

Komunikačná stratégia cestovnej kancelárie Motýľ

Bc. Patrícia Gallová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Patrícia Gallová**
Osobní číslo: **K22152**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie cestovní kanceláře Motýl'**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literárních zdrojů zaměřenou na oblast cestovního ruchu, komunikačního mixu a komunikační strategie.
- Na základě teoretického vymezení formulujte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
- Představte vybranou společnost a přibližte její komunikaci v současnosti.
- Zrealizujte analýzu konkurence, kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření u zákazníků cestovní kanceláře Motýl'.
- Ze získaných dat vytvořte vhodný návrh komunikační strategie.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
- COPLEY, Paul. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications, 2014. ISBN 9780857027863.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
- KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 9788024451893.
- GŮČÍK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 9788081688126.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 04. 2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Patřicia Gallová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vytvořením komunikační strategie pro cestovní kancelář Motýl'. Práce obsahuje tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část diplomové práce přináší základní teoretická východiska, která se týkají cestovního ruchu a jeho marketingu, komunikačního mixu, komunikační strategie a jednotlivých výzkumných metod. Praktická část diplomové práce začíná charakteristikou cestovní kanceláře Motýl', následně obsahuje tři výzkumy – dotazníkové šetření, individuální rozhovory a konkurenční analýzu, které slouží jako podklad pro projektovou část práce. Samotný návrh komunikační strategie pro cestovní kancelář Motýl' se nachází v projektové části práce.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing, komunikační mix, komunikační strategie, výzkumné metody, komunikace, cestovní kancelář

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the creation of a communication strategy for the Motýl' travel agency. The thesis contains three parts - theoretical, practical and project. The theoretical part of the diploma thesis provides basic theoretical starting points that relate to tourism and its marketing, communication mix, communication strategy and individual research methods. The practical part of the diploma thesis begins with the characteristics of the Motýl' travel agency, then it contains three researches - questionnaire survey, individual interviews and competitive analysis, which serve as a basis for the project part of the work. The very proposal of the communication strategy for the Motýl' travel agency can be found in the project part of the work.

Keywords: tourism, marketing, communication mix, communication strategy, research methods, communication, travel agency

V prvom rade by som sa chcela poďakovať Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D., za jeho úžasný nápomocný prístup a odborné rady počas vedenia mojej diplomovej práce. Veľké poďakovanie si taktiež zaslúži pani majiteľka cestovnej kancelária Motýľ za všetky užitočné informácie a rady, ktoré bola ochotná poskytnúť. Poďakovanie patrí aj celej mojej rodine za ich trpezlivosť a podporu, a všetkým tým, ktorí sa vo výskume podelili so svojím názorom.

„It's always seems impossible until it's done.”

Nelson Mandela

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÝ RUCH.....	13
1.1 VYMEDZENIE CESTOVNÉHO RUCHU (TURIZMU).....	13
1.2 FORMY A DRUHY CESTOVNÉHO RUCHU	15
1.3 CESTOVNÁ KANCELÁRIA A CESTOVNÁ AGENTÚRA	17
1.4 VÝZNAM CESTOVNÉHO RUCHU.....	18
2 MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU.....	20
2.1 ŠPECIFIKÁ CESTOVNÉHO RUCHU.....	21
2.2 PODSTATA MARKETINGU CESTOVNÉHO RUCHU	21
2.3 KONCEPT MARKETINGU CESTOVNÉHO RUCHU	23
2.4 DRUHY MARKETINGU V OBLASTI SLUŽIEB.....	23
2.5 NÁSTROJE MARKETINGU CESTOVNÉHO RUCHU.....	24
3 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	27
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU	27
3.1.1 Reklama.....	28
3.1.2 Direct marketing.....	29
3.1.3 Podpora predaja.....	30
3.1.4 Public relations.....	31
3.1.5 Event marketing a sponzoring.....	32
3.1.6 Osobný predaj	32
3.1.7 Online komunikácia	33
3.1.8 Word of mouth	35
3.2 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A KOMUNIKAČNÉHO MIXU	35
4 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	37
4.1 DRUHY KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	37
4.2 TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	39
4.3 CIELE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	40
5 VÝSKUMNÉ METÓDY.....	41
5.1 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	41
5.2 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	42
5.2.1 Dotazník	43
5.3 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	44
5.3.1 Individuálny hĺbkový rozhovor.....	44
5.4 KONKURENČNÁ ANALÝZA.....	45
6 METODIKA PRÁCE.....	47

6.1	CIEĽ PRÁCE	47
6.2	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	47
6.3	METÓDY VÝSKUMU.....	47
6.3.1	Dotazníkové šetrenie.....	48
6.3.2	Individuálne rozhovory	48
6.3.3	Konkurenčná analýza.....	49
II	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	50
7	CHARAKTERISTIKA CESTOVNEJ KANCELÁRIE MOTÝĽ.....	51
7.1	PREDSTAVENIE CESTOVNEJ KANCELÁRIE	51
7.2	PRODUKTY A SLUŽBY.....	52
7.3	SÚČASNÁ KOMUNIKÁCIA CESTOVNEJ KANCELÁRIE	53
7.3.1	Komunikácia na Facebooku.....	53
7.3.2	Komunikácie na webovej stránke	53
7.3.3	Ostatná komunikácia a propagácia cestovnej kancelárie	55
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	56
8.1	RESPONDENTI.....	56
8.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	57
8.2.1	Vzťah respondentov k cestovaniu	58
8.2.2	Cestovné kancelárie/agentúry	59
8.2.3	Komunikácia cestovných kancelárií/agentúr	60
8.2.4	Cestovná kancelária Motýľ	61
8.2.5	Komunikácia cestovnej kancelárie Motýľ	61
8.2.6	Sociálne siete.....	62
8.2.7	Konkurencia	62
8.3	ZHRNUTIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	63
9	INDIVIDUÁLNE ROZHOVORY	66
9.1	RESPONDENTI.....	66
9.2	VYHODNOTENIE INDIVIDUÁLNYCH ROZHOVOROV.....	67
9.2.1	Vyhodnotenie všeobecnej časti	67
9.2.2	Vyhodnotenie časti zameranej na skúsenosť s cestovnými kancelárkami/agentúrami	70
9.3	ZHRNUTIE INDIVIDUÁLNYCH ROZHOVOROV	74
10	KONKURENČNÁ ANALÝZA	76
10.1	SPÔSOB A KRITÉRIÁ POROVNÁVANIA	76
10.2	CESTOVNÁ AGENTÚRA KARIBIK.....	76
10.2.1	Komunikácia na Facebooku.....	77
10.2.2	Komunikácia na Instagrame.....	77
10.2.3	Komunikácia na webovej stránke	78
10.3	CESTOVNÁ AGENTÚRA ARTE.....	79

10.3.1	Komunikácia na Facebooku	80
10.3.2	Komunikácia na webovej stránke	80
10.4	CESTOVNÁ AGENTÚRA TURIO.SK	81
10.4.1	Komunikácia na Facebooku	82
10.4.2	Komunikácia na Instagrame.....	82
10.4.3	Komunikácia na webovej stránke	83
10.5	ZHRNUTIE KONKURENČNEJ ANALÝZY	84
11	ZHRNUTIE VŠETKÝCH ANALÝZ	86
11.1	LIMITY VÝSKUMNÝCH METÓD.....	87
11.2	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	87
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	89
12	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE CESTOVNEJ KANCELÁRIE MOTÝE.....	90
12.1	CIEĽ KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE A JEJ POSOLSTVO.....	91
12.2	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE A PROSTRIEDKY KOMUNIKÁCIE.....	92
12.2.1	Webová stránka	92
12.2.2	Sociálne siete.....	95
12.2.3	Cestovateľské akcie a podujatia	97
12.2.4	OOH reklama	97
12.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM A FINANČNÝ PLÁN	98
12.3.1	Časový harmonogram	98
12.3.2	Finančný plán	100
12.4	MERANIE EFEKTIVITY	101
12.5	VYMEDZENIE RIZÍK A ICH PRÍPADNÁ ELIMINÁCIA.....	103
ZÁVER	106	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	111	
SEZNAM OBRÁZKŮ	112	
SEZNAM TABULEK.....	113	
SEZNAM GRAFŮ	114	
SEZNAM PŘÍLOH.....	115	

ÚVOD

Cestovanie sprevádza ľudstvo už od pradávna, jeho prvotná forma bola spojená s vyhľadávaním potravy, úkrytov alebo lepšieho životného prostredia, neskôr boli dôvodmi cestovania hlavne obchod, migrácia či objavovanie nových území. K rozmachu cestovného ruchu došlo v 19. storočí, k čomu prispel nárast dopravných možností a rozvoj hotelierstva. S príchodom éry masového turizmu v 20. storočí sa znížili náklady na cestovanie, a tak si ho mohlo dovoliť čoraz viac ľudí. Za posledné desaťročia význam cestovného ruchu vzrástol, v súčasnosti sa jedná o jedno z najdôležitejších odvetví na svete. Každoročne sa milióny ľudí rozhodnú vycestovať za novými zážitkami do rozličných destinácií. Vďaka rozvoju technológií a veľkej dostupnosti sa cestovný ruch sprístupnil pre všetky vrstvy obyvateľstva.

Dôležitú úlohu v cestovnom ruchu zohrávajú aj cestovné kancelárie/agentúry, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom komplexné služby a poradenstvo v oblasti cestovania. Ich poslanie spočíva v uľahčení cestovania a organizácii zájazdu pre jednotlivcov alebo skupiny. Konkurencia na trhu cestovného ruchu je vysoká, cestovné kancelárie/agentúry neustále súperia o zákazníkov, a to aj prostredníctvom dobre nastavenej komunikačnej stratégie. Vhodne zvolená komunikačná stratégia je pre cestovné kancelárie/agentúry veľmi podstatná, a to hlavne z dôvodu oslovenia cieľového segmentu a budovania vzťahu so zákazníkmi, rovnako prispieva aj k budovaniu značky a zvýšeniu konkurencieschopnosti.

Návrh komunikačnej stratégie pre cestovnú kanceláriu Motýľ predstavuje primárnu náplň diplomovej práce. Hlavným cieľom práce je teda prostredníctvom vybraných výskumných metód zanalyzovať súčasnú komunikačnú stratégiu cestovnej kancelárie, a na základe výsledkov výskumného šetrenia vytvoriť návrh aktualizovanej komunikačnej stratégie. Téma diplomovej práce bola zvolená na základe skutočnosti, že cestovná kancelária Motýľ potrebuje posilniť svoju komunikáciu, a túto potrebu si uvedomuje aj jej majiteľka. Zistenia diplomovej práce a konkrétny návrh komunikačnej stratégie budú slúžiť ako inšpirácia pre cestovnú kanceláriu pre úpravu jej doterajšej komunikácie.

Teoretická časť diplomovej práce sa sústreďí na priblíženie jednotlivých pojmov, ktoré úzko súvisia s danou problematikou práce. Zameriava sa na vymedzenie cestovného ruchu a jeho marketingu, komunikačného mixu, komunikačnej stratégie, výskumných metód a metodiky práce.

Predstavenie cestovnej kancelárie Motýľ a jej súčasnej komunikácie sa nachádza v praktickej časti diplomovej práce. Praktická časť zahŕňa aj výskumy, ktoré tvoria dôležitý

stavebný prvok projektovej časti, a to konkrétne kvantitatívny výskum vykonaný formou dotazníkového šetrenia, kvalitatívny výskum vo forme individuálnych rozhovorov a konkurenčnú analýzu. V závere praktickej časti diplomovej práce sa nachádza zhrnutie všetkých uskutočnených výskumov a zodpovedanie výskumných otázok.

Poslednou a najdôležitejšou časťou diplomovej práce je projektová časť, ktorá stanovuje ciele a poslanstvo komunikačnej stratégie, ďalej obsahuje návrh komunikačnej stratégie a komunikačné prostriedky, časový harmonogram a finančný plán, meranie efektivity a zároveň vytyčuje prípadné riziká komunikačnej stratégie a spôsoby ich eliminácie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÝ RUCH

Napriek tomu, že ľudia cestovali už odpradáva, cestovný ruch sa začal rozvíjať až od polovice 19. storočia. Termín cestovný ruch je odvodený od slova cestovanie. Zatiaľ čo sa pod pojmom cestovanie rozumejú cesty spojené s prechodným pobytom na inom mieste, termín cestovný ruch sa používa vtedy, keď sa cestovanie stáva hromadným javom a je spojené s poskytovaním špecifických služieb, ktoré zabezpečujú špecializované organizácie (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 9).

Definícia cestovného ruchu podľa organizácie UNWTO znie nasledovne: „Cestovný ruch zahŕňa aktivity osôb cestujúcich do miest či prebývajúcich v miestach, ktoré sa nachádzajú mimo ich obvyklé prostredie, a to nie dlhšie ako jeden rok, za účelom dovolenky, pracovných záväzkov či z iných dôvodov.“ Termín obvyklé prostredie vylučuje výlety v mieste obvyklého pobytu, časté a pravidelné cesty medzi domovom a pracoviskom a takisto ďalšie obdobné cesty rutinného charakteru (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 6).

Univerzálne a všeobecné vymedzenie cestovného ruchu je však veľmi zložitú. Podľa Páskovej je možné sa na cestovný ruch pozeráť z pohľadu viacerých disciplín. Geografia zdôrazňuje priestor, v ktorom sa uskutočňuje cestovný ruch, ekonómia definuje cestovný ruch ako formu spotreby či sociologický prístup, ktorý chápe cestovný ruch ako formu uspokojovania špecifických potrieb (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 10).

V českej odbornej literatúre sa oficiálne používa termín cestovný ruch, ale takisto aj jeho medzinárodný ekvivalent turizmus. Termíny ako napr. turistika alebo turistický ruch sú pre označenie cestovného ruchu terminologicky nesprávne (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 12).

1.1 Vymedzenie cestovného ruchu (turizmu)

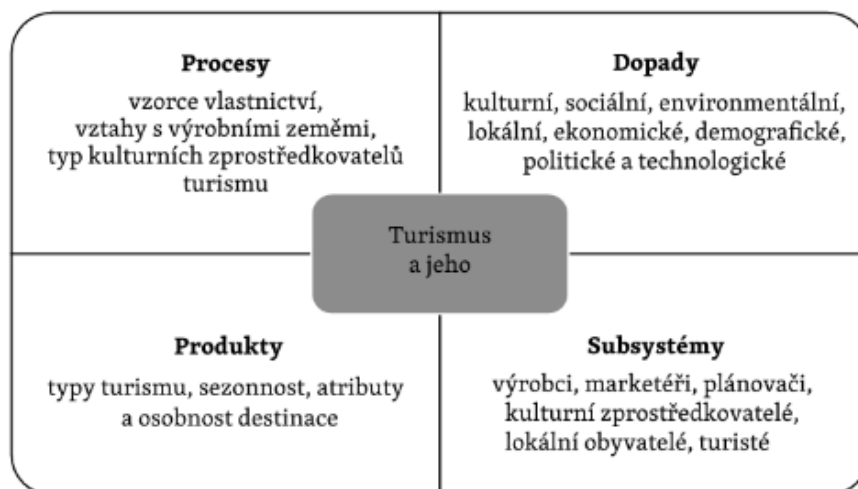
Aj napriek tomu, že neexistuje jedna všeobecne uznávaná definícia turizmu, je možné vymedzenie jeho základných faktorov, medzi ktoré patria voľný čas, disponibilné peňažné prostriedky, dočasný pobyt, vykročenie z rutinného a všedného života či oslobodenie od práce. Turizmus je založený na pohybe turistov a ich dočasnom pobyte v cieľovej destinácii, pričom každý z nich má odlišný účel a motiváciu k turizmu. Pohyb turistov do destinácií je dočasný, krátkodobý, s možnosťou vrátiť sa v priebehu niekoľkých dní, týždňov či mesiacov (Půtová, 2019, s. 54).

Dĺžka pobytu mimo bežné životné prostredie je v domácom turizme v trvaní do šiestich mesiacov, v medzinárodnom turizme do jedného roka. Medzinárodný turizmus označuje účasť na turizme, kedy dochádza k prekročeniu hraníc národného štátu. Svetový turizmus označuje celkový turizmus na svete, pri ktorom dochádza k prekročovaniu hraníc, jedná sa teda o súhrn celkového príjazdového a výjazdového turizmu všetkých štátov sveta (Palatková, 2014, s. 11).

Cestovný ruch zahŕňa všetkých poskytovateľov služieb pre turistov a služieb, ktoré sú s ním spojené. Jedná sa o celosvetový priemysel zahŕňajúci prepravu, ubytovanie a všetky ostatné zložky vrátane propagácie, ktoré slúžia potrebám a prániam turistov. Ekonomický koncept cestovného ruchu popisuje cestovný ruch ako sumu celkových výdajov turistov na území daného štátu, politickej jednotky či ekonomickej oblasti dvoch susediacich štátov alebo národov, sústredenej okolo jednej prepravnej siete (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 5).

K definíciám popisujúcim turizmus sa radia koncepčné a technické definície. Koncepčné definície opisujú čo je turizmus tým, že poskytujú holistický teoretický rámec, ktorý identifikuje všetky prvky cestovného ruchu a odráža jeho mnohostranné a multidisciplinárne charakteristiky. Technické definície zase určujú, kto sú turisti a čo je odvetvie turizmu, pričom špecifikujú kritériá, podľa ktorých možno cestujúcich klasifikovať ako turistov a podniky možno klasifikovať ako súčasť odvetvia turizmu (Inkson a Minnaert, 2018, s. 23).

Turizmus predstavuje zložitý systém, ktorý sa skladá z piatich prvkov – turistov, vysielajúcich regiónov, tranzitných trás, cieľových regiónov a industrií turizmu.



Obrázok 1: Turizmus ako systém (Půtová, 2019, s. 55)

Na existenciu turizmu vplýva dopyt po cestovaní, charakter konkrétnej destinácie (napr. prístupnosť, politická či ekonomická stabilita) a sprostredkovatelia turizmu (napr. hotely, preprava, zástupcovia cestovnej kancelárie), pretože vytvárajú vzťahy a ovplyvňujú prostredie konkrétnej destinácie. Popri tom tvorí turizmus aj dynamické a statické sektory. Do dynamického sektora patria všetky ekonomické aktivity, doprava a dopyt. Ide o činnosti cestovných kancelárií či agentúr a dopravných spoločností. Statický sektor predstavuje dočasný pobyt, kde patrí ubytovanie, stravovanie a aktivity. Z tohto pohľadu je turizmus kombináciou aktivít, služieb, tovaru či inštitúcií, ktoré slúžia na uspokojenie potrieb turistov a vykazujú odlišné charakteristiky, motivácie, očakávania či skúsenosti (Půtová, 2019, s. 55).

1.2 Formy a druhy cestovného ruchu

V českej a slovenskej literatúre sa v súvislosti s klasifikáciou cestovného ruchu stretávame s členením cestovného ruchu na formy a druhy. Druhy cestovného ruchu predstavujú členenie cestovného ruchu podľa motívu účasti na cestovnom ruchu (napr. rekreačný cestovný ruch). Na druhú stranu, formy cestovného ruchu predstavujú vymedzenie cestovného ruchu podľa konkrétnych podmienok, v ktorých sa uskutočňuje cestovný ruch, ako napr. krátkodobý cestovný ruch, organizovaný cestovný ruch a pod.

Česká literatúra uvádza ako základné druhy cestovného ruchu rekreačný cestovný ruch, kultúrne poznávací cestovný ruch, kúpeľno-liečebný cestovný ruch, športovo-turistický cestovný ruch, náboženský cestovný ruch a obchodný cestovný ruch. Toto členenie nie je jednoznačné, u rôznych autorov sa stretávame aj s odlišným členením cestovného ruchu.

V zahraničnej literatúre sa členenie cestovného ruchu na formy a druhy nepoužíva. Za pojmy rovnakého obsahu sa považujú ako formy, tak druhy či typy cestovného ruchu. V zahraničnej literatúre sa tak stretávame s rovnocenne používanými pojmami ako forms of tourism, kinds of tourism, types of tourism, atď. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 13-16).

Robinson, Lück a Smith (2020, s. 200-232) vymedzujú nasledovné typy cestovného ruchu a špecializovaného cestovného ruchu, kde radia zážitkový cestovný ruch, obchodný cestovný ruch, pobrežný a námorný cestovný ruch, komunitný cestovný ruch, kulinársky cestovný ruch, kultúrny cestovný ruch, dark tourism, ekologický cestovný ruch, vzdelávací cestovný ruch, fair trade cestovný ruch, farmársky cestovný ruch a agro-turizmus, filmový cestovný ruch, genealogický cestovný ruch, zdravotný, wellness a kúpeľný cestovný ruch, LGBTQ cestovný ruch, liečebný cestovný ruch, náboženský cestovný ruch, zodpovedný

cestovný ruch, seriózný voľný čas a dobrovoľníctvo, sex turizmus, nákupný a maloobchodný cestovný ruch, slow tourism, športový cestovný ruch, svadobný cestovný ruch a prírodný cestovný ruch.

Hlavné rozdiely medzi typmi cestovného ruchu sú založené na:

1. geografickom umiestnení destinácie,
2. druhu aktivity vykonávanej na zájazde,
3. umiestnení dopytu a jeho vzťahu k destinácii z národného hľadiska krajiny,
4. charakteristike zájazdu vrátane spôsobu jeho organizácie a počtu turistov.

Na základe **geografického umiestnenia destinácie** rozoznávame jednotlivé formy cestovného ruchu:

- Mestský cestovný ruch – cestovný ruch v mestách a veľkomestách s využitím zdrojov, ktoré sú poskytované predovšetkým miestnym obyvateľom a podnikateľom ako atrakcia pre turistov, ako napr. múzeá, divadlá, trhy, obchody, reštaurácie, športové a kultúrne zariadenia apod. Dopravné spojenia to týchto miest a v rámci nich sú zvyčajne dobre rozvinuté.
- Vidiecky turizmus – cestovný ruch v malých mestách a obciach, alebo v odľahlých prírodných oblastiach. Atrakcie môžu byť prírodného či kultúrneho charakteru, alebo sú založené na špecifických fyzických aktivitách (napr. horolezectvo, turistika, cyklistika) a zdroje môžu byť rozmiestnené v širokom okolí. Dopyt je vo veľkej miere ovplyvnený počasím. Prístup do týchto destinácií a v rámci nich môže byť obmedzený a vyžaduje používanie súkromných vozidiel turistami.
- Letoviská – cestovný ruch v mieste, ktoré priťahuje veľké množstvo turistov, a kde hospodárstvu a službám dominuje cestovný ruch. Tento typ cestovného ruchu sa môže rozvíjať v existujúcich obciach alebo môže byť účelovo vybudovaný. Nachádza sa často v pobrežných alebo horských oblastiach.

Užitočné je členenie cestovného ruchu na základe **vykonávanej aktivity**, pretože daná aktivita často identifikuje hlavnú motiváciu takéhoto typu cestovného ruchu, typ destinácií a atrakcií, ktoré turisti pravdepodobne navštívia a zdroje potrebné na prilákanie tejto formy cestovného ruchu. Medzi niektoré bežné typy aktivít patrí turizmus za účelom návštevy kultúrneho dedičstva krajiny, turizmus za účelom návštevy galérií, múzeí, eko-turizmus, turizmus za účelom návštevy pobrežných oblastí a pláží, športový turizmus, dark tourism,

turizmus za účelom návštevy kultúrnych alebo športových podujatí, turizmus za účelom rôznych stretnutí, konferencií či výstav, turizmus za účelom plavby a turizmus za účelom návštevy priateľov a blízkych.

Z **národného hľadiska** je možné členiť cestovný ruch na domáci, príjazdový a výjazdový. Pod pojmom domáci cestovný ruch sa rozumie turistická aktivita obyvateľov v rámci ich vlastnej krajiny. Príjazdový cestovný ruch sa týka turistických príchodov obyvateľov z iných krajín. Výjazdový cestovný ruch sa týka turistických aktivít jednotlivcov mimo krajiny ich bydliska.

Posledným členením cestovného ruchu je členenie na základe **charakteristiky zájazdu, vrátane toho, ako bol zorganizovaný a počtu turistov**. V praxi sa cestovný ruch často opisuje pomocou určitých charakteristík zájazdu týkajúcich sa zloženia cestovateľskej skupiny, spôsobu organizácie alebo rozsahu a dopadu zájazdu. Patrí sem nezávislé cestovanie, inkluzívne cestovanie, skupinové cestovanie, firemné cestovanie, masový cestovný ruch a alternatívny cestovný ruch. V realite sa však jednotlivé charakteristiky prekrývajú (Inkson a Minnaert, 2018, s. 40-43).

1.3 Cestovná kancelária a cestovná agentúra

Cestovné kancelárie a cestovné agentúry predstavujú základné prevádzkové jednotky cestovného ruchu. Ich náplňou práce je sprostredkovať, organizovať a zabezpečovať služby, ktoré súvisia s cestovným ruchom (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 120).

Podľa § 5 ods. 2, zákona č. 170/2018 Z. z. o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov (© 2024), je **cestovná kancelária** definovaná ako obchodník, ktorý kombinuje služby cestovného ruchu na účely zostavenia zájazdu, predáva alebo ponúka na predaj zájazdy a uzatvára zmluvu o zájazde alebo sprostredkúva spojené služby cestovného ruchu.

Definícia cestovnej kancelárie podľa Goeldnera a Richieho znie nasledovne: „Cestovná kancelária je podnik alebo osoba predávajúca spotrebiteľom individuálne služby alebo kombináciu služieb cestovného ruchu.” Pod pojmom tour operator sa rozumie svetové označenie pre cestovnú kanceláriu. Cestovná kancelária má zároveň zo svojej koncesie oprávnenie na vykonávanie činnosti cestovnej agentúry (Palatková, 2013, s. 13).

Cestovné kancelárie spájajú dva alebo viac prvkov ponuky a predávajú ich za jednu cenu. Hromadne uzatvárajú zmluvy s hotelmi, leteckými spoločnosťami a spoločnosťami pozemnej dopravy a zostavujú ich do inkluzívnych zájazdov, ktoré následne oznámia trhu prostredníctvom tlačených brožúr alebo internetu. Cestovné kancelárie vystupujú ako veľkoobchodníci, ich hlavným produktom je inkluzívny zájazd zostavený operátorom, ktorý sa dá ľahko kúpiť, za konkurencieschopné ceny a je distribuovaný tradične, prostredníctvom cestovných kancelárií, a čoraz častejšie aj prostredníctvom internetu (Cooper, 2012, s. 198-199).

Cestovná agentúra je podnikateľom, ktorý je na základe príslušného odboru voľnej živnosti oprávnený ponúkať a predávať jednotlivé služby cestovného ruchu a kombinácie, ktoré nespĺňajú definíciu zájazdu. Pokiaľ sa jedná o zájazd, cestovná agentúra môže predaj iba sprostredkovať pre cestovnú kanceláriu, ktorá má platné oprávnenie k podnikaniu. Medzinárodné označenie pre cestovnú agentúru nie je jednoznačne určené (Palatková, 2013, s. 13).

Cestovné agentúry pôsobia ako distribútori jednotlivých prvkov ponuky cestovného ruchu alebo inkluzívnych zájazdov. Pre riaditeľov fungujú ako výhodná sieť predajných miest, zatiaľ čo pre verejnosť poskytujú poradenstvo a miesto pre rezerváciu produktov, čím šetria čas a peniaze spotrebiteľa na hľadanie. Cestovné agentúry jednoducho sprístupňujú produkty od dodávateľov cestovného ruchu, preto je ich založenie dostupné a lacné. Ponúkajú širokú škálu produktov vrátane zájazdov, vstupeniek, meny, poistenia, ubytovania a vstupeniek na atrakcie (Cooper, 2012, s. 203).

1.4 Význam cestovného ruchu

V súčasnosti tvorí cestovný ruch veľmi významné odvetvie, a to nielen svetového hospodárstva, ale aj ekonomiky. Pokladá sa za fenomén súčasnej spoločnosti, a takisto ho možno pokladať za odraz životnej úrovne obyvateľstva danej krajiny, pretože súvisí s príjmami a voľným časom človeka. Pre veľa ľudí je cestovanie súčasťou ich životného štýlu (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 7).

Cestovný ruch sa považuje za veľmi dynamicky sa rozvíjajúci segment ekonomiky. Predstavuje rozsiahly trh, ktorý vyžaduje uspokojenie rozličných potrieb, a tým zároveň vzbudzuje pozornosť podnikateľov, verejnej a štátnej správy.

Za predpokladu, že je cestovný ruch rozvíjaný, môže byť zdrojom príjmov pre obec, zdrojom pre vytváranie nových pracovných príležitostí, príležitostí k revitalizácii a zveľad'ovaniu miest a obcí. Takisto je cestovný ruch prostriedkom na zvyšovanie životnej úrovne, poskytuje ekonomické a sociálne príležitosti tým subjektom, ktoré sa zaujímajú o využitie cestovného ruchu vo svoj prospech (Jakubíková, 2012, s. 18).

2 MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU

Marketing predstavuje v trhovom hospodárstve nástroj, prostredníctvom ktorého možno dosiahnuť podnikateľských cieľov, ktoré zohľadňujú potreby a želania zákazníkov. Pri uplatňovaní marketingu prebieha uspokojovanie potrieb to takej miery, do akej je daný podnik/organizácia či cieľové miesto úspešné na trhu. Takisto aj v cestovnom ruchu má marketing svoj význam. Podniky cestovného ruchu v roli producentov a sprostredkovateľov služieb sa musia snažiť prispôbiť svoju ponuku/produkty aktuálnym potrebám trhu a ovplyvňovať ich požadovanou perspektívou, ktorá zo sebou prináša aj riziká podnikania (Gúčík, 2018, s. 9).

Rada pre štandardy marketingovej zodpovednosti nadácie Marketing Accountability Foundation definuje marketing ako „činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok“. Jedná sa o oficiálnu definíciu marketingu vo všeobecnosti, ktorá zdôrazňuje, že okrem aspektov tvorby, komunikácie a doručovania je v marketingu aj funkcia výmeny. Väčšina odborníkov však súhlasí s tým, že marketing služieb, do ktorého patrí aj marketing cestovného ruchu, sa vo veľkej miere odlišuje od marketingu fyzických produktov. Medzi dva z hlavných rozdielov medzi službami a produktmi patrí nehmotnosť a pominuteľnosť služieb (Morrison, 2022, s. 21-22).

Marketing cestovného ruchu predstavuje špeciálne odvetvie marketingu služieb, s veľmi jedinečnými vlastnosťami. Marketing cestovného ruchu je nepretržitý, postupný proces, prostredníctvom ktorého organizácie cestovného ruchu plánujú, skúmajú, implementujú, kontrolujú a vyhodnocujú programy zamerané na uspokojenie potrieb a želaní cestujúcich, ako aj ich vízií a cieľov. Aby boli tieto marketingové programy čo najefektívnejšie, závisia od úsilia mnohých iných organizácií a jednotlivcov v rámci aj mimo destinácie (Morrison, 2024, s. 10).

Sprostredkovatelia služieb cestovného ruchu, kde patria aj cestovné kancelárie a cestovné agentúry, majú samostatné postavenie v cestovnom ruchu. Z pohľadu marketingu plnia úlohu hlavne distribútora produktu producentov, a takisto voči nim vykonávajú aj úlohu informátora o potrebách a kapacite trhu. Producenti služieb spolupracujúci s distribútormi svojho produktu, by mali ukazovať záujem o ich činnosť a podporovať ich, a to predovšetkým kvalitou svojich služieb (Gúčík, 2018, s. 19).

2.1 Špecifiká cestovného ruchu

Cestovný ruch predstavuje odvetvie zo značným podielom služieb. Spájajú sa s ním nasledujúce špecifiká:

- jeho rozvoj je výrazne ovplyvňovaný politicko-správnymi podmienkami,
- produkt cestovného ruchu nie je možné nijak skladovať,
- viazanosť na dané miesto, priama spojitosť s územím/miestom, kde sa cestovný ruch realizuje, predovšetkým s kvalitou jeho prírodného prostredia,
- sezónnosť,
- trh cestovného ruchu je výrazne ovplyvňovaný prírodnými faktormi a ostatnými nepredvídateľnými skutočnosťami,
- značný podiel ľudskej práce,
- úzky vzťah medzi ponukou a dopytom (cenové zmeny, zmeny v príjmoch, ktoré sa prejavujú na trhu),
- dopyt je vo veľkej miere ovplyvnený dôchodkom obyvateľstva, fondom voľného času, cenovou hladinou ponúkaných služieb, preferenciami spotrebiteľov, motiváciou, módou a prestížou, celkovým spôsobom života,
- na ponuku vplýva rozvoj a používanie techniky a technológií, ako je internet, informačné a rezervačné systémy (Jakubíková, 2012, s. 21).

2.2 Podstata marketingu cestovného ruchu

Pretože uplatňovanie marketingu predpokladá ekonomické prostredie, je možné ho uplatňovať len do tej miery, do akej funguje trh. Existenciu samostatných subjektov, ktorými sú predávajúci a kupujúci a autonómnu tvorbu cien určuje vzťah dopytu a ponuky na trhu. Nutnou podmienkou je takisto existencia konkurencie, právne zabezpečenie podnikateľskej činnosti a ekonomická zodpovednosť podniku za svoje rozhodnutia.

Popri ekonomickom prostredí sa pri uplatňovaní marketingu musia rešpektovať aj osobitosti cestovného ruchu a jeho produktu. Cestovný ruch ako sociálno-ekonomický a ekologický jav vystihujú nasledovné charakteristiky:

- Cestovný ruch je závislý na potenciáli primárnych zdrojov, ktoré ovplyvňujú štruktúru ponuky na trhu. Jej cieľom je uspokojiť špecifické potreby človeka, ktoré sú podnetom pre cestovanie a dočasný pobyt v navštívenom mieste. Primárne zdroje sú označované aj pojmom atraktivity cestovného ruchu.
- Sekundárnu ponuku vytvárajú zariadenia a inštitúcie súkromného a verejného sektora produkujúce služby v nadväznosti na primárne zdroje. Tieto služby nie sú produkované iba jednotlivo, ale aj ako balíky služieb, a preto ide v cestovnom ruchu o marketing služieb.
- Potreby a želania zákazníkov sú uspokojované prostredníctvom služieb z rôznych odvetví. Patria sem ako služby, ktoré sú pre cestovný ruch typické, tak aj služby, ktoré sú spotrebované mimo cestovného ruchu, ktoré cestovný ruch rozvíja a vytvára v nich isté modifikácie.
- Služby a tovary, ktoré sú spotrebované v cestovnom ruchu sú väčšinou výsledkom činnosti iných odvetví (pohostinstvo, doprava, obchod atď.), a z toho vyplýva, že marketing cestovného ruchu je najmä marketingom týchto odvetví služieb. Cestovný ruch vystupuje voči týmto odvetviam ako faktor, ktorý stimuluje ich trh, zároveň návštevníci v cestovnom ruchu sú špecifickou cieľovou skupinou, a tak predstavujú novú kvalitu ich odbytu.
- Zabezpečené súladu medzi dopytom a ponukou. Ide o ekvivalent, ktorý na jednej strane slúži na uspokojenie potrieb a prianí zákazníkov, a na druhej strane sa jedná o produkt cestovného ruchu, ktorý smeruje k tomu, aby poskytovatelia služieb mali záujem o potreby a priania zákazníkov, ktoré sú uspokojované v cestovnom ruchu a analyzovali produkt nie iba podnikov služieb v cestovnom ruchu, ale takisto aj jednotlivých atraktivít a navštevovaných cieľových miest.
- Okrem jednotlivcov sú na trhu cestovného ruchu subjektom na strane dopytu taktiež aj inštitucionálni zákazníci ako návštevníci v domácom či zahraničnom cestovnom ruchu. Na strane ponuky nájdeme nielen subjekty trhu ako podniky služieb, ale zároveň aj cieľové miesta cestovného ruchu (Gúčik, 2018, s. 14).

2.3 Koncept marketingu cestovného ruchu

Marketing cestovného ruchu odkazuje na propagačné a reklamné úsilie, vynaložené na prilákanie cestujúcich do konkrétnej destinácie. Cieľom marketingu cestového ruchu je zvýšenie povedomia o destinácii, a vytvorenie pozitívneho obrazu v mysli potenciálnych turistov, čo vedie k zvýšeniu počtu návštevníkov a tržieb.

Marketingové úsilie je zamerané buď na propagáciu konkrétneho aspektu destinácie (napr. história, kultúra, prírodné krásy) alebo propaguje destináciu ako celok a zdôrazňuje jej jedinečné vlastnosti a výhody v porovnaní s inými destináciami.

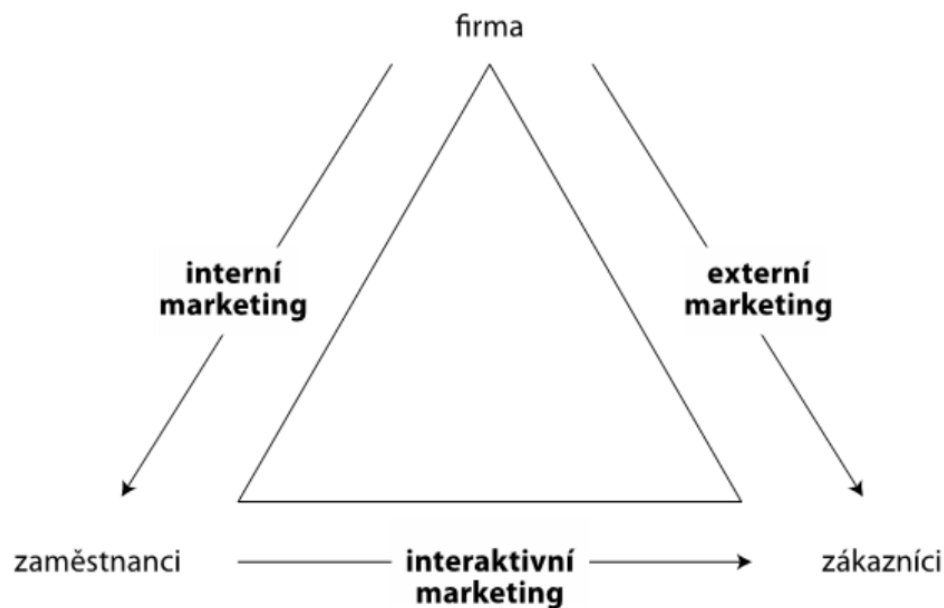
Okrem prilákania návštevníkov môže marketing cestovného ruchu tiež pomôcť vybudovať povedomie o značke a reputáciu destinácie, čo je dôležité predovšetkým pri destináciách, ktoré sú menej známe, alebo čelia konkurencii iných obľúbených destinácií (Concept of tourism marketing, © 2024).

Zámerom marketingu cestovného ruchu je aj snaha o vytváranie ekonomických výhod pre miestnu komunitu a podniky. Ide o zvýšenie viditeľnosti a povedomia o konkrétnej destinácii medzi potenciálnymi cestovateľmi. Ďalším zo zámerov je podporiť opakované návštevy predošlých cestovateľov a predĺžiť dĺžku ich pobytu (Rawat, © 2024).

2.4 Druhy marketingu v oblasti služieb

Cestovný ruch je neoddeliteľne prepojený s poskytovaním služieb. V oblasti služieb rozlišujeme jednotlivé druhy marketingu:

- **Externý marketing**, ktorý zobrazuje bežnú prácu pri príprave, tvorbe cien, distribúcii a propagácii služieb zákazníkom.
- **Interný marketing**, ktorý vykonáva firma poskytujúca služby so zámerom efektívneho školenia a motivácie zamestnancov, ktorí sa dostávajú do kontaktu so zákazníkmi. Táto firma takisto cieľi aj na celkový personál, ktorý podporuje, aby pracoval ako tím, ktorý sa stará o spokojnosť zákazníka.
- **Interaktívny marketing**, ktorý sa zaoberá schopnosťami zamestnancov pri obsluhu klienta. Interaktívnym sa označuje na základe toho, že vnímaná kvalita služieb závisí do podstatnej miery na kvalite interakcie kupujúceho a predávajúceho (Jakubíková, 2012, s. 70-75).



Obrázok 2: Tri typy marketingu v oblasti služieb (Jakubíková, 2012, s. 74)

2.5 Nástroje marketingu cestovného ruchu

S využitím marketingu v cestovnom ruchu súvisia kľúčové nástroje, ktorých kombinácia je nutná na zabezpečenie súladu ponuky služieb a požiadaviek zákazníkov na kvalitu týchto služieb. Medzi nástroje marketingu cestovného ruchu spadajú štyri marketingové nástroje, označované aj ako 4P. Patrí sem produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia, ktoré vyjadrujú rozmýšľanie predávajúceho. Z pohľadu zákazníka sa jedná o 4C – zákaznícka hodnota, zákazníckove výdavky, pohodlie zákazníka a komunikácia so zákazníkom.

Pretože model štyroch marketingových nástrojov nevystihuje všetky základné vzťahy marketingu cestovného ruchu, je nutné hovoriť aj o ďalších nástrojoch. Payne zaraďuje k tradičným nástrojom marketingu aj ďalšie tri, kde patria ľudské zdroje, procesy a služba zákazníkovi.

Okrem základných marketingových nástrojov cestovného ruchu, kde spadajú produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia a ľudia, patria k novým nástrojom procesy, materiálne prostredie, partnerstvo a tvorba balíkov služieb. Tieto jednotlivé marketingové nástroje cestovného ruchu sa dajú kombinovať a uplatňovať s odlišnou intenzitou a v odlišnom poradí. Všetky sú využívané s cieľom uspokojenia potrieb zákazníkov a prinesenia prospechu podniku (Gúčík, 2018, s. 26-27).

Produkt označuje rôzne ponuky v cestovnom ruchu, ktoré daná destinácia ponúka, aby prilákala návštevníkov. Patria sem napríklad atrakcie (kultúrne a historické pamiatky, zábavné parky, zoológické záhrady, ...), ubytovanie (hotely, motely, rezorty, ...), jedlo a nápoje (reštaurácie, kaviarne, ...), doprava (vlaký, autobusy, taxi, ...), a aktivity (šport, nakupovanie a rôzne podujatia). Silný produkt cestovného ruchu musí spĺňať potreby a preferencie cieľového trhu, a poskytnúť jedinečný a nezabudnuteľný zážitok. Vytváraním a doladovaním svojej ponuky v cestovnom ruchu môže destinácia prilákať a udržať návštevníkov, čo má za následok zvýšený ekonomický prínos pre región.

Cena je ďalším dôležitým aspektom v marketingu cestovného ruchu. Vzťahuje sa na náklady rôznych ponúk cestovného ruchu, ako sú atrakcie, ubytovanie, jedlo a nápoje, doprava a aktivity. Určenie vhodnej cenovej stratégie pre tieto ponuky je kritickým aspektom úspešného marketingového plánu cestovného ruchu. Pri určení ceny ponúk cestovného ruchu by sa mali brať do úvahy nasledovné faktory, kde patria náklady na poskytnutie produktu (mzdy, materiály a marketingové výdavky), konkurencia (cena by mala byť konkurencieschopná), a ochota cieľového trhu platiť (zohľadniť vnímanú hodnotu destinácie, kvalitu ponuky a rozpočet cieľového trhu). Cenovo výhodná ponuka cestovného ruchu je prítiažlivá pre cieľový trh, a stále zisková pre destináciu.

Distribúcia (alebo miesto) sa vzťahuje na to, ako sú rôzne ponuky cestovného ruchu (atrakcie, ubytovanie, jedlo a nápoje, doprava a aktivity) sprístupnené cieľovému trhu. Jednotlivé distribučné kanály musia byť ľahko dostupné a vhodné pre cieľový trh. V marketingu cestovného ruchu sú najviac využívanými distribučnými kanálmi cestovné agentúry, online rezervačné platformy, ďalej sem patrí priamy predaj (vlastné webové stránky či call centrum spoločnosti cestovného ruchu) a cestovné kancelárie. Výberom správnych distribučných kanálov a vytvorením ponúk v cestovnom ruchu, ktoré budú ľahko dostupné cieľovému trhu, môže daná destinácia zvýšiť počet návštevníkov a vytvoriť väčšie ekonomické výhody pre región.

Propagácia odkazuje na marketingové a reklamné úsilie, použité na vytvorenie povedomia a záujmu o ponuky destinácie cestovného ruchu (atrakcie, ubytovanie, jedlo a nápoje, doprava a aktivity). Cieľom je zasiahnúť a presvedčiť cieľový trh uprednostniť danú destináciu a jej ponuky pred inými možnosťami. Medzi najčastejšie metódy využívané v propagácii cestovného ruchu patrí reklama (platená reklama v rôznych médiách), public relations (budovanie a udržiavanie vzťahov s rôznymi zainteresovanými stranami), sociálne médiá a veľtrhy a akcie (predvedenie destinácie a jej ponúk odborníkom v cestovnom ruchu

a potenciálním návštěvníkem). Vďaka účinnej propagácii destinácie a jej ponúk môže byť v danej destinácii navýšený počet návštevníkov a vytvorený väčší ekonomický prínos pre región (Concept of Marketing Mix, © 2024).

3 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix patrí do marketingového mixu, ktorý obsahuje štyri základné marketingové nástroje, známe aj pod označením 4P. Patrí sem cena, produkt, distribúcia a propagácia. Komunikačný mix sa nachádza v kategórii propagácia (Komunikační mix, © 2024).

Každá organizácia stimuluje požiadavky spotrebiteľov tým, že vytvára a udržiava priaznivý obraz o spoločnosti a pozitívny postoj k jej úspechom prostredníctvom marketingového komunikačného mixu. Propagačný mix (marketingový komunikačný mix) predstavuje špecifickú kombináciu nástrojov na propagáciu spoločnosti, ktorá sa používa na presvedčivú komunikáciu hodnoty zákazníka a budovanie vzťahov so zákazníkmi.

McCarthy vymedzil mix marketingovej komunikácie ako špecifickú kombináciu prvkov – reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations a priamy marketing, ktoré spoločnosti využívajú na realizáciu svojich cieľov pre reklamu a marketing. Všetky tieto komunikačné aktivity musia byť dobre pripravené a vedené v dobrom poriadku prostredníctvom komplexného riadenia.

Úspešná marketingová komunikácia spoľieha na kombináciu prvkov propagačného mixu, a umožňuje podnikom efektívne komunikovať výhody ich produktov alebo služieb s cieľovými zákazníkmi. Ako uvádza Mladen Velev, každý z prvkov mixu marketingovej komunikácie môže mať špecifické tvary a má odlišnú úlohu v celkovom programe marketingovej stimulácie (Todorova, © 2015).

3.1 Nástroje komunikačného mixu

Do komunikačného mixu sa radí sedem hlavných komunikačných disciplín, ktorými sú reklama, direct marketing, podpora predaja, public relations, event marketing a sponzoring, osobný predaj a online komunikácia. Každá z týchto disciplín obsahuje väčší alebo menší počet komunikačných nástrojov (Karlíček, 2016, s. 17).

Nástroje komunikačného mixu môžeme ďalej deliť na priame a nepriame nástroje. Priame (osobné) nástroje komunikačného mixu zahŕňajú priamy predaj na predajni, marketingovú komunikáciu na predajni, veľtrhy a eventy. Do nepriamych (neosobných) nástrojov komunikačného mixu spadá podpora predaja, reklama, public relations, influencer marketing, direct marketing, online marketing, sponzoring, virálny marketing, content marketing, atď. (Komunikační mix, © 2024).

3.1.1 Reklama

Reklama ako jeden z prvkov komunikačného mixu predstavuje tvorbu a distribúciu správ poskytovateľov tovarov alebo služieb ponúkaných za komerčným účelom. Jedná sa o platené správy, ktoré používajú komunikačné médiá, aby zasiahli cieľovú skupinu. Spadá tu inzercia, televízna a rozhlasová reklama, vonkajšia reklama, reklama v kinách a audiovizuálne snímky. Takisto sa sem radí aj reklama v nových médiách a na sociálnych sieťach, ktorá tu má vzhľadom na svoj význam a budúcnosť tiež svoje miesto (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 15-16).

Ide o viditeľne najvýznamnejší spôsob, ktorým môže značka posilniť svoju image. Značka sa prostredníctvom reklamy spája s istými atribútmi, ktoré prispievajú k zvyšovaniu jej prítlačivosti. Reklama sa zároveň spája aj s tzv. efektom falošnej popularity, čo predstavuje vnímanie produktov, ktoré sú propagované reklamou, ako všeobecne populárnych (Karlíček, 2016, s. 49).

Reklamou sa podľa § 2 ods. 1, písm. a) zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov (© 2024) rozumie prevedenie, prezentácia či iné oznámenie, ktoré súvisí s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou so zámerom uplatnenia produktov na trhu.

Pre reklamu nájdeme množstvo definícií, ale všetky tieto definície majú spoločnú tú skutočnosť, že sa jedná o komunikáciu medzi zadávateľom a tým, pre koho je určený ponúkaný produkt alebo služba. Táto komunikácia prebieha za pomoci určitého média s komerčným cieľom. Reklama sa využíva za účelom, aby sme spotrebiteľa informovali o tom, aké produkty alebo služby máme k dispozícii, ktoré by vedeli uspokojiť jeho potreby (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14).

V cieľovom mieste cestovného ruchu môže byť reklama účinná, pretože obsiahne veľké množstvo osôb pri pomerne nízkych nákladoch vzťahujúcich sa na jedného osloveného. Reklamu je možné aj niekoľkokrát opakovať. Nie je však isté, či sa medzi zasiahnutým publikom nachádza aj cieľová skupina, na ktorú sa cieľové miesto orientuje. Reklama ako jeden z najviac viditeľných nástrojov marketingovej komunikácie je nesmierne dôležitá pre cieľové miesta cestovného ruchu, pretože využíva silu masmédií, aj keď v súčasnosti prichádzajú iné médiá, ktorých orientácia mieri na užšie segmenty zákazníkov (Maráková, 2016, s. 49).

OOH reklama

Vonkajšia reklama, označovaná taktiež ako out-of-home reklama, pojíma pestrú paletu rôznych médií. Najbežnejšie sú billboardy, bigboardy, citylighty a LED displeje. Takisto sa môže jednať aj o potlače alebo nástreky, podlahovú grafiku, reklamné plachty, rôzne trojrozmerné makety, modely produktov atď. Tento typ reklamy sa najčastejšie nachádza na zastávkach mestskej dopravy, v uliciach miest, pri cestách a diaľniciach, vnútri a na povrchu prostriedkov mestskej hromadnej dopravy, na novinových stánkoch či budovách. V týchto prípadoch sa na označenie používa pojem outdoorové médiá. Rovnaké médiá sa zároveň objavujú vnútri staníc, staníc metra, letísk, nákupných centier, reštaurácií, barov, zábavných, zdravotných, vzdelávacích, športových a iných zariadení. Potom hovoríme o indoorových médiách (Karlíček, 2016, s. 56).

3.1.2 Direct marketing

Direct marketingom sa rozumie priama komunikácia so starostlivo zvolenými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získania okamžitej odozvy a budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Je možné tu zaradiť všetky trhové aktivity, ktoré vytvárajú priamy kontakt s cieľovou skupinou. V praxi sa používa aj označenie ono-to-one marketing či marketing na mieru (Přikrylová, 2019, s. 105).

Spoločnosti využívajú priamy marketing na prispôsobenie svojho posolstva potrebám a záujmom úzko definovaných segmentov alebo jednotlivých kupujúcich. Týmto spôsobom budujú zapojenie zákazníkov, komunitu značky a predaj (Kotler et al., 2017, s. 475).

V porovnaní s reklamou, ktorá sa zameriava na široké skupiny ľudí, direct marketing cieľi na oveľa užšie segmenty alebo priamo na jednotlivcov. V masách existujúcich alebo potenciálnych zákazníkov dokáže direct marketing identifikovať tých jedincov, ktorí budú pre danú spoločnosť najperspektívnejší. Týmto spôsobom sa môže vo výraznej miere zamedziť plytvaniu finančnými prostriedkami na menej ziskových jedincov. Zacielenie na úzke segmenty alebo jednotlivcov poskytuje možnosť výrazného prispôsobenia marketingových oznámení motivácii a ostatným charakteristikám cieľového segmentu alebo oslovených jednotlivcov (Karlíček, 2016, s. 73-74).

Medzi typy médií priameho marketingu sa radí direct mail, televízia a rádio, printová reklama/katalógy, telemarketing, internet a užívateľské skupiny/členské schémy/vernostné karty. Direct mail je stále veľmi dôležitým nástrojom direct marketingu, aj napriek nevyžiadanej pošte, pretože poskytuje detailnejšie informácie. Predstavuje vhodné médium

na zachytenie cieľovej skupiny, a jeho funkčnosť závisí od kreatívnej stránky. Katalógy predstavujú jednu z najstarších foriem marketingu, primárnym cieľovým publikom sú hlavne ženy. Spoločne s printovou reklamou však vykazujú nízku mieru odozvy, na druhú stranu sú finančne nenáročné. V dnešnej digitálnej dobe majú spoločnosti nové a bohatšie zdroje na získavanie informácií o ich selektívnom cieľovom publiku. Nízke náklady na tvorbu webu, jeho globálny charakter a popularita sociálnych médií robia z internetu nevyhnutné médium (Copley, 2014, s. 272-274).

Priamy marketing je považovaný za najviac významný nástroj programu na zvyšovanie lojality zákazníka k cieľovému miestu cestovného ruchu. Zakladá sa na ustavičnom kontaktovaní stálych a potenciálnych návštevníkov, rozosielaní informácií o cieľovom mieste cestovného ruchu a pútavých cenových ponúk (Maráková, 2016, s. 54).

3.1.3 Podpora predaja

Podpora predaja pozostáva z krátkodobých stimulov na podporu nákupu alebo predaja produktu alebo služby. Zatiaľ čo reklama ponúka dôvody na kúpu produktu alebo služby, podpora predaja ponúka dôvody na okamžitú kúpu produktu či služby (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 479).

Podpora predaja využíva rozličné techniky, aby presvedčila zákazníka k nákupu, alebo aby zákazník nakúpil vo väčšom množstve. S nástrojmi podpory predaja sa stretávame takmer dennodenne. Sú nám prezentované výrobky, ponúkané zľavy, pri návšteve obchodu na nás z každej strany útočia rôzne techniky podpory predaja. Obchodníci využívajú krátkodobé podnety, ktoré sú zamerané na aktivizáciu nákupov či predajov výrobkov a služieb (Příkrylová, 2019, s. 98).

Podpora predaja môže byť vnímaná ako akceleračný nástroj na urýchlenie procesu nákupu, na zvýšenie miery predaja. V ideálnom prípade by propagácia predaja mala generovať predaj, ktorý nie je možné generovať inými prostriedkami, a marketingový špecialista sa musí uistiť, že nepredávajú produkt prostredníctvom stimulu a za cenu, za ktorú by bol produkt aj tak kúpený. Marketingový špecialista sa tiež musí uistiť, že zákazník nebude len skladovať zásoby nepodliehajúce skaze bez toho, aby to bolo súčasťou plánovanej komunikačnej kampane, napríklad na obranu pred konkurenčnými akciami (Copley, 2014, s. 250).

K najčastejšie využívaným formám podpory predaja zameraných na zákazníkov patria kupóny, vzorky zadarmo, darčeky, refundácie, rabaty, prémie, cenovo výhodné balenia,

vernostné karty, zákaznicke známky súťaže, prídavky k tovaru, ochutnávky, výstavy, možnosť vrátenia peňazí pri nespokojnosti zákazníka s tovarom a pod.

Podpora predaja sa zároveň zameriava aj na obchodných zástupcov a distribučné medzičlánky či médiá. Zvyčajne sa organizujú fam tripy (jedná sa o študijné cesty, kde si členovia vyskúšajú produkt na vlastnej koži, aby ho lepšie spoznali a mohli ho následne ponúkať svojim zákazníkom), ochutnávky alebo vzorky, press tripy (novinárom sa ponúkajú pobyty v podnikoch či vyskúšanie produktu, aby o ňom písali pozitívne), či influencer tripy alebo influencer vzorky. Z pohľadu etiky by sa nemalo jednať o platené partnerstvo, a takisto by nemal byť použitý agresívny nátlak na konečného spotrebiteľa (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 358).

Medzi vhodné opatrenia na podporu predaja podľa Fernera sa radí hlavne udržanie si stálych zákazníkov v podobe vernostných programov, pozvania na študijné cesty, zorganizovanie seminárov a prednášok v mieste predajcov (cestovných kancelárií, cestovných agentúr či turistických informačných kancelárií) a finančné motivovanie predaja. Je dôležité myslieť aj na to, že účinky podpory predaja sú zväčša krátkodobé. Na získanie dlhodobých preferencií značky cieľového miesta je potrebné skombinovať podporu predaja s reklamou a osobným predajom (Maráková, 2016, s. 53).

3.1.4 Public relations

Vzťahy s verejnosťou (public relations) predstavujú činnosti, ktoré sú spojené s budovaním vzájomného porozumenia medzi firmou a jej prostredím, cieľovými a záujmovými skupinami. Najčastejšie sa označujú pojmom korporátne komunikácia alebo strategická komunikácia (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 359).

Public Relations Society of America definuje PR ako proces strategickú komunikáciu, ktorý buduje vzájomne prospešné vzťahy medzi organizáciami a ich verejnosťou.

PR sú o povesti – o výsledku toho, čo robíte, čo hovoríte a čo o vás hovoria iní. PR je disciplína, ktorá sa stará o povest' s cieľom získať porozumenie a podporu a ovplyvňovať názory a správanie. Ide o plánované a trvalé úsilie na vytvorenie a udržanie dobrej vôle a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a jej verejnosťou (Copley, 2014, s. 289).

Používajú sa na propagáciu produktov, ľudí, miest, nápadov, aktivít, organizácií, a dokonca aj na propagáciu národov. Spoločnosti využívajú PR na budovanie dobrých vzťahov so spotrebiteľmi, investormi, médiami a ich komunitami. Často sa používajú aj na budovanie

podpory pre zaujímavé firemné podujatia a akcie (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 454).

V cestovnom ruchu sa prostredníctvom aktivít práce s verejnosťou vytvárajú vzťahy s médiami, vnútorné vzťahy, vzťahy s miestnou komunitou a inštitúciami v odvetví. Tvrdoňová hovorí, že práca s verejnosťou slúži na „vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k širokej verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobrý imidž cieľového miesta a vyvracia nepríjemné a inak škodiace príhody, udalosti, odkazy, klebety“ (Maráková, 2016, s. 50).

3.1.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing, označovaný aj ako zážitkový marketing, predstavuje aktivity, kedy firma sprostredkováva cieľovej skupine emocionálne zážitky so svojou značkou. Cieľom týchto zážitkov je vzbudiť pozitívne pocity a prejavíť sa vo zvýšenej obľúbenosti značky. Podstatou event marketingu je viesť cieľovú skupinu k aktívnej participácii, a prostredníctvom toho sprostredkovať viac alebo menej intenzívny emocionálny prežitok so značkou. Eventy slúžia takisto k zvýšeniu povedomia o značke a k vyvolaniu pozitívneho WOM a publicity. Event je zároveň platformou, v rámci ktorej možno zábavnou formou odovzdať informácie o produkte, organizovať sampling, predvádzať produkt, stimulovať predaj či získavať kontakty na potenciálnych zákazníkov a pod.

Sponzoring označuje situáciu, kedy firma získava možnosť spojiť svoju firemnú alebo produktovú značku s iným produktom – dlhodobým projektom, jednorazovou akciou, inštitúciou, športovým tímom, jednotlivcom a pod. Sponzor druhej strane za toto spojenie poskytne finančnú či nefinančnú podporu. Jedná sa o jednu z najviac dynamických disciplín komunikačného mixu (Karlíček, 2016, s. 143-150).

3.1.6 Osobný predaj

Osobný predaj je medziľudskou vetvou propagačného mixu. Zahŕňa medziľudské interakcie a angažovanosť medzi predajcami a jednotlivými zákazníkmi – či už tvárou v tvár, telefonicky alebo textovou správou, prostredníctvom e-mailu alebo sociálnych médií, prostredníctvom videa alebo online centier či inými prostriedkami. Osobný predaj môže byť veľmi efektívny v zložitých predajných situáciách. Predajcovia môžu testovať zákazníkov, aby sa dozvedeli viac o ich problémoch a následne prispôsobiť marketingovú ponuku a

prezentáciu tak, aby vyhovovala špeciálnym potrebám každého zákazníka (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 465).

V oblasti cestovného ruchu predstavuje osobný predaj základný spôsob predaja. Základ osobného predaja tvorí poradenstvo. Na podporu osobného predaja sa využívajú prostriedky ako katalógy, cenníky, prospekty, predajné prostredie, technické prostriedky, predajný výcvik a psychologická príprava pracovníkov. Zámerom osobného predaja je vytvoriť povedomie o danom produkte, zvýšiť záujem návštevníkov, ako aj dohodnúť cenu a iné podmienky predaja. Pre osobný predaj je kľúčové budovať dlhodobé a hodnotné vzťahy so zákazníkmi, ktoré sa odvíjajú od jeho spokojnosti (Maráková, 2016, s. 53-54).

Získanie a poskytnutie okamžitej spätnej väzby predstavuje jednu z výhod osobného predaja. Osobný predaj predstavuje flexibilný a operatívny nástroj marketingovej komunikácie. Ekonomická náročnosť, preloženie kompetencií na zamestnancov vykonávajúcich osobný predaj či strata kontroly nad ich činnosťou sú možné nevýhody pri tomto type komunikačného mixu. Následkom týchto pochybení je poškodenie imidžu podniku cestovného ruchu (Gúčík, 2018, str. 162).

3.1.7 Online komunikácia

Online komunikáciu charakterizuje presné zacielenie, personalizácia, interaktivita, využitie mediálnych obsahov, jednoduchá merateľnosť účinnosti a pomerne nízke náklady (Karlíček, 2016, s. 183).

Online marketing sa vzťahuje na marketing prostredníctvom internetu pomocou webových stránok spoločnosti, online reklamy a propagácie, e-mailového marketingu, online videa a blogov. Sociálne médiá a mobilný marketing tiež prebiehajú online a musia byť úzko koordinované s inými formami digitálneho marketingu (Kotler et al., 2017, s. 478).

Webové stránky

Webové stránky sú neoddeliteľnou súčasťou komunikačného mixu všetkých inštitúcií. Je možné ich považovať za nástroj direct marketingu, keďže umožňujú priamy predaj, sú interaktívne, vedia prispôbiť obsah a formu konkrétnemu návštevníkovi a ich efektivita je veľmi dobre merateľná. Takisto sa dajú považovať za nástroj public relations, keďže umožňujú komunikáciu s hlavnými skupinami danej organizácie. Webová stránka môže byť aj reklamným nástrojom či nástrojom podpory predaja.

Pre daný cieľový segment musí byť webová stránka zaujímavá hlavne z hľadiska obsahu. Ak obsah nepôsobí atraktívne, návštevník nemá dostatočnú motiváciu stránku navštíviť. Stránka by mala byť aj jednoduchá na vyhľadanie, taktiež nenáročná na orientáciu a mala by mať príjemný dizajn, ktorý tiež dokáže vo veľkej miere ovplyvniť návštevníka daného webu (Karlíček, 2016, s. 185).

Sociálne médiá

Spoločný názov pre možnosti aktívnej komunikácie na internete označuje pojem sociálne médiá. Strauss a Frost do sociálnych médií radia aj komunikáciu na sociálnych sieťach. Mangold-Falgus považujú sociálne médiá za hybridný prvok komunikačného mixu (Maráková, 2016, s. 48).

Online sociálne médiá môžu byť charakterizované ako otvorené interaktívne online aplikácie podporujúce vznik neformálnych užívateľských sietí. K najviac významným sociálnym médiám sa radia online sociálne siete, blogy, diskusné fóra a ďalšie. Spoločnosti prostredníctvom online sociálnych sietí môžu informovať o zaujímavých eventoch a akciách. Sociálne siete sú veľmi efektívnym nástrojom public relations. Takisto približujú značky spotrebiteľom, zvyšujú ich obľúbenosť a posilňujú image.

Kľúčovú úlohu zohráva obsah, ktorý by mal byť zaujímavý pre cieľovú skupinu a zodpovedať komunikačným cieľom. Mal by byť usporiadaný tak, aby si ho užívatelia sociálnych médií ľahko a ochotne odovzdávali. Dôležitá je aj neustála starostlivosť o obsah, z toho dôvodu by mali spoločnosti napr. stále aktualizovať svoje blogy, rozvíjať facebookové aplikácie, prispievať novým atraktívnym obsahom na svoje značkové komunity a intenzívne reagovať na diskusie spotrebiteľov na online fórach (Karlíček, 2016, s. 196-200).

Blog

Blog predstavuje jednoduchú webovú aplikáciu, prostredníctvom ktorej ľudia publikujú svoje osobné názory. Popri zaujímavých blogoch vznikajú väčšie alebo menšie čitateľské skupiny. Čitatelia môžu jednotlivé príspevky na blogu komentovať a tým vyvolávať diskusiu. Blogy sú tak významným zdrojom online WOM. V súčasnosti si môže založiť blog ktokoľvek, stále častejšie si ale blogy zakladajú na svojich webových stránkach aj firmy a ďalšie inštitúcie. Firemný blog môže okrem iného môže prispieť k zvýšeniu návštevnosti webových stránok, k posilneniu povesti značky a k priblíženiu organizácie zákazníkom a ďalším kľúčovým skupinám (Karlíček, 2016, s. 198).

3.1.8 Word of mouth

WOM je zameraný na vyvolanie efektu ústneho šírenia reklamy alebo stavu, kedy si daný produkt alebo značku budú spotrebiteľia medzi sebou odporúčať. Je súčasťou buzzmarketingu. V súčasnosti sa jedná o veľmi dôležitý nástroj v súvislosti s internetom a sociálnymi sieťami. Na špecializovaných webových stránkach možno nájsť recenzie produktov, na Facebooku vznikajú skupiny, v ktorých sa hodnotia konkrétne produkty alebo služby. Je dobré WOM nepodceňovať, a to z toho dôvodu, že ľudia vo všeobecnosti dávajú na názory a odporúčania ostatných (Word of mouth marketing, © 2024).

3.2 Ciele marketingovej komunikácie a komunikačného mixu

Zámerom marketingovej komunikácie je vymieňanie si informácií medzi producentmi služieb, sprostredkovateľmi, zákazníkmi a širokou verejnosťou za účelom rastu dopytu po produktoch v cestovom ruchu, predstavenia nových produktov na trhu a tvorby imidžu. Podniky nielen o svojich produktoch a zámeroch informujú, ale zároveň počúvajú a nasávajú informácie, podnety a snažia sa hneď a čo najsprávnejšie zareagovať.

Medzi základné ciele marketingovej komunikácie sa zaraďuje:

- poskytovanie informácií týkajúcich sa podniku cestovného ruchu a produktov, ktoré poskytuje (či o jeho značke),
- tvorba dopytu a jeho následná stimulácia,
- diferenciacia produktov, keďže zákazník chce kupovať individuálne odlišené produkty, na základe jeho individuálnych potrieb. Pri súčasnej konkurencii je to stále väčšia výzva, ak však podnik dokáže odlíšiť svoj produkt od konkurenčného, získa tak konkurenčnú výhodu,
- udržanie dôvery od stálych zákazníkov, čo je v porovnaní so získavaním nových zákazníkov neporovnateľne lacnejšie,
- informovať, presviedčať a pripomínať produkty na trhu v závislosti od životného cyklu, v ktorom sa nachádzajú.

Cieľ marketingovej komunikácie so zákazníkom možno opísať ako úsilie na vyvolanie pozornosti, prejavenie záujmu a túžby po produkte, a taktiež ako motiváciu a podnietenie ku kúpe (Gúčik, 2018, s. 153-155).

Posláním marketingového komunikačného mixu je zoznámenie cieľovej skupiny s produktom spoločnosti (výrobok či služba) a presvedčenie o nákupe tohto produktu. Zámerom je vytvorenie skupiny lojálnych zákazníkov, zvýšenie frekvencie a objemu nákupu, detailnejšie zoznámenie sa s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi, komunikácia s nimi a zníženie fluktuácie predajov (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 339).

4 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Komunikačná stratégia popisuje, akým spôsobom možno dosiahnuť určené komunikačné ciele. Musí byť v súlade s marketingovou stratégiou a zodpovedať situácii na trhu. Taktiež musí byť dostatočne úderná, aby bolo možné naplnenie komunikačných cieľov. Zahŕňa hlavne výber vhodného marketingového oznámenia, jeho kreatívneho vyobrazenia a zvolenie si komunikačného a mediálneho mixu (Karlíček, 2016, s. 15-16).

Zaoberá sa budúcimi predstavami v dlhodobom a vizionárskom horizonte. Vymedzuje prvky ako hodnoty, prístupy, nástroje a rozpočet, ktoré súvisia so stanovenými cieľmi (Komunikačná stratégia, © 2024).

Je súčasťou marketingovej stratégie, ktorá vytvára podstatnú časť stratégie organizácie. Komunikačná stratégia znázorňuje systém komunikačných metód a prostriedkov, cez ktoré organizácie vplyvajú na nákupné správanie zákazníkov s cieľom zrealizovania predaja tovaru na trhu. Takisto má komunikačná stratégia veľký význam aj ako procesná (funkčná) stratégia.

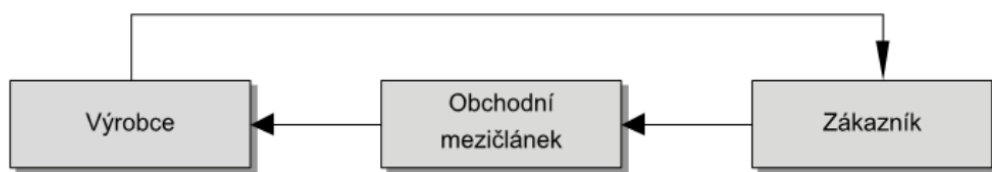
Komunikačné stratégie v cestovnom ruchu vychádzajú z predstavenia ponuky, získavania sympatií k ponuke produktov a služieb cieľového miesta. Zároveň rozširujú a prehlbujú povedomie turistov o ponuke a ich snahou je zmena vzťahov k prezentovaným produktom a službám. Predovšetkým vzťahy so zákazníkmi a spätná väzba predstavujú jadro úspešnej komunikácie, ktorá smeruje k opakovanému nákupu produktov a služieb (Maráková, 2016, s. 26-28).

4.1 Druhy komunikačnej stratégie

Podľa Příkrylové (2019, s. 55) rozoznávame dve základné komunikačné stratégie, a to stratégiu push a stratégiu pull (s. 55).

Stratégia pull (stratégia ťahu) sa zameriava na stimuláciu spotrebiteľa, ktorý požaduje určitý tovar alebo značku od maloobchodu. Počíta sa s tým, že spotrebiteľ, ktorý bude motivovaný reklamou či podporou predaja, bude požadovať určitý produkt či značku od maloobchodníkov. Maloobchodník sa následne obráti na veľkoobchodníka alebo priamo na výrobcu a veľkoobchodník sa obracia na výrobnú firmu (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 342).

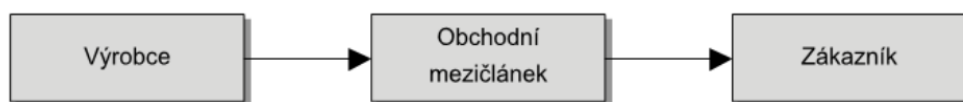
Efektivní pull strategie probíhá tak, že výrobce většinou informuje obchodní mezičlánky o realizaci kampaně, která je zaměřená na konečného zákazníka, např. prostřednictvím spotů v TV a na Youtube, online a offline inzercie a pod. To znamená, že zákazník bude mít dojem, že výrobek a obchodník musí s touto situací počítat. Spůsob osobního prodeje, který realizuje výrobce se následně soustředí jen na první mezičlánky, které představuje velkoobchod či exportní firma. Zároveň poskytne výrobce potřebnou podporu výrobku, např. ve formě poplatku maloobchodníkovi za dobré umístění výrobku v regále (Přikrylová, 2019, s. 55).



Obrázok 3: Strategie pull (Přikrylová, 2019, s. 56)

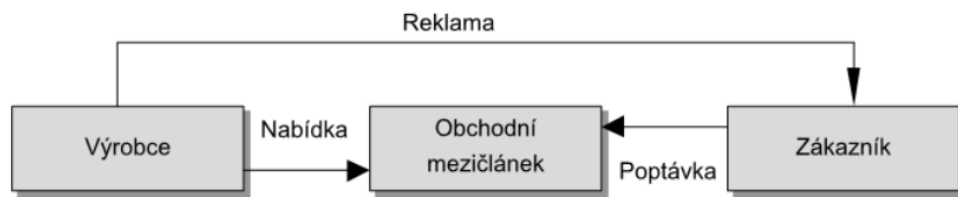
Strategie push (strategie tlaku) tlačí produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. Tato strategie spočívá v tom, že firma stimuluje velkoobchod k nákupu tovaru, velkoobchod stimuluje maloobchod a maloobchod stimuluje zákazníka. Jedná se o to, že vyšší člen distribuční cesty působí na jej nižší člen (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 342).

Tato strategie spoléhá spíše na osobní prodej a podporu prodeje. Výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli lze možná podpořit prostřednictvím příspěvků na společnou reklamu, obchodních slev, podpory osobního úsilí prodejců programů na podporu dealerů a pod. Strategie push se snaží motivovat zástupce obchodních mezičlánků k starostlivosti o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli (Přikrylová, 2019, s.55-56).



Obrázok 4: Strategie push (Přikrylová, 2019, s. 56)

Mnozí výrobci využívají jen jednu strategii (pull nebo push), kterou už mají otestovanou. Na průmyslových trzích je využívána spíše push strategie, e-shopy využívají převážně pull strategii. Úspěšné firmy používají kombinaci obou strategií různě pro své produkty a značky.



Obrázok 5: Kombinácia stratégie push a pull (Přykřilová, 2019, s. 56)

4.2 Tvorba komunikačnej stratégie

Kotler, označovaný ako marketingový guru, vymedzuje analogické kroky pre tvorbu komunikačnej stratégie. Jedná sa o stanovenie cieľových príjemcov, určenie cieľov komunikácie, tvorbu komunikačnej správy (obsah, štruktúra, formát, zdroj), zvolenie si komunikačného kanálu, určenie rozpočtu na komunikáciu, definovanie komunikačného mixu, meranie výsledkov komunikácie a riadenie procesu komunikácie.

V spojitosti s výberom komunikačných kanálov majú organizácie umožnené aplikovanie stratégie masovej komunikácie, personalizovanej (individuálnej komunikácie) či najvyužívanejšieho typu stratégie, ktorou je kombinovaná stratégia (používa obidva modely komunikácie pomocou masmédií a individuálnej komunikácie na trhu cestovného ruchu).

Masová stratégia používa na komunikáciu s cieľovými trhmi masmédiá. Tento typ stratégie je nákladovo náročný, z tohto dôvodu ju využívajú hlavne transnacionálne korporácie (v cestovnom ruchu sa jedná predovšetkým o hotelové siete a globálnych touroperátorov, prípadne štáty ako cestovné ciele). Dôraz je kladený na využitie komunikačných kanálov so širokým pokrytím cieľového publika. Základným nástrojom je využitie reklamy ATL v masmédiách.

Individuálna stratégia kladie dôraz na bezprostredný kontakt s príjemcom komunikačného posolstva, ponuku produktov a služieb, ktoré sú tzv. „šité na mieru“, oslovovanie malých, dobre rozoznatelných cieľových skupín a budovanie vzťahov založených na lojálnosti. Základný nástroj predstavuje priamy marketing.

Posledná stratégia – **kombinovaná stratégia**, je najviac preferovanou stratégiou v praxi cestovného ruchu. Dáva možnosť využívať výhody osobnej a aj neosobnej formy komunikácie. Individualizácia kontaktov organizácie s klientom je dosiahnuteľná aj vďaka technologickej podpore, ktorá umožňuje zber a analýzu údajov o klientoch. Základným nástrojom ale stále ostáva osobný kontakt (Maráková, 2016, s. 29).

Dôležitou zložkou stratégie je presne definovať systém merania a kontroly. Akonáhle je komunikačná stratégia zavedená do praxe, je potrebné jej priebežné vyhodnocovanie a prípadná úprava jednotlivých zložiek. Na samotné vyhodnotenie sa používajú rôzne nástroje, ktoré sledujú návštevnosť webu a efektivitu reklamy, prieskumy medzi zákazníkmi, kvalitatívna analýza spätnej väzby od klientov, mediálne a brand analýzy či finančné analýzy predajov (Komunikační strategie, © 2024).

4.3 Ciele komunikačnej stratégie

Ciele komunikačnej stratégie môžu byť rôzne a taktiež môže komunikačná stratégia obsahovať viacero cieľov. V obchodnej oblasti sa jedná hlavne o zvýšenie predaja, posilnenie mena značky, poskytnutie informácií o novom produkte, rebranding, prilákanie investorov alebo zlepšenie vzťahu so zamestnancami.

Spoločnosť by si mala konkrétne stanoviť ciele, ktoré chce dosiahnuť a priebežne vyhodnocovať ich úspešnosť. Okrem konkrétosti by mal byť cieľ dobre merateľný, splniteľný a časovo ohraničený. Jednotlivé spomenuté vlastnosti sú označované aj skratkou SMART (Komunikační strategie, © 2024).

5 VÝSKUMNÉ METÓDY

Táto kapitola popisuje jednotlivé výskumné metódy, ktoré sú použité v praktickej časti diplomovej práce. Na praktické využitie jednotlivých metód nadväzuje kapitola Metodika práce.

5.1 Marketingový výskum

Výskum predstavuje niečo, čo robíme, pokiaľ potrebujeme zodpovedať určitú otázku alebo vyriešiť problém. Prostredníctvom výskumu sme schopní zodpovedať konkrétne otázky, ktoré môžeme mať o svojej oblasti. Výskum nám pomáha pochopiť trh, cieľové publikum a budúce ciele a aspirácie. Pomáha nám objaviť niečo nové o našich spotrebiteľoch, produkte alebo trhu.

Výskum by mal spĺňať nasledujúce kritériá:

- Spoľahlivý – výskum by mal byť presný a dôveryhodný.
- Etický – výskum by mal byť vhodný a zásadový.
- Stimulujúci – výskum by mal vyvolávať zamyslenie sa.
- Dôkazný – výskum by mal byť založený na dôkazoch, byť vykonaný a následne odôvodnený.
- Náročný – prevedenie výskumu nie je jednoduché, niekedy to môže byť náročné.
- Obohacujúci – aby skutočne odhalil pravdu. Aplikovať všeobecné princípy do praxe a vedieť, prečo sa niečo deje tak, ako sa to deje, je veľmi potešujúce.
- Svedomitý – je povinnosťou jednotlivca, aby bol pri vykonávaní výskumu usilovný a dôkladný.
- Zvládnutý – výskum by mal byť kontrolovaný a riadený efektívne a eticky (Brunt, Horner a Semley, 2017, s. 2-3)

Burns a kol. charakterizujú marketingový výskum ako proces, ktorý zahŕňa návrh, zber, analýzu a interpretáciu informácií so zámerom vyriešiť špecifický marketingový problém. Z predchádzajúcej definície vyplýva, že autori chápu marketingový výskum ako proces, ktorého cieľom je získanie riešenia k existujúcemu alebo potencionálnemu marketingovému problému. Môže sa jednať napríklad o zvolenie vhodného komunikačného média, alebo

zistenie vhodných komunikačných časov v rámci komunikačnej kampane (Mičík, 2022, s. 3).

Kotler definuje marketingový výskum ako „systematické určovanie, zhromažďovanie, analyzovanie a vyhodnocovanie informácií týkajúcich sa určitého problému, pred ktorým firma stojí. Ide o nástroj získavania informácií potrebných pre tvorbu a hodnotenie marketingových rozhodnutí, umožňujúci rozhodovať s lepšou znalosťou, informovanejšie a s nižším rizikom” (Simová a Burešová, 2022, s. 9).

V stručnosti povedané, marketingový výskum predstavuje disciplínu, ktorej zámerom je získanie a vyhodnotenie podstatných informácií o trhu a jednotlivých skupinách, ktoré na trhu pôsobia (Mičík, 2022, s. 4).

Na základe dát, s ktorými sa pracuje, je možné členenie marketingového výskumu na kvalitatívny a kvantitatívny (Tahal, 2022, s. 43).

5.2 Kvantitatívny výskum

Zámerom kvantitatívneho výskumu je odpovedať na otázku koľko. Jeho výstupom sú hlavne grafy a tabuľky prinášajúce informácie o zastúpení sledovaného javu či názorov cieľovej populácie. Výstupy sú prezentované formou absolútnej početnosti (presným počtom ľudí či jednotiek, ktoré vykazujú alebo deklarujú daný rys či spôsob správania) alebo formou relatívnej početnosti (vyjadrené v percentách), ktorá sa používa častejšie.

Pri kvantitatívnom výskume môžu byť dáta zbierané pozorovaním, prostredníctvom experimentu, alebo často používanou formou dopytovania. Pri metóde dopytovania respondenti výskumu vyjadrujú svoje názory a postoje odpovedaním na otázky v dotazníku. Kvantitatívne výskumné metódy sú používané aj pri testovaní hypotéz. Prostredníctvom štatistickej analýzy je možné zistiť, či zastúpenie daného javu v rôznych skupinách vykazuje či nevykazuje štatisticky významné rozdiely (Tahal, 2022, s. 56).

Kvantitatívny výskum cieľi na získanie číselných údajov. Pýtame sa na to, koľko respondentov zastáva určitý názor, koľko konkurentov používa určitý nástroj atď. Podstatou je na základe výsledkov výskumu, snaha o odhadnutie skutočnej hodnoty pozorovaného stavu či javu v základnom súbore, zohľadňujúca určitú chybovosť. Predpokladom je však reprezentatívny výskum, čiže náhodný výber respondentov a dostatočná veľkosť vzorky. Z tohto dôvodu, kvantitatívny výskum zahŕňa niekoľko stoviek až tisícok respondentov.

Potrebné dáta sa získavajú prostredníctvom analýzy sekundárnych údajov, alebo prostredníctvom získavania informácií v teréne, a to najčastejšie formou dopytovania veľkého množstva respondentov, pre docielenie štatisticky spoľahlivých výsledkov. Dôležité je zaistiť, aby mali dáta rovnaký obsah, boli získané rovnakým spôsobom za rovnakých podmienok v rovnakom období, a boli nezávislé, teda získané od respondentov, ktorí nie sú vzájomne ovplyvnení (Simová a Burešová, 2022, s. 33).

5.2.1 Dotazník

Dotazník sa radí medzi často využívané nástroje pre zber dát v marketingovom výskume. Zbieranie dát prostredníctvom dopytovania je relatívne jednoduché, bez nutnosti vlastníctva špeciálnej techniky či laboratória (Tahal, 2022, s. 65).

Podstatou dopytovania je kladenie otázok respondentom, ktoré sa uskutočňujú prostredníctvom dotazníka a vhodne zvoleného kontaktu s nimi. Dopytovanie prebieha pomocou priamej alebo nepriamej komunikácie s respondentom. V kvantitatívnych metódach sa jedná o štruktúrované dopytovanie, keďže prebieha za pomoci presne formulovaných otázok v dotazníku.

Existuje niekoľko techník používaných pri dopytovaní, preto môže byť dopytovanie vykonávané:

- Osobne – anketár kladie otázky respondentovi a zaznamenáva si ich do dotazníka
- Telefonicky – anketár volá respondentovi a následne si jeho odpovede zaznamená do dotazníka
- Písomne – pomocou dotazníkov, ktoré sú posielané poštou alebo elektronicky. Respondent sám vyplní dotazník, bez asistencie anketára (Simová a Burešová, 2022, s. 67-68).

Rozlišujeme tri typy dotazníkov – štruktúrované, polo-štruktúrované a neštruktúrované. Štruktúrované dotazníky pozostávajú z uzavretých otázok alebo otázok s vopred preddefinovanými odpoveďami. Polo-štruktúrované dotazníky obsahujú mix uzavretých a otvorených otázok. Neštruktúrované dotazníky pozostávajú z otázok, ktoré povoľujú respondentovi vyjadriť svoje myšlienky vlastným spôsobom (Hague, 2022, s. 120).

Dotazník zohráva niekoľko dôležitých úloh. Jeho primárnym účelom je uľahčiť získavanie údajov od respondenta. Slúži ako pomôcka pre jeho tvorca, takže nie je potrebné učiť sa otázky naspamäť. Poskytuje konzistentnosť v spôsobe, akým sa rozhovor vedie, najmä ak

na projekte často súčasne pracuje viacero tvorcov. Bez dotazníka by sa otázky kládli náhodným spôsobom podľa uváženia jednotlivca. Dotazníky takisto zohrávajú dôležitú úlohu aj v metodike zberu údajov. Umožňujú zaznamenávať odpovede konzistentným spôsobom, aby sa uľahčila analýza údajov (Hague, 2022, s. 119).

5.3 Kvalitatívny výskum

Zámerom kvalitatívneho výskumu je pochopiť spôsob rozhodovania sa zákazníkov a myšlienkových pochodov, ktoré sprevádzajú ich rozhodnutia. Odpovedá na otázky prečo a ako. Dáta získané kvalitatívnym výskumom majú podobu zaznamenávaných výrokov respondentov. Taktiež sa zaznamenáva aj emočný náboj, ktorý dávajú respondenti do diskusie a ich neverbálne reakcie. Výstupom tohto výskumu sú často hypotézy, ktoré sú overované v kvantitatívnom šetrení.

Kvalitatívny výskum sa uskutočňuje na základe rozhovoru výskumníka (moderátora) s menšími skupinami respondentov či s jednotlivcami. Rozhovor je väčšinou štruktúrovaný, čo znamená, že je dopredu prichystaný scenár rozhovoru, podľa ktorého moderátor postupuje. Úlohou moderátora je usmerňovať diskusiu (rozhovor) z hľadiska obsahu, dbať na to, aby získané dáta boli použiteľné pre naplnenie výskumného cieľa a usmerňovanie diskusie (rozhovoru) aj z časového hľadiska.

Pri kvalitatívnom výskume sa pracuje so vzorkou vo veľkosti niekoľko desiatok respondentov. Respondenti sú do výskumu vyberaní na základe stanovených kritérií, aby sa zabezpečilo, že budú vhodne zastupovať požadovanú cieľovú skupinu (Tahal, 2022, s. 43).

Vo všeobecnosti čokoľvek v rámci menej ako 30 až 50 respondentov sa považuje za kvalitatívny výskum. Malá vzorka znamená, že osoba, ktorá vykonáva kvalitatívny výskum, nemôže uviesť presnosť jej výsledkov. Neznamená to však, že nemôžu dôjsť ku pravde.

Existujú tri nástroje kvalitatívneho výskumu – hĺbkové rozhovory, focus group a etnografia (Hague, 2022, s. 43-44).

5.3.1 Individuálny hĺbkový rozhovor

Rozhovor znamená diskusiu medzi dvoma a viacerými ľuďmi. Jeho zámerom je získanie relevantných a spoľahlivých dát, ktoré prispievajú k zodpovedaniu výskumnej otázky a cieľov výskumu (Mičík, 2022, s. 55).

Individuálny hĺbkový rozhovor sa zvykne niekedy označovať skratkou IDI (Individual Depth Interview). Respondentmi sú koneční spotrebitelia. Rozhovor je vykonávaný postupne, zakaždým s jedným respondentom. Táto metóda sa používa pri výskumných projektoch, ktoré sa týkajú citlivých tém (napr. zdravotný stav, existenčné problémy), alebo v prípadoch, kedy je logisticky náročné pozvať respondentov k skupinovej diskusii (Tahal, 2022, s. 45-46).

Formát hĺbkového rozhovoru je voľne štruktúrovaný, čo dáva osobe, ktorá kladie otázky a aj osobe, ktorá odpovedá, voľnosť pri skúmaní ďalších bodov a prípadnej zmene smeru. Tieto rozhovory začleňujú veľkú časť pohľadu respondenta do zistení, a preto zvyšujú platnosť zhromaždených informácií. Toto je veľmi dôležitá vlastnosť práve tam, kde nie sú známe problémy výskumu, alebo tam, kde existuje pocit, že rozhodnutia boli založené na predpokladoch, ktoré môžu, ale nemusia byť presným odrazom názorov na trhu.

Hĺbkové rozhovory sú z veľkej časti neštruktúrované a trvajú 20 až 30 minút alebo viac, aby si osoba, ktorá kladie otázky, mohla vytvoriť vzťah s respondentom tým, že si nájde čas na otvorenie témy, bude reagovať na reč tela a vybuduje dôveru, ktorá vedie k tomu, že pravda vyjde najavo. Rozhovory môžu byť vykonávané osobne alebo cez telefón. Bez ohľadu na to, akým spôsobom sú vykonávané, sú vždy interaktívne a vedené podľa scenáru, avšak umožňujúce skúmanie a vývoj tam, kde je to vhodné (Hague, 2022, s. 77-78).

5.4 Konkurenčná analýza

Konkurenčná analýza je základný kameň efektívnej formulácie a realizácie stratégie. Hodnotná analýza pomáha osobám s rozhodovacou právomocou porozumieť a predpovedať kritické opatrenia na zmenu trhu, ktoré môžu prijať konkurenti a iná konkurencia ovplyvňujúca zainteresované strany. Osoby s rozhodovacou právomocou sú poverené zodpovedaním malého počtu veľmi podstatných otázok o ich organizácii – aký je jej súčasný stav alebo situácia, aké má možnosti, ktorým smerom by sa chcela uberať, ktorým smerom môže alebo má ísť, ako sa môže efektívne dostať tam, kde sa rozhodla, že bude smerovať a ako bude vedieť, že dosiahla vytúžený cieľ (Fleisher a Bensoussan, 2015).

V súčasnosti prezieravé spoločnosti nastavujú a používajú rôzne systémy pre zber informácií o svojich konkurentoch, a venujú týmto aktivitám značné úsilie a prostriedky. Základný prehľad o konkurencii možno získať analýzou konkurenčného prostredia pomocou Porterovho modelu 5 síl, ktorý vníma celé trhové prostredie ako konkurenčné prostredie. 5 kľúčových faktorov zahŕňa sektorovú rivalitu alebo konkurenciu,

potenciálních zájemcov a konkurentov, ktorými môžu byť zákazníci, dodávateelia a substitučné produkty.

V kontexte konkurenčného boja sa však musíme neustále zameriavať na cenu, kvalitu a efektívnosť distribučných kanálov a vyhodnocovať propagáciu konkurencie. O konkurencii by sme mali zistiť čo najviac, napríklad kto sú hlavní konkurenti, aké sú ich stratégie, ciele, silné a slabé stránky a ako sa dajú vyjadriť ich reakcie. O konkurencii by sme mali zistiť čo najviac informácií, a je len na schopnostiach a potrebách vedenia firmy, koľko veľa a koľko platných informácií nájde (Soukalová, 2019, s. 110).

6 METODIKA PRÁCE

Kapitola Metodika práce je zameraná na predstavenie cieľa práce, výskumných otázok a jednotlivých výskumných metód, ktoré budú aplikované v praktickej časti diplomovej práce.

6.1 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je analýza súčasnej komunikačnej stratégie cestovnej kancelárie Motýľ. Na základe vykonaného výskumného šetrenia bude stanovený návrh aktualizovanej komunikačnej stratégie.

6.2 Výskumné otázky

V nadväznosti na stanovený cieľ diplomovej práce, boli vymedzené nasledovné výskumné otázky, ktoré budú zodpovedané v praktickej časti diplomovej práce:

VO 1: Ktoré oblasti online komunikácie v rámci komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí a webu by mala cestovná kancelária Motýľ vylepšiť?

VO 2: Čo si myslia zákazníci cestovnej kancelárie Motýľ o jej súčasnej komunikácii?

VO 3: Je súčasná komunikácia cestovnej kancelárie Motýľ dostatočná?

6.3 Metódy výskumu

V diplomovej práci budú využité 3 výskumné metódy. Prvou z použitých výskumných metód bude dotazníkové šetrenie, ktoré bude zamerané na zistenie skúseností ľudí s cestovnými kancelárkami/agentúrami, ich spokojnosti s komunikáciou, hodnotenie cestovnej kancelárie Motýľ a jej komunikáciu na sociálnych sieťach. Ďalšou z metód bude individuálny rozhovor, ktorého cieľom je zistenie pohľadu súčasných zákazníkov cestovnej kancelárie na jej komunikáciu, ich spokojnosť s poskytovanými službami, a to, ako vnímajú konkurenčné cestovné kancelárie/agentúry. Treťou, a zároveň poslednou z výskumných metód bude konkurenčná analýza, ktorá má za cieľ zistiť, aké má cestovná kancelária nedostatky v oblasti komunikácie na sociálnych sieťach a webe oproti jej konkurencii a naopak v ktorých oblastiach komunikácie je napred.

6.3.1 Dotazníkové šetrenie

Hlavným cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť problematiku pri rozhodovaní sa pre výber danej cestovnej kancelárie/agentúry, ktoré faktory na to vplývajú, akú majú respondenti skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ a ako vidia jej súčasnú komunikáciu, a takisto ich názor na konkurenciu v oblasti cestovného ruchu. Pre získanie relevantných výsledkov sa počítalo so vzorkou min. 200 respondentov. Dotazník bol rozoslaný prostredníctvom sociálnych sietí (facebookové skupiny, facebookový profil cestovnej kancelárie Motýľ, cestovateľské diskusné fóra) a zbieranie odpovedí od respondentov trvalo v rozmedzí šiestich týždňov. Dotazníkové šetrenie bolo zamerané na ľudí, ktorí radi cestujú a zvyknú využívať služby cestovných kancelárií/agentúr. Výber tejto výskumnej metódy bol uskutočnený hlavne z dôvodu dostupného získavania odpovedí a lepšieho plošného zacielenia na respondentov spĺňajúcich kritériá pre podieľanie sa na vyplnení dotazníka. Nevýhodou tejto metódy je však určitá skreslenosť odpovedí, ktoré nemusia byť vždy pravdivé. Z dôvodu lepšieho overenia pravdivosti odpovedí je tak dotazníkové šetrenie doplnené o individuálne rozhovory. Dáta získané z dotazníkového šetrenia budú použité pre projektovú časť diplomovej práce.

6.3.2 Individuálne rozhovory

V rámci individuálnych rozhovorov bolo zvolených 10 respondentov, ktorí prišli do kontaktu s cestovnou kanceláriou Motýľ ako jej zákazníci. Respondenti boli oslovení priamo v prostredí cestovnej kancelárie Motýľ. Zbieranie respondentov pre rozhovory prebiehalo v rozmedzí 4 mesiacov. Predpokladom pre výber respondenta bolo absolvovanie aspoň dvoch zájazdov prostredníctvom tejto cestovnej kancelárie. Vekové zloženie respondentov je pestré, je zastúpená veková kategória v rozmedzí 25 – 63 rokov. Čo sa týka pohlavia, z 10 rozhovor je zrealizovaných 9 rozhovorov, kde boli respondentmi ženy a 1 rozhovor s mužským respondentom. Počas rozhovorov prebiehala snaha o nastolenie príjemnej atmosféry, aby mohol respondent zodpovedať otázky zo svojho osobného pohľadu a pravdivo. Zámerom individuálnych rozhovorov bolo získanie subjektívneho pohľadu respondenta na komunikáciu cestovnej kancelárie Motýľ, ich spokojnosť s poskytovanými službami a názoru na konkurenčné cestovné kancelárie. Informácie z individuálnych rozhovorov budú zohrávať dôležitú úlohu v projektovej časti diplomovej práce.

6.3.3 Konkurenční analýza

Konkurenční analýza vychází z porovnání komunikace vybraných cestovních agentur, které působí v městě Trenčín takisto ako cestovná kancelária Motýľ. Jedná sa o najbližšiu konkurenciu cestovnej kancelárie Motýľ, rovnako bola pri výbere cestovních agentur zohľadňovaná aj ich veľkosť. Analýza konkurencie bude zostavená zo zdrojov, ktoré sú dostupné na webe a na sociálnych sieťach jednotlivých cestovních agentur. Výstup konkurenčnej analýzy bude taktiež použitý v projektovej časti diplomovej práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA CESTOVNEJ KANCELÁRIE MOTÝĽ

Cestovná kancelária Motýľ je cestovná kancelária lokálneho rozmeru, ktorá sa nachádza v slovenskom meste Trenčín. Na trhu cestovného ruchu pôsobí od roku 2013 (Cestovná kancelária Motýľ, s.r.o., © 2024). V jej ponuke nájdeme komplexné služby v oblasti cestovného ruchu, ktorých súčasťou je aj profesionálny servis a klientska podpora. Napriek tomu, že sa v názve vyskytuje slovo „kancelária“, jedná sa o cestovnú agentúru, ktorá sprostredkúva zájazdy viac ako 95 cestovných kancelárií zo Slovenska, Rakúska, Nemecka, Českej republiky a Poľska (O nás, © 2024).

7.1 Predstavenie cestovnej kancelárie

Cestovná kancelária Motýľ bola založená predovšetkým z víziou sprehľadnenia širokej palety ponúk cestovateľských destinácií a služieb poskytovaných v odvetví cestovného ruchu. Dokáže poradiť s výberom dovolenky, poznávacej cesty, športovej rekreácie či inej voľnočasovej aktivity, a splniť aj tie najnáročnejšie požiadavky zákazníka (O nás, © 2024).

Majiteľka cestovnej kancelárie Motýľ začínala najskôr ako delegátka, ale neskôr už práca delegátky nepripadala do úvahy, a to hlavne z rodinných dôvodov. Vedela však, že chce zostať na Slovensku a pracovať tu, priniesť sem svoje poznatky zo zahraničia. Rozhodla sa, že si založí vlastnú cestovnú kanceláriu, a tým môže zúročiť svoje niekoľkoročné skúsenosti, ktoré získala počas práce delegátky. Veľkú podporu našla predovšetkým vo svojej rodine, ktorá ju motivovala tým, že keď jej práca v cestovnom ruchu išla v zahraničí, tak je pôjde aj doma na Slovensku. Našla si frekventované miesto v Trenčíne a založila si tak vlastnú cestovnú kanceláriu. Mala už vybudované dobré meno z predošlej práce, vedela ako efektívne komunikovať, vedela sa usmievať, teda spĺňala všetky predpoklady na to, aby bola úspešná v tejto oblasti. Keďže pani majiteľka disponuje niekoľkoročnými skúsenosťami v oblasti cestovania, vie aj najlepšie poradiť zákazníkovi s dovolenkou presne na mieru a vyhovieť všetkým jeho požiadavkám. Cestovná kancelária sa celkovo vyznačuje aj osobným prístupom ku každému jednému zákazníkovi. Za svoje pôsobenie si vybuildovala širokú základňu spokojných a verných zákazníkov.

Pracovníci cestovnej kancelárie každoročne absolvujú každoročne niekoľko školení a služobných ciest, aby mohli na vlastnej koži preveriť kvalitu hotelov. Jedná sa o veľmi dôležitú súčasť ich práce, pretože chcú klientovi odporučiť iba overené hotely a destinácie (Porubanová, 2024).



Obrázok 6: Logo cestovnej kancelárie Motýl' (Zdroj: Cestovná kancelária Motýl', © 2024)

Cestovnú kanceláriu reprezentuje textové logo, v ktorom sa ukrýva symbol motýľa. Pani majiteľka rada „lietala“ z mesta do mesta, z krajiny do krajiny, presne ako motýľ, ktorý lieta z kvetu na kvet. To bol dôvod, prečo zvolila práve tento symbol a názov pre jej cestovnú kanceláriu. Logo má zelený podklad, ktorý v kombinácii s bielou farbou textu symbolizuje čistotu, keďže aj majiteľka cestovnej kancelárie začínala „z čistého stola“ (Porubanová, 2024). Vizuál loga pôsobí jednoduchým štýlom, vďaka čomu je logo ľahko čitateľné a aj dobre zapamätateľné.

7.2 Produkty a služby

V ponuke cestovnej kancelárie nájdeme množstvo zájazdov, ako sú wellness pobyty, poznávacie zájazdy, plavby či lyžovačky. Takisto nechýba ani exotika, rodinné dovolenky, dovolenky pre páry, seniorov, jednotlivcov, výlety s náboženskou tematikou, školské výlety, outdoorové a športové zážitky či veľmi obľúbené First minute a Last minute pobyty. Zároveň cestovná kancelária ponúka možnosť vytvorenia na mieru šitých viacdňových zážitkových programov a eventov pre obchodných partnerov rôznych spoločností a ich vzácné návštevy na Slovensku.

Cestovná kancelária poskytuje aj služby, ktoré priamo súvisia s cestovným ruchom. Patrí sem cestovné poistenie (vrátane storna zájazdu), predaj leteniek na objednanie, možnosť zabezpečenie transferu na letisko, prenájom vozidiel, predaj cestovných lístkov, vstupeniek na koncerty, kultúrne a športové podujatia na Slovensku aj v zahraničí, animačné služby, sprievodcovské služby a prehliadky miest (Porubanová, 2024).

7.3 Súčasná komunikácia cestovnej kancelárie

Komunikácia cestovnej kancelárie Motýľ prebieha hlavne prostredníctvom sociálnej siete Facebook a jej vlastnej webovej stránky, na ktoré uverejňuje aktuálne akcie a novinky.

7.3.1 Komunikácia na Facebooku

Jeden z hlavných komunikačných a propagačných kanálov cestovnej kancelárie predstavuje facebooková stránka, ktorá slúži na uverejňovanie akcií a noviniek v rámci ponúkaných zájazdov, a zároveň ide o platformu, na ktorej má cestovná kancelária spustenú platenú reklamu. Stránka bola založená k 8. januáru 2014, a k dnešnému dňu (8.3.2024) má 1,4tis. sledujúcich. Možno predpokladať, že najväčšie zastúpenie sledujúcich bude práve z Trenčianskeho kraja, keďže tu cestovná kancelária sídli. Správu stránky zabezpečuje priamo majiteľka cestovnej kancelárie.

Facebooková stránka je dobre rozpoznateľná a prehľadná, profilovú fotografiu tvorí logo cestovnej kancelárie. V úvode stránky sa nachádza krátky text, v ktorom je opísané, čomu sa cestovná kancelária venuje. Nájdeme tu odkaz na webovú stránku, adresu, telefónny kontakt, e-mailovú adresu a otváracie hodiny cestovnej kancelárie. Taktiež sú tu uverejnené recenzie zákazníkov.

Uverejňovaný obsah tvoria hlavne aktuálne ponuky dovolení do rôznych destinácií, ale aj rôzne aktuality a novinky, či rôzne príspevky z ciest, ktorých sa zúčastnili majitelia cestovnej kancelárie, s cieľom skvalitnenia poskytovaných služieb. Príspevky týkajúce sa dovolenkových pobytov v destináciách, majú podobu stručného textového popisu, v ktorom sa zákazník dozvie názov destinácie a hotela, dĺžku zájazdu s termínom odletu, cenu, s odkazom na túto ponuku. Tiež tu môžeme nájsť ocenenia, ktorými sa cestovná kancelária pýši. Za posledné dva týždne (21.2.2024 – 6.3.2024) bolo uverejnených 8 príspevkov, ktoré propagovali aktuálne destinácie, ktoré má cestovná kancelária v ponuke. Z pohľadu konzistentnosti môžeme pozorovať určitú nepravidelnosť v pridávaní príspevkov, rozhodujúcim faktorom je skôr aktuálnosť ponuky, kedy sú príspevky uverejňované. V súčasnosti obľúbený formát krátkych videí (reels) tu však nenájdeme.

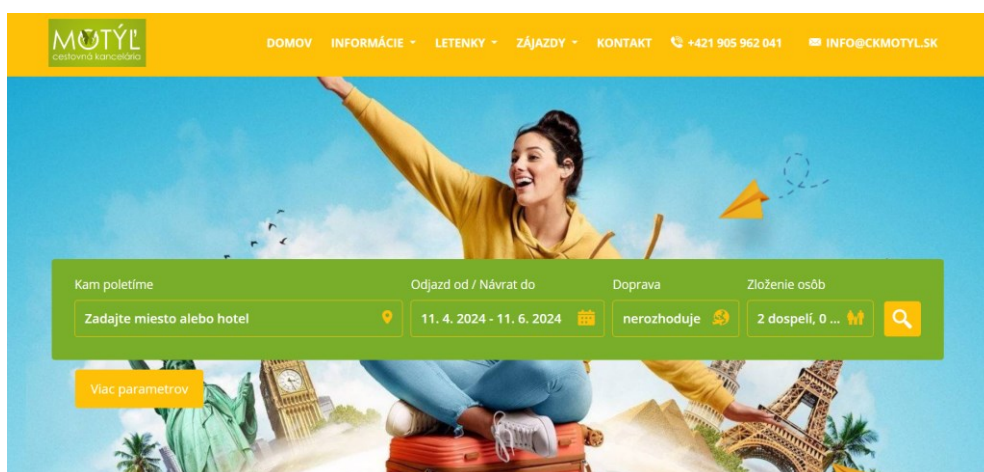
7.3.2 Komunikácie na webovej stránke

Webová stránka predstavuje ďalší dôležitý komunikačný a propagačný kanál cestovnej kancelárie. Je tu uverejňovaná aktuálna ponuka akcií a noviniek, čo sa týka jednotlivých zájazdov.

Úvod stránky je graficky ladený do žltých a zelených farieb, čo môže pôsobiť celkom kontrastne, v porovnaní so zbytkom webu, ktorý má biely podklad so svetlými obrysami rôznych predmetov a pôsobí viac harmonicky. Usporiadanie textu je miestami nejednotné, text je niekedy uvedený cez fotografiu a niekedy pod fotografiou na farebnom podklade, čo môže vyznieť trochu rušivo. Celkovo pôsobí dizajn webovej stránky priemerne.

Obsah stránky poskytuje viacero informácií, ktoré môžu byť užitočné pre zákazníka. Hneď v úvode nájdeme filtračný panel, prostredníctvom ktorého si môže zákazník vyhľadať dovolenku podľa jeho požiadaviek. Horný panel zobrazuje záložky ako informácie, letenky, zájazdy a kontakt. Záložka letenky môže pôsobiť trochu zavádzajúcim dojmom, pretože po jej rozkliknutí sa nedostaneme k výberu leteniek, ale zobrazí sa nám článok, ktorý sa týka odškodnenia meškania letu (cestovná kancelária ale samotné letenky k predaju ponúka, avšak na objednanie zákazníka). Na domovskej stránke nájdeme aktuálne zájazdy do vybraných destinácií, Last minute zájazdy, exotické zájazdy a aktuality. Pri zobrazení jednotlivých zájazdov nájdeme dostatočné množstvo potrebných informácií, ktoré by klient mohol požadovať. V aktualitách sa môžeme dočítať o užitočných tipoch k leteckým zájazdom alebo cestovnému poisteniu. Na webovej stránke spoločnosti je taktiež možnosť zasielania noviniek prostredníctvom newsletteru, cez ktorý cestovná kancelária posielala ponuky podľa konkrétnych požiadaviek a predstáv každého klienta.

Orientácia na webovej stránke je pomerne intuitívna a jednoduchá. V hornom menu má zákazník prístup ku základným kategóriám zájazdov, pokiaľ prechádza na koniec stránky, dostane sa aj ku ostatným kategóriám zájazdov. Z hľadiska responzivity je webová stránka dobre prispôbena aj pre ostatné zariadenia.



Obrázok 7: Ukážka webovej stránky (Zdroj: Cestovná kancelária Motýľ, © 2024)

7.3.3 Ostatná komunikácia a propagácia cestovnej kancelárie

Okrem uvedených dvoch hlavných spôsobov komunikácie používa cestovná kancelária Motýľ aj ďalšie, cez ktoré sa snaží dostať ku svojim zákazníkom. Patrí sem napríklad uverejňovanie článkov v printových médiách okolitých obcí, a zároveň aj v knihe o obci, kde sa cestovná kancelária nachádza. Cestovná kancelária momentálne na reklamu využíva aj sponzorské dary pre niektoré organizácie – napr. Centrum pre rodinu Trenčín, folklórny súbor Rozvadžan, podporuje miestny folklórny festival Stankovské zvony. Rovnako prispieva aj do tomboly na plesoch. Taktiež je členom podnikateľského klubu Facility System Hub v Trenčíne, kde sa zúčastňuje rôznych školení, ktoré sú zamerané na osobnostný rozvoj a zároveň má na ich webovej stránke spustenú platenú reklamu.

Najväčšou reklamou sú pre cestovnú kanceláriu jej spokojní klienti, ktorí posielajú nových klientov – rodinných známych, kolegov, priateľov a pod. Starostlivosť o existujúcich klientov je takisto dôležitá, a preto ich cestovná kancelária po objednaní dovolenky odmieňa drobným reklamným darčekom s logom vo forme visačiek a pásov na kufre, skladacími nákupnými taškami, stieracou mapou či kalendármi. Pre tých najmenších cestovateľov má plyšové hračky či lietajúce taniere.

Predtým cestovná kancelária využívala na komunikáciu aj propagáciu v podobe reklamy cez printové médiá v miestnych reklamných novinách, takisto mali aj vystavené billboardy na príjazdových komunikáciách (Porubanová, 2024).

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Kvantitatívny výskum bol vykonaný formou dotazníkového šetrenia. Dotazníkové šetrenie prebiehalo počas šiestich týždňov, kedy bol dotazník rozdistribuovaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook, takisto bol uverejnený aj na cestovateľských diskusných fórach. S distribúciou dotazníka pomohla aj pani majiteľka cestovnej kancelárie Motýľ zdieľaním dotazníka na sociálnej sieti Facebook. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom webovej platformy Google forms, a pred jeho samotným spustením bol vykonaný pretest, ktorý slúžil na overenie správneho pochopenia otázok respondentmi.

V úvode dotazníka bol uvedený stručný popis, ktorý vymedzoval, čoho sa dotazník týka a pre akých respondentov je dotazník primárne určený. Dotazník mal za cieľ zistiť, akým spôsobom sa respondenti rozhodujú pri výbere cestovnej kancelárie/agentúry, aké sú hlavné faktory, ktoré ich výber ovplyvňujú, ako hodnotia skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ a jej komunikáciu, a aký je ich pohľad na súčasnú konkurenciu v oblasti cestovného ruchu. Väčšina otázok v dotazníku mala podobu uzavretých otázok s výberom jednej až troch možností, niekoľko otázok bolo otvorených. Dotazník pozostával z 28 otázok, a je umiestnený v prílohách diplomovej práce.

Dotazník pozostával z desiatich sekcií, ktoré odkazovali na oblasť, ktorej sa budú nasledujúce otázky týkať. Prvá sekcia sa týkala cestovania, išlo v podstate o úvodnú časť, ktorá obsahovala filtračnú otázku týkajúcu sa toho, či respondenti cestujú cez cestovné kancelárie/agentúry. Nasledovala sekcia týkajúca sa cestovných kancelárií/agentúr, ktorá zisťovala kritériá výberu dovolení, aké informácie respondenti od cestovnej kancelárie/agentúry požadujú či aké kritériá ich motivujú k výberu konkrétnej cestovnej kancelárie/agentúry. Ďalšia sekcia sa týkala komunikácie cestovných kancelárií/agentúr, a na ňu nadväzovala sekcia týkajúca sa už samotnej cestovnej kancelárie Motýľ, ktorá plnila rolu filtračnej otázky, keďže respondentov rozdelila na dve skupiny – tí, ktorí s cestovnou kanceláriou Motýľ majú skúsenosť, a tí, ktorí s ňou skúsenosť nemajú. Nasledujúce tri sekcie sa týkali skúsenosti s cestovnou kanceláriou Motýľ, komunikácie a sociálnych sietí. V predposledných dvoch sekciách bola rozoberaná konkurencia a posledná sekcia sa týkala informácií o respondentoch.

8.1 Respondenti

Pri vyhodnocovaní dotazníku sa počítalo s minimálnou vzorkou 200 respondentov, dotazník ale celkovo vyplnilo 325 respondentov, a to z dôvodu získania odpovedí hlavne od ľudí,

ktorí prišli do kontaktu s cestovnou kanceláriou Motýľ. Dotazník smeroval predovšetkým k ľuďom, ktorí majú pozitívny vzťah k cestovaniu a využívajú služby cestovných kancelárií/agentúr.

Dotazník vyplnilo celkovo 213 žien, 110 mužov a 2 respondenti, ktorí neuviedli svoje pohlavie. Zo všetkých respondentov dominovali tri vekové zastúpenia, 35,1% respondentov vo veku 41-50 rokov, 26,5% respondentov vo veku 31-40 a 22,5% respondentov vo veku 21-30 rokov. Zvyšní respondenti boli vo veku 51-60 rokov (8,9% respondentov), 61 a viac rokov (4,3% respondentov) a 20 rokov a menej (2,8% respondentov).

Pri dosiahnutom vzdelaní prevyšovalo stredoškolské s maturitou (50,2), nasledovalo vysokoškolské (37,5%), stredoškolské s výučným listom (5,8%), vyššie odborné (5,5%) a nakoniec základné (0,9%).

63,4% respondentov uviedlo ako ich sociálne postavenie status zamestnanca, 13,5% respondentov malo status študenta, ďalších 13,5% respondentov malo status podnikateľa (SZČO), 4,3% respondentov malo status dôchodcu, 3,1% respondentov bolo na materskej/rodičovskej dovolenke, 1,5% respondentov neuviedli svoje sociálne postavenie, 1 respondent bolo zároveň študentom aj podnikateľ a 1 respondent bol študentom a zamestnancom.

Dominantnou príjmovou skupinou medzi respondentmi bola príjmová skupina v rozmedzí 1001-1500€, odpovedalo tak 36,9% respondentov. 18,5% respondentov patrilo do príjmovej skupiny 1501-2000€, 12,6% respondentov neuviedlo odpoveď na túto otázku. 10,8% respondentov patrilo do príjmovej skupiny 501-1000€, 10,2% do príjmovej skupiny 2001-2500€, 8% bolo v príjmovej skupine do 500€ a 3,1% sa radilo do príjmovej skupiny viac ako 2500€.

Najviac respondentov pochádzalo z Trenčianskeho kraja (43,4%), nasledoval Žilinský kraj (25,2%), Česká republika (9,2%), Bratislavský kraj (7,1%) a Trnavský kraj (5,5%). Ostatní respondenti zastupovali ďalšie kraje (8,3%) alebo uviedli iné zahraničie (1,2%).

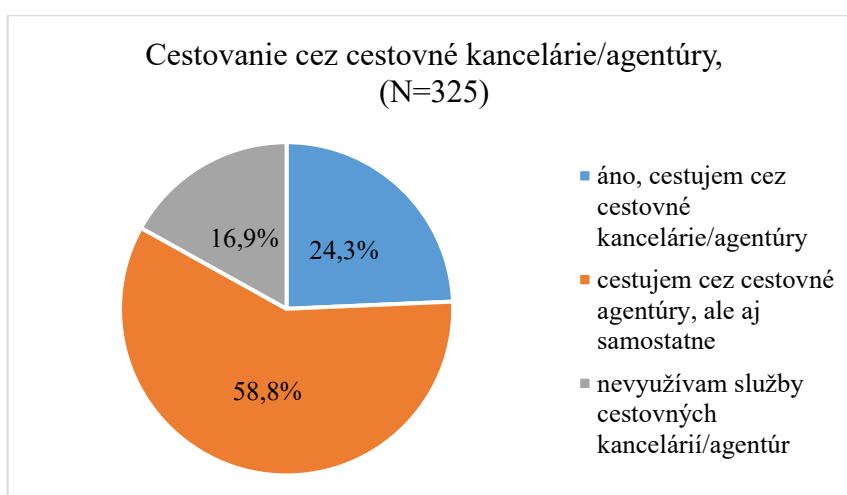
8.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Dotazníkové šetrenie prinieslo zaujímavé zistenia v mnohých oblastiach, ktoré sa týkali predovšetkým zákaznickej skúsenosti s cestovnou kanceláriou Motýľ, kritérií výberu cestovných kancelárií/agentúr či preferovaného spôsobu komunikácie s cestovnou kanceláriou/agentúrou.

8.2.1 Vzťah respondentov k cestovaniu

Prvá otázka sa zameriavala na to, ako často zvyknú respondenti dovolenkovat'. Takmer tri štvrtiny respondentov (74,2%) chodievajú na dovolenky 1-2x ročne, druhou najčastejšou odpoveďou bola frekvencia 3-5x ročne, čo uviedlo 22,5% respondentov. V ďalšej otázke sa skúmalo, aký typ dovolenky z časového hľadiska respondenti preferujú. Dominovali hlavne 2 odpovede – takmer polovica (45,8%) respondentov uviedla, že preferuje dovolenky na 4-9 dní, 42,8% respondentov preferuje naopak o niečo dlhšie dovolenky, a to na 10-14 dní. Takisto bola skúmaná preferencia v rámci destinácií, do ktorých zvyknú respondenti cestovať, kde bola možnosť označenia max. 3 odpovedí. Respondenti najviac označovali Európu (96,2%), na druhom mieste bola Afrika (23,4%) a na treťom mieste Ázia (22,2%).

Posledná z týchto otázok sa týkala toho, či respondenti zvyknú cestovať cez cestovné kancelárie/agentúry, kombinujú cestovanie cez cestovné kancelárie/agentúry s cestovaním samostatne alebo služby cestovných kancelárií/agentúr nevyužívajú. Táto filtračná otázka bola kľúčová, pretože určovala, či je respondent vhodným adeptom pre pokračovanie v dotazníku, alebo sa ho nasledujúce otázky týkať nebudú. Na danú otázku „Cestujete cez cestovné kancelárie/agentúry?“ prevažovala odpoveď, že respondenti kombinujú cestovanie cez cestovné kancelárie/agentúry s cestovaním samostatne (58,8%), 24,3% respondentov uviedlo, že cestujú cez cestovné kancelárie/agentúry a zvyšných 16,9% respondentov označilo, že služby cestovných kancelárií/agentúr nevyužívajú. Otázka je zachytená aj v nasledujúcom grafe (Graf 1).



Graf 1: Preferovaný spôsob cestovania respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z celkových 325 respondentov pokračovalo na ďalšiu sekciu (Cestovné kancelárie/agentúry) v dotazníku **270**, zvyšných 55 respondentov sa v predchádzajúcej otázke vyjadrilo, že služby cestovných kancelárií/agentúr nevyužíva, a preto boli presmerovaní až na sekciu týkajúcu sa konkurencie.

8.2.2 Cestovné kancelárie/agentúry

Na otázku, ktorá zisťovala ako často využívajú respondenti služby cestovných kancelárií/agentúr, 71,1% respondentov uviedlo, že kombinujú služby cestovných kancelárií/agentúr a samostatné plánovanie dovolenky, 25,2% uviedlo, že cestuje výhradne iba cez cestovné kancelárie/agentúry a 3,7% respondentov využilo služby cestovných kancelárií/agentúr zatiaľ iba raz.

Zaujímavé zistenie priniesla otázka týkajúca sa spôsobu, ktorým sa respondenti dozvedeli o cestovnej kancelárii/agentúre, ktorej služby naposledy využili. Až 61,1% respondentov uviedlo, že cestovnú kanceláriu/agentúru im odporučili priatelia/známi/rodina, nasledovali sociálne siete (15,6%), reklama v televízii/na internete/v tlačených médiách (13%) a internetové recenzie a hodnotenia (7,8%). Ostatné spôsoby, akými sa respondenti dozvedeli o cestovnej kancelárii/agentúre mali minimálne zastúpenie odpovedí, súviseli však s predchádzajúcimi odpoveďami, boli len inak formulované. Je evidentné, že pokiaľ si cestovná kancelária/agentúra vyslúži dobré meno u jedného klienta, je ochotný ju odporučiť aj ďalším svojim blízkym a tak sa zvyšuje povedomie o danej cestovnej kancelárii/agentúre. Uvedený spôsob odkazuje na WOM marketing, ktorý predstavuje šírenie či už pozitívneho či negatívneho hodnotenia produktu alebo služby.

V ďalšej otázke bol respondentom ponechaný priestor, aby vyjadrili, čo je pre nich kľúčové pri rozhodovaní sa o výbere cestovnej kancelárie/agentúry. Opakovali sa hlavne odpovede ako recenzie, kvalita služieb, cena, ponuka či prístup ku klientovi. Respondenti uvádzali taktiež serióznosť, dodatkové služby, ochotu, tradíciu v biznise, jednoduchosť vyhľadávania na webe alebo korektnosť.

Otázka týkajúca sa aspektov pri rozhodovaní sa o výbere dovolenky cez cestovnú kanceláriu/agentúru skúmala, do akej miery tieto aspekty ovplyvňujú respondenta pri rozhodovaní sa. Respondent priradil každému aspektu určitú váhu, na škále 1-5 (najviac ovplyvňuje - najmenej ovplyvňuje). Prvým aspektom bola kvalita ponúkaných služieb, kde väčšina respondentov priradila váhu 5 (202 odpovedí). Váha 5 dominovala aj pri aspektoch cena (134 odpovedí), recenzie a referencie (165 odpovedí), odborná pomoc a poradenstvo

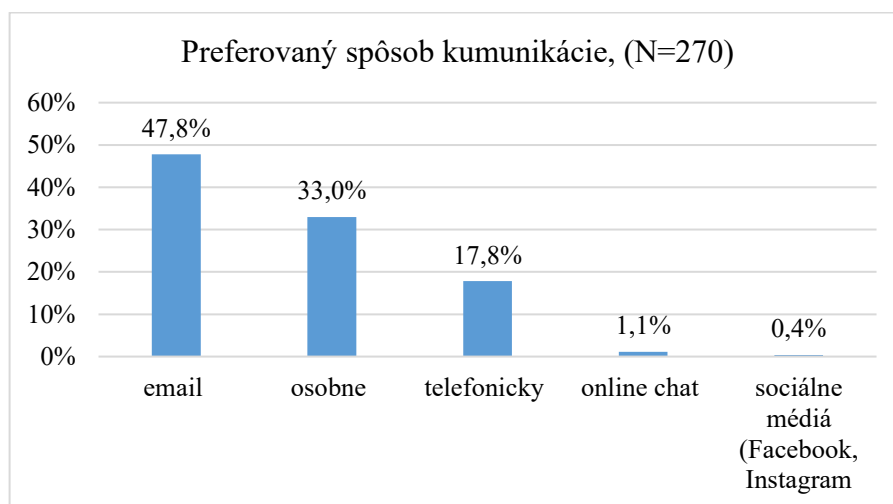
(144 odpovědí), aktuálne ponuky a zľavy (108 odpovědí), komunikácia a interakcia s personálom (158 odpovědí) a podpora a služby poskytované počas cesty (122 odpovědí). Pri aspektoch dostupnosť destinácií (115 odpovědí) a reklama a marketingové aktivity (116 odpovědí) prevažovala váha 4.

Otázka, ktorá mala podobné znenie ako predchádzajúca, ponúkala respondentovi označenie max. 3 aspektov, ktoré ho motivujú k výberu konkrétnej cestovnej kancelárie/agentúry. Najväčšie zastúpenie odpovědí mal ako v predošlej otázke aspekt týkajúci sa kvality poskytovaných služieb (213 odpovědí), nasledovali pozitívne recenzie od ostatných zákazníkov (163 odpovědí) a cena (141 odpovědí). Obe otázky by sa dali zhrnúť nasledovne – respondent pri svojom rozhodovaní sa berie do úvahy predovšetkým kvalitu ponúkaných služieb danej cestovnej kancelárie/agentúry.

Čo sa týka informácií, ktoré respondenti požadujú od cestovnej kancelárie/agentúry pri plánovaní dovolenky, najväčšie zastúpenie odpovědí bolo u detailného popisu ponúkaných služieb (81,5%). Respondent mohol označiť max. 3 odpověde, ďalšou častou odpověďou preto boli informácie o destináciách a ich atrakciách (59,6%) a cenné rady a tipy (50,4%). Aktuálne ponuky a zľavy označilo 47% respondentov a referencie od predošlých zákazníkov označilo 31,9% respondentov.

8.2.3 Komunikácia cestovných kancelárií/agentúr

Respondenti, čo sa týka spôsobu komunikácie s cestovnou kanceláriou/agentúrou, preferujú najmä emailovú komunikáciu (47,8%), nasleduje osobná komunikácia (33%) a telefonická komunikácia (17,8%). Jednotlivé odpověde sú znázornené aj v grafe 2.



Graf 2: Preferovaný spôsob komunikácie s cestovnou kanceláriou/agentúrou (Zdroj: Vlastné spracovanie)

V nasledujúcej otázke 49,6% respondentov označilo, že ich posledná skúsenosť v rámci komunikácie s cestovnou kanceláriou/agentúrou bola veľmi efektívna. Pre 40% respondentov bola komunikácia efektívna, iba 9,6% respondentov označilo komunikáciu za priemernú a 0,7% respondentov za málo efektívnu. Z odpovedí možno predpovedať, že veľa cestovných kancelárií/agentúr má komunikáciu so zákazníkom zvládnutú perfektne a teda konkurencia bude v tomto smere vysoká.

Posledná otázka z tejto sekcie sa týkala aspektov, ktoré sú pre respondenta dôležité pri komunikácii s pracovníkom cestovnej kancelárie/agentúry pri plánovaní dovolenky. Respondent mal možnosť voľby max. 3 odpovedí, z ktorých prevažovali štyri aspekty – celkový prístup (67%), dobrá komunikácia (56,3%), ochota (42,6%) a prehľad o destinácii (37%).

8.2.4 Cestovná kancelária Motýľ

V tejto sekcii sa nachádzala ďalšia filtračná otázka, ktorá rozdelila respondentov na časť, ktorá s cestovnou kanceláriou Motýľ mala skúsenosť (74,4%) a časť, ktorá s touto cestovnou kanceláriou skúsenosť nemala (25,6%). Z toho dôvodu odpovedalo na nasledujúce otázky v dotazníku 201 respondentov, ktorí uviedli, že skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ mali. Z uvedených 201 respondentov 76,6% uviedlo, že mali veľmi dobrú skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ, 19,4% uviedlo, že ich skúsenosť bola dobrá, 0,5% označilo ich skúsenosť za priemernú, ďalších 0,5% malo zlú skúsenosť s touto cestovnou kanceláriou a zvyšné 3% mali veľmi zlú skúsenosť. Pre získanie konkrétnejších odpovedí, prečo mali respondenti takú skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ ako označili v predchádzajúcej otázke slúžila nasledujúca otázka, v ktorej mali uviesť aspekty podieľajúce sa na ich pozitívnej či negatívnej odpovedi. Z uvedených odpovedí prevažoval predovšetkým celkový prístup, ochota, komunikácia, záujem o klienta, odporúčania. Je dôležité podotknúť, že respondenti, ktorí priradili cestovnej kancelárii Motýľ nižšie hodnotenia v predchádzajúcej otázke, neuviedli žiadne negatívne aspekty, je možné predpokladať, že pri hodnotení skúsenosti s cestovnou kanceláriou spravili chybu.

8.2.5 Komunikácia cestovnej kancelárie Motýľ

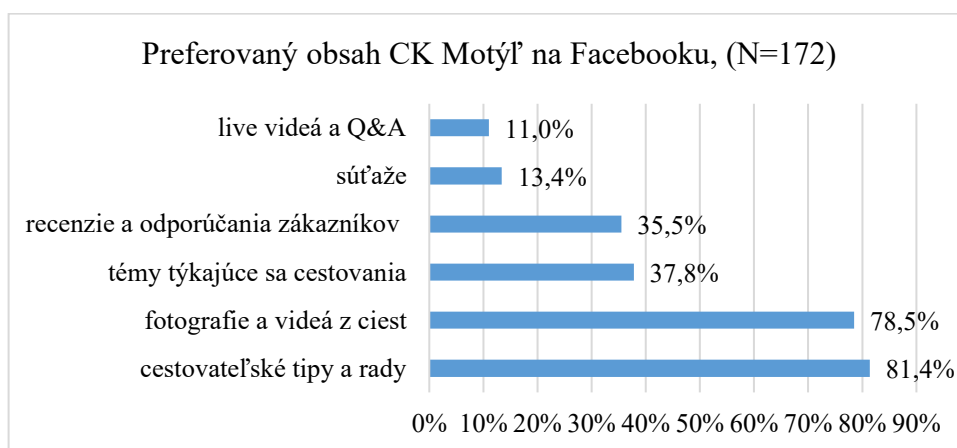
Respondenti mali uviesť, či je podľa nich komunikácia cestovnej kancelárie Motýľ dostatočná z pohľadu komunikácie na sociálnych sieťach, na internete či prostredníctvom emailu. Pre 67,7% respondentov je komunikácia dostatočná, 2% respondentov uviedli, že komunikácia dostatočná nie je a 30,3% respondentov nevedelo zhodnotiť dostatočnosť

komunikácie. Keďže má cestovná kancelária stránku na sociálnej sieti Facebook, ďalšia otázka sa týkala toho, či respondenti sledujú cestovnú kanceláriu Motýľ na tejto sociálnej sieti. 85,6% respondentov uviedlo, že cestovnú kanceláriu Motýľ sleduje, zvyšných 14,4% respondentov nesleduje cestovnú kanceláriu na Facebooku.

8.2.6 Sociálne siete

Keďže na predchádzajúcu otázku o sledovaní cestovnej kancelárie na sociálnej sieti Facebook odpovedalo 85,6% respondentov, ďalšia sekcia zameraná na sociálne siete bola určená práve nim. Na otázku, či sa respondentom páči obsah, ktorý cestovná kancelária zdieľa na svojej sociálnej sieti Facebook odpovedalo 172 respondentov, z toho 56,4% označilo odpoveď „skôr áno” a 43,6% označilo odpoveď „áno”.

Nasledovala otázka, ktorej zámerom bolo od respondentov zistiť, čo by od cestovnej kancelárie Motýľ privítali, aby uverejňovala na sociálnej sieti Facebook. Opäť mali respondenti možnosť zvoliť si max. 3 odpovede. Z odpovedí prevažovali hlavne cestovateľské tipy a rady (81,4%) a fotografie a videá z ciest (78,5%). Ostatné aspekty boli zastúpené v menšej miere – témy týkajúce sa cestovania (37,8%), recenzie a odporúčania zákazníkov (35,5%), súťaže (13,4%) a live videá a Q&A (11%). Na grafe 3 sú zachytené odpovede na túto otázku.



Graf 3: Preferovaný obsah na soc. sieti Facebook cestovnej kancelárie Motýľ (Zdroj: Vlastné spracovanie)

8.2.7 Konkurencia

Všetkých 325 respondentov malo možnosť odpovedať na otázku, či je podľa nich v súčasnosti na trhu veľký počet cestovných kancelárií/agentúr a takisto aj vysoká

konkurencia v tomto smere. Takmer polovica respondentov (46,5%) uviedla, že konkurencia je v tomto smere vysoká, iba 9,2% respondentov označilo odpoveď „nie“, a teda, že konkurencia podľa nich vysoká nie je, zvyšných 44,3% označilo odpoveď „neviem“. Respondenti, ktorí odpovedali kladne (151 odpovedí) mali v nasledujúcej otázke odôvodniť, na základe čoho usudzujú, že konkurencia je vysoká. Ich odpovede odkazovali hlavne na vysokú mieru propagácie cestovných kancelárií/agentúr (reklamy v televízii, na sociálnych sieťach), na ich počet, skúsenosti respondentov s viacerými cestovnými kanceláriami/agentúrami, ponuky a dopytu či neustále pribúdania nových cestovných kancelárií/agentúr. Už na prvý pohľad vidno, že odpovede od respondentov poskytujú jasný pohľad na hrozbu konkurencie na trhu cestovného ruchu. Trh je presýtený propagáciou rôznych cestovných kancelárií/agentúr, či už menších alebo väčších. Je dôležité si preto vybudovať dobré meno, aby sa stáli zákazníci neustále vracali a pribúdali noví.

8.3 Zhrnutie dotazníkového šetrenia

Kvantitatívny výskum vykonaný formou dotazníkové šetrenia mal za účel zistiť pohľad respondentov na dôležité oblasti týkajúce sa vzťahu respondentov k cestovaniu a cestovným kanceláriám/agentúram, ich pohľadu na komunikáciu cestovných kancelárií/agentúr, spokojnosti s cestovnou kanceláriou Motýľ, jej komunikáciu a sociálnymi sieťami, a taktiež pohľadu na súčasnú konkurenciu v oblasti cestovného ruchu. Dotazník vyplnil dostatočný počet respondentov, aby bolo možné vyvodit' relevantné dáta a získať od nich komplexný pohľad na danú problematiku. Aj keď sa počet odpovedí v jednotlivých sekciách dotazníka líšil, odpovede každej vzorky respondentov poskytli cenné údaje, na ktoré sa daná sekcia odkazovala.

Úvodná sekcia dotazníka bola zameraná na vzťah respondentov k cestovaniu a využívaniu služieb cestovných kancelárií/agentúr. Z vyhodnotenia tejto sekcie vyplynulo, že prevažná väčšina respondentov využíva služby cestovných kancelárií/agentúr, niektorí cestujú výhradne iba cez cestovné kancelárie/agentúry, ale väčšia časť z nich kombinuje cestovanie prostredníctvom cestovných kancelárií/agentúr s cestovaním po vlastnej osi. Najviac respondentov chodí na dovolenky 1-2x do roka, a ako dovolenkovú destináciu volí hlavne Európu, pričom preferujú dovolenku v trvaní 4-9 a 10-14 dní.

V nadväzujúcej sekcii týkajúcej sa cestovných kancelárií/agentúr, respondenti pri otázke skúmajúcej početnosť využívania služieb cestovných kancelárií/agentúr uviedli veľmi podobne ako v úvodnej sekcii, že kombinujú samostatné plánovanie dovolenky so službami

cestovních kanceláří/agentúr, zároveň určité percento z nich cestuje výhradne iba cez cestovné kancelárie/agentúry. Pre cestovnú kanceláriu/agentúru sa respondenti rozhodli predovšetkým na základe odporúčani známych. Ich rozhodovanie vedia však vo výraznej miere ovplyvniť aj recenzie, cena, kvalita služieb, ponuka či prístup personálu ku klientovi. Ako najdôležitejší aspekt pri rozhodovaní sa o výbere dovolenky cez cestovnú kanceláriu/agentúru respondenti označili kvalitu ponúkaných služieb, ale takisto dôležitú úlohu tu zohrávali aj pozitívne recenzie a cena. Pri plánovaní dovolenky cez cestovnú kanceláriu/agentúru požadujú respondenti hlavne detailný popis ponúkaných služieb a informácie o destináciách a ich atrakciách.

Komunikácia cestovních agentúr bola predmetom ďalšej sekcie dotazníka. Respondenti ako preferovaný spôsob komunikácie s cestovnou kanceláriou/agentúrou uvádzali hlavne emailovú komunikáciu, po ktorej nasledovala osobná a telefonická komunikácia. Pri komunikácii s pracovníkom cestovnej kancelárie/agentúry je pre respondentov dôležitý hlavne celkový prístup a dobrá komunikácia. Posledná skúsenosť respondentov týkajúca sa komunikácie s cestovnou kanceláriou/agentúrou bola zväčša pozitívneho charakteru.

Cestovnú kanceláriu Motýľ hodnotili respondenti, ktorí s ňou prišli do kontaktu, veľmi pozitívne, vyzdvihli predovšetkým aspekty ako je komunikácia, prístup personálu, ochota a záujem o klienta zo strany cestovnej kancelárie. Taktiež vyzdvihli kvalitu služieb, vyhovie požiadavkám klienta, profesionálny prístup, schopnosť dobre poradiť či ústretovosť personálu.

V sekcii zameranej na komunikáciu cestovnej kancelárie Motýľ, označila väčšina respondentov komunikáciu cestovnej kancelárie (či už na sociálnych sieťach, na internete alebo prostredníctvom emailu) za dostatočnú. Veľká časť respondentov sleduje cestovnú kanceláriu aj na sociálnej sieti Facebook a pozitívne hodnotí obsah, ktorý tam cestovná kancelária zdieľa. Za preferovaný zdieľaný obsah na sociálnej sieti Facebook respondenti označili najmä cestovateľské tipy a rady a fotografie a videá z ciest.

Predposledná sekcia dotazníka bola zameraná na súčasnú konkurenciu v oblasti cestovného ruchu, ktorej čelia cestovné kancelárie/agentúry. Bolo zistené, že takmer polovica respondentov pociťuje konkurenciu v tejto oblasti. Konkurenciu respondenti vnímajú hlavne kvôli masívnej propagácii, vďaka ich osobnej predošlej skúsenosti s niekoľkými cestovnými kanceláriami/agentúrami či vzťahom medzi ponukou a dopytom po týchto službách. Objavili sa takisto aj odpovede, ktoré odkazovali na množstvo pobočiek cestovních kanceláří/agentúr v meste respondenta, schopnosť respondenta vymenovať hneď niekoľko

větších a menších cestovních kanceláří, presýtenie trhu či nárast ich počtu za poslednú dobu.

Záver dotazníka sa týkal informácií o respondentoch, ktoré predstavovali veľmi dôležitý prvok v kontexte pochopenia pohľadu a skúseností respondentov, a taktiež aj pre porozumenie ich preferencií. Viac ako polovica prijatých odpovedí v dotazníku bola od žien, pričom v celkovom vekovom zastúpení respondentov dominovala veková skupina 41-50 rokov. Väčšina respondentov mala stredoškolské vzdelanie s maturitou, status zamestnanca a pohybovala sa najčastejšie v príjmovej skupine 1001-1500€ mesačne. Z hľadiska geografického zastúpenia dominoval Trenčiansky kraj, v ktorom sídli aj samotná cestovná kancelária Motýľ.

Dotazníkové šetrenie celkovo poskytlo veľmi dôležité informácie o pohľade respondentov na cestovné kancelárie/agentúry, ich komunikáciu a spokojnosť s poskytovanými službami. Získané informácie poslúžia ako základ pre návrh komunikačnej stratégie cestovnej kancelárie Motýľ.

9 INDIVIDUÁLNE ROZHOVORY

Súčasťou diplomovej práce bol taktiež aj kvalitatívny výskum, ktorý prebehol formou individuálnych rozhovorov s klientmi cestovnej kancelárie Motýľ. Účelom kvalitatívneho šetrenia bolo zistenie pohľadu súčasných zákazníkov cestovnej kancelárie na cestovanie a výber dovolenky vo všeobecnosti, ich skúsenosť s cestovnými kancelárkami/agentúrami, taktiež sa skúmala spokojnosť zákazníkov so službami cestovnej kancelárie, a v neposlednom rade samotná komunikácia s cestovnou kanceláriou.

Rozhovor pozostával z dvoch častí – všeobecnej časti a časti zameranej na skúsenosť s cestovnými kancelárkami/agentúrami a cestovnou kanceláriou Motýľ. Všeobecná časť pozostávala z 5 otázok a týkala sa dovoleniek a kritérií ich výberu, toho, aký vplyv má povest' a image cestovnej kancelárie na rozhodovací proces zákazníka a výhod pri výbere dovolenky cez cestovnú kanceláriu/agentúru. Časť, ktorá bola zameraná už na konkrétnu skúsenosť s cestovnými kancelárkami/agentúrami a cestovnou kanceláriou Motýľ tvorilo 9 otázok, ktoré sa zameriavali na samotnú skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ a komunikáciu s ňou, preferované nástroje komunikácie s cestovnými kancelárkami/agentúrami u zákazníka, riešenie nečakaných komplikácií počas pobytu zo strany cestovnej kancelárie Motýľ, komunikáciou s ostatnými cestovnými kancelárkami/agentúrami a posledná otázka sa týkala pripomienok zo strany zákazníkov na skvalitnenie komunikácie cestovnej kancelárie Motýľ.

Každý rozhovor prebiehal za osobnej účasti respondenta v priestoroch cestovnej kancelárie Motýľ. Respondentovi bola v úvode predstavená téma a cieľ diplomovej práce. Rozhovory boli nahrávané, na čo boli respondenti vopred upozornení, zároveň bol ale každý rozhovor anonymný, o čom bol respondenti takisto informovaní. Rozhovorov sa zúčastnilo 10 respondentov, nahrávanie prebiehalo v rozmedzí 4 mesiacov.

Rozhovory mali pevne stanovenú štruktúru, ktorej sa autorka držala. Rozhovory prebiehali v príjemnej atmosfére, kedy mohol respondent v kl'ude a hlavne subjektívne odpovedať na otázky. Scenár rozhovoru spoločne s odkazom na audio nahrávky sa nachádza v prílohách diplomovej práce.

9.1 Respondenti

Z 10 respondentov, ktorí sa zúčastnili individuálnych rozhovorov bolo 9 žien a 1 muž. Respondenti boli rôzneho vekového zloženia v rozmedzí 25-63 rokov. Výber respondentov

prebiehal na základe kritéria, ktoré sa týkalo toho, či absolvovali min. jeden zájazd cez cestovnú kanceláriu Motýľ. Keďže boli rozhovory anonymné, nasledujúca tabuľka zobrazuje zaradenie respondentov do jednotlivých kategórií na základe ich veku, vzdelania, sociálneho postavenia, mesačného príjmu a kraja.

Tabuľka 1: Respondenti individuálnych rozhovorov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Respondent	Vek	Vzdelanie	Sociálne postavenie	Mesačný príjem	Kraj
Respondent 1	63	Stredoškolské s výučným listom	Dôchodca	501 – 1000 €	Trenčiansky
Respondent 2	57	Stredoškolské s výučným listom	Zamestnanec	1001 – 1500 €	Trenčiansky
Respondent 3	53	Stredoškolské s výučným listom	Zamestnanec	1001 – 1500 €	Trenčiansky
Respondent 4	39	Vysokoškolské	SZČO	1501 – 2000 €	Trenčiansky
Respondent 5	50	Stredoškolské s výučným listom	Zamestnanec	1001 – 1500 €	Žilinský
Respondent 6	46	Stredoškolské s výučným listom	Zamestnanec	1001 – 1500 €	Žilinský
Respondent 7	41	Vysokoškolské	Zamestnanec	1001 – 1500 €	Žilinský
Respondent 8	25	Stredoškolské s maturitou	Zamestnanec	1001 – 1500 €	Žilinský
Respondent 9	29	Vysokoškolské	SZČO	1501 – 2000 €	Žilinský
Respondent 10	48	Stredoškolské s výučným listom	Zamestnanec	1001 – 1500 €	Žilinský

9.2 Vyhodnotenie individuálnych rozhovorov

Nasledujúce kapitoly zobrazujú vyhodnotenie oboch častí individuálnych rozhovorov na základe tematických oblastí. V jednotlivých tematických oblastiach sú rozoberané otázky, ktoré boli respondentom položené počas rozhovorov.

9.2.1 Vyhodnotenie všeobecnej časti

V tejto kapitole je podrobne popísaná všeobecná časť individuálnych rozhovorov. Tvoria ju dve tematické oblasti, ktoré sa týkajú toho, aký majú respondenti vzťah k dovolenkám, akými kritériami sa riadia pri výbere dovolenky, z akých zdrojov získavajú informácie o dovolenkách, ako veľmi dôležitý je pre nich imidž cestovných kancelárií/agentúr, a aké výhody vidia v cestovaní cez cestovné kancelárie/agentúry.

Tematická oblasť 1 – Vzťah respondentov k dovolenkám, kritériá výberu dovolenky a zdroje informácií o dovolenkách

Hneď v prvej úvodnej otázke sa zisťoval vzťah respondentov k dovolenkám a pravidelnosť chodenia na dovolenky. Respondenti uviedli, že ich vzťah k dovolenkám je kladný, snažia sa na dovolenky chodiť pravidelne, dalo by sa zhrnúť, že je to min. raz ročne. Odpoveď respondentky č. 8 na túto otázku sa mierne líšila od ostatných, keďže svoju prvú dovolenku absolvovala iba tri roky dozadu (predtým na dovolenky nechodila vôbec), a odvtedy je to pre ňu každoročná záležitosť, chodí na dovolenky v podstate každé leto. Respondentka č. 1 uviedla, že do zahraničia chodí na dovolenky iba sporadicky, ale čo sa týka Slovenska, dopraje si tu dovolenku každý rok. Respondentka č. 3 k položenej otázke doplnila, že mala pauzu pri dovolenkách jedine v období pandémie, ale odkedy jej vyrástli deti, tak chodí na dovolenky pravidelne.

Pri otázke týkajúcej sa kritérií pri výbere dovolenky, sa väčšina respondentov zhodla, že by destináciu, v ktorej prebiehajú politické nepokoje, protesty či inak nepriaznivá situácia nenavštívili, teda vždy zvažujú aktuálnu situáciu v danej krajine. Traja respondenti ako dôležité kritérium pri výbere dovolenky uviedli cenu, naopak respondentka č. 7 uviedla, že je pre ňu cena na 3.-4. mieste, a kritériá sa pre ňu líšia v závislosti od toho, či ide na letnú alebo zimnú dovolenku a podľa toho, čo od danej dovolenky očakáva. Podobne uvažovala aj respondentka č. 6, pre ktorú je najdôležitejší výber krajiny, ktorú chce s rodinou navštíviť, a cena pre nich nezohráva rozhodujúcu úlohu. Ďalej tu zazneli kritériá ako dovolenka iba v rámci Európy, v blízkosti mora, lokalita, hotel, spôsob stravovania, typ dopravy, navštevovanie nových destinácií, kladné hodnotenia a skúsenosti zákazníkov, atraktivnosť danej krajiny či dostupnosť destinácie.

Otázka týkajúca sa zdrojov, odkiaľ respondenti zbierajú informácie o jednotlivých dovolenkách prišla zo zistením, že najčastejším zdrojom zbierania informácií o jednotlivých dovolenkách sú pre respondentov hlavne webové stránky a internet. Zároveň prevažoval aj spôsob zbierania informácií prostredníctvom známych a takisto cez recenzie iných ľudí, ktorí danú dovolenku už absolvovali. Respondentka č. 3 uviedla, že pri výbere dovolenky vždy uprednostňuje osobný kontakt, s výberom dovolenky sa osobne poradí s pani majiteľkou cestovnej kancelárie. Respondentka č. 7 uviedla, že využíva aj portál TripAdvisor, cez ktorý si pozerá recenzie, ktoré sú podľa nej najbližšie k realite. Takisto preferuje dostávať informácie o dovolenkách prostredníctvom mailu, kedy osloví cestovnú

kanceláriu a oni je pošlú svoj návrh. Respondentka č. 1 ako jediná uviedla katalóg, ako spôsob zbierania informácií o dovolenkách.

Tematická oblasť 2 – Imidž cestovných kancelárií/agentúr a ich výhody

Pri otázke, ktorá odkazovala na vplyv značky a imidžu cestovnej kancelárie/agentúry, a s tým súvisiaci rozhodovací proces respondenta, sa 8 respondentov zhodlo na tom, že je pre nich dôležitá dobrá povest' a imidž cestovnej kancelárie. Preferujú overené cestovné kancelárie, ktoré sú na trhu dlhšie, pretože nechcú riskovať. Respondentka č. 4 uviedla, že si vyberá spoľahlivé cestovné kancelárie, ktoré majú takisto aj spoľahlivých delegátov, a teda sa väčšinou nestane, že by niečo nebolo v poriadku. Pre dvoch respondentov nie je povest' a imidž cestovnej kancelárie až taká dôležitá, respondentka č. 7 uviedla, že v dnešnej dobe je už každá cestovná kancelária poistená proti insolventnosti, cez neoverenú cestovnú kanceláriu by ale nešla, a respondent č. 9 uviedol, že čo sa imidžu cestovných kancelárií týka, tak každý sa snaží ukázať v najlepšom svetle. U respondentky č. 10 zaznela odpoveď, že pokiaľ je s určitou cestovnou kanceláriou spokojná, nemá dôvod ju meniť a zájazdy rieši už iba cez ňu.

Posledná otázka zo všeobecnej časti sa týkala výhod pri výbere dovolenky cez cestovné kancelárie/agentúry. Pri odpovediach na túto otázku zaznelo niekoľko krát slovo pohodlie. Ako ďalšie výhody pri výbere dovolenky cez cestovnú kanceláriu respondenti uviedli, že cestovná kancelária všetko vybaví za nich, je to istejšie, jednoduchšie, všetko majú už zabezpečené, celý zájazd je poistený a ak by nastali komplikácie, vedia na koho sa môžu obrátiť. Respondentka č. 7 pri svojej odpovedi uviedla, že aj keď je cestovanie po vlastnej osi v súčasnosti veľmi populárne, zvolila by si tento spôsob jedine v prípade kratšej dovolenky niekde v Európe, a doplnila, že tento spôsob cestovania je skôr pred dobrodružnejšie povahy, než je ona. Cestovanie cez cestovnú kanceláriu volí respondent č. 9 v prípade, že sa chystá do vzdialenejších destinácií, v opačnom prípade preferuje cestovanie na vlastnú päsť.

Zhrnutie všeobecnej časti

Hneď v úvodnej otázke bol zistený pozitívny vzťah respondentov k cestovaniu a dovolenkám, čo bolo hlavným predpokladom pre pokračovanie v rozhovore. Väčšina respondentov uviedla aj určitú pravidelnosť v chodení na dovolenky. Pri ďalšej otázke, ktorá sa týkala kritérií pri výbere dovolenky, sa už odpovede jednotlivých respondentov viac

odlišovali – odpovede respondentov odkazovali na cenu, lokalitu, typ dopravy, atraktivnosť danej destinácie, kladné hodnotenia iných zákazníkov či dostupnosť destinácií. Zároveň všetci uviedli, že zvažujú aktuálnu situáciu v krajine, do ktorej sa chystajú vycestovať. Informácie o jednotlivých dovolenkách získavajú respondenti hlavne z webových stránok a internetu, takisto aj prostredníctvom známych alebo recenzií od iných zákazníkov. Takmer všetci respondenti sa zhodli, že dobrá povesť a imidž cestovnej kancelárie plní rozhodujúcu úlohu pri výbere, cez ktorú cestovnú kanceláriu budú chcieť zájazd absolvovať. V neposlednom rade, pohodlie zvíťazilo ako najlepšia výhoda pri výbere dovolenky cez cestovnú kanceláriu, ale zazneli tu aj iné výhody, ako napr., že to je istejšie, všetko je zabezpečené alebo, že v prípade komplikácií sa majú na koho obrátiť.

9.2.2 Vyhodnotenie časti zameranej na skúsenosť s cestovnými kancelárkami/agentúrami

Táto kapitola zachytáva podrobný popis časti individuálnych rozhovorov, ktorá je zameraná na skúsenosť respondentov s cestovnými kancelárkami/agentúrami, a pozostáva z troch tematických oblastí, ktoré sa zameriavajú na skúsenosť a spokojnosť respondentov zo službami cestovných kancelárií/agentúr, preferované spôsoby komunikácie a pohľad respondentov na komunikáciu cestovnej kancelárie Motýľ.

Tematická oblasť 1 – Skúsenosť a spokojnosť so službami cestovných kancelárií/agentúr

Hneď prvá otázka v tejto časti sa týkala toho, ako často respondenti využili služby cestovnej kancelárie Motýľ a ich skúseností s touto cestovnou kanceláriou. Počet, koľko krát respondenti využili služby cestovnej kancelárie Motýľ sa rôznili, každý z respondentov ale využil služby tejto cestovnej kancelárie min. 2x. Mnohých z respondentov (vo viacerých prípadoch aj vrátane ich rodiny) tak môžeme považovať za pravidelných klientov cestovnej kancelárie Motýľ. Z desiatich respondentov deväti uviedli, že ich skúsenosti boli iba pozitívne, respondent č. 9 uviedol, že počas jednej dovolenky nastali mierne komplikácie, ktoré sa však podarili veľmi rýchlo vyriešiť. Mnohí z nich vyzdvihli samotný personál cestovnej kancelárie, čo sa pripísalo na ich celkovej spokojnosti. Štyria respondenti aj uviedli, že najbližšie plánujú ísť na dovolenku cez túto cestovnú kanceláriu.

Respondentom bola položená aj otázka, ktorá odkazovala na ich spokojnosť so službami cestovných kancelárií/agentúr a to, či boli v tejto oblasti ich očakávania splnené, prípadne dostali aj niečo navyše. Odpovede u takmer každého respondenta smerovali práve k jednej

cestovnej kancelárii, ktorá splnila ich očakávania, a bola ňou cestovná kancelária Motýľ. Respondentka č. 4 poznamenala, že sa u cestovnej kancelárie Motýľ stretla vždy iba s pozitívne naladeným personálom a ako pozornosť od nich dostala aj malý darček. O drobnom darčeku sa zmienila aj respondentka č. 10, ktorá dostala od cestovnej kancelárie malú pozornosť vo forme chrániču na kufor a kalendáru. Každý respondent tak uviedol, že cestovná kancelária Motýľ pre neho spravila aj niečo nad rámec svojich služieb, či už to bol ľudský prístup personálu, parkovacie miesto na súkromnom parkovisku, dobrá komunikácia, ústretovosť, možnosť obrátiť sa na cestovnú kanceláriu s akýmkoľvek problémom či dokonca ochota komunikácie aj po otváracích hodinách. U respondentky č. 6 sa odpoveď mierne líšila, keďže opisovala poslednú skúsenosť s cestovnou kanceláriou, cez ktorú cestovala a jej spokojnosť so službami tejto cestovnej kancelárie bola na dobrej úrovni, tiež boli ochotní komunikovať aj v neskorých večerných hodinách.

Tematická oblasť 2 – Preferované spôsoby komunikácie s cestovnými kancelárkami/agentúrami

U otázky týkajúcej sa nástrojov komunikácie, ktoré respondenti uprednostňujú pri komunikácii s cestovnou kanceláriou/agentúrou, päť respondentov uviedlo, že je pre nich na prvom mieste osobný kontakt pri komunikácii s cestovnou kanceláriou, ako uviedla aj respondentka č. 6, že vidí, komu môže dôverovať. Potom nasledovala komunikácia prostredníctvom telefonického rozhovoru, čo uviedlo osem respondentov a siedmi uviedli aj komunikáciu prostredníctvom mailu. Respondent č. 9 uviedol, že z dôvodu pracovnej vytáženosti je pre neho najideálnejší spôsob komunikácie prostredníctvom telefonického rozhovoru. Pre respondenta č. 8 je spôsob telefonickej komunikácie s cestovnou kanceláriou veľmi rýchly a efektívny.

Ako dôležité komunikačné kanály pri rozhodovaní sa o výbere cestovnej kancelárie zazneli odpovede ako emailová komunikácia (dvaja respondenti), telefonická komunikácia (štyria respondenti) a sociálne siete (dvaja respondenti). Respondentka č. 1 uviedla, že sa o tieto skutočnosti nezaujíma, u respondentky č. 3 je to naopak osobný štýl komunikácie. Respondentka č. 7 sa pri výbere cestovnej kancelárie rozhoduje na základe ponuky danej cestovnej kancelárie a jej hodnotení. Respondentka č. 8 uviedla, že spôsob komunikácie veľa prezrádza o danej cestovnej kancelárii, čiže je pre ňu dôležité aj to, ako cestovná kancelária komunikuje, a na základe toho si aj zvolila cestovnú kanceláriu, na porovnanie respondentka

č. 10 by si len na základe komunikácie cestovnú kanceláriu nezvolila. Na odporúčania stavi respondentka č. 4, pokiaľ sa rozhoduje pre cestovnú kanceláriu.

Respondenti mali ohodnotiť aj úroveň komunikácie iných cestovných kancelárií/agentúr, cez ktoré cestovali, opísať ich celkové dojmy a uviesť konkrétny príklad komunikácie s danou cestovnou kanceláriou/agentúrou. S inými cestovnými kanceláriami/agentúrami nemali skúsenosti štyria respondenti, ostatní respondenti mali skúsenosť aspoň s jednou ďalšou cestovnou kanceláriou/agentúrou. Respondenti, ktorí na položenú otázku odpovedali kladne, uviedli, že úroveň komunikácie s týmito cestovnými kanceláriami bola dobrá, mali pozitívne skúsenosti, až na jednu respondentku, ktorá uviedla, že pri komunikácii s jednou cestovnou kanceláriou sa vyskytli isté problémy, ktoré sa nepodarilo vyriešiť. Respondent č. 9 uviedol, že doposiaľ mal väčšinou dobrú skúsenosť s komunikáciou cestovných kancelárií, a podľa neho je práve komunikácia s klientom veľmi dôležitá.

Tematická oblasť 3 – Komunikácia cestovnej kancelárie Motýľ

Respondenti pri otázke, v ktorej mali opísať komunikáciu cestovnej kancelárie Motýľ s nimi počas plánovania zájazdu uviedli, že pri komunikácii s touto cestovnou kanceláriou obdržali všetky informácie, ktoré požadovali. Každý hodnotil komunikáciu veľmi pozitívne, dokonca respondentka č. 3 uviedla, že komunikácia s touto cestovnou komunikáciou prevyšovala jej očakávania. Respondentka č. 4 uviedla, že cestovná kancelária Motýľ má bohaté skúsenosti a vždy sa z jej komunikácie dozvedela veľa. Pri respondentke č. 7 je komunikácia hlavným aspektom, prečo si zvolila práve cestovnú kanceláriu Motýľ, taktiež uviedla, že jej bez problémov kedykoľvek zdvihnú telefón, ak potrebuje niečo vysvetliť. Štyria respondenti uviedli, že komunikácia s cestovnou kanceláriou prebiehala najmä prostredníctvom mailu.

Pri zachytení poslednej skúsenosti s cestovnou kanceláriou Motýľ týkajúcej sa komunikácie, všetci respondenti až na jedného uviedli, že ich posledná skúsenosť bola kladná. Respondent č. 9 uviedol, že jeho posledná skúsenosť nebola najlepšia, ale nakoniec sa všetko vyriešilo, a ako ospravedlnenie dostali lepší hotel v krajsom prostredí. Respondenti, ktorí komunikáciu hodnotili pozitívne, vyzdvihli aj prístup cestovnej kancelárie a personálu, ktorý im vždy ochotne s dovolenkou poradil a zodpovedal každú jednu otázku. Respondentka č. 4 uviedla, že komunikovala s cestovnou kanceláriou ohľadom dovolenky na viac krát a vždy sa jej venovali, priebeh komunikácie bol hladký, všetko prebehlo bez problémov. Viacerí

respondenti uviedli, že im bola poslaná ponuka zájazdov mailom, a pokiaľ bolo potrebné niečo vysvetliť podrobnejšie, mohli sa obrátiť na cestovnú kanceláriu aj telefonicky.

Taktiež bola zisťovaná úroveň komunikácie zo strany cestovnej kancelárie Motýľ v prípade, že by sa objavili nečakané komplikácie alebo problémy počas dovolenky. Dvaja respondenti odpovedali, že sa počas ich pobytu vyskytli určité komplikácie, ale cestovná kancelária Motýľ im ochotne pomohla daný problém vyriešiť k spokojnosti. Ostatní respondenti sa zatiaľ zo žiadnymi komplikáciami či problémami nestretli, avšak ak by sa to stalo, vedia, že sa môžu kedykoľvek v takomto prípade obrátiť na cestovnú kanceláriu. Respondentka č. 7 dokonca uviedla, že ak by sa vyskytol aj dáky problém, môže sa rovno obrátiť na cestovnú kanceláriu Motýľ, ktorá jej pobyt sprostredkovala a nemusí tak riešiť tento problém s konkrétnou cestovnou kanceláriou, od ktorej si zájazd kupovala.

Posledná otázka druhej časti rozhovoru sa týkala aspektov komunikácie cestovnej kancelárie Motýľ, ktoré by respondenti chceli vylepšiť, a takisto ich osobných odporúčaní na zefektívnenie komunikácie tejto cestovnej kancelárie. Päť respondentov sa zhodlo na tom, že by mala cestovná kancelária Motýľ posilniť a rozšíriť svoju komunikáciu založením si účtu na Instagrame, prostredníctvom ktorého by sa viac zviditeľnila a zacielila hlavne aj na mladších zákazníkov. Respondentka č. 4 uviedla, že v komunikácii cestovnej kancelárie na sociálnej sieti vidí určité nedostatky, naopak čo sa týka osobného kontaktu a rýchlosti komunikácie, v tejto oblasti nenašla žiadne nedostatky. U štyroch respondentoch sa objavila odpoveď s návrhom rozšírenia cestovnej kancelárie Motýľ o ďalšiu pobočku, ktorá by bola bližšie k miestu ich bydliska. Pre respondentku č. 6 je osobný kontakt s cestovnou kanceláriou na prvom mieste, takisto by prijala, keby cestovná kancelária Motýľ uverejňovala aj informácie týkajúce sa noviniek v cestovaní. Ďalší návrh zaznel aj od respondentky č.10, ktorá by od cestovnej kancelárie uvítala viac video-obsahu. Respondentka č. 7 vyzdvihla fotografie, ktoré pridávajú zamestnanci cestovnej kancelárie so svojich ciest, pôsobí to na ňu veľmi osobne a dozvie sa tak o novinkách, ktoré sa týkajú ponuky zájazdov cestovnej kancelárie.

Zhrnutie časti zameranej na skúsenosť s cestovnými kancelárkami/agentúrami

Z položených otázok v druhej časti individuálneho rozhovoru sa respondenti zhodli na tom, že ich skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ bola v mnohých ohľadoch pozitívna, či sa to už týkalo samotnej komunikácie, ľudského prístupu k zákazníkovi, ochoty, možnosti sa

kedykoľvek obrátiť na personál cestovnej kancelárie alebo služieb, ktoré cestovná kancelária ponúka nad rámec toho, čo poskytuje (napr. pozornosť vo forme malého darčeka). Odpovede respondentov sa viac líšili pri otázkach zameraných na komunikačné kanály, jedni preferovali osobnú formu komunikácie, iní emailovú či telefonickú. Spoľahlivosť komunikácie a jej kvalitu si osobne preveril aj jeden z respondentov, ktorému sa počas pobytu vyskytli určité komplikácie, avšak prostredníctvom efektívnej komunikácie došlo k náprave situácie. Mnohí z respondentov takisto uviedli, že plánujú dovolenku cez cestovnú kanceláriu Motýľ v blízkej budúcnosti. Čo sa týka odporúčaní na zefektívnenie komunikácie pre cestovnú kanceláriu do budúcnosti, respondenti uviedli založenie instagramového účtu, uverejňovanie video-obsahu na sociálne siete, pridávanie aktuálnych novínok ohľadom cestovania či rozšírenie o ďalšiu pobočku, ktorá by bola v blízkosti miesta bydliska respondenta.

9.3 Zhrnutie individuálnych rozhovorov

Účelom kvalitatívneho výskumu vykonaného formou individuálnych rozhovorov bolo priniesť komplexný pohľad respondentov na ich vzťah k dovolenkám, kritériá, ktoré zohľadňujú pri výbere dovolenky, zdroje, ktoré využívajú k získavaniu informácií o dovolenkách, vplyv imidžu cestovných kancelárií/agentúr, výhody v cestovaní cez cestovné kancelárie/agentúry, skúsenosť a spokojnosť so službami cestovných kancelárií/agentúr, uprednostňované spôsoby komunikácie a takisto ich názor na komunikáciu cestovnej kancelárie Motýľ.

Vďaka pestrému vekovému zloženiu respondentov sa podarilo získať rôzne pohľady a názory na dané otázky, ktoré boli respondentom položené. Niektorí respondenti sa podelili o svoj názor obšírnejšie, iní odpovedali stručnejšie, ale k veci. Na respondenta nebol v priebehu rozhovoru vytváraný žiadny tlak, mohol tak subjektívne a pravdivo zodpovedať každú položenú otázku.

V prvej časti individuálnych rozhovorov bol vyzdvihnutý pozitívny postoj respondentov k dovolenkám, pričom väčšina z nich potvrdila určitú pravidelnosť v chodení na dovolenky. Kritériá pri výbere dovolenky sa u respondentov mierne líšili, avšak väčšina z nich zohľadňuje aktuálnu situáciu v destinácii, do ktorej chcú vycestovať. Medzi ďalšie kritériá, ktoré respondenti zohľadňujú pri ich výbere patrí cena, lokalita, spôsob dopravy, hodnotenia či dostupnosť destinácií. Dobrá povest' a imidž cestovnej kancelárie/agentúry plní rozhodujúcu úlohu v tom, či sa respondent pre danú cestovnú kanceláriu rozhodne alebo nie.

Webové stránky, hodnotenie známych a recenzie predchádzajúcich zákazníkov predstavujú hlavné zdroje, odkiaľ respondenti čerpajú informácie o dovolenkách. Dôvod, prečo respondenti volia pri organizovaní svojho zájazdu práve cestovné kancelárie/agentúry je predovšetkým pohodlie.

Druhá časť individuálnych rozhovor prezradila, že takmer všetci respondenti mali len pozitívnu skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ, a pokiaľ sa predsa nejaký menší problém vyskytol, bol ihneď vyriešený k spokojnosti zákazníka. Cestovná kancelária Motýľ, ako respondenti prezradili, zakaždým splnila ich očakávania, dokonca im poskytla aj služby navyše. S komunikáciou cestovnej kancelárie Motýľ boli vždy spokojní, obdržali všetky informácie, ktoré potrebovali. Takmer všetci respondenti, ktorí absolvovali zájazd už aj cez iné cestovné kancelárie/agentúry, hodnotili ich úroveň komunikácie taktiež pozitívne. Pri komunikácii s cestovnou kanceláriou respondenti preferujú osobnú, emailovú a telefonickú komunikáciu. Respondenti na cestovnej kancelárii Motýľ vyzdvihli predovšetkým ľudský prístup k zákazníkovi, ochotu, služby ponúkané nad rámec či možnosť obrátenia sa na zamestnancov cestovnej kancelárie kedykoľvek to bude zákazník potrebovať. Zazneli tu taktiež aj určité návrhy pre cestovnú kanceláriu Motýľ od respondentov, ktoré sa týkali sa založeníu instagramového účtu, pridávania noviniek v oblasti cestovania, video-obsahu či zriadeniu ďalšej pobočky.

Z individuálnych rozhovor boli získané užitočné informácie odkazujúce hlavne na to, aké komunikačné kanály respondenti preferujú a čo požadujú od komunikácie s cestovnými kancelárkami/agentúrami. Zistené informácie od jednotlivých respondentov poslúžia ako podklad pre návrh komunikačnej stratégie pre cestovnú kanceláriu Motýľ.

10 KONKURENČNÁ ANALÝZA

Poslednou z výskumných metód bola konkurenčná analýza, ktorá mala za cieľ zhodnotiť postavenie cestovnej kancelárie Motýľ voči konkurenčným cestovným agentúram z pohľadu ich komunikácie na sociálnych sieťach a webových stránkach. Prostredníctvom konkurenčnej analýzy boli porovnané jednotlivé oblasti komunikácie konkurenčných cestovných agentúr na týchto kanáloch. Konkurenčná analýza zároveň nadväzuje na oblasť individuálnych rozhovor a dotazníka, v ktorej bola riešená otázka komunikácie.

10.1 Spôsob a kritériá porovnávania

V konkurenčnej analýze bude hodnotená komunikácia na sociálnych sieťach a komunikácia na webových stránkach konkurenčných cestovných agentúr, ktoré sa rovnako ako cestovná kancelária Motýľ nachádzajú v meste Trenčín. Na základe predchádzajúcej osobnej komunikácie s majiteľkou cestovnej kancelárie Motýľ boli do konkurenčnej analýzy zahrnuté nasledovné cestovné agentúry - cestovná agentúra Karibik, cestovná agentúra Arte a cestovná agentúra Turio.sk. Jednotlivé cestovné agentúry predstavujú najbližšiu konkurenciu pre cestovnú kanceláriu Motýľ, a to predovšetkým v oblasti internetového predaja zájazdov a komunikácie na sociálnych sieťach.

Konkurenčná analýza bude zohľadňovať jednotlivé kritériá - v prípade sociálnych sietí sa bude jednať o dobu pôsobenia na sociálnej sieti, počet sledujúcich, úroveň prehľadnosti, typ obsahu a jeho konzistentnosť; v prípade webovej stránky pôjde o dizajn webu, obsah, náročnosť orientácie na webe a responzivitu. Uvedené kritériá sú kľúčové pre zhodnotenie úspešnosti komunikácie a užívateľského zážitku na sociálnych sieťach a webe. Porovnávané údaje budú vychádzať z dostupných informácií získaných z webových stránok jednotlivých cestovných agentúr a ich sociálnych sietí.

10.2 Cestovná agentúra Karibik

Cestovná agentúra Karibik pôsobí na slovenskom trhu od roku 2010. V jej ponuke nájdeme zájazdy od viac ako 30 slovenských, českých a rakúskych cestovných kancelárií. Počas tejto doby sa zaradila medzi top 10 cestovných agentúr na Slovensku, čoho dôkazom sú aj rôzne diplomy a ocenenia v rámci predaja od cestovných kancelárií.

Disponuje širokou ponukou a objektivnosťou pri výbere dovolenky. Ku každému klientovi pristupuje individuálne, aby splnila všetky jeho požiadavky. Každoročne absolvujú zamestnanci cestovnej agentúry viaceré infocesty, kde kontrolujú kvalitu hotelov a ich

služieb, aby mohli pre svojich zákazníkov odporučiť len to najlepšie. O celkový chod cestovnej agentúry sa stará jej majiteľ Ing. Michal Riečický (O nás, © 2024).

V ponuke cestovnej agentúry nájdeme dovolenky pre rodiny s deťmi, páry, seniorov, individuálnych cestovateľov. Na svoje si prídu aj vyznávači poznávania, milovníci luxusu, exotiky či plavieb. Cestovná agentúra ponúka Last Minute dovolenky, dovolenky na Slovensku, dovolenky pri mori, poznávacie zájazdy, exotické dovolenky a plavby. Celkovo nájdeme v jej ponuke okolo 150 destinácií. Cestovná agentúra rovnako ponúka aj cestovné poistenie, zostavenie dovolenky na mieru, letenky, služby delegáta, samostatné ubytovanie či animačné služby.

10.2.1 Komunikácia na Facebooku

Na facebookovej stránke pôsobí cestovná agentúra od roku 2010, a v súčasnosti má 77tis. sledujúcich. Na profilovej fotografii nájdeme logo cestovnej agentúry, návštevník ju vie teda ľahko identifikovať. Hneď v úvode sa nachádza krátky popis, prečo by sa mal návštevník stať fanúšikom facebookovej stránky cestovnej agentúry. Taktiež tu nájdeme kontaktné informácie, odkaz na web, adresu, recenzie či dokonca zaradenie do cenovej kategórie. Celkovo je stránka prehľadná a pôsobí veľmi atraktívne.

Podstatnú časť uverejňovaného obsahu tvoria príspevky s ponukou dovolení, ktoré obsahujú základné informácie týkajúce sa destinácie, miesta odletu, termínu, spôsobu stravovania a ceny. Pri príspevku je uverejnených aj niekoľko fotografií z cieľovej destinácie a hotelu. Nenachádza sa tu odkaz na konkrétnu ponuku, záujemca tak musí so svojou požiadavkou smerovať priamo do správ, ak sa chce dozvedieť bližšie informácie. Text každého príspevku dopĺňa aj niekoľko emotikonov. Z pohľadu typu uverejňovaného obsahu sa jedná čisto o fotografie, nenájdeme tu reels videá. V pridávaní obsahu je cestovná agentúra veľmi konzistentná, snaží sa každý deň pridávať niekoľko aktuálnych ponúk.

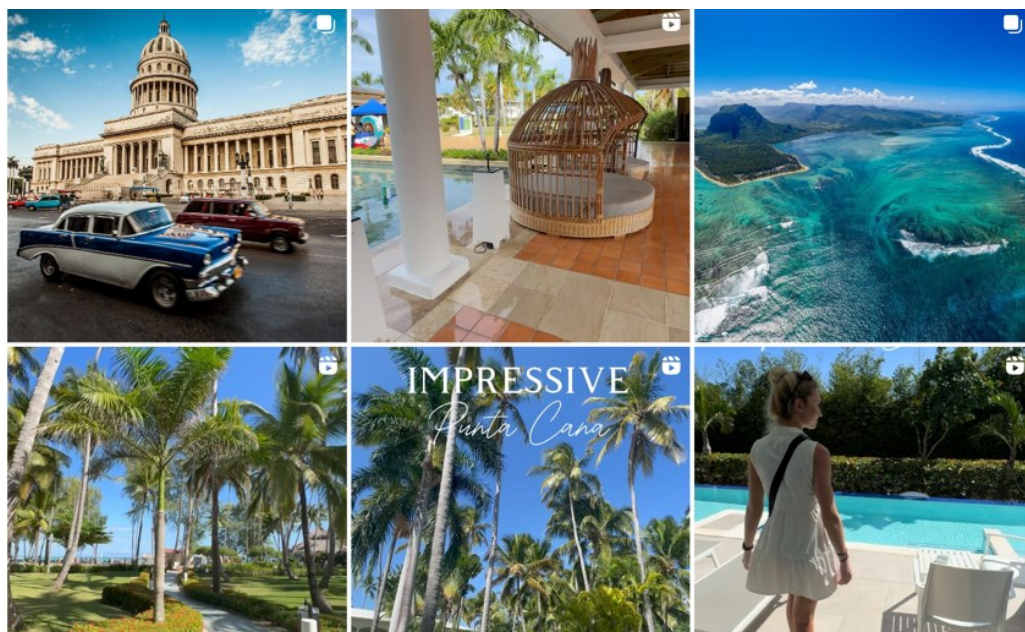
10.2.2 Komunikácia na Instagrame

Instagramový účet cestovnej agentúry funguje od roku 2017, kde má 31,7tis. sledujúcich. Profilovú fotografiu tvorí logo agentúry, vďaka čomu je ľahko rozpoznateľná.

Doposiaľ je tu uverejnených 493 príspevkov (k 9.3.2024), ktoré majú podobu fotografií a reels videí. Konzistentnosť pridávania ale nie je až taká pravidelná ako na facebookovej stránke, nejedná sa teda o pridávanie príspevkov na dennej báze. Reels videá zobrazujú prehliadku destinácií, niektoré sú dokonca pridané aj v spolupráci s cestovateľmi, ktorí

propagujú cestovnú agentúru na svojich cestách. Rovnako je tu uverejnených aj niekoľko výberov instastories - Cappadocia, Recenzie, Plavba Karibikom, Africké Safari, Zanzibar a Jordánsko. Nedávne príspevky pôsobia aj vďaka zavedeniu reels videí atraktívnejšie a celková prehľadnosť účtu by sa dala zhodnotiť ako vcelku dobrá.

Z pohľadu obsahu tu nájdeme už spomínaný formát fotografií a reels videí. Cestovná agentúra uverejňuje príspevky týkajúce sa dovolení, ktoré obsahujú základné informácie, nájdeme tu uverejnený aj celý pracovný tím cestovnej agentúry, aktuálne akcie, taktiež aj príspevok s informáciou o zapojení sa do dobročinnnej akcie či samostatné fotografie z ciest. Obsahom krátkych reels videí je zostrih toho najlepšieho zo samotného zájazdu. Súčasťou každého príspevku je použitie niekoľkých emotikonov, čo im pridáva na atraktivite a takisto sa z nich vie dobre vyčítať, čoho sa daný text bude týkať. V biu má cestovná agentúra uvedené, že ponúka dovolenky do celého sveta pod jednou strechou, zároveň sú tu uvedené hastagy súvisiace s cestovaním a odkaz na web.



Obrázok 8: Ukážka instagramového feedu (Zdroj: Instagram @karibik_ca, 2024)

10.2.3 Komunikácia na webovej stránke

Webová stránka cestovnej agentúry Karibik privíta návštevníka veľkým nápisom „Dovolenka v raji, s Karibikom do sveta“, čo môže vzbudiť v človeku popud k následnému objavovaniu ponúk na stránke. V ľavom hornom rohu nájdeme logo cestovnej agentúry, vedľa ktorého sa nachádza telefónny kontakt a e-mailová adresa, a taktiež odkaz na sociálne siete cestovnej agentúry. Hneď pod kontaktnými údajmi sa nachádza lišta s jednotlivými kategóriami zájazdov, informácie a opäť tu nájdeme záložku s kontaktom.

Pod úvodným nápisom sa nachádza vyhľadávací panel, kde si vie zákazník navoliť rôzne parametre pre vyhľadanie zájazdu. Približne v polovici stránky sa nachádza časť s názvom „Prečo cestovať s nami?“, v ktorej cestovná agentúra uvádza návštevníkovi výhody cestovania cez nich. V závere stránky je možnosť zasielania noviniek prostredníctvom newsletteru a formulár pre odoslanie požiadaviek ohľadom zájazdov. Úplne napravo nájdeme dve záložky – jednu pre ukladanie obľúbených zájazdov a druhú, v ktorej sa zobrazujú naposledy navštívené zájazdy.

Cestovná agentúra má celkom príjemný dizajn webovej stránky, ktorý je ladený do modrej a ružovej farby. Po grafickej stránke pôsobí web celkom atraktívne, avšak nájdeme sa tu určité nedostatky v podobe horšie čitateľného textu, ktorý je prekrytý fotografiou. Ponuka zájazdov je rozdelená do jednotlivých sekcií, čo umožňuje návštevníkovi jednoduchú orientáciu medzi ponukami na stránke (či už na domovskej stránke alebo v hornej lište).

Web je prispôsobený na zobrazenie aj na ostatných zariadeniach, menším nedostatkom ale môže byť príliš veľa textu, a naopak na niektorých miestach nie je text dobre čitateľný alebo ho dokonca nevidno.

10.3 Cestovná agentúra Arte

Na trhu cestovného ruchu pôsobí cestovná agentúra Arte od roku 2003. Je autorizovaným predajcom mnohých seriózných a rokmi overených cestovných kancelárií, nielen slovenských, ale aj rakúskych a nemeckých. Zo slovenských cestovných kancelárií je to napr. CK Hydrotour, CK Aeolus či CK Čedok apod. Drží sa hesla „Náš zákazník, náš pán“, každému zákazníkovi sa vždy snaží vyjsť v ústrety.

Cestovná agentúra má bohatú ponuku zájazdov – pobytové zájazdy, poznávacie zájazdy, exotiku, eurovíkendy, svadobné cesty, lyžovačky, wellness pobyty či študijné cesty. Jej cieľovou skupinou sú rodiny s deťmi, skupiny, páry, seniori, individuálni cestovatelia, študenti, a takisto aj vyznávači poznávania. Zákazník ma na výber z viac ako 130 destinácií. Súčasťou poskytovaných služieb cestovnej agentúry je aj cestovné poistenie, transfer na letisko, služby delegáta, animačné programy či ponuka fakultatívnych výletov (O nás, © 2024).

10.3.1 Komunikácia na Facebooku

Facebooková stránka cestovnej agentúry bola založená v roku 2015 a momentálne ju sleduje 654 ľudí. Na titulnej fotografii nájdeme logo, ktoré je ale rozšírené o fotografiu ženy s kufrom, telefónny kontakt a web, takže vo výsledku to ako logo nepôsobí.

Úvod stránky tvorí stručný text opisujúci, aké cestovné kancelárie má cestovná agentúra v ponuke, ďalej tu nájdeme lokalitu pobočky, telefónny kontakt, email, odkaz na web a hodnotenia.

Cestovná agentúra sem pridáva hlavne obsah pozostávajúci z fotografií a videí. Videá sa týkajú jednotlivých lokácií, je tu buď zachytená pláž, hotelový komplex, atrakcie či ostatné zaujímavosti. Nejedná sa ale o reels videá, nie sú nijak zostrihané a sú natočené na jeden záber. U fotografií sa nachádza popis jednotlivých zájazdov s vymedzením základných informácií (destinácia, hotel, cena, typ stravovania, odlety) s uvedením e-mailovej adresy a telefónneho kontaktu. Takisto cestovná agentúra uverejňuje ocenenia, ktoré získala od cestovných kancelárií, s ktorými spolupracuje. Nájdeme tu aj aktuality ohľadom nových ponúk zájazdov. Príspevky sú pridávané skôr nepravidelne, nedá sa tu hovoriť o určitej forme konzistentnosti. Text uvedený pri príspevkoch napr. čo sa týka ponúk zájazdov nie je úplne jednotný, u niektorých sa nachádza rozšírenie o výhody, zľavy, opis hotelového komplexu a pod. Lepšie pôsobia príspevky, u ktorých je textu menej, zároveň sú aj viac prehľadné. Prehľadnosť facebookovej stránky má tak po určitých stránkach mierne nedostatky.

10.3.2 Komunikácia na webovej stránke

Hneď v úvode webovej stránky nás privíta logo s názvom cestovnej agentúry, ktoré je ladené do červeno-bielej farby. Pozadie webovej stránky je svetlomodrej a bielej farby doplnené o palmu v pravom hornom rohu. Horný panel je rozdelený do dvoch častí, prvá sa nachádza na svetlom pozadí a ďalšia má červené pozadie. Celkový dizajn nie je vôbec oku lahodiaci, skôr ide o mix náhodných farieb, ktorých spojenie nebolo veľmi šťastnou voľbou. Stránka navyše pôsobí zastaralým dojmom.

Domovská stránka webu ponúka niekoľko aktuálnych ponúk zájazdov. Vyhľadávací panel dáva návštevníkovi možnosť vyhľadania zájazdu na mieru prostredníctvom navolenia si vlastných kritérií. Záložky v hornom paneli obsahujú kategórie týkajúce sa akciových ponúk ostatných zájazdov, kontaktu, reklamačného poriadku, informácií o cestovnej agentúre či jej ocenení. Napravo nájdeme zoznam všetkých destinácií, do ktorých cestovná agentúra

ponúka zájazdy. Pri popise jednotlivých zájazdov sa nachádza príliš veľa textu, ktorý by sa radšej mohol zobrazovať až po rozkliknutí danej ponuky. Návštevník sa tak dozvie veľa informácií hneď v úvode, ale z pohľadu orientácie môže byť toto množstvo informácií zahlcujúce a pôsobiť neprehľadne. Webová stránka zároveň nie je prispôbená na zobrazenie v iných zariadeniach, úroveň responzívneho zobrazenia je nulová.



Obrázok 9: Ukážka webovej stránky (Zdroj: Cestovná agentúra Arte, © 2024)

10.4 Cestovná agentúra Turio.sk

Cestovná agentúra Turio.sk ako autorizovaný predajca dovolení pôsobí na trhu cestovného ruchu od roku 2007. Ponúka zájazdy od renomovaných slovenských, českých, rakúskych a nemeckých cestovných kancelárií. Momentálne má cestovná agentúra v ponuke zájazdy od desiatok cestovných kancelárií. Snažia sa vždy vyhovieť prániam zákazníka, a vybrať pre neho tú najvýhodnejšiu a najlepšiu ponuku (O nás, © 2024).

V ponuke cestovnej agentúry nájdeme širokú paletu zájazdov, od poznávacích, cez exotiku, lyžovanie, Last minute, First minute, wellness pobyty, plavby či rodinné dovolenky. V ponuke je cez 150 destinácií, z ktorých má zákazník na výber. Cestovná agentúra ponúka zájazdy pre vyznávačov poznávania, rodiny s deťmi, páry, seniorov, takisto aj individuálnych cestovateľov, milovníkov exotiky či milovníkov luxusu. Zákazník môže využiť cestovné poistenie, služby delegáta, animačné služby, fakultatívne výlety a rovnako cestovná agentúra ponúka aj možnosť kúpy letenky prostredníctvom portálu pelikan.sk.

10.4.1 Komunikácia na Facebooku

Stránku na Facebooku si cestovná agentúra založila v roku 2018 a momentálne disponuje 6,5tis. sledujúcimi. V úvode nájdeme profilovú fotografiu tvorenú logom cestovnej agentúry a titulnú fotografiu, ktorá pozostáva z koláže niekoľkých fotografií zobrazujúcich First moment ponuku pre leto 2024. Je tu takisto aj stručný opis cestovnej agentúry. V úvodných informáciách je uvedený telefónny kontakt, email, odkaz na instagramový účet aj odkaz na webovú stránku a recenzie.

Obsah, ktorý je zdieľaný na Facebooku je totožný s obsahom na Instagrame, čiže typ uverejňovaného obsahu a konzistentnosť je rovnaká ako v prípade instagramového účtu.

Stránka je prehľadná, návštevník nemá problém s orientáciou v jednotlivých príspevkoch a informáciách.

10.4.2 Komunikácia na Instagrame

Účet na Instagrame si cestovná agentúra založila v roku 2018 a v súčasnosti tam má 842 sledujúcich. Doposiaľ pridala na svoj instagramový účet až 2138 príspevkov (k 11.3.2024), z pohľadu konzistentnosti sa tak jedná o dennodenné pridávanie jedného či niekoľkých príspevkov zo strany cestovnej agentúry.

V profile nájdeme fotografiu s pestrofarebným logom cestovnej agentúry. V nedávnych príspevkoch si tiež môžeme všimnúť v pozadí práve toto logo, kde je vyobrazená vždy len určitá jeho časť. Bio vyplňa krátky text, kontakty a odkaz na web. Cestovná agentúra tu má zverejnené aj dva výbery instastories – Vybrané a Turio.sk, ktoré sú avšak staršieho dátumu, čiže informácie zverejnené v nich nemusia byť aktuálne.

Uverejňované príspevky majú podobu fotografií a reels videí. Pri každom príspevku nájdeme stručný ale dostatočný popis základných informácií o prezentovanom zájazde (destinácia, cena, miesto odletu, odkaz na ponuku na webe, kontaktné informácie). Cestovná agentúra tiež prostredníctvom svojich príspevkov reaguje k pripomenutiu si významných dní (Medzinárodný deň žien, Valentín, ...). Takisto uverejňuje svoje ocenenia, ktoré získala, rôzne aktuálne zľavy a akcie týkajúce sa zájazdov. V reels videách sú predstavené predovšetkým nové hotelové komplexy a ponúkané zájazdy. Instagramový účet cestovnej agentúry je prehľadný, príspevky pôsobia atraktívne a vďaka odkazu na web pri každom príspevku je možné okamžité vyhľadanie informácií o zájazde na webe cestovnej agentúry.



Obrázok 10: Ukážka obsahu na Facebooku (Zdroj: Facebook Turio.sk – cestovná agentúra, © 2024)

10.4.3 Komunikácia na webovej stránke

Hneď v úvode sa webová stránka rozložením niektorých častí približuje webovej stránke cestovnej agentúry Karibik. V ľavom hornom rohu je umiestnené logo cestovnej agentúry, vedľa ktorého nájdeme kontakty a odkaz na sociálne siete. Nasleduje horný panel s niekoľkými základnými kategóriami. Vyhľadávací panel si vie návštevník prispôbiť podľa toho, či hľadá zájazdy cez slovenské cestovné kancelárie, nemecké cestovné kancelárie alebo hľadá iba ubytovanie. Pod vyhľadávacím panelom sú v stručnosti opísané hlavné dôvody, prečo by sa mal návštevník rozhodnúť práve pre túto cestovnú agentúru. Nasleduje kategória s ponukou zájazdov, na konci stránky je dokonca cestovateľský blog s niekoľkými článkami a opäť kontakty a odkazy na sociálne siete, užitočné odkazy a formulár pre získanie informácií o konkrétnej dovolenke. Vpravo sa nachádzajú dve záložky, kde je možné pridať zájazd do obľúbených zájazdov a druhá záložka zobrazuje naposledy navštívené ponuky zájazdov. Celkový zobrazený obsah na webovej stránke je dobre prehľadný a jednoduchý na orientáciu.

Stránka je ladená prevažne do ružovo-bielej farby, textové popisy sú dobre čitateľné aj viditeľné. Dizajn webu pôsobí moderne, usporiadane a ľahko zaujme návštevníka k preskúmaniu ponúk na stránke. Z pohľadu responzivity je stránka prehľadná na všetkých zariadeniach, menším nedostatkom je nejednotné zobrazenie niektorých ponúk, niektoré sú radené pod sebou a iné sú zobrazované na základe posunutia obrazovky v oboch smeroch.

10.5 Zhrnutie konkurenčnej analýzy

V rámci konkurenčnej analýzy bola dôkladne, na základe predom stanovených kritérií, preskúmaná stratégia komunikácie na sociálnych sieťach a webových stránkach troch lokálnych cestovných agentúr. Jednalo sa o cestovnú agentúru Karibik, cestovnú agentúru Arte a cestovnú agentúru Turio.sk, ktoré predstavujú potenciálnu konkurenciu pre cestovnú kanceláriu Motýľ. Účelom tejto analýzy bolo identifikovať silné a slabé stránky v oblasti komunikácie konkurenčných cestovných agentúr, aby bolo možné navrhnúť adekvátnu komunikačnú stratégiu pre cestovnú kanceláriu Motýľ.

Pri komunikácii na sociálnych sieťach bolo stanovených päť základných kritérií, na základe ktorých sa hodnotila úroveň komunikácie cestovných agentúr. Prvým dôležitým kritériom bola doba pôsobenia na sociálnych sieťach, ktorá súvisí s budovaním reputácie, vytváraním základne sledujúcich a neustálym získavaním nových. Najdlhšou pôsobnosťou na sociálnej sieti Facebook sa vyznačuje cestovná agentúra Karibik, ktorá má založený profil na tejto sociálnej sieti od roku 2010. Pokiaľ zoberieme do úvahy hneď ďalšie kritérium, ktorým bol počet sledujúcich, najvyšší počet vykazuje opäť cestovná agentúra Karibik, ktorá má na Facebooku 77 tis. sledujúcich. Účet na Instagrame si táto cestovná agentúra založila o sedem rokov neskôr, v roku 2017, kde má 31,7 tis. sledujúcich. Naopak cestovná agentúra Arte má spomedzi porovnávaných cestovných agentúr najmenšiu základňu sledujúcich a zároveň komunikuje iba prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Tretím kritériom bola prehľadnosť, ktorá vypovedá o tom, či je obsah na danej sociálnej sieti jasný, zrozumiteľný a je možné sa v ňom ľahko orientovať. Cestovné agentúry Karibik a Turio.sk spĺňali toto kritérium, ale pri cestovnej agentúre Arte chýba uverejňovaným príspevkom určitá forma jednotnosti a prehľadnosti. Štvrté kritérium sa týkalo typu obsahu, ktorý cestovné agentúry uverejňujú na svojich sociálnych sieťach. Z analýzy vyplynulo, že cestovná agentúra Karibik má nespornú výhodu v tom, že na sociálnu sieť Instagram pridáva autentické reels videá v spolupráci s inými cestovateľmi, čo pôsobí pre diváka veľmi atraktívne a vie zaujať jeho pozornosť. Takisto aj cestovná agentúra Turio.sk zdieľa zaujímavý obsah na svojich sociálnych sieťach, kde nájdeme aj reels videá. Oproti tomu cestovná agentúra Arte uverejňuje na sociálnej sieti klasický obsah, ktorý neobsahuje koncept reels videí. Posledným kritériom bola konzistentnosť obsahu, ktorá posilňuje záujem a angažovanosť sledujúcich. Cestovná agentúra Arte uverejňuje obsah na sociálnu sieť Facebook veľmi nepravidelne. Cestovné agentúry Karibik a Turio.sk dbajú na konzistentnosť zdieľaného

obsahu, avšak konzistentnosť uverejňovaného obsahu cestovnej agentúry Karibik je vyššia na sociálnej sieti Facebook.

Ďalej bola hodnotená komunikácia na webových stránkach cestovných agentúr, a to na základe štyroch hlavných kritérií. Prvým veľmi dôležitým kritériom bol dizajn webu, ktorý už na prvý pohľad vypovedá o danej cestovnej agentúre veľa. Dve cestovné agentúry, konkrétne cestovná agentúra Karibik a cestovná agentúra Turio.sk spĺňali toto kritérium s drobnými nedostatkami (na niektorých miestach horšia čitateľnosť textu). Dizajn webu cestovnej agentúry Arte pôsobil však oproti porovnávaným cestovným agentúram veľmi nemoderne až zastaralo, takisto nebola vhodne zvolená ani kombinácia farieb. Ďalšie kritérium sa zameriavalo na obsah webu, ktorý sa týkal toho, či nájde daný návštevník webu všetky potrebné informácie, ktoré požaduje. Z hľadiska obsahu vedie cestovná kancelária Turio.sk, ktorá má na svojej webovej kvalitatívny obsah doplnený cestovateľským blogom. Dobrým obsahom webu sa vyznačovala aj cestovná agentúra Karibik, naopak cestovná agentúra Arte uverejňuje na svojej webovej stránke príliš veľa obsahu, čo môže pôsobiť zahlcujúco, kvôli veľkému množstvu textu a zhoršenej prehľadnosti, čo sťažuje aj celkovú orientáciu na webe. Náročnosť orientácie na webe bola zároveň aj tretím porovnávaným kritériom, ktoré však spĺňali iba dve porovnávané cestovné agentúry – cestovná agentúra Karibik a cestovná agentúra Turio.sk. Ako posledné kritérium bola stanovená responzivita zobrazenia webovej stránky aj na iných zariadeniach, aby bolo možné porovnať, či je daný web vhodne prispôsobený aj na iné zariadenia. Responzívny dizajn webu spĺňali opäť iba dve porovnávané cestovné agentúry – Karibik a Turio.sk (v niektorých prípadoch je však textu príliš, je horšie čitateľný alebo nejednotne zobrazovaný), webová stránka cestovnej agentúry Arte nie je z hľadiska responzivity dobre prispôsobená na zobrazenie na iných zariadeniach.

Z konkurenčnej analýzy je zrejmé, že každá z porovnávaných cestovných agentúr ma isté nedostatky (väčšie či menšie) vo svojej komunikácii na sociálnych sieťach a webových stránkach. Z porovnania sa dali odpozorovať silné aj slabé stránky, ktoré môžu byť inšpiráciou pre cestovnú kanceláriu Motýľ, aby sa vyhla chybám svojej konkurencie a využila ich silné stránky na zlepšenie vlastnej komunikačnej stratégie.

11 ZHRNUTIE VŠETKÝCH ANALÝZ

V praktickej časti diplomovej práce bol vykonaný kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia, kvalitatívny výskum prevedený formou individuálnych rozhovorov a konkurenčná analýza.

Dotazníkové šetrenie prinieslo dôležité poznatky o postojoch respondentov k cestovaniu a cestovným kanceláriám/agentúram, preferovaným spôsobom komunikácie, spokojnosti s poskytovanými službami či vnímaní súčasnej konkurencie v oblasti cestovného ruchu. Z výskumu vyplynulo, že väčšina respondentov využíva služby cestovných kancelárií/agentúr a tí ktorí prišli do kontaktu s cestovnou kanceláriou Motýľ ju hodnotia pozitívne (či už v rámci komunikácie alebo spokojnosti so službami). Ďalej sa ukázalo, že preferovaným spôsobom komunikácie s cestovnými kancelármi/agentúrami je hlavne email, medzi faktory ovplyvňujúce výber cestovnej kancelárie/agentúry sa radia odporúčania známych, recenzie, cena a kvalita služieb. Respondenti zároveň najčastejšie uvádzali cestovateľské rady a tipy a fotografie a videá z ciest ako spôsob obohatenia sociálnej siete Facebook cestovnej kancelárie Motýľ.

Individuálne rozhovory predstavili komplexný pohľad respondentov hlavne na oblasti týkajúce sa získavania informácií o dovolenkách, komunikačných kanálov a komunikáciu cestovnej kancelárie Motýľ. Na získavanie informácií o dovolenkách prevažovali hlavne zdroje zahŕňajúce webové stránky, hodnotenia známych a recenzie od predchádzajúcich zákazníkov. Preferovanými spôsobmi komunikácie s cestovnými kancelármi/agentúrami sú pre respondentov osobná, emailová a telefonická komunikácia. Komunikáciu cestovnej kancelárie Motýľ vnímali respondenti veľmi pozitívne, ale určité pripomienky zazneli v nadväznosti na chýbajúci instagramový účet, častejšie pridávanie noviniek týkajúcich sa cestovania či video-obsahu.

Konkurenčná analýza troch lokálnych cestovných agentúr prišla zo zistením, že každá z nich ma určité silné aj slabé stránky v oblasti online komunikácie. Cestovná agentúra Karibik vyniká hlavne využívaním autentických reels videí na sociálnej sieti Instagram, čo priťahuje pozornosť a pôsobí veľmi atraktívne pre diváka. Silnou stránkou cestovnej agentúry Turio.sk je predovšetkým prehľadnosť a konzistentnosť na sociálnych sieťach, takisto má modernú a atraktívnu webovú stránku s cestovateľským blogom. Miernym protikladom je cestovná agentúra Arte, ktorá v porovnaní s konkurenciou zaostáva v počte sledujúcich či v konzistentnosti, a jej webová stránka je zahltená množstvom textu a pôsobí zastaralo.

Zistené prednosti a nedostatky predstavujú inšpiráciu pre cestovnú kanceláriu Motýľ, ktoré oblasti v online komunikácii by mala vylepšiť a čomu by sa mala vyvarovať. Sociálne siete sú v prípade cestovnej kancelárie Motýľ oblasťou číslo jedna, na ktorú by sa mala viac zamerať aby sa vyrovnala svojej konkurencii.

V projektovej časti diplomovej práce budú použité údaje z konkurenčnej analýzy, kľúčovú úlohu budú zohrávať aj návrhy respondentov na vylepšenie komunikácie cestovnej kancelárie z individuálnych rozhovorov a takisto aj postrehy respondentov z dotazníkového šetrenia.

11.1 Limity výskumných metód

Jednotlivé výskumné metódy sa nezaobišli bez určitých limitov, ktoré sa objavili pri ich realizácii. Pri konkurenčnej analýze sa jednalo hlavne o subjektívny a laický názor autorky na hodnotenie sociálnych sietí a webových stránok porovnávaných cestovných agentúr. Limitom pri dotazníkovom šetrení bol jednoznačne dosah na tých respondentov, ktorí skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ mali, nakoniec sa ale podarilo nazbierať dostatočnú vzorku respondentov. Individuálne rozhovory vykazovali limity predovšetkým v obšírnosti poskytnutých odpovedí od respondentov, takisto zohrávala úlohu aj dĺžka trvania rozhovoru z dôvodu vyťaženia respondentov.

11.2 Zodpovedanie výskumných otázok

Vďaka uskutočneným analýzám je možné zodpovedať nasledujúce výskumné otázky.

VO 1: Ktoré oblasti online komunikácie v rámci komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí a webu by mala cestovná kancelária Motýľ vylepšiť?

Online komunikácia cestovnej kancelárie Motýľ v súčasnosti prebieha prostredníctvom sociálnej siete Facebook a webovej stránky. Ako ukázala konkurenčná analýza, cestovná kancelária vykazuje určité nedostatky vo svojej komunikácii. Jedná sa predovšetkým o vzhľad jej webovej stránky, ktorá v porovnaní s konkurenciou nepôsobí úplne atraktívne. Z individuálnych rozhovorov vyplynulo, že webová stránka je jedným z hlavných zdrojov, odkiaľ respondenti čerpajú informácie o dovolenkách, je tak potrebné, aby na nich daný web cestovnej kancelárie/agentúry pôsobil atraktívne a boli schopní sa v ňom jednoducho orientovať. Informačnú hodnotu webu by mohla cestovná kancelária Motýľ zvýšiť aj zakomponovaním cestovateľského blogu na svoju webovú stránku. Z pohľadu sociálnych sietí zaznela od niekoľkých respondentov požiadavka na založenie instagramového účtu,

ktorý cestovná kancelária Motýľ v súčasnosti nemá. Svoj obsah uverejňuje na sociálnej sieti Facebook, avšak v pridávaní obsahu nie je cestovná kancelária veľmi konzistentná. Respondenti by predovšetkým privítali obsah vo forme cestovateľských tipov a rád a fotografií a videí z ciest.

VO 2: Čo si myslia zákazníci cestovnej kancelárie Motýľ o jej súčasnej komunikácii?

V dotazníkovom šetrení sa respondenti vyjadrili k súčasnej komunikácii cestovnej kancelárie Motýľ veľmi pozitívne, vždy sa dozvedeli všetky podstatné informácie pri plánovaní zájazdu a personál cestovnej kancelárie bol ochotný kedykoľvek komunikovať so zákazníkom, dokonca aj po pracovnom čase. Cestovná kancelária Motýľ si dáva na svojej komunikácii so zákazníkom naozaj záležať, je ochotná všetko podrobne vysvetliť, prebrať so zákazníkom, či už osobne, telefonicky, mailom alebo cez sociálne siete. Respondenti vyzdvihli hlavne ľudský prístup personálu a ochotu, ktoré majú výrazný podiel na pozitívnom vnímaní komunikácie tejto cestovnej kancelárie respondentmi.

VO 3: Je súčasná komunikácia cestovnej kancelárie Motýľ dostatočná?

Predchádzajúce výskumné otázky z časti načrtli odpoveď na túto výskumnú otázku. Pre mnohých respondentov je súčasná komunikácia cestovnej kancelárie dostatočná, avšak niektorí respondenti uviedli určité nedostatky, na ktorých by mala cestovná kancelária zapracovať. Jednou z možností by bolo spomínané založenie instagramového účtu, avšak aby bola komunikácia dostatočná, mala by cestovná kancelária zapracovať aj na ostatných prvkoch svojej komunikácie. Jej komunikácia prostredníctvom webovej stránky by mala byť dostatočne informatívna a atraktívna pre zákazníka, prehľadná a zrozumiteľná. Dôležitá je aj rôznorodosť komunikačných kanálov, ktorá je pri cestovnej kancelárii Motýľ celkom obmedzená. Súčasnej komunikácii cestovnej kancelárie Motýľ by pomohlo založenie účtu na sociálnej sieti Instagram, a taktiež čo sa týka zvýšenia povedomia o tejto cestovnej kancelárii, vďaka ostatným komunikačným kanálom by sa cestovná kancelária mohla dostať do povedomia mladšej vekovej skupiny ľudí či ľudí z iných krajov.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE CESTOVNEJ KANCELÁRIE MOTÝĽ

Jednotlivé výskumné metódy, ktoré boli aplikované v praktickej časti diplomovej práce priniesli námet na správne poňatie komunikačnej stratégie pre cestovnú kanceláriu Motýľ. V individuálnych rozhovoroch sa respondenti podelili so svojimi odporúčaniami na skvalitnenie komunikácie cestovnej kancelárie Motýľ, ktoré budú hlavným pilierom praktickej časti diplomovej práce. Takisto vyzdvihli aj potrebu pravidelnejšieho uverejňovania príspevkov na sociálnych sieťach a založenie instagramového účtu, ktorý v súčasnosti cestovná kancelária nemá. V dotazníkovom šetrení sa zistilo, že väčšina respondentov využíva služby cestovných kancelárií/agentúr, a tí, ktorí mali skúsenosti s cestovnou kanceláriou Motýľ, ju hodnotia pozitívne, najmä z hľadiska komunikácie a poskytovaných služieb. Respondenti tu tiež vyjadrili záujem o cestovateľské rady a tipy, ako aj fotografie a videá z ciest, čo by bolo vhodné zahrnúť do zdieľaného obsahu na sociálnych sieťach. Konkurenčná analýza zistila určité nedostatky v online komunikácii cestovnej kancelárie Motýľ na sociálnych sieťach a webovej stránke, na ktoré by sa mala cestovná kancelária zamerať, pokiaľ chce držať krok s konkurenčnými cestovnými agentúrami. Nedostatky sa týkali hlavne vzhľadu webu a chýbajúceho blogu na webovej stránke cestovnej kancelárie.

Cestovná kancelária Motýľ využíva v súčasnosti na komunikáciu predovšetkým dva komunikačné kanály – sociálnu sieť Facebook a svoju webovú stránku. Zároveň cestovná kancelária komunikuje aj prostredníctvom printových médií okolitých obcí a sponzorstva. Najväčšiu reklamu jej robia samotní klienti, ktorí šíria svoje pozitívne skúsenosti s cestovnou kanceláriou medzi svojich známych. Doterajšia komunikácia cestovnej kancelárie funguje skôr priemerne, je preto dôležité posilniť jej online a taktiež off-line propagáciu, aby sa dostala aj do povedomia mladších cieľových skupín.

Ako už bolo podotknuté, cestovná kancelária by mala zapracovať na svojej komunikácii v online prostredí, keďže práve webové stránky predstavujú jeden zo spôsobov, ktorým respondenti získavajú informácie o dovolenkách. Webové stránky by bolo vhodné doplniť aj o cestovateľský blog, kde by cestovná kancelária pravidelne prispievala užitočnými informáciami týkajúcimi sa cestovania a jednotlivých destinácií. Prepracované sociálne siete by mohli prilákať aj mladšie publikum, keďže ako výskumy v praktickej časti práce ukázali, väčšina respondentov bola staršej vekovej kategórie, takisto by bolo vhodné zaradenie

video-obsahu, ktorý má v súčasnosti najväčší dosah. Nemenej dôležité je aj udržiavanie konzistentnosti uverejňovaného obsahu. Jedným z postrehov respondentov bolo aj zriadenie ďalšej pobočky, avšak za súčasných podmienok cestovnej kancelárie nie je tento nápad realizovateľný.

12.1 Cieľ komunikačnej stratégie a jej poslanstvo

Komunikačná stratégia bude prispôsobená podmienkam cestovnej kancelárie, ktorá je lokálneho rozmeru. Jej cieľom by malo byť pozdvihnutie povedomia vnímania tejto cestovnej kancelárie, aktualizácia a prispôbenie komunikácie na sociálnych sieťach a webovej stránke a využívanie aj ostatných kanálov komunikácie, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi prínosné pre cestovné kancelárie/agentúry. Celkový cieľ komunikačnej stratégie pozostáva z troch cieľov, ktoré sa vzájomne prelínajú:

- 1) **Aktualizácia webovej stránky cestovnej kancelárie** – zatraktívnenie obsahu na webe a jeho dizajnu, pridanie cestovateľského blogu.
- 2) **Zameranie sa na komunikáciu na sociálnych sieťach** – Facebook + založenie instagramového účtu, pozornosť venovaná hlavne zdieľanému obsahu (novinky, reels,...) a jeho konzistentnosti, zváženie prípadnej spolupráce s cestovateľmi podieľajúcimi sa na tvorbe obsahu.
- 3) **Oslovenie širšieho cieľového segmentu** – nájdenie vhodnej komunikačnej cesty na oslovenie nových potenciálnych zákazníkov pre cestovnú kanceláriu Motýľ (sociálne siete, OOH reklama, účasť na cestovateľských akciách a podujatiach).

Hlavné poslanstvo komunikačnej stratégie cestovnej kancelárie Motýľ spočíva v realizácii jednotlivých cieľov, ktoré by mali pozdvihnúť povedomie o službách cestovnej kancelárie a prispôbiť komunikáciu tak, aby lepšie zodpovedala potrebám zákazníkov. Webová stránka ako jeden z najdôležitejších komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorého je možné vytvoriť si obraz o danej cestovnej kancelárii, by mala pôsobiť prehľadne, atraktívne a informatívne. Určite by mala zahŕňať prvky, vďaka ktorým priláka zákazníka a bude pôsobiť zároveň dôveryhodne (napr. zakomponovanie cestovateľského blogu). Zvýšená pozornosť bude venovaná aj komunikácií na sociálnych sieťach, ktoré sú v dnešnej digitálnej dobe nenahraditeľným komunikačným prostriedkom mnohých inštitúcií. Do úvahy sa budú brať dôležité prvky ako typ obsahu (reels videá) a jeho konzistentnosť, či prípadná spolupráca s cestovateľmi. Rozšírenie klientely je posledným z cieľov komunikačnej

stratégie. Cestovná kancelária Motýľ v súčasnosti komunikuje hlavne ku staršej vekovej skupine, cieľom je však oslovenie širšieho cieľového segmentu, ktorý bude zahŕňať aj mladšiu vekovú skupinu. Vďaka vhodne zvoleným komunikačným kanálom by mala mať cestovná kancelária dobrý dosah aj na túto cieľovú skupinu (rozbehnutie komunikácie na sociálnych sieťach, účasť na cestovateľských akciách a podujatiach, OOH reklama, ...).

12.2 Návrh komunikačnej stratégie a prostriedky komunikácie

Prostredníctvom komunikačnej stratégie by mala cestovná kancelária Motýľ komunikovať jej niekoľkoročnú tradíciu v oblasti cestovného ruchu, ale zároveň pôsobiť moderne a inovatívne, ľudský prístup a ochotu, ale takisto aj profesionalitu, a v neposlednom rade dôveryhodnosť, no súčasne aj autenticitu a transparentnosť. Do následnej komunikačnej stratégie by sa mali premietnuť jednotlivé prvky, ktoré vyjadria podstatu cestovnej kancelárie Motýľ a jej fungovania, no zároveň ju dostanú do povedomia ďalších ľudí a zviditeľnia ju aj v online svete.

Veľmi dôležitým aspektom komunikačnej stratégie je voľba hlavných komunikačných kanálov, na ktorých bude stratégia založená. Súčasný komunikačný kanál, ktoré cestovná kancelária Motýľ používa, z časti obmedzuje jej komunikáciu, a tým pádom nie je možné prostredníctvom nich zasiahnuť požadovanú cieľovú skupinu. Nasledujúce kapitoly popisujú modifikáciu komunikácie cestovnej kancelárie prostredníctvom jednotlivých komunikačných kanálov, ktoré boli stanovené v predchádzajúcej kapitole.

12.2.1 Webová stránka

Webové stránky cestovných kancelárií/agentúr predstavujú hlavný predajný a komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého si vie záujemca o zájazd vyhľadať požadované informácie o danej dovolenke a zároveň si ju aj objednať z pohodlia domova. Taktiež sa tu vie dočítať rôzne zaujímavé a potrebné informácie o zájazdoch, jednotlivých destináciách, tipoch, novinkách či radách v rámci cestovania. Je preto kľúčové, aby webové stránky cestovných kancelárií/agentúr pôsobili už na prvý pohľad atraktívne, boli prehľadné, poskytovali dostatočné množstvo informácií a boli zároveň jednoduché na orientáciu.

Cestovná kancelária Motýľ disponuje webovou stránkou, na ktorú uverejňuje aktuálne zájazdy a novinky. Na webovej stránke sa nachádzajú potrebné informácie o zájazdoch, stránka je pomerne prehľadná a jednoduchá na orientáciu. V oblasti dizajnu stránka mierne zaostáva, pretože dizajn stránky ako celok nie je úplne jednotný. Je tu taktiež možnosť

zasielania newsletteru, prostredníctvom ktorého vie cestovná kancelária posielat' svojim klientom ponuky zájazdov podľa ich konkrétnych požiadaviek a predstáv. Stránka má dobre prispôsobený responzívny dizajn, vďaka čomu je zobrazenie webovej stránky prispôsobené pre všetky druhy zariadení.

V konkurenčnej analýze boli zistené nasledujúce nedostatky, ktoré by mala cestovná kancelária na svojej webovej stránke vylepšiť:

- 1) Nejednotný a kontrastný grafický dizajn webu
- 2) Nejednotné usporiadanie textového popisu
- 3) Zavádzajúce označenie záložky v hornom paneli názvom „Letenky“
- 4) Chýbajúci cestovateľský blog

Grafický dizajn webovej stránky cestovnej kancelárie Motýľ by mal súvisieť so samotnou značkou cestovnej kancelárie a jej identitou, takisto je dobré zakomponovať farby, v akých je logo cestovnej kancelárie. Dizajn webu by mal byť z prevažnej časti ladený do svetlých farieb z dôvodu lepšej prehľadnosti a zamedzeniu príliš veľkému kontrastu s ostatným obsahom. Jednotlivé grafické prvky webu by mali byť v súlade s dizajnom stránky a pridávať na jeho osobitosti. Výsledný grafický dizajn webu by mal pôsobiť nadčasovo, minimalisticky a atraktívne.

Jednotlivé sekcie webovej stránky si vyžadujú jednotné **usporiadanie textu**. Umiestenie textu jednotným štýlom pôsobí viac prehľadnejšie a zlepšuje to celkový vzhľad webu. Text by mal mať presne vymedzené miesto (napr. na domovskej sekcii určiť, či sa bude text nachádzať nad fotografiou, pod ňou alebo uprostred nej), takisto by bolo dobré aj zjednotenie jeho farebnosti (čierny resp. biely text).

Záložka „Letenky“ v hornom navigačnom paneli nevystihuje presne to, čo jej názov vyjadruje. Pod týmto označením nájdeme na webe cestovnej kancelárie Motýľ článok týkajúci sa odškodnenia za meškanie letu. Túto záložku by bolo dobré z navigačného panela odstrániť a presunúť ju radšej do záložky „Informácie“, kde by sa tematicky hodila viac. Taktiež by sa hodilo do hornej záložky na webovej stránke pridať záložku obsahujúcu všetky druhy zájazdov, ktorá by návštevníkovi webovej stránky ukázala, aké typy dovoleníek cestovná kancelária ponúka bez toho, aby musel prechádzať až na koniec stránky. Jednalo by sa buď o nahradenie záložky zájazdy, alebo jej rozšírenie o ďalšie typy zájazdov.

Dôležitým strategickým a zároveň komunikačným nástrojom je umiestenie **cestovateľského blogu** na webové stránky cestovných kancelárií/agentúr. Prostredníctvom autentického cestovateľského blogu môže cestovná kancelária Motýľ vzbudiť záujem potenciálnych zákazníkov, ktorí hľadajú inšpiráciu na cestovanie. Zároveň to môže byť aj skvelý marketingový ťah, ako potenciálnemu zákazníkovi na základe zaujímavého článku ponúknuť myšlienku vycestovania do určitej destinácie s nasledovným objednaním si zájazdu na webe cestovnej kancelárie. Nutnosťou je samozrejme pravidelné pridávanie obsahu, ktorí osloví cieľovú skupinu a podporí záujem o služby cestovnej kancelárie. Samotné články by boli zdieľané aj prostredníctvom sociálnych sietí, aby za zabezpečil ich vyšší dosah.

Okrem spomenutých nedostatkov, ktoré objavila konkurenčná analýza, sa určite nájdu aj ďalšie nedostatky, ktoré by sa odstránili na základe konzultácie s danou marketingovou agentúrou, ktorá by mala na starosti aktualizáciu webovej stránky cestovnej kancelárie Motýľ.

Nasledujúci obrázok (Obrázok 11) vyobrazuje približný návrh aktualizovanej webovej stránky (domovská stránka) cestovnej kancelárie Motýľ.



Obrázok 11: Návrh webovej stránky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

12.2.2 Sociálne siete

Neoddeliteľnú súčasť komunikácie cestovných kancelárií/agentúr predstavujú aj sociálne siete. Prostredníctvom sociálnych sietí komunikujú cestovné kancelárie/agentúry svoju ponuku, komunikujú s klientmi, na základe interakcií publika získavajú dôležité informácie pre svoju marketingovú a komunikačnú stratégiu, a sú tiež miestom pre spustenie platenej reklamy. Cestovné kancelárie/agentúry môžu na svojich sociálnych sieťach takisto naviazať rôzne spolupráce s influencermi a cestovateľmi, čo môže zvýšiť ich dosah, dôveryhodnosť a záujem o ich služby.

Facebook

Sociálna sieť Facebook predstavuje okrem webovej stránky druhý hlavný komunikačný kanál cestovnej kancelárie Motýľ, ktorý slúži na uverejňovanie akcií a noviniek, čo sa týka ponuky zájazdov. Zároveň má tejto sociálnej sieti cestovná kancelária spustenú platenú reklamu. Väčšina uverejňovaného obsahu cestovnej kancelárie je typu fotografií, reels videá nemajú žiadne zastúpenie. Takisto cestovná kancelária nie je v uverejňovaní obsahu veľmi konzistentná, čo môže mať vplyv na celkový dosah jej príspevkov.

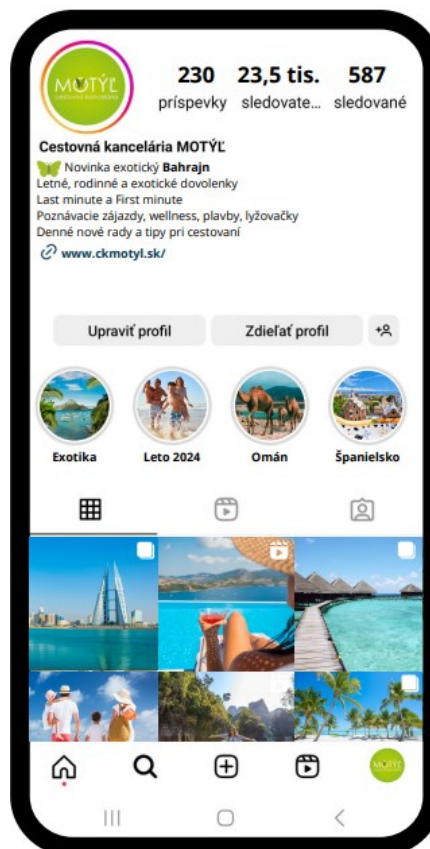
Na sociálnu sieť Facebook by mala cestovná kancelária Motýľ aj naďalej uverejňovať aktuálne zájazdy a ponuky, s tým rozdielom, že príspevky by mali zahŕňať bohatšiu ponuku fotografií z danej destinácie. Zároveň by mohol byť v úvode príspevku spomenutý aj krátky, ale výstižný opis danej destinácie. Ďalším typom obsahu by boli cestovateľské rady a tipy týkajúce sa destinácií, ubytovania, stravovania či iných miestnych zaujímavostí. Reels videá by priniesli do zdieľaného obsahu určitú dávku autenticity ukazujúcu zážitky a krásy z navštívených miest. Zakomponovaný by bol aj obsah od samotných cestovateľov, ktorí by sa podelili so svojimi zážitkami zo zájazdu od cestovnej kancelárie Motýľ. V neposlednom rade by sa jednalo o obsah, ktorý by informoval o jednotlivých podujatiach, ako sú cestovateľské veľtrhy či workshopy, ktorých by sa cestovná kancelária zúčastnila. Obsah by cestovná kancelária uverejňovala na dennej báze, aby sa udržala aktivita a angažovanosť sledujúcich.

Instagram

Ako zaznelo z individuálnych rozhovoroch, v rámci sociálnych sietí má cestovná kancelária Motýľ výrazné nedostatky, a neexistujúci **Instagram** je jedným z nich. Založením instagramového účtu by mohla cestovná kancelária zacieliť aj na ostatné cieľové skupiny, a budovať povedomie aj na ďalšej sociálnej platforme. Zakomponovaním reels videí,

carousel příspěvků, sdíláním různých cestovatel'ských tipů a rád či fotografií z cest a videí a obsahu od iných cestovatel'ov by prilákala viac zákazníkov a zároveň skvalitnila a spestrila svoj zdieľaný obsah. Instastories by tvorili dôležitú časť obsahu, pretože umožňujú cestovnej kancelárii interagovať so svojim publikom v reálnom čase a budovať tak s nimi silný vzťah. Následne by boli vytvorené výbery, ktoré by odkazovali na aktuálne zájazdy, jednotlivé destinácie či skúsenosť cestovatel'ov s určitou destináciou. Súčasné zdieľanie instagramových príspevkov na Facebook by zároveň zjednodušilo spravovanie facebookovej stránky, a obe platformy by boli jednotné. Dôležitým faktorom je zachovanie konzistentnosti v uverejňovaní obsahu, aby boli sledujúci neustále informovaní prostredníctvom rôznych príspevkov a udržiavali kontakt s cestovnou kanceláriou, najlepšie na dennej báze.

Obrázok 12 zachytáva návrh podoby instagramového profilu cestovnej kancelárie Motýl.



Obrázok 12: Návrh instagramového profilu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Spolupráca s cestovateľmi

Komunikačnú stratégiu cestovnej kancelárie by mohli na sociálnych sieťach podporiť aj vhodne zvolení cestovatelia, ktorí by tvorili cestovateľský obsah a zároveň by mohli prispievať aj na cestovateľský blog na webe cestovnej kancelárie. Zakomponovaním cestovateľa do svojej komunikácie môže cestovná kancelária Motýľ zvýšiť dôveryhodnosť voči publiku, a zvýšiť aj jeho záujem o danú destináciu, ktorá je prezentovaná cestovateľom. Správne realizovaná spolupráca s cestovateľom pôsobí vo výsledku veľmi autenticky.

12.2.3 Cestovateľské akcie a podujatia

Cestovateľské akcie a podujatia sú výborným prostriedkom na zvýšenie viditeľnosti cestovných kancelárií/agentúr a prilákanie nových zákazníkov. Zúčastnením sa na rôznych cestovateľských akciách, podujatiach či veľtrhoch môže cestovná kancelária Motýľ predstaviť svoju ponuku zájazdov a prilákať tak nových potenciálnych zákazníkov. Príkladom môže byť veľtrh cestovného ruchu ITF SLOVAKIATOUR, ktorý sa koná v Bratislave, ale taktiež aj menšie lokálne veľtrhy v trencianskom kraji. Základom by bol dobre dizajnový a rozpoznateľný stánok, súčasťou ktorého by boli pripravené letáky, katalógy, vizitky a ostatné materiály týkajúce sa ponuky cestovnej kancelárie. Ako malá pozornosť pre návštevníkov by slúžili drobné reklamné predmety s logom cestovnej kancelárie. Počas trvania cestovateľskej akcie by mohli byť pre návštevníkov pripravené aj špeciálne ponuky a zľavy týkajúce sa vybraných zájazdov. Cestovateľskej akcii by predchádzala kvalitná propagácia účasti cestovnej kancelárie na tomto podujatí prostredníctvom sociálnych sietí, aby zabezpečila čo najväčší počet návštevníkov. Samotné cestovateľské akcie a podujatia predstavujú výborný spôsob, ako spropagovať svoju značku a služby a poskytnúť návštevníkom potrebné informácie.

12.2.4 OOH reklama

V neposlednom rade je podstatné zakomponovanie OOH reklamy pre lepšie zviditeľnenie cestovnej kancelárie Motýľ a oslovenie potenciálnych zákazníkov aj mimo digitálneho sveta. Cestovná kancelária Motýľ už v minulosti tento typ reklamy používala, jednalo sa konkrétne o billboardy umiestnené na príjazdových cestách. Dôležité je vhodne zvoliť miesta, kde by bola takáto reklama umiestnená. Išlo by hlavne o miesta s najväčšou koncentráciou ľudí, ako sú autobusové či železničné stanice (zastávky), nákupné centrá, turistické centrá či už spomínané príjazdové komunikácie. OOH reklama by bola realizovaná predovšetkým cez billboardy, bannery a citylighty. Obsahovo by mala OOH poňať len to

najdôležitejšie, zároveň z nej musí ale jasne plynúť myšlienka, ktorú sa snaží poskytnúť. Určite by mala zaujať hneď na prvý pohľad a podnietiť tak daného človeka k akcii. Mohla by zobrazovať špeciálne akcie a ponuky cestovnej kancelárie či rôzne iné ponuky, o ktoré je v súčasnej dobe záujem (Last minute či First minute pobyty, exotické dovolenky, ...).

Na obrázku 13 je zobrazený návrh billboardu pre cestovnú kanceláriu Motýl'.



Obrázok 13: Návrh billboardu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

12.3 Časový harmonogram a finančný plán

Nevyhnutnosťou pre tvorbu komunikačnej stratégie je zostavenie časového harmonogramu jednotlivých krokov, ktoré je potrebné v rámci komunikačnej stratégie podniknúť a následné premietnutie týchto krokov do finančného plánu, ktorý stanoví náročnosť celej komunikačnej stratégie.

12.3.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram zachytáva realizáciu jednotlivých krokov komunikačnej stratégie, ktoré sú postavené na zakomponovaní prostriedkov komunikácie z predchádzajúcej kapitoly. Jednotlivé aktivity začínajú októbrom 2023, aby mala cestovná kancelária dostatočne vybudované sociálne siete a webovú stránku pred spustením predaja letných zájazdov, ktorý začína obvykle v polovici decembra. Na nasledujúcom obrázku (Obrázok 14) sú zachytené jednotlivé kroky v rámci aktivít, na ktorých je postavená komunikačná stratégia.

Názov aktivity/mesiac	Október 2023	November 2023	December 2024	Január 2024	Február 2024	Marec 2024	Apríl 2024
Webová stránka	Plánovanie úprav webu marketingovou agentúrou	Úprava grafického dizajnu a textu webovej stránky, vytvorenie cestovateľského blogu					
Sociálne siete (Facebook, Instagram)	Založenie instagramového účtu, plánovanie obsahu	Pravidelné uverejňovanie príspevkov					
Spolupráca s cestovateľmi				Oslovenie vybraných cestovateľov a začatie spolupráce	Spolupráca a pravidelné uverejňovanie obsahu na sociálne siete (+ cestovateľský blog)		
Cestovateľské akcie a podujatia				Sledovanie jednotlivých cestovateľských akcií a podujatí	Príprava propagačných materiálov, propagácia udalostí na sociálnych sieťach	Účasť na veľtrhu cestovného ruchu	
OOH reklama	Plánovanie a výber vhodného umiestnenia OOH reklamy	Návrh a tvorba OOH reklamy	Zavedenie OOH reklamy a meranie jej efektivity				

Obrázok 14: Časový harmonogram (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Harmonogram zachytáva časovú náročnosť jednotlivých aktivít počas zavádzania novej komunikačnej stratégie pre cestovnú kanceláriu Motýľ. Keďže komunikačná stratégia predstavuje nepretržitý proces, jednotlivé aktivity nebudú končiť mesiacom apríl, ale budú prebiehať aj naďalej.

Aktualizácia webovej stránky a jej jednotlivé úpravy prebehnú v mesiacoch október – december, aby bola od januára stránka plne funkčná a k dispozícii pre návštevníkov webu cestovnej kancelárie. Počas týchto troch mesiacov cestovná kancelária zadá svoju požiadavku na jednotlivé úpravy webu vybranej marketingovej agentúre, s ktorou úpravy naplánuje a následne ich zrealizuje. Na webovej stránke zároveň pribudne cestovateľský blog.

V mesiaci október sa takisto založí instagramový účet a naplánuje sa obsah, ktorý bude na pravidelnej báze uverejňovaný na sociálnych sieťach cestovnej kancelárie. Zdieľaný obsah môže zároveň poslúžiť aj ako podpora alebo náhrada newsletteru, pretože aktuálne akcie a ponuky zájazdov cestovnej kancelárie budú zdieľané priamo na jej sociálnych sieťach.

V januári cestovná kancelária Motýľ osloví vybraných cestovateľov, s ktorými naviaže spoluprácu a od februára budú vybraní cestovatelia tvoriť obsah pre cestovnú kanceláriu na sociálne siete, takisto môžu prispievať aj na cestovateľský blog.

Cestovná kancelária si na začiatku roku 2024 dôkladne zmapuje jednotlivé cestovateľské podujatia, ktorých by sa mohla zúčastniť. Jedným z podujatí je veľtrh cestovného ruchu, ktorý sa bude konať v prvej polovici apríla v Bratislave. Dva mesiace pred plánovanou

účast'ou na veľtrhu (február – marec) bude prebiehať príprava propagačných materiálov a zároveň propagácia na sociálnych sieťach cestovnej kancelárie o tomto podujatí.

Mesiace október – december budú patriť príprave OOH reklamy pre cestovnú kanceláriu, ktorej bude predchádzať dôkladné plánovanie a výber umiestnenia tohto typu reklamy a následný návrh a tvorba OOH reklamy. Začiatkom roka 2024 bude OOH zavedená a bude pravidelne meraná aj jej efektívnosť.

12.3.2 Finančný plán

Finančný plán zahŕňa odhadované čiastky, ktoré bude potrebné vynaložiť na realizáciu jednotlivých aktivít komunikačnej stratégie. Vo finančnom pláne sú zahrnuté tie položky, u ktorých bolo možné približné vyčíslenie ich finančnej náročnosti. Rozpis položiek zachytáva obrázok 15.

Položka	Suma
Správa sociálnych sietí (mesačne)	140 €
Spolupráca s cestovateľmi (mesačne)	100 € - 500 €
Cestovateľské akcie a podujatia	300 €
OOH reklama (2 billboardy/mesačne)	240 €
Spolu	min. 480€-780 €/mesiac

Obrázok 15: Finančný plán (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Finančná náročnosť jednotlivých úprav grafického dizajnu, textu webovej stránky a vytvorenie blogu závisí od konkrétne zvolenej marketingovej agentúry, a preto je veľmi náročné vyčísliť tieto položky.

Položkou, ktorú ale možno finančne vyčísliť, je správa sociálnych sietí. Založenie instagramového účtu je zdarma, avšak cestovná kancelária potrebuje osobu, ktorá sa bude starať o správu oboch sociálnych sietí. Jednou z možností je osloviť študenta, ktorí sa danej problematike venuje a osloviť ho na spoluprácu. Pre cestovnú kanceláriu by bol tento spôsob spolupráce výrazne lacnejší, v porovnaní s tým, že by sa mala obrátiť na profesionálnu agentúru, ktorá by jej sociálne siete spravovala. Správa sociálnych sietí sa odhaduje na jednu hodinu denne, pričom plat by činil v čistom 5€/h a tvorba obsahu by prebiehala na dennej báze. Finančne by to činilo 140€/mesiac.

Ďalšou položkou je platenie obsah tvorený cestovateľmi. Jednalo by sa o dlhodobé partnerstvo medzi cestovateľom a cestovnou kanceláriou, kedy by bol cestovateľ platený na

základe uverejňovaného obsahu. Vyplácaná mesačná suma by sa odvíjala od toho, koľko obsahu by vybraný cestovateľ v daný mesiac vytvoril, či by sa jednalo o jednoduchý obsah (fotografie, kratší článok na blogu) alebo komplexnejší obsah (videá či obsiahlejšie články na blogu) a pod.

Účasť na cestovateľských akciách a podujatiach tvorí predposlednú položku finančného plánu. Vplyv na celkový finančný náklad tejto položky sa odvíja od výšky registračného poplatku, cestovných nákladov, množstva propagačných materiálov a ostatného potrebného vybavenia, a preto je jeho výška pri rôznych typoch cestovateľských akcií a podujatí odlišná. Čiastka 300€ vo finančnom pláne preto predstavuje veľmi hrubý odhad minimálnej požadovanej čiastky, ktorá by pokryla všetky spomenuté náklady. Zároveň by však tento náklad nepredstavoval pravidelnú mesačnú položku vo finančnom pláne, ale jednalo by sa o príležitostný náklad.

Poslednou položkou finančného plánu je OOH reklama. Aj tu treba zobrať do úvahy hneď niekoľko faktorov, ktoré ovplyvnia výslednú sumu vynaloženú na realizáciu tejto reklamy. Dôležitú úlohu tu zohráva veľkosť reklamnej plochy, konkrétne umiestnenie, ďalej to je trvanie kampane či iné špeciálne požiadavky. Napr. čo sa týka billboardov, ich ceny začínajú až na sume 120€/mesiac.

Výsledná suma vo finančnom pláne je len hrubým odhadom toho, koľko finančných prostriedkov by si cestovná kancelária musela mesačne vyčleniť na komunikačnú stratégiu. Celková suma by však bolo o to väčšia, ak by sme do úvahy brali aj náklady súvisiace s webovou stránkou a vytvorením blogu. Cestovná kancelária tak musí počítat' s určitou finančnou rezervou, pretože skutočná výsledná suma na požadované aktivity komunikačnej stratégie môže byť aj o niekoľko stoviek eur vyššia.

12.4 Meranie efektivity

To, či bola komunikačná stratégia aplikovaná úspešne, možno zistiť na základe určenia si metrík či ukazovateľov, tzv. KPI, k jednotlivým cieľom tejto stratégie. Na základe ich vyhodnotenia bude možné určiť, či realizovaná komunikačná stratégia dosahuje očakávané výsledky.

Webové stránky

Prvý z cieľov komunikačnej stratégie súvisí s vyhodnotením aktualizovanej webovej stránky. Prostredníctvom nástroja Google Analytics bude monitorovaná návštevnosť

webovej stránky, vrátane počtu návštev, času stráveného na webe a ďalších kritérií, aby bolo možné určiť, o koľko daná návštevnosť stránky vzrástla po vykonaných zmenách. Zvýšenie návštevnosti webovej stránky aspoň o 20% v priebehu jedného roka by bolo predpokladom toho, že jednotlivé zmeny boli implementované správne.

Úspešnosť cestovateľského blogu, ako súčasť webovej stránky cestovnej kancelárie bude takisto vyhodnocovaná rovnakým nástrojom. Na základe tohto nástroja bude merané, koľko ľudí si článok zobrazilo, koľko z týchto ľudí si ho aj prečítalo a koľkí ho dočítali až do konca. Cieľom je dosiahnuť čo najvyššiu percentuálnu prečítanosť celého článku, ideálne na rozmedzí 50-70%.

Sociálne siete

Sústredenie sa na komunikáciu na sociálnych sieťach predstavuje ďalší z cieľov komunikačnej stratégie. Na sociálnych sieťach sa bude sledovať dosah príspevkov, počet interakcií s obsahom (likes, komentáre, zdieľania) a počet sledujúcich. Pokiaľ bude počet sledujúcich narastať a bude sa zvyšovať aj miera ich zapojenia, bude to znamenať, že komunikačná stratégia funguje efektívne. Ideálnym prípadom by bolo zvýšenie počtu sledujúcich o 30% a interakcií o min. 20% na sociálnych sieťach v priebehu jedného roka.

Pozornosť bude venovaná aj meraniu úspešnosti obsahu vytváraného v spolupráci s cestovateľmi. Sledované kritériá budú rovnaké ako pri bežnom obsahu. Po vyhodnotení celkového dosahu tohto obsahu bude upravená aj spolupráca s cestovateľmi, čo môže zahŕňať prehĺbenie spolupráce v zmysle častejšieho pridávanie takéhoto typu obsahu či naopak prehodnotenie tohto spôsobu spolupráce.

Oslovenie cieľového segmentu

Posledným z cieľov komunikačnej stratégie je oslovenie širšieho cieľového segmentu, ktorý by mal byť dosiahnutý na základe správne fungujúcej aktualizovanej webovej stránky s cestovateľským blogom, úspešne zavedených sociálnych sietí prepojených s obsahom od cestovateľov a zároveň účasťou na cestovateľských akciách a podujatiach a správne zvolenou OOH reklamou. Na základe rastúceho počtu nových klientov a rezervácií zájazdov možno zhodnotiť, že zavedená komunikačná stratégia funguje dobre.

Merať úspešnosť off-line spôsobov komunikácie, ktoré zahŕňajú cestovateľské akcie a podujatia a OOH reklamu, môže byť pomerne náročné. Na cestovateľských akciách a podujatiach môže cestovná kancelária ponúknuť návštevníkom možnosť zaregistrovania sa k odberu newsletteru (prostredníctvom vyplnenia formulára alebo naskenovaním QR

kódu). Na základe vyzbieraných emailových adries môže byť vyhodnotená úspešnosť akcie. Pri OOH reklame bude jej úspešnosť sledovaná na základe návštevnosti webu v období, kedy je OOH reklama spustená, slov z bannerov ako vyhľadávacích dotazov v Google Search Consoli či porovnaním tržieb za obdobie pred spustením OOH reklamy, počas trvania OOH reklamy a po skončení OOH reklamy.

Pravidelné sledovanie týchto ukazovateľov a ich porovnávanie s predchádzajúcimi obdobiami zabezpečí efektívne meranie efektivity komunikačnej stratégie cestovnej kancelárie Motýľ. Dôležité bude aj sledovanie spätnej väzby. Na základe analýzy jednotlivých ukazovateľov bude možné identifikovať úspešné stránky komunikačnej stratégie a takisto aj tie, ktoré bude potrebné vylepšiť.

12.5 Vymedzenie rizík a ich prípadná eliminácia

Pri návrhu komunikačnej stratégie je dôležité venovať pozornosť aj možným rizikám, ktoré môžu v priebehu jej realizácie nastať a ovplyvniť tak celkový úspech tejto stratégie. Každý projekt, a teda aj komunikačná stratégia, môže naraziť na rôzne prekážky a problémy, ktoré je potrebné včas a správne eliminovať. Medzi niektoré potenciálne riziká, ktoré môžu ovplyvniť realizáciu komunikačnej stratégie cestovnej kancelárie Motýľ patrí:

Finančná náročnosť

Finančná náročnosť komunikačnej stratégie pre cestovnú kanceláriu sa bude odvíjať od jednotlivých aktivít, ktoré budú do stratégie zahrnuté. Je potrebné počítať s tým, že hrubý odhad finančnej náročnosti daných aktivít predstavuje minimálnu sumu, ktorú bude musieť cestovná kancelária vynaložiť na ich realizáciu, tým pádom môže byť finančná náročnosť komunikačnej stratégie oveľa vyššia. Vzhľadom na to, že sa jedná o cestovnú kanceláriu lokálneho rozmeru, predpokladaná finančná náročnosť nemusí zodpovedať očakávaniam cestovnej kancelárie a nemusí sa stretnúť s úspechom. Možností, ako riziko veľkej finančnej záťaže eliminovať je niekoľko. V prvom rade by sa mali vymedziť komunikačné kanály s najvyšším potenciálom pre dosiahnutie požadovaných výsledkov komunikačnej stratégie a zamerať sa predovšetkým na ne. Ďalej by mohla cestovná kancelária využívať lacný a efektívny spôsob komunikácie, napr. v podobe organického dosahu na sociálnych sieťach, vyberať lacnejšie lokality pre OOH reklamu či spolupracovať s miestnymi lokálnymi cestovateľmi a vytvárať obsah bez viazanosti sa na externé agentúry (už spomenutá spolupráca so študentom vytvárajúcim obsah na sociálne siete).

Časová náročnosť

Pri realizácii komunikačnej stratégie môže dôjsť k určitým časovým obmedzeniam, ktoré môžu nastať napr. z dôvodu nedostatočne efektívneho plánovania a realizácie jednotlivých aktivít stratégie či nedodržania stanoveného časového harmonogramu. Pre obmedzenie tohto rizika je potrebné dôkladne a realisticky rozvrhnúť časový rámec pre jednotlivé aktivity komunikačnej stratégie a pridať do časového harmonogramu stratégie určité časové rezervy na neočakávané problémy, ktoré by mohli nastať, a ovplyvniť tak celý časový harmonogram.

Nedostatočný záujem o uverejňovaný obsah na sociálnych sieťach a webe

Môže nastať situácia, že uverejňovaný obsah na sociálnych sieťach a webe cestovnej kancelárie sa nestretne s požadovaným záujmom publika. Cieľová skupina nemusí považovať obsah za dostatočne relevantný a zaujímavý, čo môže viesť k zníženiu miery zapojenia prostredníctvom interakcií s daným obsahom na sociálnych sieťach či zníženiu návštevnosti webovej stránky cestovnej kancelárie. Prostredníctvom analýzy preferencií publika na základe pozorovania interakcií na uverejňovaný obsah možno toto riziko eliminovať. Je dôležité, aby cestovná kancelária uverejňovala taký obsah, ktorý bude zahŕňať rôznorodé témy a formáty, aby udržala záujem publika. Zároveň by mala cestovná kancelária aktívne komunikovať so svojim publikom a podporovať ich interakciu prostredníctvom komentárov, otázok, súťaží či live videí, čo by mohlo zvýšiť ich zapojenie.

Neúspech OOH reklamy

OOH reklama nemusí dosiahnuť také výsledky ako cestovná kancelária prvotne očakávala. Či je to už z dôvodu jej nedostatočnej viditeľnosti kvôli nevhodnému umiestneniu či konkurencii iných OOH reklám alebo nezaujímavým dizajnom reklamy, ktorý nekomunikuje dostatočne účinne ponúkané služby, je možné dané riziko eliminovať. Dôkladné naplánovanie umiestnenia OOH reklamy zabezpečí, aby bola reklama viditeľná pre čo najviac ľudí. Atraktívny dizajn a vhodne zvolený text prítiahne pozornosť cieľového segmentu a bude jasne komunikovať služby, ktoré cestovná kancelária ponúka. Pravidelné monitorovanie výkonu OOH reklamy (napr. návštevnosť webu cestovnej kancelárie počas aktívnej OOH reklamy) je nevyhnutné pre maximalizáciu úspešnosti komunikačnej stratégie.

Nízka efektivita

Efektivitu komunikačnej stratégie do výraznej miery ovplyvňuje predovšetkým výber správnych komunikačných kanálov, ktoré budú v nej zakomponované. Pokiaľ sú vybrané

nesprávne alebo neaktuálne komunikačné kanály, či kanály s nízkym dosahom na cieľový segment, ovplyvní to celkovú odozvu tohto segmentu na danú komunikačnú stratégiu a neprinesie očakávaný výsledok pre cestovnú kanceláriu. Z tohto dôvodu je potrebné monitorovať výkonnosť jednotlivých komunikačných kanálov a správanie cieľového segmentu, a na základe výsledkov prispôbiť komunikačnú stratégiu. Čím bude výber komunikačných kanálov presnejší a cieľový segment bude reagovať na základe očakávaní, tým bude väčšia efektivita komunikačnej stratégie ako celku.

Konkurenti

Keďže je trh cestovného ruchu presýtený množstvom cestovných kancelárií/agentúr, je aj konkurencia v tomto smere vysoká. Je potrebné počítať s tým, že komunikačné stratégie iných cestovných kancelárií/agentúr môžu byť prepracovanejšie a majú lepšie zacielenie. Eliminovať toto riziko je možné prostredníctvom analýzy komunikačnej stratégie konkurenčných cestovných kancelárií/agentúr a na základe toho prispôbiť komunikačnú stratégiu cestovnej kancelárie Motýľ tak, aby sa zvýšila jej konkurencieschopnosť a odlíšila sa.

ZÁVER

Diplomová práca sa týkala spracovania návrhu komunikačnej stratégie pre cestovnú kanceláriu Motýľ. Jej hlavným cieľom bolo na základe získaných dát z vykonaných výskumov vytvoriť aktualizovanú komunikačnú stratégiu pre túto cestovnú kanceláriu.

Teoretická časť diplomovej práce predostrela komplexný pohľad na skúmanú problematiku práce, zároveň tu boli definované výskumné otázky, ktoré boli následne zodpovedané po uskutočnení jednotlivých výskumov v závere praktickej časti práce.

V úvode praktickej časti diplomovej práce bola bližšie predstavená cestovná kancelária Motýľ a jej aktuálna komunikácia, kde boli opísané všetky komunikačné kanály ktoré cestovná kancelária využíva. Kvantitatívne a kvalitatívne výskumné metódy, ktoré boli zahrnuté v praktickej časti práce priniesli zaujímavé zistenia týkajúce sa pohľadu respondentov na komunikáciu cestovných kancelárií/agentúr, komunikačné kanály či celkovú spokojnosť so službami. Konkurenčná analýza zistila úroveň komunikácie konkurenčných cestovných agentúr na sociálnych sieťach a webových stránkach. V závere praktickej časti bolo možné na základe vykonaných výskumov zodpovedať výskumné otázky.

Projektová časť práce už odkazovala na samotný návrh komunikačnej stratégie. Do návrhu komunikačnej stratégie boli zahrnuté existujúce komunikačné kanály cestovnej kancelárie, ale zároveň pridané aj nové, ktoré by prilákali pozornosť širšieho cieľového segmentu. V komunikačnej stratégii bola zohľadnená časová a finančná náročnosť celého projektu s prihliadnutím na aktuálne podmienky cestovnej kancelárie a taktiež aj možné riziká, ktoré by sa mohli počas realizácie stratégie vyskytnúť.

Cieľ diplomovej práce, ktorý bol stanovený v teoretickej časti práce bol úspešne splnený. Avšak skutočná efektivita navrhovanej komunikačnej stratégie môže byť zhodnotená až jej implementovaním v praxi, kedy sa ukáže, či by bol daný návrh komunikačnej stratégie reálny a fungoval by podľa očakávaní cestovnej kancelárie. Celkový proces písania diplomovej práce bol veľmi prínosný z hľadiska rozšírenia si poznatkov o fungovaní komunikácie cestovných kancelárií/agentúr a zároveň riešenia reálnych problémov cestovnej kancelárie v oblasti komunikácie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BRUNT, Paul; HORNER, Susan a SEMLEY, Natalie, 2017. *Research methods in tourism, hospitality & events management*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781473919150.

Cestovní agentúra Arte, © 2024. Online. Caarte. Dostupné z: <https://www.caarte.sk/>. [cit. 2024-04-12].

Cestovní kancelária Motýl, © 2024. Online. Ckmotyl. Dostupné z: <https://www.ckmotyl.sk/>. [cit. 2024-04-12].

Cestovní kancelária Motýl, s.r.o., © 2024. Online. FinStat. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/47457058>. [cit. 2024-03-29].

Concept of Marketing Mix, © 2024. Online. Geographicbook. Dostupné z: <https://geographicbook.com/concept-of-marketing-mix/>. [cit. 2024-04-10].

Concept of Tourism Marketing, © 2024. Online. Geographicbook. Dostupné z: https://geographicbook.com/concept-of-tourism-marketing/#Concept_of_Tourism_Marketing. [cit. 2024-04-09].

COOPER, Chris, 2012. *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall. ISBN 9780273724384.

COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications. ISBN 9780857027863.

FLEISHER, Craig S. a BENSOUSSAN, Babette E., 2015. *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. Online. Second edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. ISBN 9780133101003. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=BRIOBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR10&dq=competition+analysis&ots=8p94lvz8Ue&sig=Kuv3PPs05EdWDqQqbKTF9Cf4lJM&redir_esc=y#v=onepage&q=competition%20analysis&f=false. [cit. 2024-04-10].

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÚČIK, Marian, 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081688126.

HAGUE, Paul N., 2022. *Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0284-7.

INKSON, Clare a MINNAERT, Lynn, 2018. *Tourism management: an introduction*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2389-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

Komunikačná stratégia, © 2024. Online. Lesensky. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/sk/komunikacna-strategia>. [cit. 2024-04-10].

Komunikační mix, © 2024. Online. Lesensky. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-mix#>. [cit. 2024-04-10].

Komunikační strategie, © 2024. Online. Lesensky. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie#>. [cit. 2024-04-10].

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Cestovní ruch*. Skripta. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024451893.

KOTLER, Philip et al., 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 9781292156156.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

MARÁKOVÁ, Vanda, 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081683947.

MIČÍK, Michal, 2022. *Marketingový výzkum*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1080-4.

MIČÍK, Michal, 2022. *Marketingový výzkum*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1080-4.

MORRISON, Alastair M., 2022. *Tourism marketing: in the age of the consumer*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-72635-1.

MORRISON, Alastair M., 2024. *Marketing and managing tourism destinations*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-38069-8.

O nás, © 2024. Online. Caarte. Dostupné z: <https://www.caarte.sk/Informacie/O-nas/>. [cit. 2024-03-26].

O nás, © 2024. Online. Cakaribik. Dostupné z: <https://www.cakaribik.sk/stranky/3:o-nas.html>. [cit. 2024-03-26].

O nás, © 2024. Online. Ckmotyl. Dostupné z: <https://www.ckmotyl.sk/stranky/4:o-nas.html>. [cit. 2024-03-29].

O nás, © 2024. Online. Turio. Dostupné z: <https://www.turio.sk/o-nas>. [cit. 2024-03-26].

PALATKOVÁ, Monika a PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024748627.

PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada. ISBN 9788024737515.

PORUBANOVÁ, Zuzana. *Ostatná komunikácia a propagácia cestovnej kancelárie* [elektronická pošta]. Message to: p_gallova@utb.cz. 28. februára 2024 11:57 [cit. 2024-08-04].

PORUBANOVÁ, Zuzana. *Predstavenie cestovnej kancelárie* [elektronická pošta]. Message to: p_gallova@utb.cz. 21. februára 2024 11:07 [cit. 2024-08-04].

PORUBANOVÁ, Zuzana. *Produkty a služby cestovnej kancelárie* [elektronická pošta]. Message to: p_gallova@utb.cz. 28. februára 2024 11:57 [cit. 2024-08-04].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

PŮTOVÁ, Barbora, 2019. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4354-0.

RAWAT, Prakash, © 2024. *What is Destination Marketing | Benefits, Strategies & Examples*. Online. Taggbox. Dostupné z: <https://taggbox.com/blog/destination-marketing/>. [cit. 2024-04-09].

ROBINSON, Peter; LÜCK, Michael a SMITH, Stephen L. J., [2020]. *Tourism*. 2nd edition. Wallingford, Oxfordshire: CABI. ISBN 978-1-78924-148-8.

SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University. ISBN 9788074548666.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

TODOROVA, Gergana, © 2015. *Marketing Communication Mix*. Online. S. 369-370. ISSN 1313-3551. Dostupné z: <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>. [cit. 2024-04-10].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

Word of Mouth marketing, © 2024. Online. Key-advantage. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/word-of-mouth-marketing/>. [cit. 2024-04-12].

Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, © 2024. Online. Zakonypreludi. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>. [cit. 2024-04-09].

Zákon č. 170/2018 Z. z. Zákon o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov, © 2024. Online. Zakonypreludi. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2018-170>. [cit. 2024-04-09].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C	Customer, Cost, Convenience, and Communication
4P	Product, Price, Place, and Promotion
CK	Cestovná kancelária
IDI	Individual Depth Interview
KPI	Key performance indicators
OOH	Out-of-home advertising
PR	Public relations
Q&A	Questions and Answers
SMART	Specific, Measurable, Agreed, Realistic, and Time Bound
SZČO	Samostatne zárobkovo činná osoba
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WOM	Word-of-mouth
Z. z.	Zbierka zákonov Slovenskej republiky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1: Turizmus ako systém (Půtová, 2019, s. 55).....	14
Obrázok 2: Tri typy marketingu v oblasti služieb (Jakubíková, 2012, s. 74).....	24
Obrázok 3: Stratégia pull (Přyrilová, 2019, s. 56).....	38
Obrázok 4: Stratégia push (Přyrilová, 2019, s. 56).....	38
Obrázok 5: Kombinácia stratégie push a pull (Přyrilová, 2019, s. 56).....	39
Obrázok 6: Logo cestovnej kancelárie Motýľ (Zdroj: Cestovná kancelária Motýľ, © 2024)	52
Obrázok 7: Ukážka webovej stránky (Zdroj: Cestovná kancelária Motýľ, © 2024).....	54
Obrázok 8: Ukážka instagramového feedu (Zdroj: Instagram @karibik_ca, 2024).....	78
Obrázok 9: Ukážka webovej stránky (Zdroj: Cestovná agentúra Arte, © 2024).....	81
Obrázok 10: Ukážka obsahu na Facebooku (Zdroj: Facebook Turio.sk – cestovná agentúra, © 2024).....	83
Obrázok 11: Návrh webovej stránky (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	94
Obrázok 12: Návrh instagramového profilu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	96
Obrázok 13: Návrh billboardu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	98
Obrázok 14: Časový harmonogram (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	99
Obrázok 15: Finančný plán (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	100

SEZNAM TABULEK

Tabuľka 1: Respondenti individuálnych rozhovorov (Zdroj: Vlastné spracovanie)	67
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Preferovaný způsob cestovania respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	58
Graf 2: Preferovaný spôsob komunikácie s cestovnou kanceláriou/agentúrou (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	60
Graf 3: Preferovaný obsah na soc. sieti Facebook cestovnej kancelárie Motýľ (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník a jeho vyhodnocení

Příloha P II: Scenár individuálních rozhovorů

Příloha P III: Záznam individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK A JEHO VYHODNOTENIE

Znenie dotazníka vrátane jeho vyhodnotenia sa nachádza na nasledujúcom odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1f8ABEdnJc4MRtXuzaUGh-QXcRwIE8Yty?usp=sharing>

PŘÍLOHA P II: SCENÁR INDIVIDUÁLNÝCH ROZHovorOV

„Dobrý deň,

volám sa Patrícia Gallová a som študentkou Marketingovej komunikácie na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne. Pišem diplomovú prácu na tému – Komunikačná stratégia cestovnej kancelárie Motýľ, v ktorej sa budem venovať súčasnej komunikačnej stratégii tejto cestovnej kancelárie a vytvoreniu návrhu novej aktualizovanej komunikačnej stratégie, a preto sa obraciam na Vás s niekoľkými otázkami. Chcem vás ešte upozorniť, že celý rozhovor bude nahrávaný, jedná sa však o anonymný rozhovor, takže vaše osobné údaje nebudú nikde zverejnené.”

Na úvod pár všeobecných otázok.

1. Aký je váš vzťah k dovolenkám vo všeobecnosti? Chodievate na dovolenky pravidelne alebo len sporadicky?
2. Ak sa rozhodujete pre konkrétnu dovolenku, na základe akých kritérií volíte? Čo považujete za najdôležitejšie pri Vašom rozhodovaní? Ak by sme išli viac do hĺbky, zvažujete aj aktuálnu situáciu vo Vami vybranej destinácii? (politické nepokoje, protesty, ...)
3. Odkiaľ zbierate informácie o jednotlivých dovolenkách? Sledujete napr. webové stránky cestovných kancelárií, prechádzate si recenzie od predchádzajúcich hostí alebo stavíte radšej na odporúčania známych? Pripadne aký iný spôsob využívate?
4. Do akej miery vie vaše rozhodnutie ovplyvniť značka cestovnej kancelárie? Je pre vás dôležitá dobrá povesť a image cestovnej kancelárie?
5. Čo sú za vás najlepšie výhody pri výbere dovolenky cez cestovnú kanceláriu? Najmä v súčasnosti, kde množstvo ľudí cestuje po vlastnej osi, čo vás presvedčí o opaku, že cestovná kancelária vám poradí s dovolenkou?

Teraz sa presunieme na Vašu konkrétnu skúsenosť s CK Motýľ.

1. Koľko krát ste doposiaľ využili služby cestovnej kancelárie Motýľ? Aké máte skúsenosti s touto cestovnou kanceláriou? Ste jej pravidelným zákazníkom?
2. Ako by ste opisali komunikáciu cestovnej kancelárie Motýľ s vami počas plánovania zájazdu? Obsahovala všetko, čo mala? Poskytli vám pracovníci cestovnej kancelárie všetky potrebné informácie k zájazdu?
3. Aké nástroje komunikácie uprednostňujete pri komunikácii s cestovnou kanceláriou? Prečo sú to pre vás práve tieto nástroje? (e-mail, telefonický rozhovor, SMS)

4. Ktoré komunikačné kanály sú pre vás dôležité pri rozhodovaní sa o výbere cestovnej kancelárie? (email, online chat, telefonický rozhovor, sociálne siete) Rozhodli ste sa už v minulosti pre cestovnú kanceláriu na základe jej spôsobu komunikácie? (napr. sa Vám páčil IG alebo webové stránky danej cestovnej kancelárie)
5. Aká bola vaša posledná skúsenosť s cestovnou kanceláriou Motýľ, pokiaľ ide o komunikáciu? Pokúste sa ju čo najdetailnejšie opísať.
6. Ak sa počas Vášho pobytu objavili nečakané komplikácie alebo problémy, aká bola úroveň komunikácie zo strany cestovnej kancelárie Motýľ? Aký ste z toho mali pocit? Podarilo sa daný problém vyriešiť?
7. Ak ste niekedy absolvovali/absolvujete zájazdy aj cez iné cestovné kancelárie, ako by ste zhodnotili úroveň komunikácie s nimi? Aké boli vaše celkové dojmy? Uveďte konkrétny príklad skúsenosti s komunikáciou u tejto cestovnej kancelárie.
8. Čo sa týka celkovej spokojnosti so službami cestovnej kancelárie, ktorá cestovná kancelária splnila vaše očakávania v tejto oblasti a prečo? Spravila cestovná kancelária niečo navyše, čo by sa pripísalo na vašej celkovej spokojnosti?
9. Ktoré aspekty komunikácie cestovnej kancelárie Motýľ by ste vylepšili? Prečo? (napr. rýchlosť odpovede, osobnejšia komunikácia zo strany cestovnej kancelárie, informácie o novinkách a zmenách, spätná väzba) Sú nejaké kanály komunikácie, ktoré vám chýbajú a pridali by ste ich? Rada privítam aj Vaše návrhy na zefektívnenie komunikácie cestovnej kancelárie.

Poďakovanie za rozhovor a rozlúčenie sa s respondentmi.

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM INDIVIDUÁLNÝCH ROZHovorOV

Záznam z individuálních rozhovorov sa nachádza na nižšie priloženom odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/10cful1IBctRSrGxTPRPSPiGWOic652TZ?usp=sharing>