu“ (MICHALOVÁ a kol. 2001 : 308).

Predstavujú neosobnú formu stimulácie dopytu po službách či aktivitách organizácie publikovaním pozitívnych informácií, hlavným cieľom je vyvolať kladné postoje verejnosti k podniku (VAŠTÍKOVÁ 2008 : 143).

Práca s verejnosťou je orientovaná na časť vnútornej (zamestnanci, vlastníci, existujúci zákazníci podniku) a vonkajšej (potenciálni zákazníci, dodávatelia, miestni obyvatelia, inštitúcie súkromného i verejného sektora) verejnosti podniku, ktorá môže priamo alebo nepriamo prispieť k zlepšeniu dobrého mena/povesti (goodwillu), imidžu, zvýšeniu dôveryhodnosti podniku a získaniu uznania (RAŠI 2003 : 112).

Atraktívna ponuka a reklama nestačia, keď chce cestovná kancelária dosiahnuť dlhodobý úspech, potrebuje dobrý imidž. Práve práca s verejnosťou má zlepšiť imidž podniku na verejnosti (FERNER 1993 : 137-138).

Koncepčná činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou sa orientuje na:

–identitu podniku cestovného ruchu (komplexný obraz o podniku cestovného ruchu, vychádzajúci z filozofie podniku, jeho histórie, zásad, súčasného a budúceho vývoja);

- kultúru podniku cestovného ruchu (pracovné a medziľudské vzťahy zamestnancov, vedenia a zamestnancov, zamestnancov s ďalšími ľuďmi);
- vzhľad podniku cestovného ruchu (vonkajší i vnútorný vizuálny dojem podniku – logo, názov, firemná farba, oblečenie zamestnancov);
- imidž podniku cestovného ruchu (obraz podniku v určitých segmentoch verejnosti);
- komunikáciu podniku cestovného ruchu prostredníctvom médií, tlačového hovorcu, klasickej práce s televíziou, rozhlasom, tlačou, audiovizuálna komunikácia, účasť na veľtrhoch a výstavách, sponzoring (MICHALOVÁ a kol. 2001 : 308).

Na odlíšenie sa od konkurencie na globálnom trhu je nevyhnutné intenzívne využívanie práce s verejnosťou na budovanie a posilňovanie obchodnej značky, dobrého mena a imidžu (RAŠI 2003 : 115).

Pojmom imidž podľa Fernera (1993 : 85) rozumieme obraz, ktorý si ľudia vytvorili o určitej veci. Podľa neho vyniká predstava, ktorú máme o nejakej dovolenkovej krajine, oblasti alebo o nejakom podniku. Imidž nemá byť iba umelo vytvoreným pekným obrazom, ale má reprezentovať podnikovú kultúru, pričom jeho tvorba predstavuje dlhodobý proces (RAŠI 2003 : 117). Úlohou marketingu je preto zisťovať, ktoré zložky imidžu sú o našom podniku známe, a určovať, ktoré máme posilňovať (FERNER 1993 : 89).

„V cestovnom ruchu má imidž preto taký veľký význam, lebo dovolenkové ponuky sa musia často rezervovať dlho pred nastúpením cesty bez toho, aby bolo možné detailne poznať ponúkané výkony. Pri tomto rozhodovaní má významnú úlohu predbežná dôvera, ktorá môže rozhodujúcim spôsobom ovplyvniť voľbu dovolenkovej ponuky. Pretože hodnotu dovolenkovej ponuky pociťuje každý človek vždy subjektívne, musíme venovať vytváraniu imidžu mimoriadnu pozornosť“ (FERNER 1993 : 85).

Imidž destinácie cestovného ruchu je dosť ovplyvnený aj komunikačnými nástrojmi, ako sú filmy, knihy, športové udalosti, niekedy dokonca viac než propagačnými kampaňami národných organizácií cestovného ruchu (PALATKOVÁ 2006 : 131).

Dobré meno je výsledkom cieleného komunikačného pôsobenia spájaného s prosperujúcou činnosťou podniku, ono posilňuje postavenie na trhu vo vzťahu ku konkurenčným podnikom (RAŠI 2003 : 115).

Dlhodobo pôsobiaci atypický a nezameniteľný imidž spôsobuje, že sa vytvorí osobitý charakter značky. Značka nám pomôže vystúpiť z anonymity. Najväčšia možnosť, ako vytvoriť charakteristickú značku cestovného ruchu, je v ponuke, v originálnych nápadoch hostiteľa a v jeho snažení získať si hosťa (FERNER 1993 : 129).

Značka predstavuje meno, symbol, farbu, design a ich kombináciu pre takú identifikáciu výrobkov alebo služieb, ktorá ich bude odlišovať od výrobkov a služieb konkurencie (PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH 2003 : 59).

Značky môžu signalizovať určitú úroveň kvality, takže spokojní zákazníci si môžu výrobok alebo službu ľahko znovu vybrať. Vernosť značke poskytuje firme predvídateľnosť a istotu dopytu a vytvorenie bariéry vstupu, ktorou sťažuje ďalším firmám vstup na trh. Vernosť sa tiež často prejavuje ako ochota zaplatiť vyššiu cenu čo môžeme chápať, ako silný prostriedok k získaniu konkurenčnej výhody (KOTLER, KELLER 2007 : 313).

3.2.5 Priamy marketing

Charakteristickým rysom súčasného trhového prostredia je odchod od masového marketingu a masovej komunikácii k cielenejším, prepracovanejším metódam a individuálnym prístupom. Priamy marketing (direct marketing) predstavuje priamu komunikáciu s vybranými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získať okamžitú odozvu a vybudovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. S využitím databáz potom firmy môžu pripraviť marketingovú ponuku prispôsobenú priamo malým segmentom alebo individuálnym zákazníkom. Okrem budovania značky je snahou získať priamu, rýchlu a merateľnú reakciu zákazníkov (KOTLER, ARMSTRONG 2004 : 704-705).

Medzi nástroje priameho marketingu Jakubíková (2009 : 255) zaraďuje:

- zásielky, katalógy;
- neadresovanú reklamu („od dverí k dverám“);
- využívanie databáz;
- telemarketing, teleshopping, predajné televízne stanice, teletext, interaktívne televízie;
- e-marketing, on-line komunikácia, direct mailing (priame oslovenie cieľových zákazníkov pri relatívne nízkych nákladoch);
- reklama v tlači s kupónmi;
- stánkový marketing (pojazdné vozíky).

Pre priamy marketing je typická priama, nesprostredkovaná forma komunikácie, ktorá sa pri dnešnej presýtenosti ľudí reklamou ukazuje byť omnoho účinnejšia. Zameraním na konkrétny segment je podstatne ekonomickejšia (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK 2005 : 126).

3.3 Nové formy marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu

Moderný marketing je viac než len vývoj kvalitného produktu a stanovenie vhodnej ceny. Firmy tiež musia komunikovať so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi, komunikácia nikdy nesmie byť ponechaná na náhodu (KOTLER, ARMSTRONG 2004 : 629). V súčasnosti sa stávajú internet, e-mail a mobilný marketing stále efektívnejšími a častejšie využívanými prostriedkami na komunikáciu nielen so zákazníkmi.

Marketingová komunikácia na internete

Podľa Gúčika a kol. (2011 : 143-144) najčastejšie používaným nástrojom elektronického marketingu v cestovnom ruchu je internet. V minulosti sa využívali klasické médiá (katalógy, brožúry, letáky, plagáty) a v súčasnosti sa rozosiela individualizovaný obsah konkrétnej cieľovej skupine potenciálnych zákazníkov. Okrem väčšieho výberu predávajúcich a produktov ponúka zákazníkovi aj prístup k informáciám o produktoch (podmienky predaja, dostupnosť vybraného produktu, fotogalérie a videá) a konkurencii (možnosť porovnania cien ponúkaných produktov).

Elektronický marketing (e-marketing) predstavuje snahu organizácie informovať o produktoch a službách, ich následnú propagáciu a predaj na internete (KOTLER, KELLER 2007 : 532). Podľa Janoucha (2011 : 16) je už dnes internetový marketing významnejší než klasický marketing, avšak len v krajinách kde ľudia používajú vyspelé technológie.

Nástroje marketingovej komunikácie na internete podľa Gúčika (2011 : 153-154) sú:

- online reklama (bannery, tlačidlá-buttons, textové odkazy, sponzorovanie obsahu, vírusový marketing, reklamné kampane);
- internetové komunity (diskusné skupiny a fóra, ktoré napomáhajú výmene informácií medzi jednotlivými spotrebiteľmi);
- elektronická pošta.

V internetovom prostredí vznikla a stále vzniká celá rada komunitných webov, ktoré sú prioritne zamerané na vyhľadávanie a nadväzovanie kontaktov medzi užívateľmi internetu navzájom. V týchto sociálnych sieťach funguje šírenie správ na princípe monitoringu aktivít a názorov ľudí, ktorý jednotlivých užívateľov zaujímajú a už ich majú zaradených ako „priateľov“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHDOVÁ 2010 : 246).

Sociálne siete priťahujú pozornosť podnikateľských a iných subjektov, snažiacich sa nájsť nové možnosti a spôsoby komunikácie. Firmy vytvárajú na komunitných serveroch

profily pre svoje produkty, monitorujú diskusie o ich značkách, organizujú neformálne marketingové výskumy, získavajú databázy na reklamné účely (PŘIKRYLOVÁ, JAHDOVÁ 2010 : 247). Dôležité je však uvedomiť si, ako podnikové online aktivity reflektujú podnikovú osobnú značku, to znamená, akú tvár podnik ukazuje svetu (SCOTT 2010 : 174).

Scott (2010 : 182) ponúka niekoľko nápadov, ako získať maximum pre marketing pri využívaní webových stránok na sociálnych sieťach:

- oslovte konkrétne publikum (je lepšie osloviť úzky, špecializovaný trh, ktorý organizácia potrebuje);
- buďte myšlienkovým lídrom (firma by mala ponúknuť cennú a zaujímavú informáciu, ktorú ľudia hľadajú, vždy je lepšie ukázať na trhu, v čom sme dobrí, alebo riešiť problém zákazníkov, ako ospevovať svoj produkt);
- buďte autentický a transparentný (nikoho nenapodobňujte);
- vytvorte veľa odkazov (na vlastnú stránku a blog a na stránky iných v rámci podnikového odvetvia a siete);
- nabádajte ľudí, aby sa s vami skontaktovali (ľahká dostupnosť na webe, osobné odpovede na e-mailly od zákazníkov);
- experimentujte (na sociálnych stránkach je množstvo možností vyskúšať nové veci, ak to nebude dobré, stiahnete to).

Product placement

Přikrylová a Jahodová (2010 : 255) definujú product placement ako použitie reálneho značkového výrobku alebo služby spravidla priamo v audiovizuálnom diele (film, televízne relácie a seriály, počítačové hry), v živom vysielaní či predstavení alebo kinách, ktoré samé o sebe nemajú reklamný charakter, a to za jasných, spravidla zmluvne dohodnutých podmienok.

Tento druh reklamy prináša možnosť osloviť špecifické cieľové skupiny. Zároveň s uvedením filmu alebo seriálu so zakomponovaným výrobkom je možné tento výrobok ešte viac zviditeľniť reklamnou kampaňou pomocou bežných reklamných médií a vzťahov s verejnosťou (FREY 2008 : 123).

Na rozdiel od klasickej reklamy ide o veľmi nenásilnú metódu, ktorú síce divák vníma, ale nepokladá ju za rušivú a v ideálnom prípade u neho môže dokonca vyvolať túžbu vlastniť značkový výrobok používaný hlavným predstaviteľom filmu (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010 : 255).

Guerilla marketing

Jeho primárnym cieľom je upútať pozornosť, nie vyvolať dojem reklamnej kampane. Guerillový spôsob komunikácie sa zameriava na využívanie neštandardných, alternatívnych médií, ktoré môžu veľmi účinne prilákať pozornosť, vzbudiť záujem či vytvoriť rozruch okolo značky či produktu. V praxi sa takýmito médiami stávajú napríklad prostriedky mestskej hromadnej dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, stĺpy verejného osvetlenia, nástupné systémy lanoviek, verejné priestranstvá či interiéry obchodov a reštaurácií (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010 : 258-259).

Podľa Janoucha (2011 : 277) v guerrilla marketingu nejde o predaj ale o zisk, a to väčšinou lepším využívaním stálych zákazníkov.

Moderný guerilla marketing sa zameriava viac na senzáciu (jedinečný, originálny nápad, ktorý preukazuje odvahu, vtip a inovačné myslenie), cieľovú skupinu ale neobťažuje a neškodí ani verejnosti (MONZEL 2009 : 148).

Podľa Freya (2008 : 47) je najosvedčenejšou taktikou guerillovej komunikácie:

- udrieť na nečakanom mieste;
- zamerať sa na presne vytipované ciele;
- ihneď sa stiahnuť späť.

Mobilný marketing

Predstavuje jeden z najdynamickejších sa rozvíjajúcich nástrojov marketingovej komunikácie. Môžeme ho chápať ako akúkoľvek formu marketingu, reklamy alebo aktivít na podporu predaja, cielené na spotrebiteľa a uskutočnené prostredníctvom mobilnej komunikácie (JAKUBÍKOVÁ 2008 : 261).

Mobilný telefón ako komunikačný kanál pre reklamu bol v posledných rokoch oslavovaný ako zázračná zbraň, ale často prevláda názor, že reklama zasielaná na mobil je vhodná len pre veľmi mladé cieľové skupiny. Mobilný telefón je ale komunikačným kanálom pre všetkých, ktorý ho vlastní (MONZEL 2009 : 150).

Mobilný marketing je možné využiť na zvýšenie informovanosti a budovaní znalosti o produkte, podpore značky, komunikácií aktuálnych zľavových či vernostných akcií. Väčšinou motivuje ku kúpe prostredníctvom interakcie, ako napríklad odpovedanie na súťaž formou SMS, vernostné logá, motivačné programy (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010 : 261).

Vírusový marketing

Vírusový marketing využíva predovšetkým e-mailovú komunikáciu a internetové stránky pre vytvorenie záujmu o produkt či značku. Vírusová správa môže mať podobu

videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, hier a pod. Aby však bola dobrovoľne šírená medzi ďalšími príjemcami, musí spĺňať niekoľko predpokladov: má mať originálnu myšlienku, zábavný obsah, zaujímavé kreatívne riešenie a vhodnú aplikáciu do prostredia komunity užívateľov (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010 : 265). Aby mohol vírusový marketing dobre zapôsobit', je potrebné vymyslieť kreatívne riešenie, ktoré príjemcu nielen osloví, ale bude mu pripadať natoľko zábavné a zaujímavé, že ho pošle svojim známym (FREY 2008 : 70).

Najčastejšie používanou formou vírusového marketingu je elektronická pošta, elektronické pohľadnice a tiež umiestňovanie zábavných videí a propagácia značky či produktu na internetovom servere YouTube.com (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010 : 265).

Word-of-Mouth

Ústne šírená povest' je jedným z najmocnejších a najlacnejších komunikačných nástrojov. Komunikačným nástrojom je spokojný zákazník. Je však dôležité si uvedomiť, že tiež nespokojný zákazník komunikuje s ostatnými a miera jeho pôsobenia je omnoho väčšia než u spokojného zákazníka (JAKUBÍKOVÁ 2008 : 262).

Tento typ neformálnej komunikácie vykazuje veľmi silný účinok, pretože osobné doporučenie má často významnejší vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov než iné nástroje marketingovej komunikácie (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ 2010 : 267). Keď nám priateľ alebo známy odporučí nejaký výrobok alebo podnik, nielenže mu venujeme pozornosť, ale je pravdepodobné, že budeme podľa jeho odporúčania aj konať (HARRIS Go., HARRIS Gr., 1999 : 7).

Súčasťou je aj tzv. buzz marketing (šuškание, šepkanie), ktorého účelom je u ľudí vyvolať záujem o nejakú udalosť, obvykle z oblasti zábavy, a šíriť týmto spôsobom povedomie o značke. Do značnej miery ide o bulvárne správy, ktoré treba vo vhodnom čase premeniť na konverzáciu o produkte (JANOUC 2011 : 272).

Event marketing

Zážitkový marketing (event marketing) sa produkuje formou zinscenovania zážitku dramaturgicky a umelecky kombinovaných akcií. Cieľom zážitkového marketingu je niečím prekvapiť, dosiahnuť lepšie vnímanie a zapamätanie si firmy a jej produkty a vyvolať hlbšie pozitívne citové väzby. Využíva sa hlavne v neziskovej sfére a v oblasti cestovného ruchu (JAKUBÍKOVÁ 2008 : 259).

4 TRH CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ NA SLOVENSKU

Cestovný ruch je v súčasnosti jedno z najslubnejších a najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví slovenského hospodárstva.

Podrobnou charakteristikou aktuálneho trhu cestovných kancelárií na Slovensku sa zaoberal internetový portál eprofit. Ten uvádza, že socialistickému Česko-Slovensku stačilo sedem cestovných kancelárií a distribútori „výberových“ odborárskych dovoleniek. Dnes je na Slovensku poldruha stovky cestovných kancelárií (tých, ktoré dovolenky organizujú i predávajú) a agentúr (čiže predajcov), ktoré sa združili do Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a agentúr. Na členov asociácie pripadá približne deväťdesiat percent objemu predaja. Tých, čo dovolenky organizujú, je asi stovka a v asociácii sú takmer všetci. Väčšina začíjala v prvých porevolučných rokoch a predstavuje na trhu dlhodobo pôsobiace cestovné kancelárie. V obchodnom registri je však veľa firiem (niekoľko stoviek, možno aj tisíc), ktoré majú v zozname činností aj podnikanie v cestovnom ruchu, no aktívne sa poskytovaniu týchto služieb nevenujú. K stabilite odvetvia prispela aj prehľadná vlastnícka štruktúra. Riaditelia sú zväčša aj majiteľmi alebo aspoň spolumajiteľmi. Značná časť cestovných kancelárií má širokú ponuku krajín, destinácií i cien, pretože práve tak si to žiada slovenský trh. Ľudia ešte nie sú cestovaním nasýtení. Silné firmy nie sú iba doménou Bratislavy, sídlia aj v Nitre, Piešťanoch a na východe Slovenska.

V súčasnosti nastáva na trhu špecializácia cestovných kancelárií na dobrodružné poznávanie a exotiku, pretože pribúdajú solventnejší zákazníci. Viacero menších touroperátorov sa sústreďuje na Chorvátsko či Taliansko. Tunisania i Gréci začali s ponukou krajín, odkiaľ pochádzajú, postupne však aktivity rozširujú. Špecializácie niektorých cestovných kancelárií sa však môžu aj meniť, napríklad nitriansky Turancar už nerobí iba autobusové, ale aj letecké zájazdy. Na trh nastúpil aj v súčasnosti veľmi obľúbený internet.

Časť firiem tvoria rodinné podniky a vznikajú už aj prvé podnikateľské generácie. Na trh prichádza aj koncentrácia. Cestovná kancelária Globtour napríklad absorbovala martinskú cestovnú kanceláriu Jazzwelt, cestovná kancelária Fifo kúpila novozámockú cestovnú kanceláriu Lipa, ktorá sa špecializovala na Chorvátsko a kúpila aj incomingové aktivity cestovnej kancelárie Pressburg. Najväčšia koncentrácia nastala postupne v Piešťanoch. Tamojšia spoločnosť Tip Travel kontroluje cestovné kancelárie Tatratour, Koala Tours i

Seneca Tours. Známe značky zostávajú, jednotne kupujú hotely i dopravu, ako tvrdia manažéri cestovných kancelárií je to tak omnoho lacnejšie (BLAŽEJ 2011 : www.profit.etrend.sk).

Na základe predošlej charakteristiky trhu cestovných kancelárií na Slovensku sme sa rozhodli údaje doplniť o zistenia Štatistického úradu Slovenskej republiky v Bratislave z oblasti cestovného ruchu Slovenska. Aktuálne informácie sme získali z dokumentov Vybrané trhové služby za 3. štvrťrok 2011 a Základné ukazovatele za dovolenkové pobyty a služobné cesty za 3. štvrťrok 2011 dostupné online.

Údaje v tabuľke 3 a 4 charakterizujú vývoj tržieb za vlastné výkony i tovar a zamestnanosti v oblasti vybraných trhových služieb cestovných agentúr a kancelárií v Slovenskej republike za mesiace júl, august a september 2011, za celý tretí štvrťrok 2011 a za obdobie prvých deviatich mesiacov v roku 2011. Ukazovateľ tržby za vlastné výkony a tovar predstavuje hodnotu tržieb (v jednoduchom účtovníctve príjmov) z predaja vlastných výrobkov, služieb a obchodného tovaru, realizovaných v sledovanom období a určenú pre tuzemských aj zahraničných odberateľov. Do priemerného počtu zamestnaných osôb sa zahrňujú stáli i dočasní zamestnanci, ktorí sú v pracovnom pomere k organizácii. Najmä v letnom období stúpa počet zamestnancov cestovných kancelárií a agentúr, ktorých služby sú využívané len sezónne. Uvedené mesiace sme zvolili preto, lebo ich zaradujeme k mesiacom hlavnej turistickej sezóny cestovných kancelárií a agentúr.

V porovnaní s tretím štvrťrokom v roku 2010 stúpili tržby za vlastné výkony a tovar cestovných kancelárií a agentúr v každom zo sledovaných mesiacov. Porovnanie tržieb v prvých deviatich mesiacoch v roku 2010 a 2011 vykazuje vyššie tržby za vlastné výkony a tovar v roku 2011. Preto môžeme tvrdiť, že cestovné kancelárie a agentúry dosiahli vyššie tržby za vlastné výkony a tovar aj v treťom štvrťroku aj v prvých deviatich mesiacoch v roku 2011.

Tabuľka 3 Tržby za vlastné výkony a tovar podľa SK NACE Rev. 2 za 3. štvrťrok 2011

Činnosti cestovných agentúr a kancelárií	Tržby za vlastné výkony a tovar (EUR)				
	júl	august	september	3. štvrťrok	január-september
Bežný rok	63 314 409	63 803 841	55 426 924	182 545 174	354 982 579
Minulý rok	53 304 826	58 025 650	47 247 636	158 578 112	314 010 361
Index rovnaké obdobie	118,8	110,0	117,3	115,1	113,0

minulého roka = 100					
---------------------	--	--	--	--	--

Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/vts/vts-3q2011.pdf (2011)

V porovnaní zamestnaných osôb v treťom štvrtroku 2010 a 2011 cestovné kancelárie a agentúry zamestnávali v priemere menej osôb v roku 2011, avšak porovnanie prvých deviatich mesiacov v roku 2010 a 2011 ukázalo, že priemerný počet zamestnancov bol v roku 2011 vyšší o 10 zamestnancov.

Tabuľka 4 Zamestnané osoby podľa SK NACE Rev. 2 za 3. štvrtrok 2011

Činnosti cestovných agentúr a kancelárií	Priemerný počet zamestnaných osôb (fyzické osoby)				
	júl	august	september	3. štvrtrok	január-september
Bežný rok	2 067	2 062	2 164	2 098	2 199
Minulý rok	2 334	2 396	2 354	2 361	2 189
Index rovnaké obdobie minulého roka = 100	88,6	86,1	91,9	88,8	100,5

Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/vts/vts-3q2011.pdf (2011)

V tabuľke 5 porovnáваме priemernú mesačnú mzdu v cestovných kanceláriách a agentúrach v treťom štvrtroku 2010 a 2011, kde sme zistili že zamestnanci získali v priemere vyššiu mzdu v roku 2011. V porovnaní prvých deviatich mesiacov v roku 2010 a 2011 bola priemerná mesačná mzda v roku 2011 vyššia o 55 eur.

Tabuľka 5 Priemerná mesačná mzda podľa SK NACE Rev. 2 za 3. štvrtrok 2011

Činnosti cestovných agentúr a kancelárií	Priemerná mesačná mzda (EUR)				
	júl	august	september	3. štvrtrok	január-september
Bežný rok	769	752	763	761	742
Minulý rok	692	667	677	679	687
Index rovnaké obdobie minulého roka = 100	111,2	112,7	112,6	112,2	108

Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/vts/vts-3q2011.pdf (2011)

Základné informácie dopytovej stránky cestovného ruchu domácimi a zahraničnými užívateľmi skúmame v tabuľkách 6 až 10. Ide o štvrtročné zisťovanie v roku 2011 na reprezentatívnej vzorke 1200 respondentov starších ako 15 rokov. Údaje z výberového zisťovania sú následne prepočítané na celú populáciu vo veku 15 a viac rokov.

Tabuľka 6 Počet turistov v 3. štvrtroku 2011

Ukazovateľ	Počet	Index
Počet turistov (dlhodobé a krátkodobé pobyty)	2 113 280	106,6
podiel z celkovej populácie 15 a viac rokov (%)	45,9	106,5
z toho		
Počet turistov (dlhodobé pobyty)	1 755 520	121,5
Veková štruktúra turistov		
15 - 24 rokov	461 760	102,8
25 - 44 rokov	886 080	99,6
45 - 64 rokov	590 720	108,2
65 a viac rokov	174 720	180,3

Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/3q2011/zakladne-ukazovatele-za-dovolenkove-pobyty-sluzobne-cesty-za-3-stvrtrok-2011.pdf (2011)

Tabuľka 7 Počet necestujúcich a dôvod neúčasti na dovolenkovej ceste v 3. štvrtroku 2011

Ukazovateľ	Podiel	Zmena podielu
Počet necestujúcich osôb	2 491 536	-
podiel z celkovej populácie 15 a viac rokov	54,1	-2,8
Dôvody neúčasti:		
finančný	34,7	5,5
zdravotný	19,5	1,4
rodinný	13,2	0,7
pracovný	9,5	-5,1
bol / chystá sa na dovolenku v inom období	5,5	-1,4
chodí raz za viac rokov	6,5	-3,2
nechodí na dovolenku mimo svojho bydliska	8,0	1,1
iný dôvod	3,0	0,9

Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/3q2011/zakladne-ukazovatele-za-dovolenkove-pobyty-sluzobne-cesty-za-3-stvrtrok-2011.pdf (2011)

V tabuľke 8 sú z pohľadu cestovných kancelárií najzaujímavejšie informácie týkajúce sa dlhodobých ciest v zahraničí. Počet dlhodobých ciest v zahraničí v treťom štvrtroku 2011 predstavoval 1 227 200 ciest, počet prenocovaní uskutočnených slovenskými občanmi v zahraničí tvorilo 12 043 200 prenocovaní, priemerný počet prenocovaní bol 9,8, celkové výdavky predstavovali 703 872 000 eur a priemerné výdavky na jednu zahraničnú dlhodobú cestu predstavovali 574 eur.

Tabuľka 8 Počet ciest, prenocovaní a celkové výdavky na cestovný ruch v 3. štvrtroku 2011

	Cesty		V tom			
	spolu	index	v SR	index	v zahraničí	index
Dlhodobé a krátkodobé cesty						
počet ciest	2 712 320	10,7	1 322 880	117,3	1 389 440	100,2
počet prenocovaní	18 965 440	113,4	6 547 840	113,4	12 417 600	113,4
priemerný počet prenocovaní	7,0	106,1	4,9	96,1	8,9	112,7
celkové výdavky (tis. Eur)	935 963	109,3	207 293	122,0	728 670	106,2
priemerné výdavky (Eur)	345	101,2	157	104,0	524	105,9
v tom:						
Dlhodobé cesty						
počet ciest	1 996 800	109,5	769 600	124,8	1 227 200	101,7
počet prenocovaní	17 368 000	114,2	5 324 800	114,3	12 043 200	114,2
priemerný počet prenocovaní	8,7	104,8	6,9	90,8	9,8	112,6
celkové výdavky (tis. Eur)	862 526	112,5	158 654	125,4	703 872	109,9
priemerné výdavky (Eur)	432	102,6	206	100,5	574	108,1
Krátkodobé cesty						
počet ciest	715 520	103,5	553 280	108,3	162 240	89,9
počet prenocovaní	1 597 440	105,1	1 223 040	109,8	374 400	92,4
priemerný počet prenocovaní	2,2	100,0	2,2	100,0	2,3	104,5
celkové výdavky (tis. Eur)	73 436	82,2	48 639	111,9	24 798	54,1
priemerné výdavky (Eur)	103	79,8	88	103,5	153	60,2

Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/3q2011/zakladne-ukazovatele-za-dovolenkove-pobyty-sluzobne-cesty-za-3-stvrtrok-2011.pdf (2011)

Najvyšší počet dlhodobých dovolenkových ciest v zahraničí v treťom štvrtroku 2011 podľa účelu cesty tvoril rekreačný pobyt pri mori/vode s počtom 965 120 dovolenkových ciest. Podľa dĺžky pobytu v zahraničí sa najviac dovolenkových ciest uskutočnilo v rozsahu 8 až 14 dní (628 160 ciest). Podľa použitej dopravy sa najviac dlhodobých zahraničných ciest uskutočnilo prostredníctvom automobilovej dopravy (457 600), leteckej dopravy (395 200) a autobusovej dopravy (307 840). Podľa typu ubytovania bolo uskutočnených najviac dlhodobých zahraničných ciest v hoteloch a podobných zariadeniach (752 960) a v súkromných ubytovacích zariadeniach (328 640). Dlhodobé

dovolenkové cesty rezervované cez cestovné kancelárie predstavovali 723 840, z toho zájazdy tvorilo 624 000 ciest.

Tabuľka 9 Počet dovolenkových ciest podľa účelu cesty, veku cestujúcich, dĺžky pobytu, použitej dopravy, typu ubytovania a rezervovania v 3. štvrtroku 2011

	Počet dovolenkových ciest			
	v SR		v zahraničí	
	dlhodobé	krátkodobé	dlhodobé	krátkodobé
Podľa účelu:				
rekreačný pobyt pri mori/vode	133 120	58 240	965 120	20 800
rekreačný pobyt na horách	245 440	116 480	12 480	12 480
poznávací zájazd	4 160	37 440	116 480	58 240
agroturistika	37 440	12 480	4 160	8 320
návšteva príbuzných/rodiny	253 760	303 680	79 040	41 600
nákup	0	4 160	0	4 160
liečenie	49 920	4 160	4 160	0
iný	45 760	16 640	45 760	16 640
Podľa veku cestujúcich:				
15 - 24 rokov	174 720	104 000	282 880	29 120
25 - 44 rokov	316 160	199 680	499 200	95 680
45 - 64 rokov	178 880	170 560	407 680	24 960
65 a viac rokov	99 840	79 040	37 440	12 480
Podľa dĺžky pobytu:				
4 - 7 nocí	611 520	-	532 480	-
8 – 14 nocí	124 800	-	628 160	-
15 – 28 nocí	29 120	-	41 600	-
29 – 91 nocí	4 160	-	20 800	-
92 – 365 nocí	0	-	4 160	-
Podľa použitej dopravy:				
letecká doprava	0	0	395 200	8 320
lodná doprava	0	0	0	4 160
železničná doprava	128 960	74 880	54 080	16 640
autobusová doprava	137 280	79 040	307 840	29 120
automobilová doprava	486 720	386 880	457 600	99 840
ostatná doprava	12 480	12 480	8 320	4 160
nešpecifikované	4 160	0	4 160	0
Podľa typu ubytovania:				
hotely a podobné zariadenia	153 920	58 240	752 960	58 240
ostatné kolektívne zariadenia:	153 920	104 000	141 440	24 960
kempingy	54 080	37 440	83 200	12 480
chatové osady	49 920	24 960	8 320	8 320
iné kolektívne ubytovacie zariadenia	49 920	41 600	49 920	4 160

špeciálne ubytovacie zariadenia	45 760	12 480	4 160	0
súkromné ubytovacie zariadenia:	416 000	378 560	328 640	79 040
prenajaté ubytovacie zariadenia	95 680	41 600	199 680	24 960
vlastná chata, chalupa	49 920	12 480	0	0
neprenajaté ubytovacie zariadenia	270 400	324 480	128 960	54 080
Podľa spôsobu rezervovania:				
rezervované individuálne	270 400	104 000	183 040	45 760
rezervované cez CK	37 440	8 320	723 840	16 640
z toho : zájazd	16 640	8 320	624 000	12 480
bez rezervácie	461 760	440 960	320 320	99 840

Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/3q2011/zakladne-ukazovatele-za-dovolenkove-pobyty-sluzobne-cesty-za-3-stvrtrrok-2011.pdf (2011)

Najnavštevovanejšou destináciou v treťom štvrtroku 2011 v zahraničí bolo Chorvátsko s počtom 424 320 dlhodobých ciest, 3 581 760 prenocovaní a priemerným počtom 8,4 prenocovaní.

Tabuľka 10 Dlhodobé dovolenkové cesty v zahraničí podľa miesta pobytu v 3. štvrtroku 2011

Miesto pobytu	Počet ciest	Podiel ciest	Celkový počet prenocovaní	Priemerný počet prenocovaní
Dlhodobé cesty v zahraničí- spolu	1 227 200	100,0	12 043 200	9,8
z toho:				
Chorvátsko	424 320	34,6	3 581 760	8,4
Taliansko	116 480	9,5	969 280	8,3
Turecko	95 680	7,8	886 080	9,3
Bulharsko	91 520	7,5	832 080	9,1
Grécko	79 040	6,4	694 720	8,8
Maďarsko	62 400	5,1	349 440	5,6
Česká republika	54 080	4,4	453 440	8,4
Egypt	49 920	4,1	470 080	9,4
Spojené kráľovstvo	45 760	3,7	1 451 840	31,7
Španielsko	45 760	3,7	399 360	8,7

Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/3q2011/zakladne-ukazovatele-za-dovolenkove-pobyty-sluzobne-cesty-za-3-stvrtrrok-2011.pdf (2011)

5 KOMUNIKAČNÁ POLITIKA CESTOVNEJ KANCELÁRIE AQUAMARIN

Komunikačnú politiku cestovných kancelárií na Slovensku sme sa rozhodli riešiť na príklade cestovnej kancelárie Aquamarin v Banskej Bystrici.

5.1 Cestovná kancelária Aquamarin

Cestovná kancelária Aquamarin špecializovaná na predaj zájazdov do Chorvátska je malá cestovná kancelária s jedným predajným miestom. Svoju prevádzku má na adrese Horná 44, 974 01 v Banskej Bystrici. Jej poloha je veľmi dobrá vzhľadom na to, že ľudia ktorí smerujú do centra mesta Banská Bystrica majú možnosť navštíviť cestovnú kanceláriu hneď na začiatku svojej cesty. Cestovná kancelária Aquamarin je fyzickou osobou, majiteľkou firmy je pani Mgr. Eva Samborská. Obchodné meno spoločnosti je Mgr. Eva Samborská – AQUAMARIN, miesto podnikania je Švermova 28, 974 04 Banská Bystrica. Predmetom činnosti je sprostredkovateľská, poradenská a konzultačná činnosť v oblasti cestovného ruchu. Deň vzniku oprávnenia je 14. 12. 1992. Ďalším predmetom činnosti, ktoré vzniklo 6. 3. 1995 je prevádzkovanie cestovnej kancelárie. Cestovná kancelária Aquamarin je riadnym členom Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Cestovná kancelária je poistená proti insolventnosti v poisťovni Union.

Cestovná kancelária Aquamarin je malou cestovnou kanceláriou, kde dochádza ku kumulácii činností, preto zamestnáva len štyroch zamestnancov na trvalý pracovný pomer a počas letnej sezóny využíva služby brigádnikov a zamestnancov pracujúcich na vlastnú živnosť. Podstatná časť riadiacich činností sa sústreďuje v podnikovom centre v Banskej Bystrici, ktoré prezentuje podnik vo vzťahu k obchodným partnerom aj zákazníkom. Cestovná kancelária najmä v lete zamestnáva ľudí na posty ako delegát cestovnej kancelárie, technický sprievodca, na pomocné práce v kancelárii, ako administratívny pracovník alebo na pomocné práce na výstavách a ich pracovná náplň závisí od pracovných úsekov, na ktoré sú pridelení.

Činnosť cestovnej kancelárie Aquamarin sa delí na dve rôzne oblasti predaja, predaj vlastného produktu cestovnej kancelárie – pobyty v Chorvátsku a sprostredkovateľský predaj produktov iných cestovných kancelárií. V predajnom mieste cestovnej kancelárie sa

predávajú všetky druhy zájazdov, produkty cestovnej kancelárie Aquamarin a produkty ostatných partnerských cestovných kancelárií zo Slovenska a Čiech. V tejto časti pracujú dve zamestnankyne, ktoré musia mať prehľad o všetkých ponúkaných produktoch. Je to náročná práca najmä v letnom období, keď sa ceny ponúkaných zájazdov menia z hodiny na hodinu a oni musia sledovať každú jednu zmenu. Cestovná kancelária má vytvorené oddelenie na prijímanie objednávok, tzv. back-office, kde dve stále pracovníčky a jeden brigádnik počas letnej sezóny, prijímajú a potvrdzujú objednávky a komunikujú so zástupcami partnerských cestovných kancelárií. Rooming listy, skupinové objednávky a dopravu zabezpečuje manažérka Ing. Katarína Mervová, ktorá je pravou rukou majiteľky najmä počas jej pobytov v zahraničí. Každý zamestnanec sa musí neustále vzdelávať, pretože každý rok pribúdajú nové ponúkané kapacity a otázky ľudí sú čoraz nepredvídateľnejšie a odpovedať na ne si neraz vyžaduje nielen odborné, ale aj psychologické zručnosti zamestnancov.

„Naším hlavným podnikovým cieľom je prežiť“ – takto odpovedala na moju otázku s úsmevom jedna zo zamestnankýň cestovnej kancelárie Aquamarin. Prežiť najmä v tomto čase krízy je pre mnohé cestovné kancelárie a agentúry hlavný a dá sa povedať aj jediný cieľ. V nasledujúcom období, však cestovná kancelária plánuje zvyšovať počet spokojných zákazníkov a zvyšovať kvalitu poskytovaných služieb. Rozširovať množstvo ponúkaných stredísk cestovného ruchu a ubytovacích kapacít v Chorvátsku. Cestovná kancelária plánuje nadviazať nové obchodné vzťahy v severnejších oblastiach Chorvátska, o ktoré je najmä v posledných rokoch stále väčší záujem zo strany zákazníkov. Rozšíriť ponuku hotelov na vyššej úrovni so službou all inclusive a minimálne v letnej sezóne s detskými animáciami a programom aj pre dospelých zákazníkov. Vo vzťahu so zahraničnými partnermi chcú zamestnanci cestovnej kancelárie ďalej zotrvať v dobrých vzťahoch založených na korektnej spolupráci. Dobré vzťahy s partnermi sa odzrkadľujú aj v prístupe ku klientom, a preto sú partneri v strediskách cestovného ruchu ochotnejší a milší. Ďalším dlhodobým cieľom cestovnej kancelárie je zviditeľnenie jej predajnej časti nazvanej dovolenkové centrum, kde sa predávajú produkty partnerských cestovných kancelárií.

5.2 Produkt cestovnej kancelárie Aquamarin

Produkt cestovnej kancelárie Aquamarin tvoria zájazdy do takmer celej prímorskej časti Chorvátska, do jedného strediska v Bosne a Hercegovine (príloha 1) a v roku 2012 pribudla aj ponuka ubytovania v Maďarsku a na Slovensku.

Na internetovej stránke cestovnej kancelárie (www.aquamarin.sk, 2012) cestovná kancelária prezentuje svoj produkt nasledovne:

„Chcete sa naučiť tancovať juhoamerické tance? Radi by ste ovládali základné pravidlá jogy? Alebo dávate prednosť jednoduchému cvičeniu v kolektíve? Potom neváhajte a objednajte si zájazd do Chorvátska v našej cestovnej kancelárii. S nami totiž zažijete dovolenku pri mori spestrenú o vybranú aktivitu. A prečo práve Chorvátsko? Naša cestovná kancelária sa špecializuje na balkánsku turistickú veľmoc už viac než 20 rokov. Na začiatku to bolo zopár letovísk, ktorých výpočet sa rokmi rozrástol na vyše 35 dovolenkových miest, vrátane dovolenky v Bosne a Hercegovine. Ak sa však chcete venovať tancom, joge či cvičeniu, potom vám odporúčame, aby ste si vybrali Gradac. Ak si chcete oddýchnuť od denného ruchu, vyberte si Komarnu. Ak chcete zažiť pravú tvár Chorvátska, potom máte na výber všetky letoviská od Umagu na severe po Orebič na juhu. To ale nie je všetko. Každá jedna destinácia ponúka množstvo výletov, z ktorých si môžete vybrať podľa svojej chuti. Neváhajte a objednajte si svoje leto v Chorvátsku ešte dnes.“

Cestovná kancelária sa zameriava na ponuku produktov upravených na cestovanie rodín s deťmi, cestovanie jednotlivcov, svojim klientom tiež ponúka pobyty pri mori pre väčšie skupiny s pripraveným programom, napríklad cvičebné pobyty Zumba v Gradaci alebo Cvičenie pri Jadrane.

Ubytovanie a stravovanie je možné v hoteloch, penziónoch, bungalovoch i apartmánoch podľa ponuky uvedenej v aktuálnom katalógu cestovnej kancelárie.

Do pobytových miest je možné vybrať si autobusovú alebo individuálnu dopravu. Do väčšiny ponúkaných stredísk cestovná kancelária zabezpečuje autobusovú dopravu. Odchody autobusov sú vždy jeden deň pred začiatkom pobytu, doprava zo Slovenska je zabezpečená nonstop s bezpečnostnými a hygienickými prestávkami. Príchod autobusov do pobytových miest býva v skorých ranných hodinách v dôsledku osemhodinovej bezpečnostnej prestávky vodičov autobusov, ktorí sa vo večerných hodinách vracajú s klientami, ktorí ukončili pobyt, naspäť na Slovensko.

Na základe informácií poskytnutých cestovnou kanceláriou Aquamarin sme zistili, že predaj zájazdov v posledných 10 rokoch má premenlivý charakter. Za najúspešnejšie roky podľa počtu predaných zájazdov môžeme považovať rok 2005 a 2008 s najväčším nárastom rozdielu medzi predošlým a aktuálnym rokom. Celosvetová hospodárska kríza sa na predaji zájazdov cestovnej kancelárie prejavuje od roku 2009, keď začal klesať predaj zájazdov oproti roku 2008. Vo februári v roku 2012 môžeme sledovať viac predaných zájazdov oproti februáru v roku 2011. Na základe porovnania predpokladáme, že predaj zájazdov cestovnej kancelárie v roku 2012 bude mať stúpajúci charakter.

Tabuľka 11 Počet predaných zájazdov cestovnej kancelárie Aquamarin v rokoch 2003 až 2012

mesiac/rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
január	35	48	42	15	43	111	51	39	94	75
február	86	80	72	101	116	163	80	60	90	127
marec	107	62	81	86	127	119	73	108	110	-
apríl	42	40	38	58	97	113	84	97	89	-
máj	84	77	86	92	113	121	92	126	143	-
jún	175	117	144	146	138	157	160	182	181	-
júl	246	280	333	340	259	330	481	431	331	-
august	173	230	295	216	235	277	301	277	319	-
september	33	76	62	55	40	48	51	23	35	-
október	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Spolu predané zájazdy	981	1010	1153	1114	1168	1439	1373	1343	1392	202
Nárast/pokles predaja zájazdov	-	+29	+143	-39	+54	+271	-66	-30	+49	-
Percentuálny nárast/pokles predaja zájazdov	-	+3%	+14%	-3%	+5%	+23%	-5%	-2%	+4%	-

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov z cestovnej kancelárie Aquamarin (2012)

Ponuka zájazdov cestovnej kancelárie Aquamarin je široká a zaujímavá a vzhľadom na svoju veľkosť a počet zamestnancov môžeme dokonca tvrdiť, že v porovnaní s väčšími konkurenčnými cestovnými kancelárkami špecializovanými na predaj dovolení do Chorvátska je ponuka porovnateľná.

5.3 Postavenie cestovnej kancelárie Aquamarin na trhu cestovného ruchu

Na trhu cestovného ruchu na Slovensku aktuálne pôsobí niekoľko stoviek cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Cestovná kancelária Aquamarin sa v ankete o najobľúbenejšiu cestovnú kanceláriu v roku 2011, ktorú vyhlásil mesačník Cestovateľ umiestnila na 26. mieste. Spokojní klienti ju tiež zaradili medzi najobľúbenejšiu cestovnú kanceláriu na strednom Slovensku (MOTYČKAa 2012 : 19). V ankete o najserióznejšieho touroperátora, ktorú tvorili odpovede od predajcov zájazdov sa cestovná kancelária umiestnila na 18. mieste (MOTYČKAb 2012 : 34). Cestovná kancelária Aquamarin sa tiež podľa rôznych rebríčkov v oblasti cestovného ruchu v roku 2005 umiestnila na 25. mieste v rebríčku Touroperátori podľa súčtu tržieb za vlastné produkty a na 27. mieste v rebríčku Cestovné kancelárie a agentúry podľa počtu klientov (www.mesto.banskabystrica.sk 2006). Na základe zistených údajov usudzujeme, že postavenie cestovnej kancelárie Aquamarin na trhu cestovného ruchu je vzhľadom na jej veľkosť veľmi dobré.

5.4 Hlavní konkurenti cestovnej kancelárie Aquamarin

Je dôležité, aby cestovná kancelária poznala svojich hlavných konkurentov na trhu. Predstavujú ju cestovné kancelárie špecializované na predaj zájazdov do Chorvátska s veľkým podielom na trhu cestovného ruchu na Slovensku (príloha 2). Je dôležité analyzovať ponuku vybraných cestovných kancelárií, analyzovať ich marketingové aktivity a poznať aj ich komunikačnú politiku. Pre cestovnú kanceláriu Aquamarin sú najväčšou konkurenciou cestovné kancelárie Globtour, Lipa, More, Tip travel, Suntravel, Satur, Vítkovice tours, Turancar a Pegastour. Tieto cestovné kancelárie sú už etablované na slovenskom trhu cestovného ruchu a v ponuke zájazdov dokážu konkurovať cestovnej kancelárii Aquamarin vo všetkých oblastiach. Analýzou konkurencie môže cestovná kancelária Aquamarin sledovať ich ponuku a reagovať na znižovanie cien, rozširovanie produktov a aktuálnu komunikačnú kampaň.

5.5 Marketingová komunikácia cestovnej kancelárie Aquamarin v roku 2011

Cestovná kancelária Aquamarin už na trhu cestovného ruchu pôsobí niekoľko rokov a má svoju zaužívanú komunikačnú politiku, ktorú však nemá špeciálne vypracovanú reklamnou agentúrou alebo manažmentom cestovnej kancelárie. Základnou koncepciou komunikačnej politiky je určenie cieľovej skupiny a stanovenie základných komunikačných prostriedkov a nástrojov pre prezentáciu cestovnej kancelárie v porovnaní s konkurenciou.

Cieľovou skupinou zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin je podľa jej manažérky Ing. Kataríny Mervovej, každý kto chce navštíviť Chorvátsko (mladí ľudia, starší ľudia, rodiny s deťmi, slobodní ľudia, zdraví aj chorí, keďže cestovná kancelária ponúka aj relaxačné pobyty).

Základné komunikačné prostriedky cestovnej kancelárie Aquamarin sú tlačené katalógy, účasť na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu na Slovensku a inzercia v novinách a časopisoch.

5.5.1 Reklama v cestovnej kancelárii Aquamarin v roku 2011

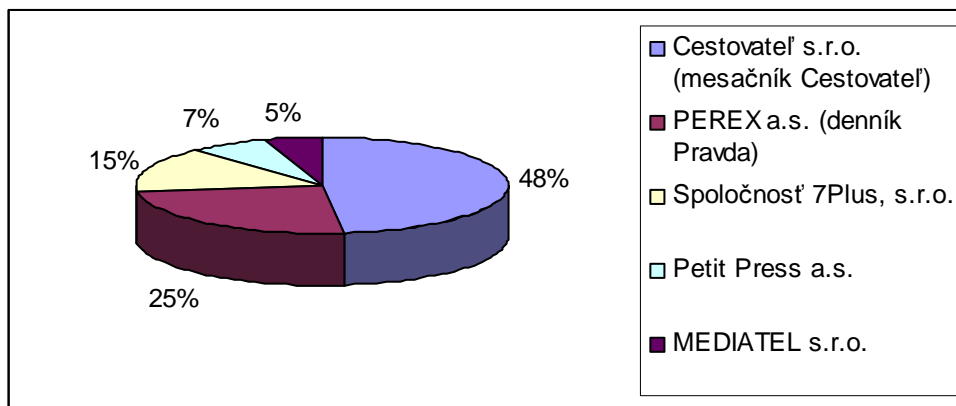
Reklama má najväčšie zastúpenie spomedzi nástrojov komunikačného mixu využívaných v cestovnej kancelárii Aquamarin. Cestovná kancelária si pri komunikácii prostredníctvom reklamy v roku 2011 určila dva reklamné ciele, a to zviditeľniť sa a zvýšiť predaj produktov. Stanovila si reklamný rozpočet vo výške zhruba 23 000 eur a pripravila reklamnú stratégiu, v ktorej presne špecifikovala využívané tlačené médiá. Na konci letnej sezóny 2011 však špecificky nevyhodnocovala účinnosť reklamnej kampane.

Reklama cestovnej kancelárie Aquamarin je uskutočňovaná prostredníctvom dvoch základných médií a to tlačené médiá (noviny, časopisy, katalóg zájazdov a reklamná vitrína) a internet, resp. vlastná internetová stránka cestovnej kancelárie www.aquamarin.sk.

V roku 2011 investovala cestovná kancelária Aquamarin do tlačenej reklamy zhruba 6 600 eur, išlo predovšetkým o tlačenú inzerciu v časopise Cestovateľ uverejnenú šesťkrát, tlačenú inzerciu v časopise Plus 1 deň spoločnosti 7Plus, s.r.o. uverejnenú dvakrát, tlačenú

inzerciu v denníku Pravda a týždenníkoch spoločnosti Petit Press, a.s. a v Zlatých stránkach tlačených spoločnosťou Mediatel, s.r.o., ktoré uverejňovala jedenkrát (graf 1).

Graf 1 Reklama cestovnej kancelárie Aquamarin v tlačených médiách v roku 2011



Zdroj: Spracovanie cestovnej kancelárie Aquamarin (2012)

Zvyšnú časť tlačenej reklamy predstavoval katalóg cestovnej kancelárie Aquamarin a reklamné plagáty vyvesené v reklamnej vitríne cestovnej kancelárie. Cestovná kancelária vytlačila v roku 2011 zhruba 20 000 katalógov na letnú sezónu v cene zhruba 8 658 eur. Reklamné plagáty si cestovná kancelária vytvára sama prostredníctvom jej zamestnancov a náklady na ich tlačenie predstavujú zhruba 500 eur.

5.5.2 Internetová stránka cestovnej kancelárie Aquamarin

Cestovná kancelária Aquamarin začiatkom roku 2010 upravila pôvodnú internetovú stránku. Vyhodenie novej stránky stálo zhruba 3 200 eur. Jej aktualizácia a doplnenie prinieslo mnoho pozitívnych zmien či už pre klientov alebo pre predajcov zájazdov. Internetová stránka je prehľadnejšia a kvalitou a spracovaním porovnateľná s inými stránkami cestovných kancelárií na Slovensku. Prostredníctvom programu Google Analytics má cestovná kancelária k dispozícii množstvo nových údajov o návštevnosti stránky, o prehľade obsahu potenciálnymi zákazníkmi či o počte nezáväzných objednávok.

V tabuľke 12 sme vybrali najdôležitejšie údaje a porovnali sme ich za obdobie troch najvýznamnejších letných mesiacov v roku 2010 a 2011. V období od júna do augusta 2011 zaznamenala cestovná kancelária o 11 932 návštev internetovej stránky viac ako v rovnakom období v roku 2010. Počet zobrazení internetovej stránky narástol o 36 748 avšak počet stránok, ktoré si návštevníci pozreli sa znížil o takmer jednu celú stránku

(0,95). Rovnako stúpila aj miera odchodu priamo z úvodnej stránky cestovnej kancelárie Aquamarin o 5,09%. Priemerný čas návštevníkov na stránke sa skrátil o 33 sekúnd a o 0,06% klesol aj podiel nových návštev. Cez internetové vyhľadávače sa na internetovú stránku dostalo o 6,83% viac návštevníkov, prístup návštevníkov priamo na stránku cestovnej kancelárie klesol o 2,87%, rovnako, ako klesol počet návštev cez sprostredkujúce stránky (5,86%). Cez bližšie neuvedené zdroje sa na stránku cestovnej kancelárie dostalo o 1,89% návštevníkov viac. Úvodnú stránku si prezrelo o 1,46% návštevníkov menej, ponuku last minute si pozrelo o 0,96% menej návštevníkov. Stránku so strediskom na Makarskej riviére Gradac si pozrelo o 0,03% viac návštevníkov ako v predošlom období a stránku strediska Vodice o 0,33% návštevníko viac. Počet návštevníkov, ktorí poslali nezáväznú objednávku cez internetovú stránku stúpol o 48 oproti sledovanému obdobiu v roku 2010.

Zistené údaje pomohli cestovnej kancelárii pri rozhodovaní sa o umiestňovaní ponúk na úvodnú stránku, ktorú navštívi najviac návštevníkov a tiež o charaktere údajov na stránkach stredísk Gradac a Vodice. V budúcnosti cestovná kancelária plánuje zvýšiť počet návštev stránky, zvýšiť počet nových návštevníkov a predĺžiť čas strávený na jej internetovej stránke.

Tabuľka 12 Porovnanie využitia internetovej stránky cestovnej kancelárie Aquamarin v letných mesiacoch v roku 2010 a 2011

	obdobie od 1.6. do 31.8.2010	obdobie od 1.6. do 31.8.2011	rozdiel období
Návštevy stránky spolu	36 112	48 044	+11 932
Počet zobrazení stránky	250 008	286 756	+36 748
Počet stránok na návštevu	6,92	5,97	-0,95
Miera odchodov zo vstupnej stránky	30,19%	35,28%	+5,09%
Priemerný čas na stránke	00:05:11 hod	00:04:38 hod	-00:00:33
% nových návštev	52,97%	52,91%	-0,06%
Prehľad zdrojov návštevnosti:			
cez vyhľadávače	65,07%	71,90%	+6,83%
priamo	21,50%	18,63%	-2,87%
prostredkujúce stránky	13,29%	7,43%	-5,86%
iné	0,14%	2,03%	+1,89%
Prehľad obsahu:			
úvodná stránka	11,45%	9,99%	-1,46%
last minute	4,23%	3,27%	-0,96%
Chorvátsko/Gradac	3,42%	3,45%	+0,03%

Chorvátsko/Vodice	1,80%	2,13%	+0,33%
Počet návštevníkov, ktorí poslali nezáväznú objednávku cez internetovú stránku	151	199	48

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov z cestovnej kancelárie Aquamarin (2012)

5.5.3 Podpora predaja v cestovnej kancelárii Aquamarin v roku 2011

Cestovná kancelária Aquamarin sa zameriava na predaj svojich produktov prostredníctvom osobného predaja, preto je neoddeliteľnou súčasťou odbornej prípravy jej zamestnancov a predajcov účasť na tzv. infocestách v strediskách cestovného ruchu, ktoré cestovná kancelária ponúka. Ponuka infocest je považovaná za nepriamu formu podpory predaja avšak je veľmi atraktívna a obľúbená. Takmer každý rok v apríli cestovná kancelária organizuje pre všetkých svojich partnerov informačnú cestu do Chorvátska za účelom lepšej informovanosti predajcov a následnej prezentácie pri predaji zájazdov. V roku 2011 sa infocesta uskutočnila v termíne od 29.4. do 6.5. a zúčastnilo sa jej 39 referentov partnerských cestovných kancelárií. Cena infocesty na jednu osobu predstavovala 79 eur. Účastníci infocesty mali zabezpečené ubytovanie, polpenziu, dopravu a program, ktorý zabezpečili zamestnanci cestovnej kancelárie Aquamarin (príloha 3). Počas infocesty mali referenti cestovných kancelárií možnosť vzhliadnuť ubytovacie kapacity v Šibeniku, Vodiciach, Orebiči, Kleku, Trpanji, Gradaci, Drveniku, na ostrove Korčula a tiež mali možnosť navštíviť mesto Split a Dubrovník, kde absolvovali prehliadku starého mesta.

Cestovná kancelária Aquamarin sa každoročne zúčastňuje na veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour v Bratislave a na medzinárodnej výstave cestovného ruchu, regiónov a cestovného poistenia Košice Tour. Vynakladané finančné prostriedky spojené s účasťou na veľtrhu a výstave nám však nie sú známe, pretože ich cestovná kancelária Aquamarin nezverejňuje.

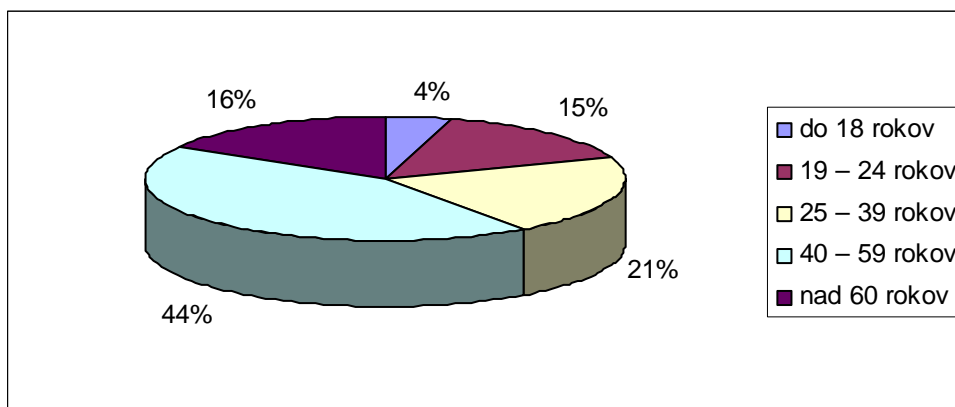
Firemné darčkové predmety všetky s logom a názvom cestovnej kancelárie (napríklad perá, poháre, zápisné bloky, tričká, tašky, termo tašky) vyrába externá firma takmer každé tri až štyri roky. V roku 2010 investovala cestovná kancelária Aquamarin do darčkových predmetov zhruba 1 200 eur.

5.6 Využívanie nástrojov komunikačného mixu cestovnej kancelárie Aquamarin z pohľadu jej zákazníkov

Využívanie nástrojov komunikačného mixu cestovnej kancelárie Aquamarin pri ponuke zájazdov a prezentovaní sa na trhu sme skúmali metódou primárneho výskumu prostredníctvom dotazníka pre zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin (príloha 4). Dotazník sa skladá zo súboru uzatvorených a otvorených otázok. V uzatvorených otázkach mal respondent možnosť výberu z ponúknutých odpovedí, v otvorených otázkach sme dali zákazníkom priestor pre vyjadrenie vlastného názoru. Dotazník sme distribuovali v slovenskom jazyku. Výberový súbor tvorilo 120 respondentov, zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin. Z ktorých 67 zákazníkov vyplnilo dotazník, čo predstavuje 56% návratnosť.

Najviac oslovených zákazníkov cestovnej kancelárie bolo vo veku 40 až 59 rokov (44%), 21% bolo vo veku 25 až 39 rokov, 16% vo veku nad 60 rokov, 15% vo veku 19 až 24 rokov a len 4% tvorili zákazníci mladší ako 18 rokov (graf 2).

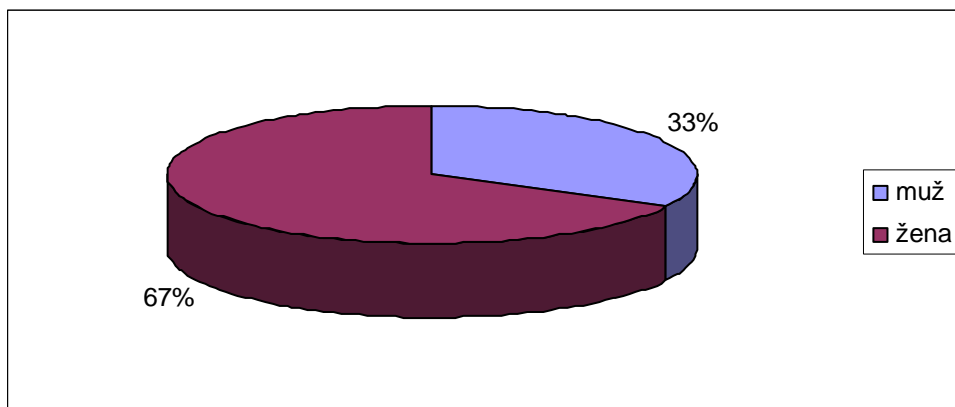
Graf 2 Štruktúra zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin podľa veku



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

67% oslovených zákazníkov cestovnej kancelárie tvorili ženy a 33% muži (graf 3).

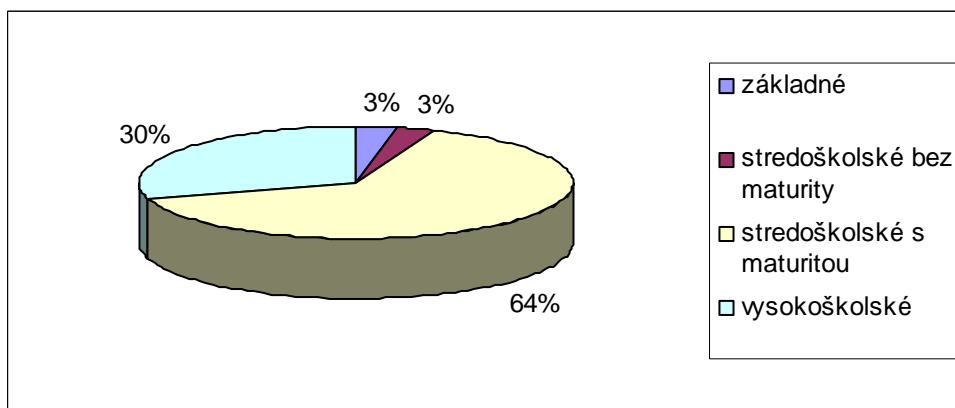
Graf 3 Štruktúra zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Väčšina oslovených zákazníkov cestovnej kancelárie dosiahla stredoškolské vzdelanie s maturitou (64%), 30% malo ukončené vysokoškolské vzdelanie a 3% zákazníkov dosiahli základné a stredoškolské vzdelanie bez maturity (graf 4).

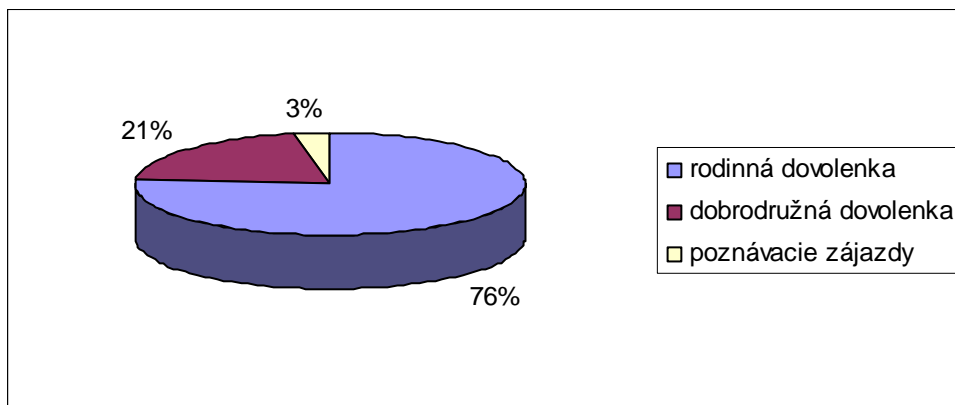
Graf 4 Vzdelanostná štruktúra zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Takmer všetci opýtaní zákazníci cestovnej kancelárie Aquamarin vyhľadávajú rodinnú dovolenku (76%), 21% obľubuje dobrodružnú dovolenku a 3% zákazníkov sa najčastejšie zúčastňujú na poznávacích zájazdoch (graf 5).

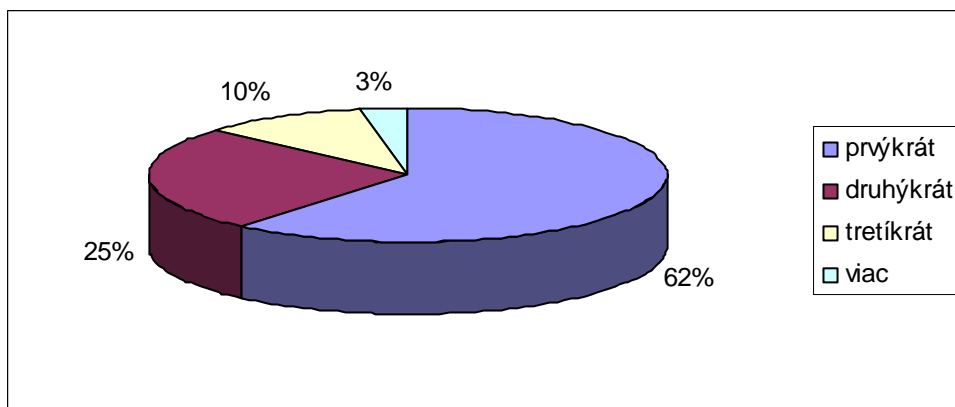
Graf 5 Druh dovolenky, ktorú zákazníci cestovnej kancelárie Aquamarin najčastejšie vyhľadávajú



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

62% oslovených zákazníkov cestuje na dovolenku s cestovnou kanceláriou Aquamarin prvýkrát. Druhýkrát sa rozhodlo využiť služby cestovnej kancelárie 25% zákazníkov. Tretíkrát cestuje na dovolenku prostredníctvom cestovnej kancelárie 10% opýtaných a viac ako trikrát 3% zákazníkov (graf 6).

Graf 6 Využívanie služieb cestovnej kancelárie Aquamarin oslovenými zákazníkmi

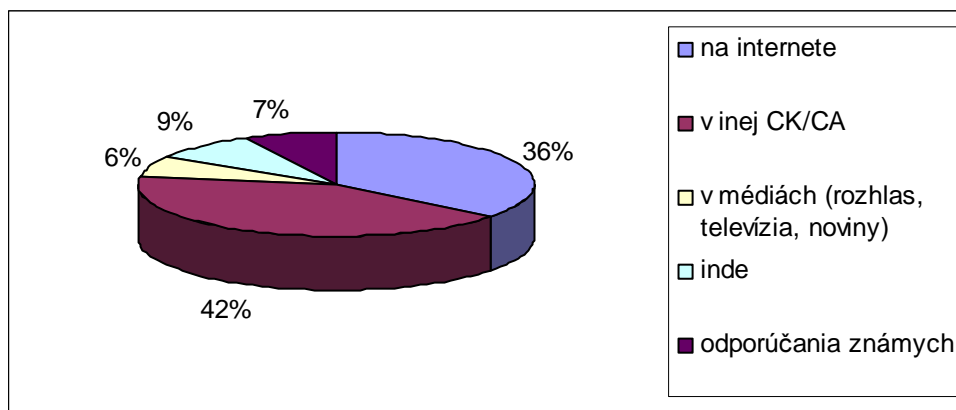


Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Dôležité pre umiestňovanie reklamy a iných propagačných prostriedkov cestovnej kancelárie Aquamarin je zistenie, kde sa zákazníci stretli s ponukou cestovnej kancelárie. 42% oslovených zákazníkov sa o produktoch cestovnej kancelárie dozvedelo prostredníctvom inej cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry, kde im bol zájazd cestovnej kancelárie Aquamarin ponúknutý. 36% zákazníkov sa stretlo s ponukou zájazdov na internete, či už na internetovej stránke cestovnej kancelárie alebo na iných stránkach

internetových cestovných kancelárií. 9% zákazníkov označilo, že sa s ponukou cestovnej kancelárie stretli inde ako na klasických miestach avšak bližšie ich nešpecifikovali. 7% zákazníkov sa rozhodlo využiť služby cestovnej kancelárie na základe odporúčaní známych, priateľov či kolegov z práce a 6% sa stretlo s ponukou služieb v médiách, najčastejšie v novinách (graf 7).

Graf 7 Najčastejšie stretnutie sa zákazníkov s ponukou cestovnej kancelárie Aquamarin



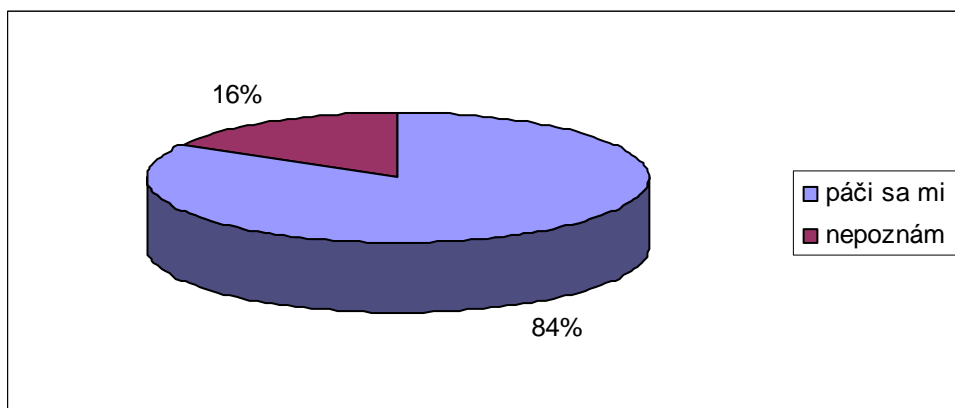
Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Na otvorenú otázku prečo sa zákazníci rozhodli cestovať na dovolenku s cestovnou kanceláriou Aquamarin najčastejšie odpovedali, že sa rozhodli na základe výhodnej ponuky (či už first moment alebo last minute), niektorí dokonca napísali, že ponuka cestovnej kancelárie Aquamarin bola najlepšou dostupnou ponukou pre destináciu Chorvátsko na slovenskom trhu. Ponúkaný zájazd tiež často spĺňal podmienky a predpoklady, ktoré si zákazníci zadali pred vyhľadávaním ponúk na dovolenku (cena, termín, druh ubytovacej kapacity). Pre zakúpenie zájazdu sa mnohí rozhodli na základe doporučenia inej – partnerskej cestovnej kancelárie, alebo z dôvodu odporúčaní od známych, ktorí služby cestovnej kancelárie už v minulosti využili. Významným motívom bola aj predchádzajúca skúsenosť s cestovnou kanceláriou a žiadne negatívne recenzie na cestovnú kanceláriu na internete. Zákazníci sa rozhodli cestovať na dovolenku aj preto, že cestovná kancelária Aquamarin bola označovaná ako „dobrá cestovka“ ponúkajúca kvalitné služby s dlhou tradíciou na slovenskom trhu, spolupracujúca so spoľahlivými dopravcami a sympatickými, príjemnými a vždy ochotnými pracovníkmi (sprievodcovia, delegáti). Dôležitou, pri rozhodovaní sa o kúpe zájazdu, bola aj dobrá cena v porovnaní s kvalitou, výhody časového termínu, ponuka letovísk v porovnaní s inými cestovnými

kanceláriami špecializujúcimi sa na Chorvátsko. Niektorí si vybrali cestovnú kanceláriu len náhodne na základe last minute ponuky, kvôli názvu penziónu Naše Malo Misto, ktorý ich zaujal, pretože v inej cestovnej kancelárii už neboli zázjazy v Chorvátsku voľné, alebo bol už zakúpený zázjazy v inej cestovnej kancelárii zrušený a zákazníci chceli vycestovať na hocijakú inú dovolenku v aktuálnej ponuke. Pozvanie kamarátky, alebo pokazené auto, ktoré neumožnilo zákazníkovi vycestovať priamo do letoviska boli tiež dôvodmi na kúpu zázjazy v cestovnej kancelárii Aquamarin.

Aktuálnou otázkou je aj atraktívnosť internetovej stránky cestovnej kancelárie Aquamarin, väčšina opýtaných zákazníkov (84%) internetovú stránku pozná a páči sa im. Len jeden zákazník odpovedal, že sa mu stránka páči ale pozná aj lepšie internetové stránky iných cestovných kancelárií na Slovensku. Nikto z opýtaných neoznačil, že internetová stránka sa im nepáči, ale 16% zákazníkov odpovedalo, že internetovú stránku cestovnej kancelárie nepozná a nestretlo sa s ňou (graf 8).

Graf 8 Atraktívnosť internetovej stránky cestovnej kancelárie Aquamarin



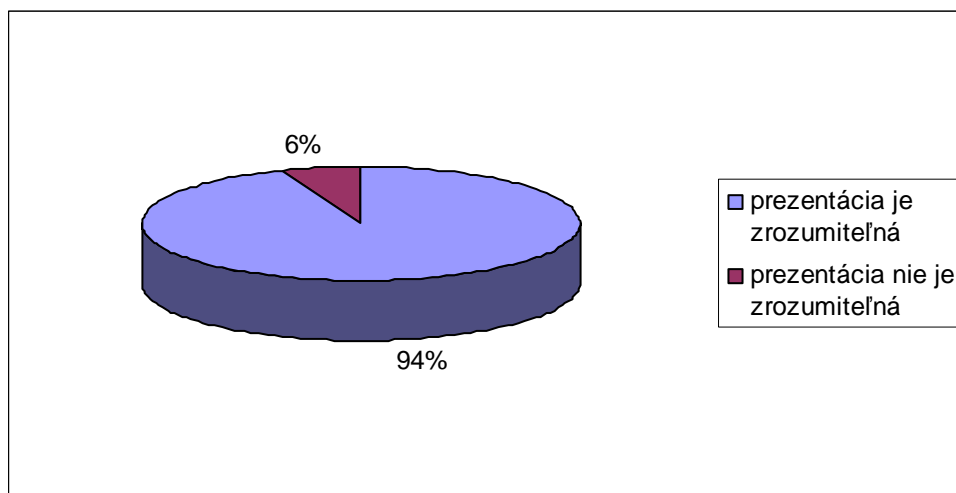
Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Na otázku čo by zákazníci zlepšili, doplnili alebo zmenili na aktuálnej internetovej stránke cestovnej kancelárie Aquamarin, odpovedali že stránka je podľa nich dostatočne prehľadná a vedia na nej nájsť potrebné informácie. Ako jedinú nevýhodu uviedli, že by mala byť uvádzaná kompletná cena aj s poplatkami už pri prvej ponuke na úvodnej stránke.

Viac ako 90% opýtaných zákazníkov hodnotilo zrozumiteľnosť prezentácie produktov/zázjazy cestovnej kancelárie Aquamarin prostredníctvom katalógu, internetovej stránky a iných propagačných materiálov pozitívne (94%). Len 6% zákazníkov označilo prezentáciu za nezrozumiteľnú, avšak neuviedli konkrétne dôvody

(graf 9). Zákazníci sa tiež vyjadrili, že informácie v katalógu nezodpovedajú skutočnostiam najmä pri prezentácii strediska cestovného ruchu Gradac a ponukou Depandance hotela Laguna. Niektorí by tiež privítali modernejšiu a prehľadnejšiu prezentáciu produktov cestovnej kancelárie.

Graf 9 Zrozumiteľnosť prezentácie produktov/zájazdov cestovnej kancelárie Aquamarin



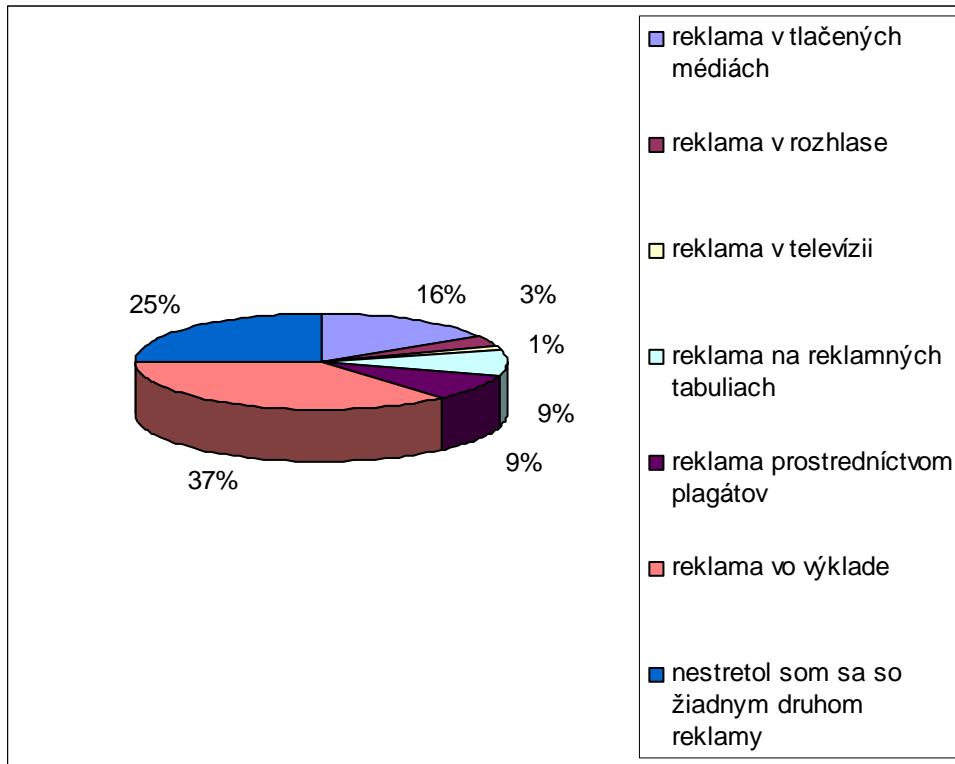
Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Pri hodnotení dojmu akým na zákazníkov pôsobilo predajné miesto cestovnej kancelárie Aquamarin väčšina opýtaných zhodnotila predajné miesto ako dobré, spoľahlivé, s príjemnou atmosférou a ochotným personálom. Avšak tým, že je cestovná kancelária Aquamarin len malou cestovnou kanceláriou s jedným predajným miestom mnoho zákazníkov nepoznalo a nestretlo sa priamo s predajným miestom cestovnej kancelárie Aquamarin, ale s priestormi partnerských cestovných kancelárií a agentúr na celom Slovensku.

Väčšina zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin (37%) sa stretla s reklamou vo výklade a na základe jej podnetu sa rozhodli využiť služby cestovnej kancelárie. Štvrtina (25%) opýtaných zákazníkov uviedla, že sa nestretla so žiadnym druhom reklamy prezentujúcej produkty cestovnej kancelárie. 16% zákazníkov uviedlo, že sa stretli s reklamou v tlačенých médiách. Ako príklad tlačenej média uviedli najmä katalóg cestovnej kancelárie. Reklamou na reklamných tabuliach a reklamou prostredníctvom plagátov zaregistrovalo 9% zákazníkov cestovnej kancelárie. 3% zákazníkov zachytilo

reklamu cestovnej kancelárie v rozhlase a 1% v televízii. Oslovení zákazníci však neuviedli konkrétne médiá, v ktorých sa reklama objavila (graf 10).

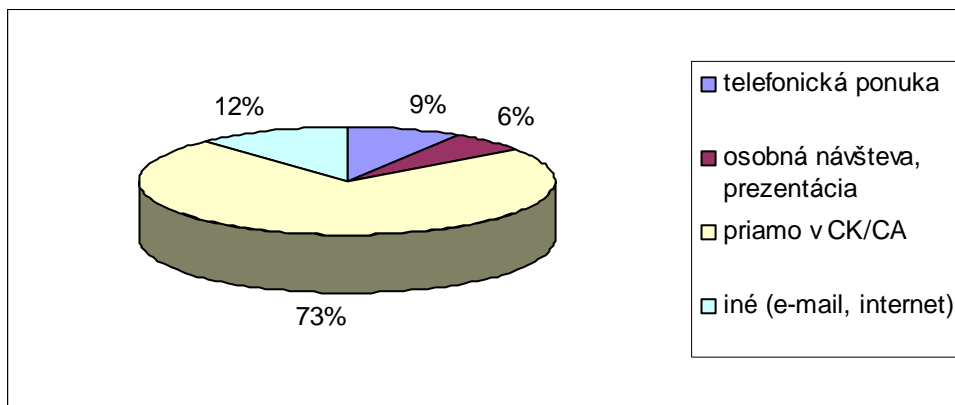
Graf 10 Druh reklamy cestovnej kancelárie Aquamarin, s ktorou sa oslovení zákazníci stretli



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Dôležitou pri predaji zájazdov je osobná forma predaja, až 73% zákazníkov uviedlo, že sa pri kúpe zájazdu cestovnej kancelárie Aquamarin stretli s osobným predajom priamo v cestovnej kancelárii alebo cestovnej agentúre. 12% uviedlo, že sa stretli s inou formou osobného predaja a to najmä s využitím internetu a zasielaním e-mailov s ponukami. 9% zákazníkov označilo telefonickú ponuku a 6% osobnú návštevu a prezentáciu ako formu osobného predaja cestovnej kancelárie (graf 11).

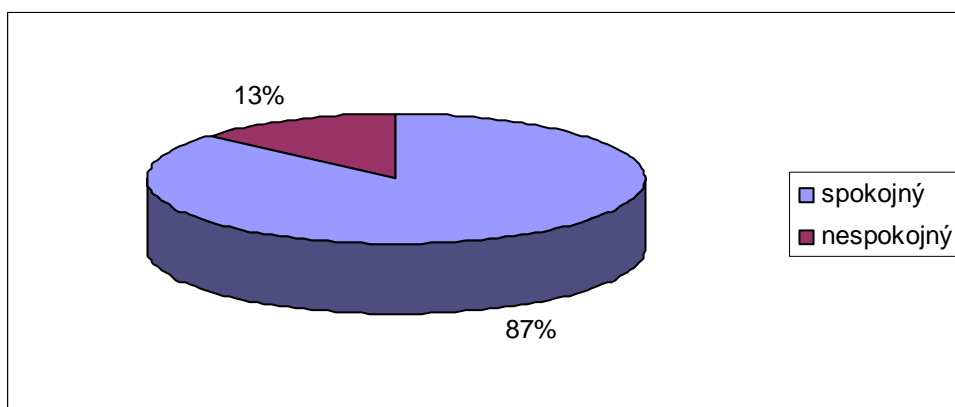
Graf 11 Forma osobného predaja, s ktorou sa zákazníci cestovnej kancelárie Aquamarin stretli pri kúpe zájazdu



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Spokojnosť s osobnosťou a znalosťami predajcov zájazdov cestovnej kancelárie Aquamarin vyjadrilo až 87% zákazníkov. Nespokojných bolo 13%, ktorí uviedli, že predajcovia neboli dostatočne pripravení odpovedať na otázky zákazníkov spojené s bližšou charakteristikou strediska cestovného ruchu a opisom vybraného ubytovania v danom stredisku. Predajcovia boli podľa nich nesprávne informovaní zo strany cestovnej kancelárie Aquamarin. Zákazníci sa stretli aj s nedostatočnou prezentáciou fakultatívnych výletov a voľno časových aktivít v ponúkaných letoviskách (graf 12).

Graf 12 Spokojnosť zákazníkov s osobnosťou a znalosťami predajcu zájazdu

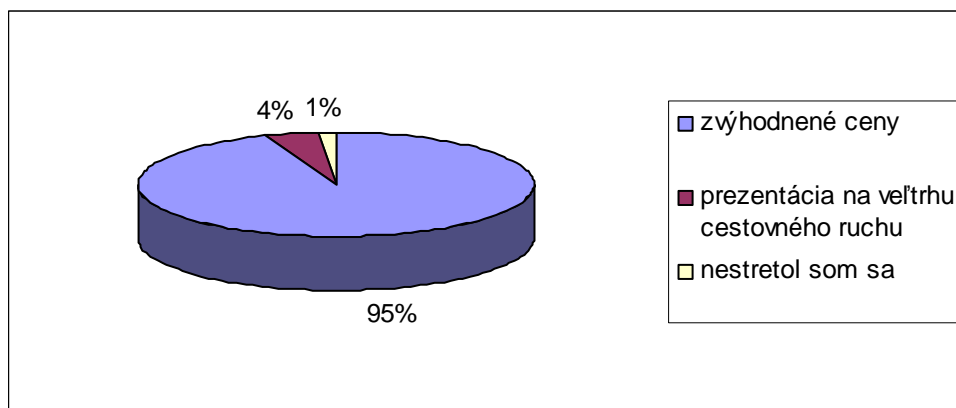


Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Za najvyužívanejšiu formu podpory predaja cestovnej kancelárie Aquamarin označili jej zákazníci zvýhodnené ceny (95%). 4% sa stretli s prezentáciou cestovnej kancelárie na veľtrhu cestovného ruchu a len 1% zákazníkov sa s podporou predaja nestretlo vôbec.

Nikto zo zákazníkov neoznačil, že sa stretol s kupónmi na zľavu, klubovými kartami alebo inou podporou opakovaného zakúpenia zájazdu v cestovnej kancelárii Aquamarin (graf 13).

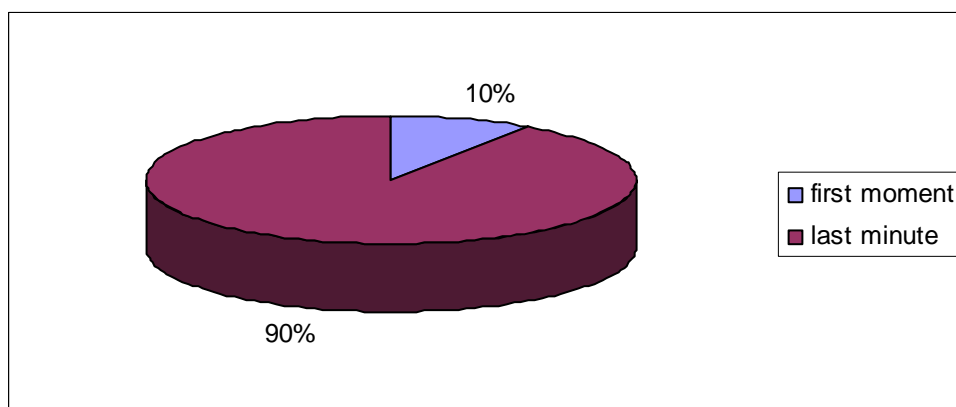
Graf 13 Forma podpory predaja pri kúpe zájazdu cestovnej kancelárie Aquamarin



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

90% zákazníkov označilo ako najčastejšiu formu zvýhodnených cien pri kúpe zájazdu cestovnej kancelárie Aquamarin možnosť zakúpenia tzv. last minute zájazdov a 10% využilo možnosť zakúpenia tzv. first moment zájazdov (graf 14).

Graf 14 Najčastejšia forma zvýhodnených cien pri kúpe zájazdu cestovnej kancelárie Aquamarin



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

V dotazníku sme tiež zisťovali, ako zákazníci cestovnej kancelárie Aquamarin vnímajú jej imidž v porovnaní s ostatnými cestovnými kanceláriami na slovenskom trhu. Väčšina oslovených hodnotila jej imidž pozitívne na základe dlhodobého pôsobenia na trhu a

bohatých skúseností. Mnohí ju označili za solídnu cestovnú kanceláriu, ktorá ide s dobou avšak jej imidž vnímajú priemerne, až neutrálne v porovnaní s inými cestovnými kancelárkami. Zákazníci nezaznamenali žiadne negatívne poznatky a hodnotenia zo strany nespokojných zákazníkov, ktoré by mohli ovplyvniť jej imidž dobrej cestovnej kancelárie.

Zákazníkom sme dali priestor aj na vyjadrenie vlastného názoru a pripomienok ku komunikačnej politike a produktom cestovnej kancelárie Aquamarin. Oslovení zákazníci vyjadrili spokojnosť so službami cestovnej kancelárie, boli spokojní s ponúkanými letoviskami v Chorvátsku, do ponuky by však doplnili strediská vyhovujúce najmä mladším zákazníkom s väčšou ponukou zábavných a adrenalínových aktivít, privítali by skvalitnenie služieb najmä pre špecifickú kategóriu zákazníkov seniorov, najmä pri doplnení bezbarierových ubytovacích zariadení a priamym cestovaním do letovísk. V budúcnosti je dôležité podľa zákazníkov obmeniť vozový park cestovnej kancelárie, spolupracovať s dopravcami s kvalitnými a modernými autobusmi, zaviesť neskorší odchod zo Slovenska, doriešiť skoré príchody do letovísk a využívať pohodlnejšie autobusy v porovnaní s konkurenciou. Dôležité podľa zákazníkov je tiež pravdivo informovať o vybavení ubytovacích zariadení ponúkaných cestovnou kanceláriou, rozšíriť ponuku fakultatívnych výletov v zahraničných strediskách a zlepšiť reklamu a propagáciu cestovnej kancelárie. Pružné reagovanie na objednávky, telefonické a e-mailové zasielanie pokynov a mladý kolektív odborne pripravených pracovníkov je podľa oslovených zákazníkov dôležitým krokom pre ich spokojnosť v budúcnosti.

5.7 SWOT analýza zaužívej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin

Na základe predošlej charakteristiky zaužívej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin a vyhodnotenia dotazníkového prieskumu sme vypracovali SWOT analýzu zameranú na silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia komunikačnej politiky cestovnej kancelárie. Zistené skutočnosti nám pomôžu pri vypracovaní návrhu novej komunikačnej kampane pre cestovnú kanceláriu Aquamarin.

Tabuľka 13 SWOT analýza komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin

Silné stránky	Slabé stránky
- jasná a zrozumiteľná komunikačná politika cestovnej kancelárie	- nedostatočná forma propagácie produktov cestovnej kancelárie

<ul style="list-style-type: none"> - vysoká úroveň propagačných materiálov - budovanie osobných vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom osobnej komunikácie - rozsiahla sieť spokojných klientov - rýchla komunikácia so zákazníkmi - kvalitne spracovaná internetová stránka - dobrá povest' cestovnej kancelárie šírená prostredníctvom spokojných klientov - spokojnosť klientov so znalosťami predajcov - pozitívny imidž medzi slovenskými cestovnými kancelárkami - dlhoročné skúsenosti na trhu cestovného ruchu - odborne vzdelaní pracovníci - vytvorené kvalitné produkty 	<ul style="list-style-type: none"> - pre mnoho dovolenkárov stále neznáma cestovná kancelária - nedostatok skúseností s aktívnou propagáciou značky a produktov - nedostatočné investície do nástrojov propagácie a komunikácie
<p>Príležitosti</p>	<p>Ohrozenia</p>
<ul style="list-style-type: none"> - dostatok finančných zdrojov na financovanie dobre vypracovanej komunikačnej kampane - možnosti vytvorenia zaujímavých a žiadaných produktov - získanie novej skupiny spotrebiteľov, ktorú komunikačná kampaň osloví - záujem o produkt cestovnej kancelárie bude rásť - možnosť pripraviť lepšiu kampaň ako konkurencia - zlepšenie imidžu cestovnej kancelárie na trhu cestovného ruchu - zvýšenie hospodárnosti vynakladania nákladov na reklamu - využívanie nových médií na oslovenie zákazníkov - využívanie internetu a on-line reklamy - motivácia zamestnancov k predaju - posilnenie vnímania značky na trhu cestovného ruchu - zlepšenie komunikácie medzi províznymi predajcami a cestovnou kanceláriou - vytvorenie nových zdrojov na rozšírenie cestovnej kancelárie 	<ul style="list-style-type: none"> - aktuálna hospodárska kríza - silná komunikačná politika konkurenčných cestovných kancelárií - stúpajúce náklady na reklamu - nedostatočná tvorba zisku na krytie reklamných nákladov - nevhodné alebo nedostatočné oslovenie nových zákazníkov - obmedzené možnosti použitia prostriedkov komunikácie - zvýšenie marketingových nákladov a nákladov na prieskumy trhu

Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

5.8 Zhodnotenie zaužívanej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin

Z informácií poskytnutých cestovnou kanceláriou Aquamarin a vyhodnotenia odpovedí a návrhov v dotazníku pre klientov cestovnej kancelárie sme zistili, že komunikačná politika cestovnej kancelárie vzhľadom na jej postavenie na trhu je nedostatočná. Cestovná kancelária využíva len obmedzené reklamné a propagačné prostriedky. Uvádzanie reklamy len v tlačенých médiách a čiastočne na internete je v dnešnej dobe neefektívne, preto je potrebné doplniť reklamné médiá aspoň o reklamu v rozhlase a na rôznych sociálnych sieťach ako je napríklad facebook. Prostredníctvom týchto sietí sa môže predaj produktov priblížiť k mladšej generácii potenciálnych zákazníkov. Podporu predaja je potrebné posilniť kupónmi na zľavu, ktoré môžu zákazníci uplatniť pri kúpe zájazdov. Rovnako je potrebné vytvoriť slogan, ktorý sa bude spájať s menom cestovnej kancelárie Aquamarin. Pre svojich stálych klientov by mohla cestovná kancelária ponúknuť klubové karty, ktoré zatiaľ vo svojej ponuke nemá. Stálym klientom ponúka bonus vo výške 3% zľavy z ceny produktu, ktorý si môžu uplatniť do konca apríla. Nové možnosti na doplnenie existujúcej zaužívanej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin uvádzame v navrhovanej komunikačnej kampani.

6 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE PRE CESTOVNÚ KANCELÁRIU AQUAMARIN

Pre vypracovanie konkrétnej komunikačnej kampane je potrebné na začiatku určenie cieľov kampane, vybrať cieľovú skupinu, stanoviť rozpočet a určiť spôsob vyhodnotenia kampane.

Ciele komunikačnej kampane sme stanovili na ekonomické a mimoekonomické, ich bližšie členenie uvádzame v tabuľke 4.

Tabuľka 14 Stanovené ciele navrhovanej komunikačnej kampane

ekonomické ciele	mimoekonomické ciele
<ul style="list-style-type: none"> - zvýšiť výsledok hospodárenia cestovnej kancelárie v porovnaní s rokom 2012 - zvýšiť predaj zájazdov o 35% - vytvoriť nový produkt pre zákazníkov vo veku do 30 rokov - zlepšiť trhovú pozíciu - zvýšiť počet predaných first moment zájazdov v porovnaní s rokom 2012 	<ul style="list-style-type: none"> - zlepšiť imidž a popularitu cestovnej kancelárie Aquamarin - zvýšiť záujem cieľovej skupiny o kúpu produktu - zvýšiť počet stálych zákazníkov a získať si ich dôveru - znížiť počet reklamácií - zvýšiť účinnosť reklamy prostredníctvom internetu - zaznamenať rastúci počet návštevníkov internetovej stránky cestovnej kancelárie - zvýšiť množstvo vyžiadaných prospektov zo strany zákazníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Určenie súčasných a nových cieľových skupín je uvedené v tabuľke 5.

Tabuľka 15 Cieľové skupiny, ktoré má komunikačná kampaň osloviť

súčasná cieľová skupina	nové cieľové skupiny
<ul style="list-style-type: none"> - rodiny s deťmi - organizované skupiny - dôchodcovia 	<ul style="list-style-type: none"> - mladí ľudia do 30 rokov, hľadajúci aktívne strávenú dovolenku - ľudia aktívne nakupujúci služby a produkty cez internet

Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Z klientov, ktorí využili služby cestovnej kancelárie Aquamarin v roku 2010 a 2011 navrhujeme vytvoriť databáza klientov. Klienti sa rozčlenia podľa veku, miesta dovolenky a podľa počtu zájazdov, ktoré si v cestovnej kancelárii zakúpili, na základe informácií uvedených v zmluve o zakúpení zájazdu. Tu väčšina klientov uvádza aj svoju e-mailovú

adresu, ktorú cestovná kancelária využije ako kontaktný údaj a zašle na ňu klientovi aktuálny katalóg zájazdov spolu s kupónom na zľavu, ktorý môžu zákazníci využiť pri kúpe zájazdu v letnej sezóne 2013.

Pre úspešnú komunikačnú kampaň je potrebné stanoviť si presný rozpočet. V porovnaní s ostatnými rokmi v roku 2013 vzhľadom na rôznorodejšie využitie reklamných prostriedkov navrhujeme investovať do kampane zhruba 30 000 eur.

Aby sme vedeli určiť aký efekt nám priniesla komunikačná kampaň je potrebné si stanoviť spôsob vyhodnotenia kampane. Skúmať konkrétnu účinnosť kampane je náročné, keďže sme si na začiatku stanovili ekonomické aj mimoekonomické ciele. Tiež je potrebné brať do úvahy časový posun medzi časom kedy sme komunikačnú politiku začali realizovať a časom kedy sa prejavia želané efekty. Na konci roka môže cestovná kancelária klientom zaslať vianočné blahoželanie spojené s dotazníkom zameraným na zistenie spokojnosti, účinku reklamy a vyjadrenie názorov na zmenu alebo doplnenie ponuky. Dôležitá je tiež komunikácia predajcov zájazdov a zákazníkov po absolvovaní pobytu, kedy môže predajca klienta kontaktovať a zistiť či bol so službami cestovnej kancelárie spokojný. Bezprostredne na mieste dovolenky je v kontakte s klientom aj delegát cestovnej kancelárie, ktorý počas pobytu zisťuje či sú klienti spokojní. Na konci pobytu každej skupiny pošle do cestovnej kancelárii hlásenie o spokojnosti klientov a vzniknutých problémoch (príloha 5). Spokojnosť klientov môžeme zistiť aj pri návrate z dovolenkového miesta pri ceste v autobuse, kedy majú klienti čas a mohli by vyplniť pripravený dotazník cestovnej kancelárie (príloha 6). Dotazník obsahuje otázky týkajúce sa prostriedkov, prostredníctvom ktorých sa o ponuke cestovnej kancelárie klient dozvedel (reklamné médiá, internet, odporúčanie známych), týkajúce sa tiež spokojnosti klienta s poskytnutými službami (doprava, ubytovanie, strava, služby delegáta a predajcu zájazdu) a či by služby cestovnej kancelárie znovu využil a odporučil svojim známym. Súčasťou dotazníka je aj časť, v ktorej môže klient zanechať kontaktné údaje ak má záujem o zasielanie informačných a propagačných materiálov cestovnej kancelárie Aquamarin v budúcnosti. Takýmto spôsobom sa rozšíri databáza klientov cestovnej kancelárie. Stanovené ekonomické ciele na začiatku komunikačnej kampane cestovná kancelária vyhodnotí na základe zisteného výsledku hospodárenia na konci účtovného obdobia, na základe zisteného počtu predaných zájazdov za uplynulé obdobie a na základe vyhodnotenia aktuálnej trhovej pozície. Všetky zistené údaje je potrebné porovnať s údajmi získanými v minulom roku. Tiež využijeme metódu merania efektívnosti komunikačnej kampane porovnaním tržieb za dané obdobie s nákladmi, ktoré boli na komunikáciu s okolím

použitie. Efektívnosť navrhovanej kampane rovnako overíme tým, že očakávame aspoň 60% návratnosť nákladov, ktoré cestovná kancelária vložila do kampane. Tak by sme mohli komunikačnú kampaň označiť za úspešnú. Či cestovná kancelária vytvorila nový produkt pre zákazníkov vo veku do 30 rokov zistíme na základe porovnania zájazdov vytvorených v minulom roku a nových zájazdov. Mimoekonomické ciele vyhodnotíme na základe informácií z dotazníka pre klientov. Počet reklamácií za daný rok porovnáme s predošlým rokom, rovnako ako počet predaných first moment zájazdov. Rastúci počet návštevníkov internetovej stránky vyhodnotíme na základe informácií o počte vzhľadnutí internetovej stránky, ktorú má cestovná kancelária k dispozícii v programe Google Analytics. Množstvo vyžiadaných prospektov zo strany zákazníkov porovnáme s predchádzajúcim záujmom. Takto získané informácie pomôžu presne zistiť účinky novej komunikačnej kampane cestovnej kancelárie Aquamarin. Klienti cestovnej kancelárie sa pri takomto záujme zo strany cestovnej kancelárie budú cítiť v centre pozornosti a tiež budú mať pocit účasti na tvorbe produktov cestovnej kancelárie.

6.1 Komunikačná kampaň cestovej kancelárie Aquamarin

Mnohé cestovné kancelárie na slovenskom trhu sú známe vďaka svojej veľkej reklamnej kampani, sponzoringu v rôznych televíznych reláciách či sloganu, ktorý sa spája s ich menom a produktom. Napríklad známa cestovná kancelária Satur sa prezentuje prostredníctvom motto „*Tradične dobrá dovolenka*“, cestovnú kanceláriu Hydrotour poznajú široká verejnosť pod heslom „*Máme radi leto*“. Slogan je tá časť komunikačnej politiky, ktorú si ľudia zapamätajú skôr ako meno a produkt spoločnosti. Preto sme sa rozhodli v úvode komunikačnej kampane cestovnej kancelárie Aquamarin navrhnúť heslo, ktorým sa bude cestovná kancelária prezentovať. Keďže sa cestovná kancelária špecializuje na dovolenku pri Jadranskom mori a aj svoje katalógy označuje mottami „*Leto pri Jadrane*“ navrhujeme tieto nové slogany: „*Podďte s NAMI na Jadran*“ alebo „*S VAMI na Jadrane*“. Zaujímavú časť ponuky cestovnej kancelárie Aquamarin tvoria aj aktívne dovolenky, preto motto „*Dovolenka plná zážitkov*“, môže verejnosť tiež zaujať. Prostredníctvom týchto sloganov chceme, aby spoločnosť na seba a na svoj produkt upútala väčšiu pozornosť, ktorá napomáha budovať povedomie o značke a umožňuje hneď identifikovať produkt cestovnej kancelárie. Dôležité je aj farebné spracovanie sloganu, vzhľadom k tomu, že logo cestovnej kancelárie Aquamarin tvorí žltá a tyrkysová farba aj

slogan budeme prezentovať v žltej farbe. Žltá farba asocjuje slnečné žiarenie, ktoré je spojené s dovolenkou a znamená tiež vitalitu, povzbudenie, teplo a svojou žiarivosťou výrazne upútava pozornosť.

Pre účely novej komunikačnej kampane sme sa rozhodli vytvoriť maskota cestovnej kancelárie Aquamarin. Chorvátske pobrežie je známe výskytom morských ježkov, ktoré sú u našich dovolenkárov často považované za nebezpečné, pretože stúpiť na morského ježka je veľmi bolestivé. My sme sa rozhodli práve z morského ježka urobiť maskota cestovnej kancelárie, a tak eliminovať zbytočný strach dovolenkárov. Cestovná kancelária ponúka strediská a najmä hotelové komplexy a penzióny, ktoré sa starajú o čistotu morského pobrežia a odstraňujú morských ježkov vyskytujúcich sa pri vstupoch do mora. Je však dôležité, aby dovolenkári nepodceňovali ich možný výskyt a na dovolenku si pribalili aj vhodnú obuv do vody. Morský ježko, ako maskot by mal byť malý a kreslený, aby sa ho najmä deti nebáli. Na hlave bude mať šilt s logom a názvom cestovnej kancelárie Aquamarin a bude sa usmievať. Na internetovej stránke cestovnej kancelárie a aj v katalógu bude označovať strediská, kde sú pláže čistené a rovnako bude na stránke čast' venovaná pokynom, ako sa vyhnúť morským ježkom a čo robiť v prípade úrazu stupením na ježka. Tiež na stránke uvedieme charakteristiku tohto zvieratka, čím sa živí a ako sa rozmnožuje. Prostredníctvom maskota chceme aby ľudia vedeli, že morskí ježkovia sú síce nebezpeční, ale obozretnosť a informovanosť ľudí zabráni ich zraneniam.

Hlavným zámerom komunikačnej kampane je tiež vytvoriť informačné video o cestovnej kancelárii Aquamarin, prezentujúce jednotlivé strediská v Chorvátsku a poskytované služby. Navrhujeme pripraviť krátke informačné videá o strediskách Vodice, Gradac a Orebič, ktoré patria k hlavným destináciám cestovnej kancelárie v Chorvátsku. Pripraviť zhruba 10 minútové video o väčšine stredísk a ubytovacích zariadeniach, ktoré cestovná kancelária ponúka pre svojich zákazníkov a tiež pripraviť krátke prezentačné videá o pohybovo ladených pobytoch (Zumba v Gradaci, joga a iné cvičenia pri mori a latino tance pri mori). Rovnako dôležité bude pripraviť krátke video o cestovnej kancelárii Aquamarin, o jej sídle, zamestnancoch, jej hodnotách a víziách do budúcnosti. Prostredníctvom tohto videa sa zákazníci budú cítiť, ako by poznali cestovnú kanceláriu už dlhšie, čo pomôže k budovaniu dlhodobějších vzťahov.

6.1.1 Reklama v navrhovanej komunikačnej kampani

Reklamu zaraďujeme k najdôležitejším prvkom komunikácie, preto jej v navrhovanej komunikačnej kampani venujeme zvýšenú pozornosť. Cestovnú kanceláriu Aquamarin môžeme zaradiť k malým až stredne veľkým cestovným kanceláriám na slovenskom trhu, preto si nemôže dovoliť nákladnú reklamu v mediálnom priestore tak ako to robia veľké a známe cestovné kancelárie. V našom koncepte komunikačnej kampane však chceme využiť aspoň lacnejšie formy reklamy ako je inzercia, rádio, plagáty, letáky a reklama prostredníctvom internetovej stránky. Vzhľadom na stanovený rozpočet nie je možné využiť služby reklamnej agentúry a taktiež vzhľadom na počet zamestnancov nemôže cestovná kancelária vytvoriť vlastné marketingové oddelenie. Navrhujeme však, aby sa jeden zo zamestnancov začal zaoberať propagáciou a komunikáciou s okolím.

Na začiatok sme si zvolili aké médiá využijeme v navrhovanej kampani, kedy a ako často bude reklama uverejnená. Súčasne je dôležité upozorniť na kombinovanie médií, v ktorých je reklama uverejnená, čo znamená že reklama nie je šírená len prostredníctvom jedného média, ale využíva všetky dostupné možnosti.

Reklama v rádiu

Reklama v rádiu je efektívna, pretože mnoho ľudí dnes počúva rádio každý deň. Cez konkrétne rádiá môže cestovná kancelária osloviť cieľovú skupinu, ktorá by mala produkt kupovať vo vyššej miere. V novej komunikačnej kampani navrhujeme osloviť rádio *Expres*, ktoré má rôznorodých poslucháčov a na Slovensku je veľmi obľúbené. V 30 sekundovom rozhlasovom čítanom ozname sa cestovná kancelária predstaví ako špecialista na Chorvátsko s dlhoročnou tradíciou. V ozname ponúkne dovolenky pre všetky vekové kategórie, uvedie najznámejšie strediská a programy v nich. V závere uvedie že všetky potrebné informácie sú dostupné na internetovej stránke cestovnej kancelárie. Reklama bude uverejnená v troch regiónoch Slovenska rozdelených rádiom *Expres* na Región Stred, Žilina a Východ. Reklama bude uverejnená osemkrát v mesiacoch máj, jún a júl, ktoré sú z hľadiska predaja najvhodnejšími.

Reklama v televízii

Reklama v televízii je veľmi nákladná, preto sme sa v navrhovanej komunikačnej kampani rozhodli nezaradiť ju do vybraných médií. Avšak pri úspešnosti novej kampane v nasledujúcich troch rokoch navrhujeme začleniť reklamu v televízii do používaných reklamných médií.

Reklama v časopisoch a novinách

Aj v novej kampani budeme pokračovať v uverejňovaní reklamy v mesačníku Cestovateľ, ktorý je určený pre ľudí ktorí radi cestujú a spoznávajú nové krajiny. Časopis Cestovateľ je veľakrát nápomocným pri rozhodovaní sa kam ísť na dovolenku, ako to vyplýva z prieskumov samotného časopisu. Reklamu v časopise uverejníme od februára do augusta a v decembri, kedy ponúkneme prvé first moment ponuky. Reklama zameraná na aktívne pobyty (latino pobyty, zumba pobyty, joga pri mori) bude uverejňovaná v časopise Nový čas pre ženy. Táto reklama by mala osloviť najmä ženy, ktoré chcú prežiť svoju dovolenku aktívne a v kolektíve priateľských ľudí. Reklamu v časopise budeme uverejňovať v mesiacoch máj a jún.

Katalóg cestovnej kancelárie

Katalóg cestovnej kancelárie Aquamarin je každý rok veľmi dobre spracovaný a pripravený, obsahuje všetky základné údaje a tiež je na každej strane uvedená internetová stránka cestovnej kancelárie. V novej komunikačnej kampani navrhujeme doplniť slogan hneď na úvodnú stranu katalógu a maskota spolu s jeho charakteristikou a dôvodom prečo si ho cestovná kancelária zvolila k základným informáciám. Hoci je na internetovej stránke cestovnej kancelárie aktuálny katalóg k dispozícii v pdf formáte, rôzne cestovné kancelárie ponúkajú možnosť prehliadnuť si katalóg priamo na stránke. Túto možnosť sme zaradili aj do nášho návrhu komunikačnej kampane, pretože niektorých návštevníkov internetovej stránky môže odradiť zdĺhavosť stiahnutia katalógu v pdf formáte, a preto možnosť on-line listovania v katalógu zaujme viac. K službám, ktoré cestovná kancelária ponúka svojim zákazníkom navrhujeme doplniť dnes veľmi obľúbené detské animácie a uviesť ich možnosť využitia aj v katalógu, čo by oslovilo najmä rodiny s deťmi.

Letáky a reklamné e-mailly

Po vytvorení databázy klientov cestovnej kancelárie navrhujeme zasielať e-mailom alebo poštou, podľa požiadavok jednotlivcov, letáky a rôzne propagačné materiály. V predvianočnom čase nimi upozorníme klientov na možnosť zakúpenia first moment zájazdov, ktoré môžu darovať ako vianočný darček. V čase pred Veľkou nocou ponúkneme možnosť zakúpenia veľkonočnej dovolenky v Chorvátsku a pred letnou sezónou môžeme informovať o zaujímavých a aktuálnych ponukách. Stále viac ľudí si kupuje svoju dovolenku cez internet a práve takouto formou reklamy by sme zaujali a oslovili práve túto skupinu potenciálnych zákazníkov.

Internetová stránka cestovnej kancelárie Aquamarin a jej reklamný potenciál

Internetová stránka cestovnej kancelárie Aquamarin predstavuje viac než len on-line dostupný firemný prospekt, sú na nej uvedené všetky dostupné informácie o produktoch a službách. Preto je dôležité, aby ju ľudia poznali a sledovali aktuálne informácie, ktoré sú na nej zverejnené.

Na internetovej stránke cestovnej kancelárie navrhujeme doplniť funkciu objednania katalógu. Klient zašle e-mail alebo korešpondenčnú adresu a cestovná kancelária mu zašle aktuálny katalóg spolu s inými reklamnými materiálmi a zaradí klienta do svojej databázy. Ďalšou novou službou pre zákazníkov bude možnosť aktivovať si zasielanie aciových ponúk (first moment a last minute) e-mailom. Potenciálni zákazníci tak budú mať stále prehľad o aktuálnych ponukách a budú môcť okamžite reagovať na zaslané ponuky. Samozrejmou je, že ak klienti nebudú mať záujem o zasielanie reklamných materiálov môžu službu deaktivovať a z databázy cestovnej kancelárie budú vymazaní. V sekcii „*O nás*“ na internetovej stránke cestovná kancelária doplní podrobnejšie informácie o jej činnosti a dlhoročnom pôsobení na trhu cestovného ruchu. Opíše svoju politiku vo vzťahu k partnerom, zákazníkom a širokému okoliu. Uvedie čo dosiahla v uplynulých sezónach a čo by chcela dosiahnuť aktuálne. Už na úvodnej stránke by bolo dobré uviesť, do ktorej sezóny cestovná kancelária vstupuje, aby návštevníci stránky vedeli, že cestovná kancelária nie je nováčikom ale je seriózna a dlhoročne pôsobiaca na Slovensku. V časti „*Informácie*“ navrhujeme vytvoriť novú časť s názvom „*Hodnotenia klientov*“, kde by mali možnosť vyjadriť svoj názor klienti, ktorí dovolenku už absolvovali. Táto časť by bola zaujímavá aj pre potenciálnych zákazníkov, pretože by poznali reakcie na cestovnú kanceláriu priamo od jej klientov. K jednotlivým hodnoteniam bude mať možnosť vyjadriť sa aj cestovná kancelária. Za pozitívne hodnotenia môže poďakovať a na negatívne hodnotenia môže podať vysvetlenie priamo majiteľka cestovnej kancelárie, čo bude v očiach zákazníkov vnímané ako seriózny prístup. V strediskách Gradac, Vodice a Orebič, ktoré sa tešia najväčšiemu záujmu zo strany klientov cestovnej kancelárie je možné nainštalovať webové kamery, aby mali klienti možnosť aktuálne sledovať aké je v danom stredisku práve počasie a aká je aktuálna situácia na plážach. Vieme, že zriadenie webových kamier je finančne náročné no určitou alternatívou by mohli byť napríklad aktuálne fotografie zo stredísk, zverejňované o 9:00, 12:00, 15:00 a 18:00 hodine, ktoré by poskytl záujemcom o dovolenku aktuálny pohľad na stredisko. Túto službu sme nezaregistrovali v ponuke iných cestovných kancelárií čo by mohlo zvýšiť návštevnosť internetovej stránky cestovnej kancelárie Aquamarin. Na internetovej stránke by boli

v časti „*O nás*“ sprístupnené aj pripravené informačné videá. Jednotlivé video prehliadky by boli tiež doplnené o statické fotografie z rôznych podujatí a stredísk. Rovnako je potrebná krátka charakteristika videí. Navrhujeme tiež pripraviť komplexné informácie, ktoré by dovolenkárom smerujúcim do Chorvátska mohli pomôcť. Táto časť by mala obsahovať odkazy na dôležité články, aktuálne informácie z ministerstva zahraničných vecí alebo aktuálne dopravné informácie. Cestovná kancelária Globtour ponúka tento rok na svojej internetovej stránke v časti novinky (www.globtour.sk 2012) videoprezentáciu vybraných hotelových zariadení. Túto zaujímavú a aktuálnu službu sme zaradili aj do našej kampane, aby mohli klienti vidieť hotel, o ktorý majú záujem nie len na fotografiách ale aj na videu. Niekoľkominútové video dokáže klientov presvedčiť skôr, ako niekoľko fotografií. Zaujímavé by mohlo byť aj letné a zimné spracovanie internetovej stránky, letná alternatíva predstavuje aktuálnu stránku cestovnej kancelárie a v zimnej alternatíve stránky by sa doplnili zimné motívy (sneženie, zasnežené časti Chorvátska, pohľad na Vianoce a Silvester v letoviskách) spolu s maskotom so zimnou čiapkou a šálom s logom cestovnej kancelárie Aquamarin. Cestovná kancelária v minulosti pri organizovaní latino pobytov spolupracovala aj s tanečnou školou Juraja Fábera Faber Dance School. Juraj Fáber je známy svojou účasťou v druhej sérii tanečného programu *Let's dance* v roku 2008, čo ho zviditeľnilo na celom Slovensku. Práve spolupráca s kvalifikovaným učiteľom tanca a choreografom charakterizuje kvalitné tanečné pobyty cestovnej kancelárie Aquamarin. Na internetovej stránke by mali byť uverejnené fotografie z dovolenkového pobytu, aby aj ostatní klienti mali možnosť vidieť s akými profesionálmi cestovná kancelária spolupracuje. Intenzívnejšie využívanie internetovej stránky posilní imidž, zníži výdavky na tlač a poštovné a osloví novú skupinu potenciálnych zákazníkov.

Reklama v autobusoch dopravcov cestovnej kancelárie Aquamarin

Zaujímavým a vôbec nevyužívaným je čas klientov strávený v autobuse smerujúcom do alebo z vybranej dovolenkovej destinácie, preto sme pripravili návrh, ako tento priestor vyplniť reklamou. Je známe že počas cesty je klientom v autobuse premietaný film, či chcú alebo nechcú, všetci cestujúci v autobuse majú film k dispozícii na pozeranie. Tento čas je vhodný aj pre odvysielanie informačných videí o cestovnej kancelárii Aquamarin, ktoré cestovná kancelária pripraví na DVD. Klienti sa dozvedia o cestovnej kancelárii, o jej službách a pôsobení, dozvedia sa o stredisku, ktoré si vybrali na dovolenku a o možnostiach, ako využiť čas na dovolenke aktívne s doplnkovými cvičebnými programami. Úvod informačného DVD by mal obsahovať príhovor majiteľky cestovnej kancelárie, ktorá by cestujúcich privítala v mene cestovnej kancelárie Aquamarin

a povedala zopár slov o cestovnej kancelárii a popriala príjemne strávený pobyt. Takto mierená reklama bude mať pre cestujúcich najmä informačný charakter, pretože bude obsahovať dôležité informácie. V závere videa bude uvedená internetová stránka cestovnej kancelárie, na ktorej sa návštevníci dozvedia ešte oveľa viac dôležitých informácií. Cestovná kancelária Aquamarin môže tiež osloviť rôzne firmy na Slovensku s možnosťou uvedenia ich reklamy klientom počas cesty, z čoho by získala finančné prostriedky na zaplatenie časti svojej komunikačnej kampane.

6.1.2 Osobný predaj v navrhovanej komunikačnej kampani

K zmenám v oblasti osobného predaja v cestovnej kancelárii Aquamarin v novej komunikačnej politike nedošlo, pretože zamestnanci cestovnej kancelárie sú odborne pripravení a vynikajúco zaškolení. Zákazníci sú s nimi spokojní, a preto si nežiadajú žiadne zmeny. Navrhujeme však aby cestovná kancelária zaviedla jednotné oblečenie referentov a delegátov. Referenti aj delegáti potom pôsobia na ľudí serióznejšie a v súlade s prezentovanou firemnou kultúrou.

6.1.3 Podpora predaja v navrhovanej komunikačnej kampani

Súčasná politika podpory predaja cestovnej kancelárie Aquamarin sa nám zdá nedostatočná, jej návrhu v novej komunikačnej kampani preto venujeme intenzívnejšiu pozornosť. Určili sme si tzv. urýchľovače predaja, ktoré majú stimulovať potenciálnych zákazníkov ku kúpe produktu cestovnej kancelárie Aquamarin.

Klubové karty a kupóny na zľavu

Cestovná kancelária Aquamarin ponúka svojim stálym klientom bonus vo výške 3%, ktoré si môžu odpočítať z ceny zakúpeného zájazdu. Navrhujeme však vytvoriť klubové karty s menom klienta, ktoré bude mať zákazník celý čas pri sebe. Takéto druhy vernostných kariet nosia ľudia väčšinou v peňaženkách, a aj naším zámerom je, aby zákazníci videli meno svojej cestovnej kancelárie keď otvoria peňaženku. Tiež navrhujeme meniť bonus vyplývajúci z členstva v klube klientov cestovnej kancelárie Aquamarin, podľa počtu dovolení ktoré si klienti zakúpili. Pri druhej návšteve im bude priznaný bonus vo výške 3%, pri tretej návšteve dostanú k dispozícii bonus vo výške 4% a takto sa pri ďalšom zakúpenom zájazde bude ich bonus zvyšovať. Je však potrebné stanoviť si hornú hranicu bonusu (napríklad maximálne 15%), aby sa neskôr nestalo, že v kombinácii

bonusu so zľavou first moment by klieť nemusel za dovolenku zaplatiť vôbec. No na druhej strane takto verní klienti by urobili radosť nejednej cestovnej kancelárii.

Kupóny na zľavu navrhujeme poskytnúť klientom, ktorí si zakúpia zájazd cestovnej kancelárie Aquamarin priamo cez jej internetovú stránku. Kupóny budú zasielané klientom z databázy cestovnej kancelárie, ktorým prípadne nárok, pri zaslaní kupónu, na zľavu vo výške 10% z ceny neakciových zájazdov a 5% z ceny akciových zájazdov (first moment a last minute). Prostredníctvom internetových zľavových kupónov sa zvýši priamy predaj zájazdov aj návštevnosť internetovej stránky cestovnej kancelárie.

V predvianočnom období je zaujímavou formou podpory predaja produktov zasielanie vianočných pohľadníc spolu so špeciálnymi vianočnými kupónmi. Pohľadnice s vianočnou tematikou budú zasielané prostredníctvom e-mailu klientom z databázy cestovnej kancelárie. Každý klient dostane dve vianočné pohľadnice, každú s kupónom na zľavu vo výške 20% na pobyt platný do konca januára nasledujúceho roka, pre seba a jedného známeho, priateľa či rodinného príušníka. Týmto spôsobom sa zdvojnásobí počet oslovených osôb, čo predpokladáme zvýši záujem o zakúpenie first moment dovolenky.

Reklamné a darčkové predmety

Firemné perá a poznámkové bloky sú klasickými reklamnými a darčkovými predmetmi mnohých firiem nielen na Slovensku ale aj v zahraničí. V navrhovanej komunikačnej kampani sme sa rozhodli vytvoriť nové a zaujímavé predmety, ktoré každý dovolenkár využije a vždy keď sa na ne pozrie uvidí logo a názov cestovnej kancelárie Aquamarin.

Každý dovolenkár očakáva od úspešnej dovolenky hlavne teplo a veľa slnka no väčšina zabúda na pokrývku hlavy, ktorá by ich ochránila pred úpalom. Preto sme sa rozhodli vytvoriť vlastný a praktický suvenír určený pre všetky vekové kategórie. Papierový šilt s logom, názvom cestovnej kancelárie Aquamarin a názvom jej internetovej stránky, dostanú všetci jej klienti (príloha 7). Nielen zákazníci, ktorí si zakúpili jej vlastný produkt, ale aj ostatní klienti cestujúci na inú dovolenku zakúpenú prostredníctvom cestovnej kancelárie Aquamarin. Šilt bude vyrobený z tvrdeného papiera v bielej farbe, aby na ňom vynikli farby loga cestovnej kancelárie. Prostredníctvom šiltov, ktoré budú mať dovolenkári na hlavách uvidia aj ostatní návštevníci strediska s akou cestovnou kanceláriou dovolenkujú. Takto sa bude šíriť povedomie o cestovnej kancelárii prostredníctvom samotných zákazníkov.

Nezvyčajnú plastovú identifikačnú visačku na kufor alebo cestovnú tašku určite privíta každý cestovateľ (príloha 8). Na jednej strane má táto identifikačná visačka logo, názov

a odkaz na internetovú stránku cestovnej kancelárie a na druhej strane má miesto na meno a adresu majiteľa kufra alebo cestovnej tašky. Na kufre a cestovné tašky sa pripevňuje pomocou plastového lanka, aby sa zabránilo odtrhnutiu. O spestrenie identifikačnej visačky sa postarajú aj rady a typy, ako prežiť príjemnú dovolenku, ktoré sme našli v časti „*Rady na úvod*“ na internetovej stránke cestovnej kancelárie Kartago tours (www.kartago.sk 2012). Vybrali sme nasledovné heslá a upravili sme ich tak, aby sa ich význam hodil pre dovolenkárov cestovnej kancelárie Aquamarin:

„*Neočakávaj na dovolenke také veci ako doma, pretože si ich opustil v snahe zažiť niečo iné.*“

„*Neber veci príliš vážne, pretože bezstarostná myseľ je začiatkom príjemnej dovolenky.*“

„*Nepripušť, aby Ti iní turisti išli na nervy, pretože platíš nemalý peniaz, aby si strávil príjemné chvíle.*“

„*Neposudzuj krajinu podľa jeho príslušníka, ktorý Ti spôsobil nepríjemnosti.*“

„*Pamätaj, že v cudzích krajinách si hosťom. Ten, kto preukazuje svojmu hosťovi rešpekt, bude odmenený.*“

Netradičným reklamným darčekom pre klientov cestovnej kancelárie Aquamarin sú aj reklamné samolepky obsahujúce základné chorvátske výrazy (príloha 9). Je známe, že Slováci sa v Chorvátsku vedú dorozumieť takmer bez problémov, no niektoré často používané slovné frázy sa v zahraničí určite zídu každému dovolenkárovi. Reklamnú samolepku obsahujúcu logo, názov cestovnej kancelárie, základné chorvátske výrazy a odkaz na internetovú stránku, dostanú všetci klienti spolu s pokynmi na cestu.

Veľtrhy a výstavy

V navrhovanej komunikačnej kampani sa cestovná kancelária zúčastní na najväčšom cestovateľskom veľtrhu na Slovensku ITF Slovakiatour v Bratislave a na medzinárodnej výstave cestovného ruchu, regiónov a cestovného poistenia Košice Tour. Cestovná kancelária sa týchto výstav zúčastňuje každý rok, avšak tentokrát sa bude prezentovať prostredníctvom novej kampane. V minulých rokoch prezentovala cestovná kancelária svoj produkt v jednoduchom stánku bez špecifickej reklamy (príloha 10). V novom roku navrhujeme prispôbiť reklamný stánok novej komunikačnej kampani. Cestovná kancelária Aquamarin v nej uvedie svoj slogan, s ktorým sa bude odteraz spájať jej meno, doplní stánok o nové plagáty a propagačné materiály. Odprezentuje interaktívnu prezentáciu spoločnosti a jednotlivých stredísk v Chorvátsku, v ktorej využije pripravené informačné videá. Na pripravenom monitore budú celý deň uverejňované informačné videá a fotografie stredísk cestovnej kancelárie. Pri stánku tiež bude k dispozícii zväčšená

maketa maskota cestovnej kancelárie s vyrezaným otvorom na tvár, v ktorom sa budú môcť návštevníci veľtrhu odfotiť. Táto ponuka by mala osloviť najmä deti a mladých ľudí, ktorí sa na veľtrhu zúčastnia. Predpokladáme, že keď sa pri stánku zastavia deti, ich rodičia sa začnú zaujímať o ponuku cestovnej kancelárie Aquamarin. Ďalšou zaujímavou možnosťou je dodekorovať informačný stánok aj prostredníctvom suvenírov, ktoré sú pre letnú dovolenku v Chorvátsku typické, napríklad mušle, morskí ježkovia, biele okrúhle kamene, levanduľové taštičky. Tieto predmety v návštevníkoch vyvolávajú pocit príjemnej dovolenky, ktorú môžu prostredníctvom cestovnej kancelárie prežiť.

Súťaže

Keďže väčšina ľudí rado súťaží a ešte radšej niečo vyhráva rozhodli sme sa do novej komunikačnej kampane zahrnúť aj niekoľko súťaží, ktoré by mali zvýšiť počet predaných zájazdov cestovnej kancelárie Aquamarin. Prvou je súťaž o klienta, ktorý odporučí cestovnú kanceláriu Aquamarin najväčšiemu počtu ľudí a čo najviac si ich zájazd aj kúpi. Výherca získa pobyt pre jednu osobu do komplexu Laguna v Gradaci zadarmo. Druhou bude súťaž o poukážku na večeru pre dve osoby v reštaurácii v Gradaci, Vodiciach alebo v Orebiči podľa výberu výhercu. Súťaže sa zúčastnia všetci klienti, ktorí si zakúpia zájazdy vo first moment ponuke. Treťou bude súťaž o najlepšieho predajcu zájazdov cestovnej kancelárie, ktorý zadarmo získa týždenný pobyt na závere sezóny v septembri pre jednu osobu. Sledovať sa bude počet predaných zájazdov za daný rok, v ktorom bude súťaž vyhlásená. Všetky súťaže a podrobné informácie o nich budú zverejnené na internetovej stránke cestovnej kancelárie Aquamarin.

Infocesty

Zámerom navrhovanej komunikačnej kampane je aj každoročná ponuka informačných ciest pre provízných predajcov. Dôležité je, aby predajcovia poznali ponúkané strediská a tak poskytovali klientom pravdivé informácie o zakúpených zájazdoch.

6.1.4 Vzťahy s verejnosťou v navrhovanej komunikačnej kampani

Pri práci s verejnosťou ide predovšetkým o získanie sympatií u zákazníkov a potenciálnych zákazníkov a o rozšírenie vedomostí verejnosti o cestovnej kancelárii Aquamarin. Logo, firemné farby a oblečenie zamestnancov cestovnej kancelárie musí pôsobiť jednotne vzhľadom na aktuálnu komunikačnú politiku. Povedomie o cestovnej kancelárii je možné šíriť aj prostredníctvom účasti v rôznych reláciách o dovolenkách a cestovaní vysielaných v rôznych médiách (rádio Lumen, Rozhlas a televízia Slovenska).

Súčasťou práce s verejnosťou je aj účasť na rôznych seminároch a prednáškach pre študentov stredných a vysokých škôl, ktorí študujú odbory zamerané na cestovný ruch. Takýmto spôsobom cestovná kancelária prezentuje svoju značku a produkty a napomáha k získaniu praktických skúseností študentov. Cestovná kancelária v súčasnosti niekoľkokrát za rok prijíma študentov na odbornú prax, čo ju radí medzi firmy, ktoré sa zaujímajú o prepojenie teoretických vedomostí a praktických zručností študentov. Preto navrhujeme, aby v tejto činnosti aj naďalej pokračovala. Nápomocným pri rozširovaní povedomia o cestovnej kancelárii je aj navrhovaný sponzoring športových a kultúrnych podujatí v Banskej Bystrici a jej okolí. V letných a zimných mesiacoch sa uskutočňuje množstvo podujatí, ktoré navštívi veľký počet ľudí z Banskej Bystrice a okolia. Vybrali sme niekoľko zaujímavých podujatí, kde by mohla cestovná kancelária Aquamarin vystupovať ako sponzor (Charitatívny ples mesta Banská Bystrica, Svetový deň sprievodcov v meste Banská Bystrica, Psie záprahy Donovaly). Prispieť k cenám pre výhercov súťaží môže vo forme poukazov na zľavu z ceny zájazdu. Menšími finančnými čiastkami môže prispieť k uskutočneniu podujatí a tak bude môcť uverejniť svoje propagačné materiály na podujatí.

6.1.5 Nové formy prezentácie v navrhovanej komunikačnej kampani

Novými formami prezentácie v navrhovanej komunikačnej kampani cestovnej kancelárie Aquamarin sú sociálne siete, príspevky v diskusných fórach a vírusový marketing.

Využívanie sociálnych sietí

Kto dnes nie je na sociálnej sieti ako by neexistoval, to môžeme povedať aj o slovenských cestovných kanceláriách. Takmer každá z nich má svoj profil na facebooku, ktorý je v súčasnosti na Slovensku asi najobľúbenejšou sociálnou sieťou. Cestovná kancelária Aquamarin má tiež vytvorené konto na tejto sieti, no jej prezentácia na tomto mieste nie je využívaná naplno. Preto navrhujeme aby boli na facebookovom konte týždenne aktualizované novinky doplnené o vybrané pobyty. Chceme aby sa práve na tejto sieti diskutovalo o produktoch a službách cestovnej kancelárie, chceme aby sa tu stretávali klienti cestovnej kancelárie, a aby iných informovali o svojich zážitkoch z dovolení. Práve na tejto sieti môže cestovná kancelária uskutočňovať neformálne marketingové výskumy. V časti blogov na internetovej stránke cestovnej kancelárie sú prezentované články z časopisu Cestovateľ, ktoré môžu byť zverejnené aj na facebooku, aby sa o nich

dozvedelo viac ľudí. Cestovná kancelária tu má priestor na uvádzanie akýchkoľvek informácií spojených s jej produktami. Môže tu tiež zverejniť časť informačných videí, ktoré sa stanú dostupnejšími pre potenciálnych zákazníkov. Inou možnosťou zverejnenia videí je aj uverejnenie ich na internetovej stránke www.youtube.com, ktorú pozná väčšina mladých ľudí.

Využívanie internetových stránok poskytujúcich zľavnené produkty a služby

Internet zmenil spôsob nakupovania a preto sú v súčasnosti veľmi obľúbené všetky internetové stránky, na ktorých môžeme nakúpiť so zľavou. V novej komunikačnej politike navrhujeme využiť služby práve týchto internetových stránok ako sú www.zlavadna.sk a www.zlavomat.sk. Týmto spôsobom získa cestovná kancelária stovky nových zákazníkov doslova zo dňa na deň. Ponuku zverejnenú na stránke uvidí každý deň niekoľko tisíc používateľov a tento druh reklamy a podpory predaja je účinný a bez rizika.

ZlavaDna.sk prináša jedinečnú možnosť, ako zvýšiť záujem o firmu a prilákať stovky nových a spokojných zákazníkov. Poskytnutím minimálne 50% bezkonkurenčnej zľavy na portáli sa stanú produkty alebo služby pre zákazníkov neodolateľné. Firma tým získa nových klientov, ktorí o nej nevedeli alebo len hľadali dobrú príležitosť vyskúšať niečo nové. Návštevníci stránky o zľave a zariadení povedia aj svojim známym a tak sa nenúteno firma stane známejšia v oveľa väčšom okruhu ľudí. Za túto propagáciu sa dopredu nič neplatí. Provízia je vyplatená až zo skutočne predaných poukazov na služby alebo produkty (www.zlavadna.sk 2012). Ponuka uverejnená na stránke je platná len určitý čas a musí o ňu prejaviť záujem stanovený minimálny počet kupujúcich. Pri aktivácii ponuky prebehne platba a po zaplatení príde klientom na e-mail kupón na zľavu, ktorým si môžu uplatniť zakúpenú zľavu do doby stanovenej na kupóne. Súčasne sa firma už v prvých dňoch musí pripraviť na viac otázok spojených s kupónmi a musí zákazníkom ponúknuť produkty a služby síce za zníženú cenu, ale nie v nižšej kvalite.

Vírusový marketing

V navrhovanej komunikačnej kampani sme sa rozhodli využiť aj novú formu vírusového marketingu, ktorá je v súčasnosti veľmi populárna. Najmä v období vianočných sviatkov sa v e-mailových schránkach objavujú pohyblivé a vtipné pohľadnice od rôznych firiem. Rozhodli sme sa pripraviť dve alternatívy pohyblivých pohľadníc cestovnej kancelárie Aquamarin. Prvá bude vianočná so spievajúcim maskotom cestovnej kancelárie Aquamarin, morským ježkom v zimnej čiapke a šále s logom cestovnej kancelárie, ktorý bude spievať vianočnú koledu. Na druhej, ktorú bude cestovná kancelária zasielať v období pred letnou sezónou, bude maskot so šiltom s logom cestovnej kancelárie Aquamarin

sediaci na pláži ako listuje v chorvátsko-slovenkom slovníku a učí sa základné slovenské výrazy. Týmto spôsobom dá maskot klientom najavo, že v Chorvátsku im ľudia rozumejú. Originálne pohľadnice budú zaslané všetkým klientom v databáze cestovnej kancelárie. Týmto elektronickými pohľadicami s vtipným obsahom cestovná kancelária zaujme a zabezpečí, aby sa „ako vírus“ šírili aj na e-mailové schránky priateľov a známych jej zákazníkov.

6.2 Finančný plán navrhovanej komunikačnej kampane

K navrhovanej komunikačnej kampani sme pripravili aj finančný plán obsahujúci predpokladané náklady na reklamu, podporu predaja a osobný predaj, ktoré zahŕňajú väčšinu navrhovaných zmien. Jeho súčasťou sú aj potenciálne príjmy z reklamy uverejnenej v autobusoch dopravcov cestovnej kancelárie Aquamarin. Ceny vo finančných plánoch majú informatívny charakter. Vzhľadom na uplatnenie množstevných zliav alebo iných cenových bonusov môžu byť ceny nižšie ale aj vyššie vzhľadom na vybrané firmy, s ktorými bude cestovná kancelária Aquamarin spolupracovať.

Reklamný finančný plán navrhovanej komunikačnej kampane uvedený v tabuľke 15 zahŕňa všetky vybrané reklamné médiá a prostriedky a jeho celkový rozpočet predstavuje zhruba 23 437,70 eur.

Tabuľka 16 Reklamný finančný plán navrhovanej komunikačnej kampane

Druh reklamného prostriedku	Charakteristika druhu reklamy	Frekvencia uverejňovania	Cena v eurách
rádio Expres	30 sekundový rozhlasový čítaný oznam (1 hlas, 490 eur) v časovom pásme od 13:00 do 16:00 v Regióne Stred (100 eur), Žilina (100 eur) a Východ (140 eur) + zľava 3% za nákup nad 3000 eur	8 uverejnení v mesiacoch máj, jún, júl	3 113,70
časopis Cestovateľ	Inzerát vo formáte 54 x 280 mm	8 uverejnení (február až august, december)	4 224
časopis Nový čas pre ženy	Inzerát vo formáte 54 x 280 mm	2 uverejnenia (máj, jún)	4 700
maskot	Vytvorenie a grafické spracovanie maskota cestovnej kancelárie	-	300
katalóg	Vytvorenie a tlač aktuálneho katalógu, spracovanie on-line katalógu (cca 20 000 ks)	-	9 000

reklamné DVD	Vytvorenie informačných videí, fotografií a reklamného DVD	-	1 500
internetová stránka	Služby súvisiace so zapracovaním navrhovaných zmien do aktuálnej internetovej stránky	-	600
Reklama spolu			23 437,70

Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Výdavky spojené s osobným predajom v navrhovanej komunikačnej kampani predstavujú náklady na zakúpenie jednotného firemného oblečenia, čo predstavuje 6 kusov tmavých kostýmov a 6 kusov tyrkysových košiel. Aktuálna cena kostýmov je zhruba 50 eur a cena košiel sa pohybuje v rozpätí 15 až 20 eur. Celkové náklady spojené s novým oblečením pre zamestnancov predstavujú zhruba 560 eur.

Finančný plán podpory predaja v navrhovanej komunikačnej kampani uvedený v tabuľke 16 zahŕňa výrobu reklamných darčkových predmetov, účasť na veľtrhu a výstave, vytvorenie propagačných materiálov a zakúpenie doplnkových predmetov slúžiacich na aktívnejšiu podporu predaja cestovnej kancelárie Aquamarin. Celkový finančný plán je vo výške zhruba 6 226 eur.

Tabuľka 17 Finančný plán podpory predaja v navrhovanej komunikačnej kampani

Druh prostriedku podpory predaja	Charakteristika	Cena v eurách
klubové karty	Vytvorenie 500 kusov plastových kariet (0,25€ s DPH/ks)	125
šilty	Vytvorenie 1000 kusov šiltov z tvrdeného papiera (0,15€ s DPH/ks)	150
plastové visačky	Vytvorenie 1000 kusov plastových visačiek na kufor alebo cestovnú tašku (0,35€ s DPH/ks)	350
samolepky	Vytvorenie 1000 kusov samolepiek so základnými chorváckymi frázami (0,13€ s DPH/ks)	130
účasť na veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour a výstave Košice Tour	Prenájom za vystavovací stánok Bratislava (cena stánku 12 m ² 1428€, cena prenájmu 900€, cena technickej realizácie 300€, registračný poplatok 83,30€) + prenájom za vystavovací stánok Košice (cena stánku 9 m ² 675,20€, cena prenájmu 255€, registračný poplatok 64,50€) + ubytovanie pre zamestnancov v Bratislave a Košiciach (600€) + doprava do Bratislavy a Košíc (200€)	4 506

LCD televízor	Zakúpenie LCD TV na interaktívnu prezentáciu cestovnej kancelárie na veľtrhu a výstave	165
ostatné propagačné materiály na výstavu a veľtrh	Vytvorenie propagačných materiálov na veľtrh a výstavu (plagáty, maketa maskota)	500
materiál na výzdobu vystavovacieho stánku	Zakúpenie kvetín, suchého aranžovacieho materiálu a iných zdobiacich prvkov	70
elektronické pohyblivé pohľadnice	Vytvorenie dvoch druhov elektronických pohyblivých pohľadníc	230
Podpora predaja spolu		6 226

Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

V navrhovanej komunikačnej kampani predpokladáme, že rôzne podniky by mohla osloviť ponuka na uverejnenie reklamy v autobusoch dopravcov cestovnej kancelárie Aquamarin. Takto prezentovaná reklama by mala presne definovanú cieľovú skupinu, ktorú by tvorili klienti cestovnej kancelárie Aquamarin. Predpokladaná cena za minútovú reklamu predstavuje 15 až 20 eur bez DPH. Navrhujeme tiež určiť presne stanovených 20 minút reklamy na ceste do Chorvátska a 20 minút reklamy na ceste z Chorvátska, aby cestujúci nemali pocit vnútenej reklamy. Reklamné bloky budú uverejnené medzi filmami s určitým časovým odstupom. Predpokladané príjmy z reklamy na jednu cestu predstavujú zhruba 350 eur, čo za celú letnú sezónu počas 84 ciest predstavuje zhruba 29 400 eur.

Celkové predpokladané finančné náklady na navrhovanú komunikačnú kampaň predstavujú 30 223,70 eur a celkové finančné príjmy z uverejnenia reklamy v autobusoch dopravcov cestovnej kancelárie Aquamarin predstavujú 29 400 eur.

6.3 Očakávané prínosy navrhovanej komunikačnej kampane

Najdôležitejším prínosom navrhovanej komunikačnej kampane pre cestovnú kanceláriu Aquamarin je zvýšenie predaja zájazdov, zviditeľnenie cestovnej kancelárie a získanie nových klientov, ktorí sa v nasledujúcich rokoch stanú stálymi klientami. Základnou myšlienkou komunikačnej kampane je vytvoriť podmienky, ktoré umožnia jednotné pôsobenie reklamy a ostatných prvkov komunikačného mixu s imidžom a menom cestovnej kancelárie Aquamarin. Nová komunikačná prezentácia vytvorí silné, výstižné a jasné posolstvo cestovnej kancelárie. Cestovná kancelária zlepší svoje postavenie na trhu a stane sa známejšou, ako bola pred uvedením komunikačnej kampane.

ZÁVER

Pri vypracovaní diplomovej práce sme zistili, že tvorba komunikačnej kampane je dôležitou súčasťou politiky komunikácie cestovných kancelárií. Prostredníctvom stanovených komunikačných cieľov a konkrétneho návrhu ich dosiahnutia, môže každá cestovná kancelária zlepšiť svoj imidž a dobré meno nielen u potenciálnych zákazníkov ale aj u nových obchodných partnerov.

V práci stanovený hlavný cieľ poukázať na využívanie komunikačnej politiky cestovných kancelárií, ktorá napomáha zvýšiť predaj produktov a vytvárať jednotný imidž a dobré meno spoločnosti, sme zhodnotili na príklade zaužívanej komunikačnej politiky cestovnej kancelárie Aquamarin. Cestovná kancelária Aquamarin je obľúbenou cestovnou kanceláriou ponúkajúcou pobytové zájazdy do Chorvátska. Medzi najvyužívanejšie nástroje jej komunikačnej politiky patria inzertná reklama v tlačенých médiách, katalóg zájazdov, reklamná vitrína, darčekové predmety, účasť na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu a internetová stránka cestovnej kancelárie. Zaužívanú komunikačnú kampaň sme zhodnotili aj z pohľadu zákazníkov cestovnej kancelárie a z výsledkov prieskumu usudzujeme, že väčšina zákazníkov cestuje s cestovnou kanceláriou prvýkrát a o jej ponuke sa dozvedeli v inej cestovnej kancelárii alebo agentúre. Najčastejšie cestujú na rodinnú dovolenku a zájazdy nakupujú za zvýhodnené ceny last minute.

Stanovenú hypotézu, že zaužívaná komunikačná politika cestovnej kancelárie Aquamarin je nepostačujúca a nevyužíva všetky dostupné nástroje komunikačného mixu, sme potvrdili na základe vyhodnotenia dotazníkového prieskumu a charakteristiky využívaných nástrojov cestovnej kancelárie.

V diplomovej práci sme vyhodnotili súčasný stav na trhu cestovných kancelárií na Slovensku, čo bolo prvým čiastkovým cieľom práce. Zistili sme, že v súčasnosti pôsobi na slovenskom trhu niekoľko stoviek cestovných kancelárií a agentúr, ktoré sú členmi Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Ide zväčša o dlhodobu pôsobiace cestovné kancelárie, ktorých aktuálna ponuka je široká, pretože si to vyžaduje trh. Pribúdajú aj solventnejší zákazníci, ktorí majú vyššie nároky a preto sú aj produkty cestovných kancelárií omnoho kvalitnejšie. Špecializácie niektorých cestovných kancelárií sa menia a nastala aj vyššia koncentrácia, keď väčšie cestovné kancelárie kupujú tie menšie. Z údajov Štatistického úradu v Bratislave sme zistili že v treťom štvrtroku 2011 dosiahli cestovné kancelárie a cestovné agentúry vyššie tržby za vlastné výkony a tovar

ako v rovnakom období za rok 2010. V sledovanom období tiež vzrástla priemerná mesačná mzda zamestnancov cestovných kancelárií a agentúr, avšak klesol priemerný počet zamestnaných osôb oproti rovnakému obdobiu v roku 2010. V analytickej časti uvádzame aj počet turistov, ich vekovú štruktúru, počet necestujúcich a dôvody ich neúčasti, počet ciest, prenocovaní a celkové výdavky na cestovný ruch v treťom štvrtroku 2011. Slovenskí dovolenkári obľubujú dlhodobé zahraničné rekreačné pobyty pri mori a vode. Najvyužívanejším druhom dopravy pri dlhodobých zahraničných pobytoch je automobilová, letecká a autobusová doprava, ktoré cestovné kancelárie ponúkajú takmer ku každému ponúkanému zájazdu. Dlhodobé zahraničné pobyty sú väčšinou rezervované cez cestovnú kanceláriu a najobľúbenejším druhom ubytovania sú hotely a podobné zariadenia. V treťom štvrtroku 2011 boli najobľúbenejšími destináciami slovenských dovolenkárov Chorvátsko a Taliansko.

Druhým čiastkovým cieľom stanoveným v diplomovej práci bolo navrhnúť komunikačnú kampaň pre cestovnú kanceláriu Aquamarin. V návrhu sme určili nové nástroje komunikačnej politiky, zamerali sme sa na zlepšenie postavenia na trhu a na zvýšenie povedomia o cestovnej kancelárii medzi slovenskými dovolenkármi. Vytvorili sme návrhy nových sloganov a maskota cestovnej kancelárie, ktorého tvorí kreslený morský ježko. Dôležitú úlohu pri novej komunikácii s verejnosťou majú aj informačné videá o cestovnej kancelárii, jej produktoch a ponúkaných strediskách. V navrhovanej reklamnej kampani sme vybrali nové reklamné médiá a to rádio Expres, časopis Cestovateľ a časopis Nový čas pre ženy. Väčší význam pripisujeme aj internetovej stránke cestovnej kancelárie, ktorá má vysoký reklamný potenciál. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu navrhujeme využívať nové prostriedky podpory predaja, najmä darčkové predmety (šilty, visačky na kufre a cestovné tašky, samolepky), klubové karty, nové propagačné materiály (pohyblivé pohľadnice, interaktívna prezentácia na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu). Náklady na novú komunikačnú kampaň vo vypracovanom finančnom pláne sú takmer rovnaké, ako pôvodné náklady cestovnej kancelárie, preto je nová kampaň pre cestovnú kanceláriu finančne dostupná a môže ju využiť v praxi.

LITERATÚRA A PRAMENE

BLAŽEJ, J. *Páni našich dovoleník - Ľudia stojaci za úspešnými cestovnými kanceláriami* [online]. 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné na internete: <<http://profit.etrend.sk/biznis-pribehy/pani-nasich-dovoleniek.html>>

Cestovná kancelária Aquamarin [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné na internete: <<http://www.aquamarin.sk/o-nas/pozyvame-vas-do-chorvatska.html>>

Cestovná kancelária Globtour [online]. 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné na internete: <<http://www.globtour.sk/>>

Cestovná kancelária Kartago tours [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.kartago.sk/texty/rady-na-uvod/>>

CLOW, K. E. - BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FERNER, F. *Marketing cestovného ruchu v praxi*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. 154 s. ISBN 80-08-01978-6.

FILO, P. *Marketing cestovného ruchu Slovenska*. Bratislava : ERA, 2008. 95 s. ISBN 978-80-969642-3-9.

FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T. *Marketing-základy a princípy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

GÚČIK, M. a kol. *Krátky slovník cestovného ruchu a hotelierstva*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 175 s. ISBN 80-88945-73-9.

GÚČIK, M. a kol. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.

HARRIS Go., HARRIS Gr. *101 Rád ako propagovať svoju firmu*. Bratislava : PRÍRODA, 1999. 127 s. ISBN 80-07-01033-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovným ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

- JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, Ph. - KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Ph. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- MICHALOVÁ, V. a kol. *Služby a cestovný ruch*. 2. vyd. Bratislava : Sprint, 2001. 523 s. ISBN 80-88848-78-4.
- MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- MOTYČKAa. Ľ. Najobľúbenejšia CK. In *Cestovateľ*. ISSN 1335-1451, 2012, roč. 18, č. 2, s. 18-19.
- MOTYČKAb. Ľ. Najserióznejší touroperátor. In *Cestovateľ*. ISSN 1335-1451, 2012, roč. 18, č. 2, s. 34-35.
- NOVACKÁ, Ľ. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. Bratislava : Elita, 1993. 85 s. ISBN 80-85323-30-X.
- ORIEŠKA, J. *Služby cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 1998. 262 s. ISBN 80-8055-110-3.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Banská Bystrica na roky 2007-2013*. 2006 [cit. 2012-03-15]. Dostupné na internete:
<http://mesto.banskabystrica.sk/index.php?id_menu=17964>
- PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RAŠI, Š. *Marketing podniku cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, Občianske združenie Ekonómia, 2003. 160 s. ISBN 80-8055-842-6.
- SCOTT, D. M. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010. 259 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

Štatistický úrad Slovenskej republiky v Bratislave - Vybrané trhové služby za 3. štvrťrok 2011 [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné na internete:

<http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/vts/vts-3q2011.pdf>

Štatistický úrad Slovenskej republiky v Bratislave – Základné ukazovatele za dovolenkové pobyty a služobné cesty za 3. štvrťrok 2011 [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné na internete: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/3q2011/zakladne-ukazovatele-za-dovolenkove-pobyty-sluzobne-cesty-za-3-stvrtrok-2011.pdf>

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb – efektívne a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Zľava dňa [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné na internete:

<<http://www.zlavadna.sk/help/partners.php>>

Zákon 281/2001 o o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov [online]. 2001 [cit. 2012-03-08]. Dostupné na internete:

<<http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=15862&FileName=01-z281&Rocnik=2001>>

ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha 1 Mapa Chorvátska s vyznačenými dovolenkovými strediskami cestovnej kancelárie Aquamarin
- Príloha 2 Cestovné kancelárie zaoberajúce sa predajom zájazdov do Chorvátska
- Príloha 3 Program infocesty do Chorvátska cestovnej kancelárie Aquamarin v roku 2011
- Príloha 4 Dotazník pre zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin
- Príloha 5 Týždenné hlásenie delegáta cestovnej kancelárie Aquamarin
- Príloha 6 Dotazník pre klientov cestovnej kancelárie Aquamarin zameraný na skúmanie efektivity uplatňovanej komunikačnej kampane
- Príloha 7 Návrh papierového šiltu cestovnej kancelárie Aquamarin
- Príloha 8 Návrh identifikačnej reklamnej visačky na kufor alebo cestovnú tašku
- Príloha 9 Vzor samolepky so základnými chorvátskymi frázami
- Príloha 10 Výstavný stánok cestovnej kancelárie Aquamarin na veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour 2012

Príloha 1 Mapa Chorvátska s vyznačenými dovolenkovými strediskami cestovnej kancelárie Aquamarin



Zdroj: Katalóg cestovnej kancelárie Aquamarin (2012)

Príloha 2 Cestovné kancelárie zaoberajúce sa predajom zájazdov do Chorvátska

Názov cestovnej kancelárie	Charakteristika činnosti cestovnej kancelárie
AUTOTOUR	Cestovná kancelária ponúka dovolenky v Chorvátsku, Taliansku, Grécku a Bulharsku, zabezpečuje tiež predaj diaľničných nálepiek, medzinárodných autobusových lístkov, leteniek a asistenčných kariet.
ELIT-TRAVEL	Cestovná kancelária prináša ponuku pobytových zájazdov od cenovo nenáročných až po luxusnejšie zariadenia. V roku 2012 zostala cestovná kancelária verná svojim osvedčeným destináciám v Chorvátsku a Taliansku, ktoré dobre pozná a garantuje kvalitu ponúkaných služieb. Okrem tradičných pobytov ponúka aj zájazdy a jazykové kurzy na ostrov Malta, v ponuke ďalej uvádza aj poznávacie zájazdy a jednodenné výlety.
FIFO	Široká paleta produktov cestovnej kancelárie obsahuje letné dovolenky v Chorvátsku, Taliansku, Turecku, Egypte, na gréckych ostrovoch, Mallorke, v Andalúzii či na Korzike, stále obľúbené pobyty v stanoch a karavanoch (zelená dovolenka), liečebné, relaxačné a wellness pobyty na Slovensku, v Čechách a v Maďarsku, zimné lyžiarske pobyty v Rakúsku, Taliansku, Francúzsku a Švajčiarsku. Novinkou pre sezónu 2012 je ponuka výletných plavieb do celého sveta.
FIRO-TOUR	Cestovná kancelária je známa širokou ponukou exotických, lyžiarskych zájazdov, leteckých víkendov do celého sveta. V ponuke má však aj obľúbené destinácie Chorvátsko a Taliansko.
FRANKA TOUR	Cestovná kancelária ponúka relaxačné a wellness pobyty, výhodné pobyty do Chorvátska - Makarská riviéra, Bulharska - celé pobrežie - letecky, autobusom. K dispozícii sú aj špeciálne ponuky pre skupiny a školy.
GALEB	Cestovná kancelária ponúka pobytové zájazdy do Chorvátska v oblasti Kvarner, Dalmácia a chorvátskych ostrovov, Bulharska, Bosny a Hercegoviny, na Slovensku - Nízke a Vysoké Tatry, poznávacie a školské zájazdy - Rím, Paríž, Viedeň, Budapešť, Praha, Osvienčim, Slovensko. Sprostredkuje zájazdy do celého sveta, letenky a cestovné lístky na vnútroštátne a medzinárodné autobusové spoje.
GLOBTOUR GROUP	Cestovná kancelária zabezpečuje predaj dovoleniek a zájazdov do rôznych destinácií. Je špecialistom na Chorvátsko a ponúka rekreačné pobyty a dovolenky v Bulharsku, Čiernej Hore, Grécku, Taliansku a Turecku. Cestovná kancelária tiež sprostredkováva zájazdy do najzaujímavejších dovolenkových destinácií celého sveta.
IMARATOUR	Cestovná kancelária ponúka zájazdy, pobyty, dovolenky a last minute na Slovensku a v Chorvátsku.
INTERMEDIAL	Cestovná kancelária vo svojej 22. sezóne ponúka okrem osvedčenej a tradičnej ponuky zájazdov do Chorvátska (Rovinj, Poreč, Trogir, Dubrovnik) a Čiernej Hory aj mnohé novinky. K dispozícii je pre klientov aj expres linka na Istriu. Spolu s pobytmi ponúka aj latino, tae-bo a aerobic pri mori.

Pokračovanie Príloha 2 Cestovné kancelárie zaoberajúce sa predajom zájazdov do Chorvátska

KVALITA	V katalógu na letnú sezónu 2012 nájdeme obľúbené cieľové destinácie pre strávenie nezabudnuteľnej dovolenky. Sú to na západnom mediteráne – Chorvátsko, na východnom mediteráne – Bulharsko a hit sezóny, najvyhľadávanejšia destinácia v stredomorí – Turecko. Cestovná kancelária ostala verná organizovaniu obľúbených špeciálnych programov pre kolektívy a rodiny s deťmi s klubovým programom, stužkové pri Jadrane, školy v prírode, firemné podujatia, sústredenia či športové a relaxačné programy.
LIPA	Cestovná kancelária sa považuje za najväčšieho špecialistu na dovolenku v Chorvátsku.
MAESTRAL TRAVEL	V sezóne 2012 cestovná kancelária ponechala v katalógu osvedčené destinácie a zároveň pridala aj nové a rozšírila tak svoju ponuku. Najväčšia zmena je vo výbere predĺžených pobytov. Týka sa to letovísk v Dalmácii a Čiernej Hore. Ďalšou novinkou je aj to, že v ponuke priniesli množstvo hotelov a apartmánov na ľubovoľný počet dní.
MORE	Cestovná kancelária má v ponuke zájazdy do Chorvátska, Talianska a Španielska, ponúka aj plavby na jachtách a širokú ponuku last minute zájazdov.
N.I.K. SLOVAKIA	Medzi hlavné produkty cestovnej kancelárie patria Chorvátsko, Bulharsko, Taliansko, Rakúsko a Slovensko. Od roku 2005 pôsobí aj v oblasti leteckej dopravy do Chorvátska na linkách: BA-Zadar, BA-Split a BA-Dubrovník.
PEGAS TOUR	V ponuke destinácii Chorvátska nájdeme osvedčené aj nové letoviská ako Petřčane, Zadar, Biograd na Moru, Kaštel a ubytovacie kapacity so službami all inclusive.
RIATOUR	Cestovná kancelária má už viac než 20 ročné skúsenosti na trhu, všetky destinácie osobne pozná a každému klientovi vie individuálne poradiť s vhodným výberom dovolenky v Chorvátsku.
SATUR	Cestovná kancelária ponúka pobyty pri mori, poznávacie zájazdy do Európy a exotických krajín, plavby, wellness pobyty, zimné pobyty, pobyty na horách a exkluzívne pobyty. Vo svojich katalógoch ponúka cestovná kancelária 360 ubytovacích kapacít v 176 letoviskách, rodinné klubové hotely a rôzne VIP služby.
SELINAN	Cestovná kancelária okrem predaja svojich produktov v Chorvátsku, Rakúsku a rôznych poznávacích zájazdov zabezpečuje tiež predaj zájazdov všetkých cestovných kancelárii na Slovensku i v Európe.
SOLARTOUR	Cestovná kancelária už 21 rokov organizuje zájazdy do Grécka a Chorvátska.
SUN TRAVEL	Hlavným produktom pasívneho cestovného ruchu bolo a je organizovanie pobytov pre jednotlivcov i skupiny k najbližšiemu Jadranskému moru do Chorvátska a Talianska. Okrem toho sa cestovná kancelária zaoberá aj aktívnym cestovným ruchom - poznávacie a pobytové zájazdy na Slovensku pre klientov z iných štátov.
TERRATRAVEL	Špecializáciou cestovnej kancelárie sú letné dovolenkové pobyty prevažne v stredomorí a celoročná ponuka pobytov na Slovensku.

Pokračovanie Príloha 2 Cestovné kancelárie zaoberajúce sa predajom zájazdov do Chorvátska

	Doma je cestovná kancelária na chorvátskom pobreží, kde majú klienti na výber strediská od Istrie až po Dubrovnik, vrátane všetkých ostrovov.
TIP TRAVEL	Cestovná kancelária je najväčším touroperátorom leteckých zájazdov na Slovensku a v anketách spotrebiteľov sa ocitá na popredných miestach. Cestovná kancelária ponúka zájazdy do Chorvátska, Čiernej Hory, Bulharska, Talianska, Španielska, Grécka, Turecka, Tuniska, Egypta, poznávacie a pútnické zájazdy do celého sveta.
TURANCAR	Cestovná kancelária sa zaoberá ponukou autobusových a leteckých zájazdov do Chorvátska a celej Európy. Tiež zabezpečuje autobusovú, mikrobusevú, medzinárodnú, vnútroštátnu dopravu a požičiavanie automobilov.
VÍTKOVICE TOURS	Pre desaťtisíce spokojných klientov je cestovná kancelária každým rokom na Jadrane istotou a zárukou spokojnosti.

Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Príloha 3 Program infocesty do Chorvátska cestovnej kancelárie Aquamarin v roku 2011



CK AQUAMARIN, HORNÁ 44, 974 00 BANSKÁ BYSTRICA, www.aquamarin.sk
TEL.: 048/414 47 08, 414 47 09, 0903 459 459, FAX: 048/414 46 62 ckaquamarin@aquamarin.sk

PROGRAM INFOCESTY DO CHORVÁTSKA

29.04. – 06.05.2011

Piatok 29.04.	Odchod zo Slovenska vo večerných hodinách
Sobota 30.04.	Príchod do Šibenika, prehliadka kapacít v Solarise. Presun do Vodíc - prehliadka súkromných apartmánov a hotelového komplexu Imperial. Večera, prenocovanie.
Nedeľa 01.05.	Po raňajkách presun do južnej Dalmácie. Cestou prestávka v Split, prehliadka mesta. Makarská riviéra, prehliadka kapacít v Makarskej. Presun do Drvenika resp. Do Kleku, prehliadka kapacít. Večera, prenocovanie.
Pondelok 02.05.	Po raňajkách presun do Dubrovníka, prehliadka starého mesta. Presun do Orebiča. Prehliadka hotelov a apartmánov v Orebiči. Večera, prenocovanie.
Utorok 03.05.	Po raňajkách presun na ostrov Korčula, prehliadka kapacít. Presun do strediska Trpanj, prehliadka hotela Faraon. Večera, prenocovanie.
Streda 04.05.	Po raňajkách presun do Gradacu. Prehliadka kapacít – hotelové komplexy, súkromné penzióny a apartmány v Gradaci. Večera, prenocovanie.
Štvrtok 05.05.	Po raňajkách presun do Drvenika, prehliadka penziónov a hotelov. Vo večerných hodinách presun na Slovensko
Piatok 06.05.	Príchod na Slovensko v ranných hodinách

CENA: 79,- € Cena pre druhú osobu: 109,- €

Zabezpečené služby: 5x ubytovanie, 5x polpenzia, doprava, pobytová taxa, transfery.
Cestovné komplexné poistenie si každý účastník zabezpečuje sám.
CK Aquamarin zabezpečí na požiadanie poistenie UNION 1,40 € na osobu a deň.

Zdroj: Cestovná kancelária Aquamarin (2012)

Príloha 4 Dotazník pre zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin

Vážený zákazník,

som študentkou 5. ročníka v odbore kulturológia – riadenie kultúry a turizmu na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre a v rámci mojej diplomovej práce analyzujem komunikačnú politiku cestovných kancelárií. Preto si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorého cieľom je zistiť Vaše skúsenosti s komunikačnou politikou cestovnej kancelárie Aquamarin. Vaše odpovede sú anonymné a budú použité na spracovanie diplomovej práce. Odpovede zakrúžkujte, alebo doplňte. Za ochotu Vám vopred ďakujem.

Lenka Piliarová

- Vek: do 18 rokov
 19 – 24 rokov
 25 – 39 rokov
 40 – 59 rokov
 nad 60 rokov

- Pohlavie: muž
 žena

- Vzdelanie: základné
 stredoškolské bez maturity
 stredoškolské s maturitou
 vysokoškolské

- Druh dovolenky, ktorý najčastejšie vyhľadáвате: rodinná dovolenka
 dobrodružná dovolenka
 poznávacie zájazdy
 pútnické zájazdy
 iné

1. Koľkokrát cestujete na dovolenku s CK Aquamarin?

- prvý
 druhý
 tretí
 viac

2. Kde ste sa stretli s ponukou CK Aquamarin?

- na internete
 v inej cestovnej kancelárii/cestovnej agentúre
 v médiách (rozhlas, televízia, noviny), v akých najviac
 odporúčania známych
 inde

3. Prečo ste sa rozhodli cestovať s CK Aquamarin?

.....
.....

Pokračovanie Príloha 4 Dotazník pre zákazníkov cestovnej kancelárie Aquamarin

13. Ako vnímate imidž CK Aquamarin?

.....
.....

14. Priestor pre Vaše názory:

.....
.....

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Príloha 5 Týždenné hlásenie delegáta cestovnej kancelárie Aquamarin



Mgr. Eva Samborská – CK AQUAMARIN

Prevádzka: Horná 44, 974 01 Banská Bystrica

tel.: 048/414 47 08 - 09, fax.: 048/414 46 62

Registrovaná na Okresnom úrade v B. Bystrici na
odbore živnostenského podnikania pod
čísлом 601 – 2939

**TÝŽDENNÉ HLÁSENIE DELEGÁTA
o spokojnosti klientov a vzniknutých problémoch**

Meno delegáta:

Stredisko pôsobenia delegáta v Chorvátsku:

Dátum:

VZNIKNUTÉ PROBLÉMY:

.....
.....
.....
.....
.....

RIEŠENÉ PROBLÉMY:

.....
.....
.....
.....
.....

POZITÍVNE OHLASY KLIENTOV:

.....
.....
.....
.....
.....

INÉ PRIPOMIENKY:

.....
.....

Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Príloha 6 Dotazník pre klientov cestovnej kancelárie Aquamarin zameraný na skúmanie efektivity uplatňovanej komunikačnej kampane

Vážený zákazník,
dovoľujeme si Vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorého cieľom je zistiť Vaše skúsenosti a dozvedieť sa o Vašich postrehoch z dovolenky, ktorú sme pre Vás pripravili. Vaše odpovede sú anonymné a budú použité na vyhodnotenie našich služieb. Za ochotu Vám vopred ďakujeme.

Vaša cestovná kancelária Aquamarin

- Vek: do 18 rokov
 19 – 24 rokov
 25 – 39 rokov
 40 – 59 rokov
 nad 60 rokov

- Pohlavie: muž
 žena

Miesto v Chorvátsku, kde ste strávili dovolenku

1. Koľkokrát cestujete na dovolenku s CK Aquamarin?

- prvý
 druhý
 tretí
 viac

2. Páči sa Vám internetová stránka CK Aquamarin?

- áno
 nie (prečo?).....
 nepoznám

3. S akým druhom reklamy CK Aquamarin ste sa stretli? Prosím uveďte konkrétne médiá.

- reklama v tlačенých médiách
- reklama v rozhlase
- reklama v televízii
- reklama vo výklade
- nestretol som sa

4. Akým spôsobom ste si zakúpili zájazd CK Aquamarin?

- priamo v CK/CA
 cez internet
 iné

5. Ako vnímate imidž CK Aquamarin?

.....
.....

Pokračovanie Príloha 6 Dotazník pre klientov cestovnej kancelárie Aquamarin
zameraný na skúmanie efektivity uplatňovanej komunikačnej kampane

6. Prosím Vás označte ako ste boli spokojný z nasledujúcimi službami CK Aquamarin.
(1=veľmi spokojný, 2=takmer spokojný, 3=takmer nespokojný, 4=vôbec som nebol
spokojný)

- doprava
- ubytovanie
- stravovanie
- služby delegáta
- služby predajcu zájazdu

7. Ako by ste ohodnotili celkovú spokojnosť so zakúpeným zájazdom?

.....
.....

8. Využili by ste služby CK Aquamarin znovu?

- áno
- nie (prečo?)
- neviem

9. Odporučili by ste CK Aquamarin svojim známym a priateľom?

- áno
- nie (prečo?)
- neviem

10. Priestor pre Vaše názory:

.....
.....

.....
**Ak máte záujem o zasielanie informačných a propagačných materiálov CK
Aquamarin v budúcnosti prosíme Vás uveďte Vaše kontaktné údaje.**

Meno:

Adresa:

Tel. č.:

E-mail:

Príloha 7 Návrh papierového šiltu cestovnej kancelárie Aquamarin



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Príloha 8 Návrh identifikačnej reklamnej visačky na kufor alebo cestovnú tašku



Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Príloha 9 Vzor samolepky so základnými chorvátskymi frázami



áno	da	raňajky	doručak
nie	ne	obed	ručak
čo	što	večera	večera
prosím	molim	Ako sa voláte?	Kako se zovete?
ďakujem	hvala	Volám sa..	Ja se zovem...
nerozumiem	ne razumim	Vitajte!	Dobrodošli!
Dobrý deň	Dobar dan	Teší ma.	Drago mi je.
Dobré ráno	Dobro jutro	Ako sa máte?	Kako ste?
Dobrý večer	Dobro vecer		
Dovidenia	Dovidenja		
Dobrá noc	Laku noc		
Dobrá chuť!	Dobar tek!		
Aké bude počasie?	Kakva je prognoza vremena?		
Prosím si jedálny lístok.	Molim Vas jelovnik.		
Chceli by sme si objednať....	Mi bi željeli naručiti...		
Prosím Vás ešte....	Molim Vas, još....		
Účty prosím osobitne!	Posebne račune, molim!		

www.aquamarin.sk

Zdroj: Vlastné spracovanie (2012)

Príloha 10 Výstavný stánok cestovnej kancelárie Aquamarin na veľtrhu cestovného ruchu
ITF Slovakiatour 2012



Zdroj: Súkromný archív autora (2012)