



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ZMĚN KOMUNIKAČNÍHO MIXU KONKRÉTNÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

SUGGESTION OF A CHANGE IN THE COMMUNICATION MIX OF A SELECTED TRAVEL AGENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Šenková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Michaela Šenková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh změn komunikačního mixu konkrétní cestovní kanceláře

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/doplnění komunikačního mixu konkrétní cestovní kanceláře. Mimo tohoto návrhu bude potřeba navrhnout úpravy části stávajícího marketingového mixu tak, aby vše korespondovalo s nově navrženou komunikací. Realizací návrhů by pak mělo dojít k rozšíření povědomí o cestovní kanceláři zejména v segmentu mladých lidí a rodin s dětmi a tím i oslovení většího spektra zákazníků.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-2-7-3247-3.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa zaoberá zhodnotením súčasného stavu marketingovej situácie cestovnej kancelárie BUBO travel agency, s.r.o. Pomocou analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia je vyhodnotený komunikačný mix tejto spoločnosti a na základe výsledkov analýz sú navrhnuté riešenia na zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti.

Abstract

This bachelor thesis is focused on the assessment of the current state of the marketing situation at the BUBO travel agency. Through various analyses of both the external and internal environment, the communication mix has been evaluated and corresponding solutions, based on the results of the analyses, have been offered to improve the marketing communication of the company.

Kľúčové slová

marketing, marketingová komunikácia, cestovný ruch, cestovná kancelária, propagácia, reklama

Key words

marketing, marketing communication, tourism, tour operator, promotion, advertisement

Bibliografická citácia

ŠENKOVÁ, Michaela. *Návrh změn komunikačního mixu konkrétní cestovní kanceláře* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119839>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prehlásenie

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. května 2019

.....

podpis autora

Pod'akovanie

Rada by som sa pod'akovala vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady a pripomienky pri jej spracovávaní. Ďakujem taktiež mojej rodine, priateľovi a blízkym za podporu pri tvorbe tejto práce.

Obsah

ÚVOD	12
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	13
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	14
1.1 Cestovný ruch.....	14
1.1.1 Cestovná kancelária a cestovná agentúra.....	14
1.2 Marketing	15
1.3 Cieleny marketing	16
1.3.1 Segmentácia trhu.....	16
1.3.2 Zacielenie trhu	16
1.3.3 Vymedzenie pozície produktu	17
1.4 Marketingové prostredie	17
1.4.1 Externé (vonkajšie) prostredie	18
1.4.2 Interné (vnútorné) prostredie	20
1.5 Marketingový mix.....	21
1.5.1 Produkt.....	22
1.5.2 Cena	23
1.5.3 Distribúcia.....	24
1.5.4 Propagácia.....	25
1.5.5 Rozšírený marketingový mix.....	26
1.6 Komunikačný mix.....	27
1.6.1 Reklama	29
1.6.2 Podpora predaja	29
1.6.3 Public relations	30
1.6.4 Priamy marketing.....	31

1.6.5	Osobný predaj	31
1.7	Proces kúpy z pohľadu zákazníka	32
1.8	SWOT analýza	33
2	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	34
2.1	Základné údaje o spoločnosti	34
2.2	História spoločnosti.....	35
2.3	Analýza externého (vonkajšieho) prostredia.....	35
2.3.1	Analýza makroprostredia	35
2.3.2	Analýza mikroprostredia.....	41
2.4	Analýza marketingového mixu	49
2.4.1	Produkt.....	49
2.4.2	Cena	50
2.4.3	Distribúcia.....	52
2.4.4	Propagácia.....	53
2.4.5	Rozšírený marketingový mix.....	54
2.5	Analýza komunikačného mixu.....	58
2.5.1	Reklama	58
2.5.2	Podpora predaja	61
2.5.3	Public relations	66
2.5.4	Priamy marketing.....	73
2.5.5	Osobný predaj	74
2.6	Marketingový výskum	74
2.7	Vyhodnotenie marketingového výskumu	75
2.7.1	Respondenti majúci povedomie o spoločnosti.....	75
2.7.2	Konkurenčné cestovné kancelárie	80
2.7.3	Využívanie cestovných kancelárií	81

2.7.4	Všeobecné informácie.....	83
2.7.5	Zhrnutie marketingového výskumu	90
2.8	Súhrn analýz.....	92
2.8.1	Silné stránky spoločnosti	93
2.8.2	Slabé stránky spoločnosti.....	93
2.8.3	Príležitosti spoločnosti.....	93
2.8.4	Hrozby spoločnosti	94
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ.....	95
3.1	Hlavné cieľové segmenty	95
3.2	Zvýšenie pozitívneho povedomia o spoločnosti	95
3.2.1	SEO – optimalizácia pre vyhľadávače.....	95
3.2.2	Komunikácia s verejnosťou pomocou príspevkov	101
3.2.3	Finančná odmena a školenie pre autorov príspevkov	102
3.2.4	Spolupráca so známymi slovenskými osobnosťami	102
3.2.5	Zdieľanie príspevkov	103
3.2.6	Marketingová komunikácia mimo sociálnych sietí	104
3.3	Oslovenie rodín s deťmi.....	106
3.3.1	Propagácia bezpečnosti krajín	106
3.3.2	Propagácia pozitívneho vplyvu cestovania na deti	107
3.3.3	Propagácia znížených cien pre deti.....	108
3.3.4	Zníženie cien na Medzinárodný deň detí.....	109
3.4	Oslovenie mladších zákazníkov	111
3.4.1	Propagácia zážitkov	111
3.4.2	Ponuka ukážkových zájazdov a ich propagácia.....	112
3.5	Všeobecné návrhy	114
3.6	Časový plán návrhov.....	115

3.7	Kalkulácia nákladov	116
3.8	Súhrn návrhov	118
3.9	Prínosy realizácie návrhov	121
	ZÁVER	123
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	124
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV	140
	ZOZNAM GRAFOV	141
	ZOZNAM OBRÁZKOV	142
	ZOZNAM TABULIEK	144
	ZOZNAM PRÍLOH	145

ÚVOD

Cestovný ruch patrí k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim odvetviam svetovej ekonomiky. V posledných rokoch nabral neuveriteľný vzostup a cestovanie sa rýchlo stalo celosvetovým trendom. Ako povedal známy dánsky prozaik Hans Christian Andersen: „Cestovať znamená žiť“. Nejde už iba o cestovanie za oddychom, ľudia túto aktivitu posledné roky považujú za životný štýl, prácu, sebaopoznanie, rozvoj osobnosti, kultúru či dobrodružstvo. Za nenahraditeľnú životnú skúsenosť ho v dnešnej dobe vnímajú najmä mladí ľudia.

Na Slovensku a v Českej republike bola ešte pred nedávnom príležitosť vycestovať mimo krajinu neľahko dosiahnuteľná. Možnosť slobodne cestovať do zahraničia, študovať tam a pracovať tak oceňujú všetky generácie vďaka Nežnej revolúcii v roku 1989. Od tejto doby došlo v Česku a na Slovensku k rozvoju cestovného ruchu, čím sa zvýšil aj počet cestovných kancelárií, ktorých tu dovtedy existovalo iba veľmi málo. Ľudia tak začali čoraz viac využívať ich služby, medzi ktorými si mohli začať vyberať tú najvýhodnejšiu ponuku spomedzi množstva konkurenčných cestovných kancelárií.

Marketing tak začal mať veľký vplyv na fungovanie spoločností v cestovnom ruchu a dodnes hrá dôležitú úlohu, nielen v tejto oblasti. Stal sa nevyhnutnou podmienkou toho, aby spoločnosť napriek vysokej konkurencii prosperovala.

Spoločnosť musí brať ohľad na situáciu na danom trhu, ťahy konkurencie, trendy a najmä pohotovo reagovať na požiadavky zákazníka a vedieť tak jednoducho predat' svoj výrobok či službu. K tejto aktivite dopomôže najmä marketingová komunikácia, ktorá je základným prostriedkom komunikácie so zákazníkom.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je vytvorenie návrhu na zlepšenie komunikačného mixu cestovnej kancelárie BUBO travel agency, s.r.o. za účelom skvalitnenia marketingovej komunikácie tejto cestovnej kancelárie a taktiež za účelom dostať spoločnosť do povedomia širšej verejnosti ľudí a získať väčšie spektrum zákazníkov.

Čiastkovým cieľom práce je zanalyzovať a vyhodnotiť marketingový a komunikačný mix cestovnej kancelárie BUBO, identifikovať nedokonalosti a pomôcť tak spoločnosti zdokonaľiť svoju marketingovú komunikáciu.

Táto práca je zložená z troch hlavných častí – teoretické východiská práce, analýza súčasného stavu a vlastné návrhy riešení.

V rámci použitej metodiky je základnou metódou práce literárna rešerš, ktorá je súhrnom teoretických východísk získaných z odbornej literatúry či iných kvalitných publikácií týkajúcich sa danej problematiky.

Okrem literárnej rešerše je v ďalšej časti práce východiskovou metódou analytická metóda, pomocou ktorej je analyzované vonkajšie a vnútorné marketingového prostredie spoločnosti. Táto časť práce je podkladom pre jej návrhovú časť. V rámci analýzy vonkajšieho prostredia sú využité faktory PESTLE analýzy a Porterovho modelu piatich síl. Vnútorné prostredie je analyzované pomocou rozšíreného marketingového mixu 7P, komunikačného mixu spoločnosti a marketingového výskumu. Napokon je zostavený súhrn analýz, ktorý odhaľuje silné stránky a príležitosti spoločnosti a taktiež jej slabé stránky a možné hrozby.

Návrhová časť je výstupom časti analytickej. Na základe analýz budú pomocou vhodných nástrojov navrhnuté zlepšenia za účelom zvýšenia pozitívneho povedomia o spoločnosti a skvalitnenia jej marketingovej komunikácie na základe jej nedostatkov. Návrhy budú následne viesť k daným cieľom tejto bakalárskej práce.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V tejto časti bakalárskej práce je vymedzená základná teória z odbornej literatúry týkajúcej sa marketingu. Teoretické východiská sú podkladom pre spracovanie analýzy súčasného stavu vybranej spoločnosti v praktickej časti práce. Vymedzenie teoretických pojmov je základom pre porozumenie problematiky a analýzy v ďalšej časti práce.

1.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch sa v posledných rokoch čoraz viac rozvíja, stáva sa zdrojom príjmov, vytvára nové pracovné príležitosti, možnosti k revitalizácii miest a obcí, zvyšuje životnú úroveň či poskytuje ľuďom nové ekonomické a sociálne príležitosti (1).

Pojem cestovný ruch má na základe rôznych autorov odlišné definície. Všeobecne sa jedná o pohyb ľudí do miest vzdialených ich bydlisku, pokiaľ nejde o migráciu či cestovanie za bežnou dennou prácou. Podľa Jakubíkovej predstavuje cestovný ruch rozsiahly trh, ktorý si vyžaduje uspokojenie rôznorodých potrieb, čím vzbudzuje pozornosť podnikateľov, verejné i štátne správy či veľmi dynamicky sa rozvíjajúci segment ekonomiky (1).

1.1.1 Cestovná kancelária a cestovná agentúra

Cestovné kancelárie a agentúry sú sprostredkovateľmi služieb cestovného ruchu. Sprostredkujú ich prepojením ponuky s dopytom zákazníkov, ktorým predávajú jednotlivé služby alebo balíky služieb formou zájazdov (2).

Cestovná kancelária je základnou prevádzkovou jednotkou cestovného ruchu, ktorej predmetom činnosti je sprostredkovanie, organizovanie a zabezpečovanie služieb týkajúcich sa cestovného ruchu (1).

Cestovné kancelárie sú veľkoobchodom a obchodným medzičlánkom. Nakupujú produkty od producentov primárneho produktu (dopravcov, ubytovacích zariadení, stravovacích zariadení a ďalších), ktoré ďalej predávajú konečným zákazníkom alebo cestovným agentúram či iným spoločnostiam (1).

Cestovné agentúry, na rozdiel od cestovných kancelárií, predaj zájazdov iba sprostredkujú. Sú však taktiež obchodným medzičlánkom a to medzi producentami služieb (cestovnými kancelárkami, aerolíniami, hotelmi a inými) a zákazníkmi (1).

1.2 Marketing

Napriek tomu, že s pojmom marketing sa v dnešnej dobe veľmi často stretávame, každý si pod týmto výrazom predstavuje niečo iné. Konkrétny pojem marketing vznikol iba pred päťdesiatimi rokmi, marketing ako proces však existoval už v období barterového obchodovania. S jednotnou verziou definície marketingu je ťažké sa stretnúť, keďže je možné sa naň pozeráť z rozličných uhlov pohľadov a tak aj svetoznámi autori vytvorili rôzne definície (3).

Formálna definícia prijatá Americkou marketingovou asociáciou v roku 2013 znie: Marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikovanie, dodanie a vymieňanie ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok (4).

Známi autori Kotler a Keller v knihe Marketing management ďalej rozlíšili dva druhy definície marketingu a to spoločenskú a manažérsku. Pre prínos vyššieho životného štandardu vytvorili túto spoločenskú definíciu: Marketing je spoločenský proces, pomocou ktorého jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a chcú, prostredníctvom vytvárania, ponúkania a voľnej smeny výrobkov a služieb s ostatnými (3).

Je dôležité podotknúť, že predaj výrobkov a služieb nie je tou najdôležitejšou časťou marketingu. Drucker svoju definíciu z manažérskeho pohľadu vysvetľuje tak, že pokiaľ marketing pozná svojho zákazníka a vyhovie mu v jeho požiadavkách, výrobok sa následne „predá aj sám“. Svoju definíciu popísal nasledovne: Môžeme predpokladať, že potreba predaja bude existovať vždy. Cieľom marketingu je však urobiť predaj nadbytočným. Snahou marketingu je totiž poznať a chápať zákazníka tak dobre, že daný výrobok alebo služba mu budú vyhovovať a predajú sa tak „samy“. S týmto prístupom je potrebné už iba urobiť produkt dostupným (5).

V marketingu je teda veľmi dôležité osloviť správneho zákazníka, poznať jeho potreby a uspokojiť ich tak, aby bol presvedčený a pripravený si daný výrobok či službu kúpiť (5).

1.3 Cieleny marketing

Princípom cieleneho marketingu je poznávanie podstatných tržných segmentov a zacielenie na tie, ktoré sú pre spoločnosť najvýhodnejšie. Na každý z týchto segmentov potom sústreďuje rozdielny marketingový prístup (1).

Výber cieleneho marketingu prebieha v troch fázach:

1. segmentácia trhu (segmentation),
2. výber cieľových segmentov trhu – zacielenie (targeting),
3. vymedzenie pozície produktu (positioning) (6).

1.3.1 Segmentácia trhu

Segmentácia trhu je proces, ktorý rozdeľuje veľký heterogénny trh na menšie homogénne skupiny, líšiac sa svojimi potrebami, charakteristikami a nákupným správaním. Spotrebiteľia jednotlivých homogénnych skupín majú však oproti spotrebiteľom heterogénnemu trhu rovnaké preferencie (7).

Na segmentáciu trhu sa využívajú rôzne metódy. Medzi základné metódy patrí demografická, geografická, psychografická a behaviorálna (1).

1.3.2 Zacielenie trhu

Druhá fáza cieleneho marketingu je zacielenie trhu. Ide o proces vyhodnocovania atraktívnosti segmentov a výber tých, na ktoré sa spoločnosť zameria. Pri výbere segmentov musí spoločnosť pre vhodnosť zacielenia zvážiť podstatné faktory, ktorými môžu byť veľkosť, životaschopnosť, ziskovosť či konkurencieschopnosť v daných segmentoch. Po zvážení týchto faktorov sa spoločnosť zameria na tie, ktoré sú vhodné z hľadiska jej dlhodobých cieľov. Tieto skupiny sa následne stanú cieľovým trhom spoločnosti (1).

1.3.3 Vymedzenie pozície produktu

Po definovaní a výbere tržných segmentov spoločnosť definuje umiestnenie produktu. V tejto fáze je potrebné posúdiť najvhodnejšie prístupy k zvoleným segmentom. Positioning predstavuje spôsob, akým je spoločnosť vnímaná z pohľadu zákazníka v porovnaní s konkurenciou a z pohľadu ďalších skupín, akými sú napríklad dodávatelia, odberatelia a pod (6).

Positioning spočíva vo výbere prvkov, podľa ktorých by mal byť produkt rozoznatelný oproti konkurencii. Môže ísť o jeho vlastnosť, prínos, cenu, kvalitu a iné faktory, ktoré odlišia produkt spoločnosti od konkurenčných produktov (6).

Pri vymedzení pozície produktu ide z psychologického hľadiska o ovplyvnenie vedomia a vnímania zákazníka. Najčastejšie používanými faktormi pre túto manipuláciu sú cena a kvalita produktu (6).

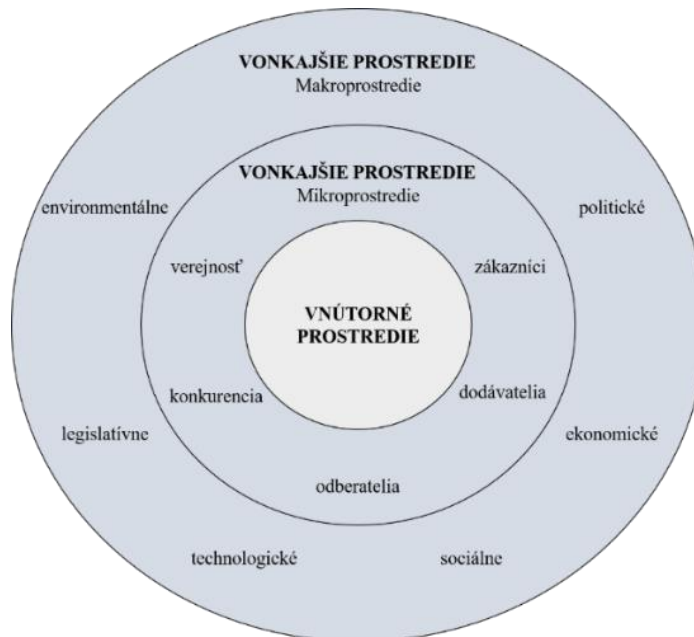
1.4 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie spoločnosti sa skladá z činiteľov a síl mimo marketingu, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketingu vyvíjať a udržiavať úspešné vzťahy so svojimi cieľovými zákazníkmi (1).

Odborná literatúra neposkytuje jednoznačnú jednotnosť v oblasti členenia marketingového prostredia. Väčšina autorov marketingových publikácií však používa rozdelenie podľa Kotlera a Armstronga. Ich rozdelenie je použité aj v tejto bakalárskej práci a ide o dva základné typy prostredia marketingu: **externé prostredie** a **interné prostredie** (6).

1.4.1 Externé (vonkajšie) prostredie

Externé prostredie sa zaoberá vonkajšími faktormi mimo podnik. Toto prostredie je neustále sa meniace a má veľký vplyv sa vnútorný chod podniku. Externé prostredie môžeme rozdeliť do dvoch sfér. Vonkajšiu sféru nazývame **makroprostredie** a vnútorná sféra je **mikroprostredím** spoločnosti (8).



Obrázok 1: Vonkajšie prostredie spoločnosti
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (6)

1.4.1.1 Makroprostredie a jeho analýza

Makroprostredie je prostredie len veľmi ťažko ovplyvniteľné, často neovplyvniteľné podnikom. Zahŕňa v sebe sily, aktivity či vplyvy spoločnosti. Podnik vie na základe analýzy týchto vplyvov včas rozoznať možné hrozby a pripraviť tak opatrenia k ich oslabeniu (1).

Najčastejšie sa pre faktory makroprostredia a jeho analýzu používa skratka PEST alebo rozšírene **PESTLE**, kde jednotlivé písmená skratky označujú nasledujúce vplyvy:

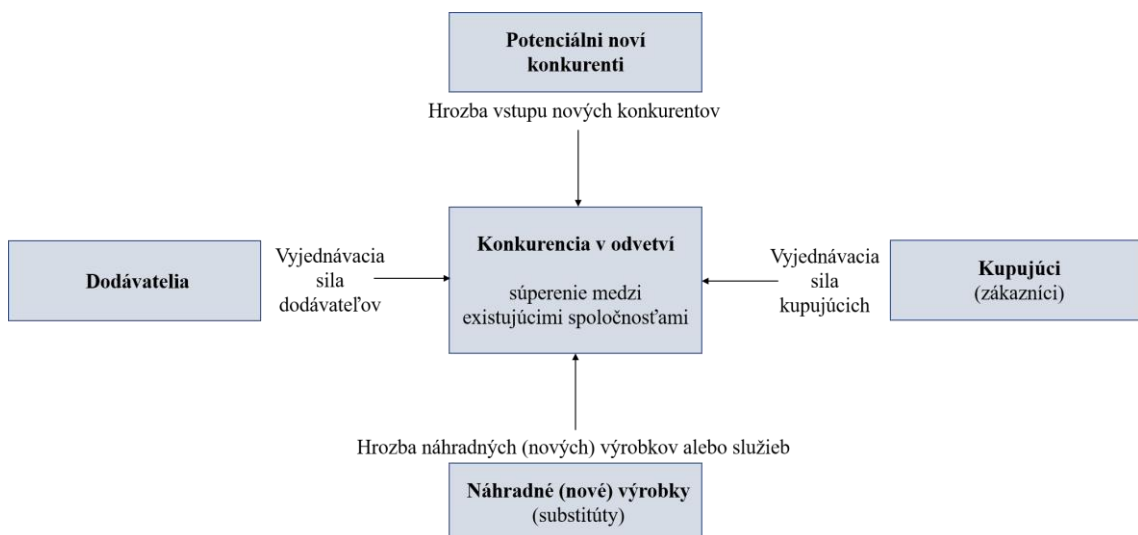
- **politické** – politická stabilita, členstvo zeme v hospodárskych zoskupeniach a iné,
- **ekonomické** – HDP, fáza ekonomického cyklu, miera nezamestnanosti a iné,

- **sociálno-kultúrne** – usporiadanie spoločnosti, zázemie spotrebiteľov, životný štýl, kultúrne hodnoty a iné,
- **technologické** – výskum a vývoj, technologické zmeny a iné,
- **legislatívne** – zákony, firemné podmienky, bezpečnostné podmienky a iné,
- **environmentálne** – klimatické podmienky, počasie, prírodné zdroje a iné (6), (9).

1.4.1.2 Mikroprostredie a jeho analýza

Marketingovému mikroprostrediu sa dá rozumieť ako prostrediu, v ktorom spoločnosť podniká a môže ho svojou činnosťou významne ovplyvniť. Do mikroprostredia zaraďujeme **partnerov spoločnosti** (dodávateľov, odberateľov, dopravcov, poisťovne atď.), **konkurenciu**, **zákazníkov**, **verejnosť** (vládna verejnosť, občianske združenia, vnútorná verejnosť – zamestnanci atď.) a iné. Tomuto prostrediu sa taktiež hovorí prostredie odvetvové, keďže je zamerané na odvetvie, v ktorom spoločnosť podniká (6).

Existuje päť konkurenčných faktorov, ktorými je ovplyvnené správanie podniku. Tieto faktory sú definované v Porterovom modeli piatich síl. Cieľom jeho analýzy je určiť vplyvy, ktoré na podnik pôsobia a ktoré spoločnosť dokáže istým spôsobom ovplyvniť (6).



Obrázok 2: Porterov model piatich síl
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (10)

V prvom rade zaraďujeme do piatich konkurenčných faktorov **priamu či nepriamu konkurenciu** v danom odvetví. Súperenie medzi existujúcimi podnikmi tak vytvára tlak na znižovanie nákladov, na inováciu výrobkov, služieb či propagáciu. Tieto výsledky potom vedú k zvýšeniu obratu podniku (11).

Okrem existujúcej konkurencie treba počítať aj s možnou hrozbou **vstupu nových konkurentov** do odvetvia. Potenciálni noví konkurenti môžu ovplyvniť momentálnu situáciu podniku, treba ich preto brať ako potenciálnu hrozbu, ktorá limituje ceny a vyvoláva nové investície, aby odradila potenciálnych konkurentov (10).

Vstup nových výrobkov a služieb môže ovplyvniť podnik tak, že budú danú potrebu zákazníkov uspokojovať iným spôsobom. Možné substitúty tak vyvolávajú tlak na spoločnosti zdokonaľovať svoje produkty, znižovať náklady a zlepšiť marketingový mix, aby lepšie oslovil zákazníkov (1), (12).

Vyjednávacia sila dodávateľov má vplyv na náklady vstupov do výrobného procesu, poskytovanie služieb a ďalších zdrojov. Pre spoločnosť je preto dôležitým faktorom pre úspech výber vhodných dodávateľov, keďže práve oni ovplyvňujú možnosť dodať potrebné zdroje v požadovanej kvalite, požadovanom čase a množstve (6), (11).

Zákazníci sú jedny z najdôležitejších faktorov odvetvového prostredia. **Vyjednávacia sila zákazníkov** môže takisto ovplyvniť náklady podniku a taktiež investície, pretože veľmi zruční kupci môžu požadovať servis, ktorý je pre podnik nákladný (11), (10).

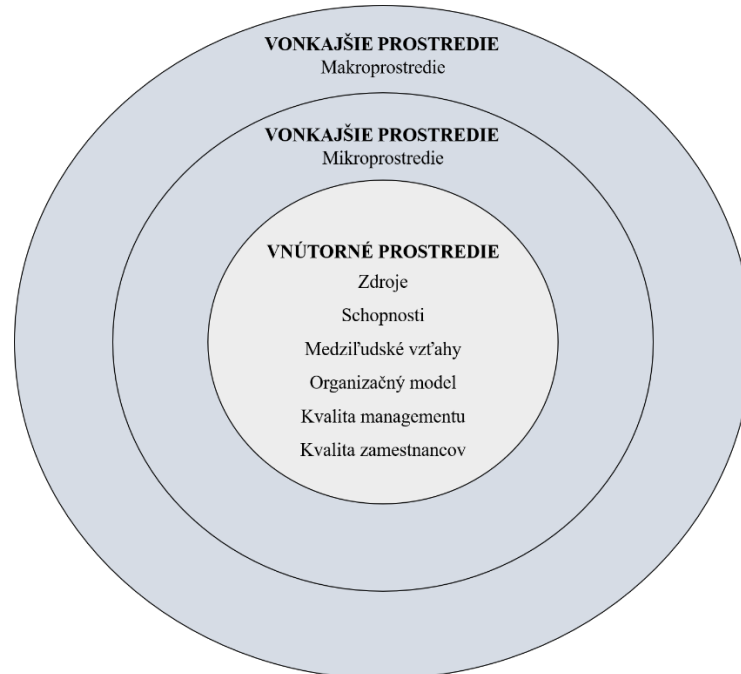
1.4.2 Interné (vnútorné) prostredie

Vnútorné prostredie spoločnosti je tvorené zdrojmi podniku a schopnosťou tieto zdroje využívať. Toto prostredie sa vzťahuje na faktory, ktoré môžu byť ovplyvňované manažermi a riadené priamo spoločnosťou (6).

Interné prostredie tvoria teda zdroje spoločnosti, management, organizačná štruktúra, kultúra spoločnosti, medziľudské vzťahy, etika, materiálne prostredie a zamestnanci (1).

Vnútorné prostredie sa dá voči zamestnancom poňať zo strategickej a funkčnej perspektívy. Strategický prístup organizácie sa zameriava na zaobchádzanie so zamestnancami, akoby boli vlastnými internými zákazníkmi danej spoločnosti. Zamestnanci sú pri tomto prístupe motivovaní orientovať sa na zákazníkov, čím zvýšia

svoj výkon. Teória funkčného prístupu sa týka organizácie aplikovaním rôznych praktík marketingu a ľudských zdrojov, aby sa dosiahli požadované organizačné ciele. Tieto aktivity poskytujú top manažérom nástroje na pozitívne ovplyvnenie správania zamestnancov (13).



Obrázok 3: Vnútorné prostredie spoločnosti
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (1)

1.5 Marketingový mix

Vnútorné prostredie spoločnosti je možné analyzovať pomocou marketingového mixu. Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov používaných k tomu, aby sa produkcia daného podniku čo najviac približovala k požiadavkám zákazníka. Marketingový mix tak pozostáva zo všetkého, čím môže spoločnosť ovplyvniť dopyt po svojej ponuke (14).

Jednotlivé nástroje marketingového mixu sú podľa E. J. McCarthyho označované ako **4P** podľa začiatkových písmen jeho štyroch nástrojov v anglickom jazyku: **product** (produkt), **price** (cena), **place** (miesto, distribúcia), **promotion** (propagácia, komunikácia). Tieto 4P teda spolu tvoria súbor marketingových nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Každá z týchto premenných v sebe ďalej zahŕňa rôzne druhy podnikateľských aktivít, podľa ktorých sa formuje ponuka na základe prání zákazníka (15), (16).

Aby nástroje marketingového mixu postihli väčšiu šírku marketingu, vznikli modely, ktoré sú rozšírené o ďalšie P, neexistuje však jednotný názor na počet nástrojov, ktoré rozširujú model 4P o ďalšie prvky. K presnej zhode o rozšírenie teda neprišlo a tak sa v publikáciách nachádzajú rôzne odporúčania, o aké nástroje model rozšíriť (2).

V oblasti služieb a cestovného ruchu ide najmä o **rozšírený model 7P**, ktoré okrem základných nástrojov 4P modelu obsahuje ďalšie nástroje. Keďže analytická časť práce je zameraná práve na oblasť cestovného ruchu, je v tejto bakalárskej práci zvolené rozšírenie na model 7P o tieto nástroje: **people** (ľudia, zamestnanci), **processes** (procesy) a **packaging** (balík služieb) (2).

1.5.1 Produkt

Produktom môže byť čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu ku kúpe alebo spotrebe, k upútaniu pozornosti, k uspokojeniu potrieb, túžob a prání. Medzi produkty zaraďujeme nielen hmotný tovar ale aj fyzické predmety, služby, miesta, osoby, organizácie či myšlienky (17).

Pod pojmom produkt sa dá teda rozumieť súhrn vlastností, ktoré nie sú iba fyzickým tovarom, ale niečím, čo predstavuje hodnotu pre zákazníka. Nejde teda iba o materiálne zdroje a v prípade cestovného ruchu sa práve jedná o spomínanú hodnotovú kvalitu (1).

Podľa doby používania a hmotnej podstaty tovaru môžeme produkty rozdeliť do troch skupín. Ide o **tovar krátkodobo používaný**, **tovar dlhodobo používaný** a **služby** (6).

Služby môžeme chápať ako nehmotné produkty určené k predaju, ktoré zahŕňajú aktivity, výhody alebo uspokojenie. Služby človeku neprinášajú žiadne vlastníctvo. V oblasti cestovného ruchu sa teda bude jednáť o produkt práve vo forme služieb. Odvetvie cestovného ruchu je však iba jednou z častí, ktoré spadajú pod rezort služieb. Do tohto rezortu môžeme ďalej zaradiť bankovníctvo, poisťovníctvo, školstvo, zdravotníctvo a iné. Vo všetkých týchto oblastiach však ide o tzv. marketing služieb (17), (18).

1.5.1.1 Úrovne produktu

Podľa Kotler a Armostronga existujú tri vrstvy produktu, ktorými sú jadro produktu, vlastný produkt a rozšírenie produktu (1).

Jadro produktu alebo základná služba, je to, čo si zákazník skutočne zakúpi. Ide o prvú úroveň produktu a predstavuje naplnenie túžob a očakávaní zákazníka či splnenie jeho prianí. Pohybuje sa teda na citovej úrovni spotrebiteľa. V prípade cestovného ruchu sa môže jednať o potrebu regenerácie, vzrušenie či dobrodružstvo (1), (2).

Druhou úrovňou produktu je vlastný či **reálny produkt**. Je to súbor charakteristík, ktoré zákazník od daného produktu požaduje. Vlastný produkt je v prípade služby podporený hmatateľnými vlastnosťami. Môže ísť napríklad o priestrannú izbu v hoteli, pohodlné sedadlá v lietadle, chutné jedlo a iné. Vlastnosti reálneho produktu sú reprezentované istou úrovňou kvality, cenou či značkou (2).

Rozšírený produkt je treťou úrovňou produktu. Ako už z názvu vyplýva, ide o akési rozšírené služby a výhody k základnému produktu. Cieľom je predstihnúť očakávania zákazníka, zvýšiť hodnotu produktu a odlíšiť sa tak od konkurencie. Je teda kľúčovou položkou k diferenciacii medzi podobnými službami. Cestovné kancelárie môžu rozšírený produkt ponúkať napríklad v podobe nápojov zdarma počas exkurzií, zaujímavé brožúry s kupónmi a zľavami, internetové pripojenie zdarma či ležadlo na pláži (6).

1.5.2 Cena

Cenu môžeme chápať ako hodnotu, ktorú zákazníci obetujú výmenou za získanie požadovaného produktu (1).

Je jedinečným nástrojom marketingového mixu, pretože ako jediný pre podnik produkuje príjmy. Všetky jeho ostatné nástroje sú zdrojom nákladov a spoločnosti vytvárajú výdaje (14). Tento prístup je však iba z pohľadu spoločnosti. Z pohľadu kupujúceho je cena finančným prostriedkom, ktorý musí vynaložiť na to, aby mohol daný produkt získať (6).

Cenu produktu ovplyvňujú vnútorné aj vonkajšie faktory. Interné faktory sú tvorené nákladmi na produkt (vytvorenie, distribúciu, propagáciu a predaj) a vytvárajú spodnú

hranicu ceny. Externé faktory, akými sú napríklad trh či dopyt po produkte, vytvárajú hornú hranicu ceny (14).

Veľa spoločností odvodzuje ceny podľa **hodnoty vnímanej zákazníkom**. Základom stanovenia ceny podľa zákazníkom vnímanej hodnoty je poskytovanie výnimočnej hodnoty pri porovnaní s konkurenciou a schopnosť jej demonštrácie potenciálnym zákazníkom. Spoločnosť by mala preto plne rozumieť rozhodovaciemu procesu zákazníka (3).

Vnímaná cena je zložená z viacerých premenných, ktorými sú napríklad názor zákazníka na výkonnosť produktu, záruka, zákaznícka podpora či dôveryhodnosť výrobku (3).

Názor zákazníka môže spoločnosť získať priamou otázkou, či je stanovená cena primeraná vnímanej hodnote alebo bodovým hodnotením hodnoty výrobkov. Niektorí ľudia kupujú výrobok kvôli cene, niektorí kvôli hodnote a iní na základe dôveryhodnosti značky. Preto treba každej zo týchto skupín vytvoriť rozdielne stratégie predaja (6).

To, ako vníma cenu kupujúci má v marketingovom pojatí vysokú dôležitosť, nie vždy však zákazníci rozumejú zmenám cien. Ich názor teda nemusí byť vždy rešpektovaný.

1.5.3 Distribúcia

V marketingovom mixe pojem distribúcia znamená umiestnenie tovaru na trh (11).

Cieľom distribúcie je správnym spôsobom doručiť produkt v požadovanej kvalite a požadovanom množstve na miesto, ktoré je pre zákazníka najvýhodnejšie, a to v čase, v ktorom chce mať produkty k dispozícii (6).

Produkt musí od výrobcu k zákazníkovi však poputovať istou **distribučnou cestou**. Môže sa jednať o **cestu priamu** a to od výrobcu rovno k spotrebiteľovi. Dodávateľ má v tomto prípade najvyššiu kontrolu nad výrobkom a jeho cestou k užívateľovi. Väčšinou však ide o **cestu nepriamu**, kedy medzi výrobcom a spotrebiteľom existuje v tomto distribučnom kanáli ešte spojenie, ktoré tvoria prostredníci (distribútori). Dodávateľ tak necháva istú zodpovednosť týmto medzičlánkom (11).

V cestovnom ruchu je typickým medzičlánkom napríklad cestovná kancelária, ktorá nakupuje produkt od iných firiem akými sú dopravcovia, ubytovacie zariadenia či stravovacie zariadenia. Z týchto produktov následne vytvárajú balíky – zájazdy, ktoré

d'alej predávajú cestovným agentúram alebo svojim konečným zákazníkom. Cestovná agentúra je v tomto prípade sprostredkovateľom, ktorá tieto zájazdy predáva za províziu zákazníkovi (1).

V dnešnej dobe veľa tradičných distribučných ciest upadá a vďaka internetu vznikajú nové rozmanité online či offline distribučné cesty (1).

Na zákazníka má okrem distribúcie vplyv aj predajné miesto. Zákazník totiž vníma rôzne aspekty miesta osobného predaja, akými sú pozícia, dostupnosť ale aj jeho image či atmosféra oproti konkurencii. Klient si aj na základe predajného miesta a jeho personálu utvorí názor o spoločnosti, ktorý ho môže podporiť alebo odradiť od kúpy produktu (1).

1.5.4 Propagácia

Jednými z najdôležitejších marketingových schopností je komunikácia a propagácia. Komunikácia vo všeobecnosti je širším pojmom. Nachádza sa všade okolo nás, a jej prostriedkom môže byť všetko, čo u ľudí vyvoláva nejaký dojem, či už je to zvolené oblečenie firemného zástupcu, vzhľad kancelárií či cena v katalógoch. Propagácia je užšia forma komunikácie, ktorá je určená konkrétne k posilneniu povedomia o výrobkoch a službách. Propagácia má za cieľ vyvolať záujem a motiváciu k nákupu. Podniky k takejto forme komunikačnej propagácie, ktorá má vyvolať záujem, používajú reklamu, prostriedky na podporu predaja, public relations a iné. Tieto prostriedky patria do zložiek marketingovej komunikácie a ich kombinácie sú označené ako **komunikačný mix** (11), (19).

V oblasti služieb sa vďaka nehmotnému charakteru služieb pri ich nákupe často využívajú emotívne, iracionálne rozhodnutia. Z tohto dôvodu máva aj ich propagácia podobný charakter. V rámci propagačných kampaní spoločnosti často zdôrazňujú prítlačnosť danej ponuky, aby zatriktívili danú cestovnú kanceláriu, zájazd či destináciu. Pridanie emócie a „farby“ či „osobnosti“ tak ponuku zatriktívni a priláka viac potenciálnych zákazníkov (18).

1.5.5 Rozšírený marketingový mix

V oblasti služieb cestovného ruchu je vhodné použiť rozširujúce prvky marketingového mixu. V tejto práci je zvolené rozšírenie na model 7P o tieto nástroje: **people** (ľudia, zamestnanci), **processes** (procesy) a **packaging** (balík služieb) (2).

1.5.5.1 Ľudia

Ľudia v marketingovom poňatí reprezentujú interný marketing spoločnosti. Pod tento nástroj spadajú osoby, ktoré sa zúčastňujú procesu poskytovania služieb. Konkrétne ide najmä o zamestnancov spoločnosti, manažérov, vlastníkov, investorov, dodávateľov, ale patria sem takisto spotrebiteľia a spotrebiteľské služby. Všetci títo účastníci poskytovania služieb priamo či nepriamo ovplyvňujú kvalitu produktu a tým aj spokojnosť zákazníka. Preto je investícia do rozvoja ľudských zdrojov neopomenuteľná a mala by sa jej prikladať veľká dôležitosť (1), (2), (3).

Zamestnanci majú nemalý vplyv na kvalitu poskytovania služieb. Kontaktní zamestnanci, ktorí majú častý styk s klientami musia byť skúsení, dobre vyškolení a schopní pohotovo a s príjemným vystupovaním reagovať na potreby klientov (1).

1.5.5.2 Procesy

Procesy odzrkadľujú kreativitu, disciplínu či štruktúru, ktorá vstupuje do riadenia marketingu. Medzi procesy zaradujeme všetky techniky, metódy a mechanizmy, ktoré poskytujú služby. Pomocou týchto procesov sa poskytovatelia snažia odlíšiť od svojej konkurencie (3).

V cestovnom ruchu ide napríklad o proces poskytovania informácií o letoch, tvorba rezervácií v rezervačných systémoch či vystavenie dokladov. V týchto procesoch dochádza väčšinou k priamemu stretu s klientami, ktorý je však v súčasnej dobe často nahradzovaný internetom. (1), (2), (3).

1.5.5.3 Balík služieb

Veľké množstvo služieb býva ponúkaných spolu v určitom balíku, pričom nebývajú poskytnuté samostatne. Tieto komplexy služieb sú vytvorené tak, aby boli čo najviac vyhovujúce potrebám zákazníka. Bežným príkladom v cestovnom ruchu je **zájazd**, v ktorom má zákazník cestovnej kancelárie zaistenú dopravu, stravu, ubytovanie a ďalšie služby (6).

Vytváraním balíkov služieb vznikajú katalógové produkty či **fortaily** (zájazdy šité na mieru podľa požiadaviek klienta). Takisto je v tejto dobe trendom ponúkať tzv. **dynamický packaging**, ktorý kombinuje služby do ideálneho produktu pre zákazníka (2).

Výhodou balíkov služieb je pre zákazníka najmä ich cena, ktorá by mala byť vždy nižšia ako kúpa jednotlivých služieb. Takisto je preňho jednoduchšie mať zabezpečený kompletný balíček služieb a nestarať sa tak o samostatné služby, čo mu uľahčuje pobyt v destinácii. Z pohľadu predávajúceho spočíva výhoda balíkov služieb v tom, že zákazník nepozná ceny jednotlivých služieb. Hovoríme tak o „**cenovej neviditeľnosti**“ (2).

1.6 Komunikačný mix

Keďže sa spoločnosti snažia zákazníka upútať svojimi produktami, ktoré naňho z každej strany pôsobia, začínajú byť ľudia voči týmto marketingovým ťahom stále viac odolní. Preto je pre podnik veľmi dôležité mať k marketingovej komunikácii stále inovatívnejší a modernejší prístup a vymýšľať nové zaujímavé spôsoby ako upútať zákazníka svojím výrobkom alebo službou tak, aby túto aktivitu nebral ako marketingový ťah ale ako podvedomú skutočnosť, že daný produkt potrebuje, je preňho výhodný a uspokojí tak svoje potreby (6), (12).

Komunikačný mix v marketingu je dôležitou zložkou marketingového mixu, ktorá je výhradne zameraná na komunikáciu. Cieľom komunikačného mixu v marketingu je zoznámenie cieľovej skupiny s výrobkom alebo službou danej spoločnosti, vyvolať v nej dôveru a presvedčiť ju tak o nákupe (6).

Pre tvorbu marketingovej komunikácie je východiskovým zdrojom **model AIDA**. V tomto modeli ide o vyvolanie rôznych pocitov, ktorými sú upútanie pozornosť, vzbudenie záujmu, túžby a vyvolanie akcie (1).

Jeho názov vychádza zo začiatkových písmen anglických slov:

- **attention** (pozornosť),
- **interest** (záujem),
- **desire** (túžba),
- **action** (akcia) (1).

Dôležité je aj prepojenie komunikačného mixu s časťami marketingového mixu. Informačné technológie sa stále viac vyvíjajú a posúvajú k individuálnemu klientovi, preto je dôležité vychádzať z integrovanej marketingovej komunikácie. **Integrovaná komunikácia** je súbor všetkých komunikačných aktivít, ktoré spoločnosť realizuje. Jej zámerom je prepojenie komunikačných nástrojov podniku, pričom dôjde k efektívnemu a optimálnemu využívaniu týchto nástrojov. Zákazník vníma tieto komunikačné aktivity a na ich základe si vytvára názor o danej spoločnosti (12), (20).

Marketingová komunikácia býva z pohľadu verejnosti najviac spojovaná s pojmom reklama, ktorá je najdôležitejšou súčasťou propagácie. Komunikačný mix je však zostavený z viacerých prostriedkov, nejde iba o reklamu (1).

Podľa Boučkovej medzi ne patrí päť najvýznamnejších prvkov marketingovej komunikácie:

1. **reklama,**
2. **podpora predaja,**
3. **public relations** (vzťahy s verejnosťou),
4. **priamy marketing,**
5. **osobný predaj** (3).

V oblasti cestovného ruchu patrí medzi hlavné komunikačné nástroje najmä reklama, podpora predaja a public relations. Výrazným komunikačným prostriedkom sa v poslednej dobe stal aj internet (1).

1.6.1 Reklama

Reklama je platená forma neosobnej masovej komunikácie pomocou prezentácie myšlienok, výrobkov či služieb (1).

Reklama oslovuje veľký počet zákazníkov, ktorí sú rôzne geograficky rozptýlení. Môže k produktu vybudovať dlhodobý postoj zákazníkov a krátkodobo zvýšiť jeho predaj. Nevýhodou je, že sa v prípade reklamy jedná iba o jednosmernú komunikáciu so zákazníkom a je pre spoločnosť často vysoko nákladnou položkou (1), (3).

Účelom reklamy sú **ciele informatívne** (informovať o novom produkte a jeho vlastnostiach, vyvolať dopyt), **presvedčovacie** (zapôsobenie na zákazníka v období vysokého konkurenčného tlaku) a **pripomínajúce** (udržanie produktu v povedomí zákazníka). V orientácii na klientov je jej cieľom udržanie stávajúcich ako aj získanie nových zákazníkov (12), (14).

Medzi hlavné reklamné prostriedky patrí:

- televízne a rozhlasové spoty,
- inzercia v tlači,
- vonkajšia reklama (billboardy, reklama v dopravných prostriedkoch, a iné),
- online reklama (reklama na internete),
- audiovizuálne snímky (1).

1.6.2 Podpora predaja

Podpora predaja je často využívaným prostriedkom na zvýšenie odozvy kupujúcich a podporenie predaja výrobku. Jej nástrojmi sú napríklad **kupóny, súbavy, darčeky, vzorky, zľavy, prídavky k tovaru, ochutnávky** a iné prvky, ktoré zákazníkov prilákajú ku kúpe daného výrobku či služby (1), (3).

Okrem zvýšenia predaja majú spomenuté nástroje nasledujúce prínosy:

- **schopnosť prilákať pozornosť** (vzbudiť v zákazníkovi záujem o produkt),
- **podnet** (obsahujú výhody, ktoré sú pre zákazníka hodnotné),
- **výzva** (výzva k okamžitej transakcii) (3).

V oblasti nielen cestovného ruchu sa takisto často do podpory predaja zaraďujú aj **výstavy a veľtrhy**, ktoré sú jedny z najstarších komunikačných nástrojov. Ide o miesta stretu výrobcov s ostatnými obchodníkmi či verejnosťou. Výrobcovia a obchodníci tu demonštrujú svoje výrobky a služby. Môžu tak prilákať potenciálnych zákazníkov, sledovať konkurenciu či budovať väčšie povedomie o ich spoločnosti a produktoch. Výstavy a veľtrhy sú taktiež vhodnou príležitosťou na sledovanie rôznych štatistík, akými môžu byť množstvo rozdaného informačného materiálu, počet osobných kontaktov, počet návštevníkov stánku, počet a typy otázok od návštevníkov a iné (1).

1.6.3 Public relations

Public relations (PR) je nástroj zameriavajúci sa na vytváranie, udržiavanie a riadenie komunikačných procesov medzi podnikmi, organizáciami, inštitúciami a do skupín rozčlenenej verejnosti. Jeho cieľom je dosiahnutie vzájomného porozumenia a dôvery všetkých zúčastnených na základe vyrovnania ich záujmov (6).

K hlavným prostriedkom PR patrí:

1. **prostriedky individuálneho pôsobenia** (charitatívne dary, vystúpenia atď.),
2. **prostriedky skupinového pôsobenia** (výročné správy, publikácie, semináre atď.),
3. **prostriedky tlačových stykov** (tlačové konferencie, príspevky v tlači atď.),
4. **lobbying** (cielené ovplyvňovanie záujmov pomocou vplyvných ľudí ako napríklad poslancov) (12).

Vzťahy s verejnosťou nekladú za svoj cieľ priamo podporiť predaj. Ich hlavným cieľom je priniesť do povedomia verejnosti pozitívnu predstavu o spoločnosti. Na rozdiel od reklamy teda PR nikdy neudáva žiadnu konkrétnu ponuku na kúpu produktu (11).

Public relations býva často spojované aj s termínom **publicita**. Tento pojem predstavuje neplatenú formu prezentácie používateľov, či už priamu alebo nepriamu. Ide napríklad o reakcie spotrebiteľov v televízii či rozhlase, príspevky v tlači a iné. Spotrebiteľia touto formou reagujú na kvalitu produktu, príjemný prístup zamestnancov či spoľahlivé služby spoločnosti. Môže ísť o pozitívnu ale aj negatívnu publicitu. Pozitívna publicita sa často vyskytuje v tzv. **skrytej reklame**. Skrytá reklama je platená reklama, navonok

však vyznie, že ide o pozitívnu publicitu. Táto forma reklamy je v etickom kódexe zakázaná, pretože dochádza k oklamaniu zákazníkov. Spotrebiteľia totiž často dôverujú nezávislej publicite viac ako platenej reklame (11).

1.6.4 Priamy marketing

Priamy marketing, nazývaný aj direct marketing, predstavuje priamy kontakt so zákazníkmi. Je teda založený na interakcii a budovaní stáleho kontaktu s užívateľmi. Priamy marketing je stále viac využívaný v nových technológiách. Jeho výhodou je odozva a spätná väzba od klientov (1), (18).

Nástrojmi direct marketingu sú:

- katalógy (papierové a elektronické),
- direct mail (publicita poštou),
- neadresovaná reklama (šírená poštou tzv. od dverí k dverám),
- predaj cez telefón,
- predaj cez reklamu v televízii, rozhlase, tlači,
- internet (6).

1.6.5 Osobný predaj

V osobnom predaji ide o osobný kontakt predávajúceho so zákazníkom. Cieľom predajcu je úspešne uzatvoriť obchod. Predajca je v tomto prípade medzičlánok medzi podnikom a zákazníkom (1).

Existujú dva prístupy osobného predaja:

1. mäkký spôsob predaja – príležitosť kúpy produktu pre zákazníka,
2. tvrdý spôsob predaja – vytvorenie nátlaku na zákazníka, aby produkt zakúpil (1).

Osobný predaj je teda interakciou, v ktorej sa veľakrát dá jednoducho rozpoznať potreby druhej strany a prispôbiť jej tak predajnú argumentáciu. Osobný predaj je jedným z najefektívnejších prostriedkov komunikačného mixu (12).

1.7 Proces kúpy z pohľadu zákazníka

Marketingový ako aj komunikačný mix sú z pohľadu spoločnosti chápaný ako neoddeliteľná súčasť jej úspechu. Je však dôležité brať do úvahy aj pohľad zákazníka. V tomto prípade je vytvorený koncept **4C**, ktorý každý nástroj modelu 4P upravuje z pohľadu zákazníka (6).

Tabuľka 1: Modely 4P a 4C

Model 4P	Model 4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota pre zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (náklady pre zákazníka)
Place (miesto, distribúcia)	Convenience (pohodlie pre zákazníka)
Promotion (propagácia, komunikácia)	Communication (komunikácia so zákazníkom)

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (6)

Keďže je táto práca zameraná na oblasť cestovného ruchu, konkrétne poskytovania balíkov služieb – zájazdov, je taktiež potrebné mať predstavu o tom, aké stanovisko zaujíma v procese kúpy zákazník v tejto špecifickej oblasti.

Zákazník je v tomto prípade človek, ktorý sa chystá stráviť svoj voľný čas v zahraničí. Keďže dovolenka je luxusným statkom, nevykonávajú ju ľudia na dennej báze, preto sa na kúpu tohto statku dlhšie pripravujú. Celý proces od myšlienky vycestovania až po samotnú kúpu zájazdu môže trvať veľký časový úsek. Preto je z pohľadu poskytovateľa zájazdov dôležité, aby nebol zameraná iba na predaj, ale aj na ostatné časti tohto procesu (21).

Tento proces začína **premýšľaním** o budúcej dovolenke, o jej mieste a vhodnom období na jej uskutočnenie. Toto obdobie môže trvať niekoľko mesiacov ale aj rokov. Už v tejto fáze by mala cestovná kancelária počítať s týmito ľuďmi ako budúcimi zákazníkmi. Je teda potrebné, aby mali už v tomto období povedomie o spoločnosti (21).

Ľudia v druhom kroku začínajú svoju dovolenku konkrétnejšie **plánovať** a využívať aj internetové vyhľadávače. Vyhľadávajú si veci, o ktorých v prvom kroku premýšľali a teda presnejšie destinácie, vhodné obdobie na cestovanie a podobne (21).

V treťom kroku začnú potenciálni klienti **vyhľadávať dodávateľa**, v tomto prípade cestovné kancelárie. Pre túto časť procesu je vhodné sa zamerať na SEO (optimalizáciu pre vyhľadávače), Google Ads a podobné prostriedky umožňujúce pri vyhľadávaní zobrazit' stránku spoločnosti na popredných miestach vo vyhľadávačoch (21).

Ku koncu procesu sú už ľudia pripravení svoju vysnívanú dovolenku **zakúpiť**. Pre ľudí v tejto fáze je vhodné propagovať zájazdy už aj pomocou platenej reklamy na internete, ktorá môže potenciálneho klienta doviest' priamo na stránku svojho vytúženého zájazdu, na ktorej je umožnená jeho kúpa (21).

Spokojní účastníci zájazdu napokon **opakujú kúpu** aj v ďalšie roky. Pre týchto klientov je vhodné využiť pripomínajúcu funkciu reklamy a takisto využiť ich skúsenosti a recenzie na zlepšenie budúcich zájazdov a pre ďalšie zdieľanie a zvýšenie povedomia o spoločnosti (21).



Obrázok 4: Proces zakúpenia dovolenky

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (21)

1.8 SWOT analýza

Analýza SWOT patrí medzi najznámejšie a najvyužívanejšie analýzy marketingových prostredí. Jedná sa o celkové vyhodnotenie čiastkových analýz prostredí spoločnosti. Jej cieľom je identifikovať relevantnosť súčasnej stratégie podniku, zistiť jej silné a slabé stránky a schopnosť prijať nastávajúce zmeny v prostredí (6).

SWOT analýza spočíva v analýze silných stránok a príležitostí a slabých stránok a hrozieb spoločnosti. Napomáha tak získať lepšiu prehľad o vnútornom a vonkajšom prostredí spoločnosti pri vytváraní strategických plánov a rozhodnutí (6), (22).

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Analýza súčasného stavu vychádza z teoretických východísk práce a je zároveň podkladom pre jej návrhovú časť.

V tejto časti práce sú uvedené základné informácie o spoločnosti, následne je zanalyzované súčasné vonkajšie a vnútorné prostredie spoločnosti pomocou analýzy PESTLE, Porterovho modelu konkurenčných síl, analýzy rozšíreného marketingového mixu, analýzy komunikačného mixu a marketingového výskumu. Na základe týchto analýz je zostavený súhrn analýz, ktorého výstupy budú použité ako podklady pre tvorbu návrhov v poslednej časti tejto práce.

2.1 Základné údaje o spoločnosti

Základné údaje o spoločnosti sú získané z Výpisu z obchodného registra SR.

Tabuľka 2: Základné údaje o spoločnosti

Obchodné meno	BUBO travel agency, s.r.o.
Sídlo	Dunajská 31, 811 08 Bratislava
Dátum zápisu	19. novembra 2001
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Základné imanie	6 970,72 EUR
Štatutárny orgán	MUDr. Ľuboš Fellner Ing. Pavel Fellner

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (23)

BUBO travel agency, s.r.o. má v obchodnom registri zapísaných 22 predmetov činnosti. Medzi najhlavnejšie z nich patrí prevádzkovanie cestovnej kancelárie a sprievodca cestovného ruchu (23).

2.2 História spoločnosti

CK BUBO bola založená v roku 1992 organizujúca dobrodružné a poznávacie zájazdy. Od roku 1996 je jej riaditeľom spoluzakladateľ MUDr. Ľuboš Fellner (24).

Od prvých ciest vedúcich na Penelopéz, do Portugalska a Afriky v roku 1993 prešlo 26 rokov. V tomto období vznikla aj filozofia cestovnej kancelárie „spoznávať svet a ísť do hĺbky“ ako aj bývalé logo spoločnosti inšpirované Výrom skalným, latinsky nazývaným BUBO BUBO, podľa ktorého cestovná kancelária dostala svoj názov (25).

Cestovná kancelária ponúkala spočiatku nízko nákladové cesty autobusmi, neskôr začala organizovať cesty leteckou ale aj lodnou dopravou. Cestovná kancelária BUBO je špecializovaná na poznávacie zájazdy s vysoko kvalitnými sprievodcami a službami. *"Slováci si potrpia na komfort, a pre takých často pripravujeme pobyty v hoteloch vyššej kategórie,"* hovorí Silvia Silhárová z CK BUBO (25), (26).

Cestovná kancelária má v Českej republike dcérsku spoločnosť CK S.E.N., ktorá bola založená v roku 1993. Jej fúziou s CK BUBO v roku 2012 vznikla významná cestovná kancelária zameriavajúca sa na exotické poznávacie zájazdy. Riaditeľom CK S.E.N. je v súčasnosti Pavel Fellner (27), (28), (29).

2.3 Analýza externého (vonkajšieho) prostredia

V tejto kapitole je zanalyzované marketingové mikroprostredie a makroprostredie spoločnosti BUBO travel agency, s.r.o. Tieto analýzy budú slúžiť ako jedny z podkladov pre návrhovú časť práce.

2.3.1 Analýza makroprostredia

Marketingové makroprostredie spoločnosti je analyzované pomocou analýzy **PESTLE**, v ktorej sú rozobraté najvýznamnejšie faktory ovplyvňujúce chod cestovnej kancelárie BUBO.

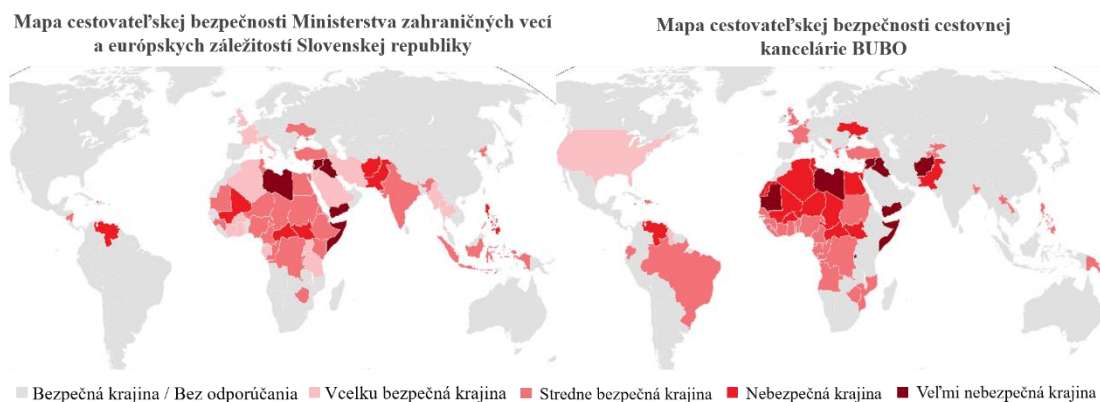
2.3.1.1 Politické faktory

Pozitívny politický vplyv na cestovný ruch mal **vstup Slovenskej republiky do Európskej únie** v roku 2004 a **prijatie meny euro** v roku 2009. Rozvoj cestovného ruchu prinieslo aj vstúpenie Slovenska do schengenského priestoru v roku 2007, kedy boli odstránené administratívne bariéry spojené s vycestovaním do zahraničia (30), (31). Negatívnym vplyvom pre cestovný ruch je **nestabilita krajín** kvôli politickým nepokojom a teroristickým útokom, čo má takisto vplyv na bezpečnosť cestujúcich. Verejné protesty či zvýšená miera korupcie v krajinách sú politickými hrozbami ovplyvňujúcimi dopyt po cestovaní do určitých krajín. Jediná správa o politickej nestabilite či teroristickom útoku v destinácii vie značne limitovať dopyt po tomto mieste (32), (33).

Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky vydáva na svojich webových stránkach aktuálne mapy rizikových oblastí, podľa ktorých by si cestujúci mali pred cestou preveriť bezpečnostné riziká svojej destinácie (34).

Riaditeľ CK BUBO s nimi však nesúhlasí: „*Ministerstvá zahraničných vecí premietajú do svojich máp svetovej bezpečnosti svoje politické záujmy,*” vyjadruje nesúhlas s týmito rizikovými oblasťami MUDr. Fellner (35).

Cestovná kancelária BUBO preto vytvára vlastné mapy cestovateľskej bezpečnosti podľa svojich cestovateľských skúseností. Na nasledujúcom obrázku je pre porovnanie možné vidieť mapu cestovateľskej bezpečnosti vytvorenej Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky a mapu cestovnej kancelárie BUBO za rok 2018.



Obrázok 5: Porovnanie máp bezpečnosti
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (36), (37)

2.3.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomická kríza z roku 2008 výrazne ovplyvnila najmä menšie cestovné kancelárie. Udržali sa najmä tie, ktoré mali vysokoprijmových klientov, ako napríklad CK BUBO. „*V kríze sa silní posilnia a slabí ešte viac upadnú,*“ podotkol MUDr. Fellner, ktorý tvrdí, že kríza cestovnej kancelárii pomohla (38).

Od tejto krízy však prešlo už vyše 10 rokov a Slovenská ekonomika ako aj celá eurozóna, je momentálne **blízko vrcholu svojho ekonomického cyklu** následkom celosvetového ekonomického cyklu, ktorý sa nachádza v záverečnej fáze. Rok 2018 bol z pohľadu ekonomickej situácie na Slovensku úspešný. „*Je možné, že na rok 2018 budeme o pár rokov spomínať ako na jeden z ekonomicky najlepších rokov histórie Slovenskej republiky,*“ poznamenal ekonomický analytik z Tatra banky. Na Slovensku podniky momentálne využívajú maximálne produkčné kapacity, zamestnávateľov na trhu práce trápí nízka nezamestnanosť a teda nedostatok pracovných síl, čo sa prejavuje v náraste plátov. Slovenská ekonomika by mala tento rok udržať tempo svojho hospodárskeho rastu z roku 2018 na úrovni 4,3 % (39), (40), (41).

Momentálnou situáciou na trhu práce **rastie kúpyschopnosť a spotreba domácností**. V roku 2018 bolo na dovolenke (minimálne jeden týždeň strávený mimo domova za účelom oddychu alebo rekreácie) podľa prieskumu realizovanému na 1 000 respondentoch iba 46 % slovenskej populácie vo veku 15-79 rokov. Najviac dovolenkujúcich je medzi ľuďmi s vysokoškolským vzdelaním (63 %) a medzi ľuďmi, ktorých čistý mesačný príjem je vyše 900 eur (vyše 70 %). Vyše trištvrté ľudí strávilo svoju dovolenku v zahraničí. 50% ľudí, ktorí neboli na dovolenke, udáva ako dôvod nedostatok finančných prostriedkov (40), (42).

V momentálnej ekonomickej situácii si takmer **90 % Slovákov financuje dovolenku zo svojich úspor**. Úver si vezme iba 10 % dovolenkárov a ide väčšinou o sumu vo výške do 400 eur. Ďalšia analýza podľa údajov z Eurostatu uverejnila, že „*priemerná európska domácnosť vyčlení ročne na svoje dovolenky takmer päť percent čistých príjmov.*“ (43), (44)

2.3.1.3 Sociálno-kultúrne faktory

K 31.12.2018 mala Slovenská republika 5 446 770,5 trvale bývajúcich obyvateľov, z toho trvale bývajúcich obyvateľov v Bratislave je 429 564. Priemerný vek v roku 2018 bol 40,82 roka. Toto číslo z roka na rok klesá, čo pre Slovenskú republiku znamená problém starnutia obyvateľstva (45).

Tabuľka 3: Vekové zloženie obyvateľstva

Ukazovateľ	Počet obyvateľov za rok 2018	Počet obyvateľov za rok 2018 [%]
Osoby v poproduktívnom veku (65 rokov a viac)	873 661,998	16,04 %
Osoby v produktívnom veku (15 – 64 rokov)	3 715 786,84	68,22 %
Osoby v predproduktívnom veku (0 – 14 rokov)	857 321,677	15,74 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (46)

Regresívna populácia Slovenskej republiky však môže byť dobrou známkou pre cestovné kancelárie, ktoré v dnešnej dobe využíva najmä staršie obyvateľstvo, na rozdiel od mladších ľudí v produktívnom veku, ktorí často využívajú cestovanie na vlastnú päsť.

2.3.1.4 Technologické faktory

Technológie v dnešnej dobe ovplyvňujú množstvo faktorov a to výrazne aj v cestovnom ruchu. Informačné technológie majú vplyv na **náklady** (znižujú komunikačné, distribučné a iné náklady), **dopyt** (poskytovanie aktuálnych informácií pre zákazníkov, urýchľujú získavanie informácií a tým aj rozhodovanie, väčšia časová flexibilita), **konkurencieschopnosť** (nové distribučné kanály, automatizácia procesov, urýchlenie rezervačných technológií) (47).

Rýchlemu rozvojom technológií za posledné roky sa prispôbil aj cestovný ruch, v ktorom môžeme nájsť nový pojem **e-tourism** (elektronický turizmus). Ide o digitalizáciu procesov a tým ich zefektívnenie v spoločnosti (47).

Vďaka novým technológiám sa poskytovanie služieb cestovných kancelárií ako aj cestovnej kancelárie BUBO z veľkej časti presunulo na **internet**, odkiaľ si môžu klienti z pohodlia domova vybrať svoj vysnívaný zájazd. Vývoj technológií pozitívne ovplyvnil aj spoločnosť, ktorá môže prostredníctvom internetu a sociálnych sietí propagovať svoje služby širšej verejnosti ako aj jednoduchšie zacieliť svoju reklamu vybraným segmentom. Na prelome 20. a 21. storočia prebehol rozvoj technológií v cestovnom ruchu najmä v oblasti online rezervácií, vyhľadávani na internete a sociálnych médií. Vývoj technológií priniesol uľahčenie procesov aj z pohľadu cestovných kancelárií vďaka balíkom, akým je napríklad Microsoft Office, obsahujúci Microsoft Word či Microsoft Excel a iné programy, ktoré sú v kancelárskych činnostiach denne využívané (47).

Technológie so sebou priniesli aj **nové dopravné možnosti**, ktoré majú pozitívny vplyv na pohodlie, efektívnosť, flexibilitu či nákladovosť pre spoločnosť ako aj pre zákazníkov (47).

2.3.1.5 Legislatívne faktory

Prevádzkovanie cestovnej kancelárie je viazanou činnosťou a záujemcovia o podnikanie musia splniť podmienky jej prevádzkovania. Na to, aby mohol záujemca prevádzkovať viazanú činnosť, musí získať osvedčenie o živnostenskom oprávnení vydané miestne príslušným okresným úradom. Na získanie tohto osvedčenia musí splniť všeobecné a osobitné podmienky prevádzkovania živnosti a úhrada správneho poplatku, ktorého výška je 15 €. Po splnení všetkých podmienok môžu fyzické a právnické osoby začať podnikáť v deň ohlásenia živnosti, bariéry vstupu teda nie sú veľmi náročné (48), (49).

Noví prevádzkovatelia musia ďalej spĺňať podmienky 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 v aktuálnom znení od 1.1.2019 (50).

Všeobecnými podmienkami prevádzkovania viazanej činnosti sú dosiahnutie veku 18 rokov, spôsobilosť na právne úkony a bezúhonnosť preukázaná z registra trestov. Osobitnou podmienkou prevádzkovania je preukázanie odbornej spôsobilosti (48).

Záujemca môže preukázať svoju odbornú spôsobilosť preukázaním dokladu o ukončení vysokoškolského vzdelania druhého stupňa a doklad o dvojročnej praxi v odbore alebo

doklad preukazujúci ukončenie prvého stupňa vysokoškolského vzdelania alebo vyššieho odborného vzdelania s tromi rokmi praxe v danom odbore, alebo doklad o ukončení úplného stredného všeobecného vzdelania alebo úplného stredného odborného vzdelania so štyrmi rokmi praxe v danom odbore. Záujemca môže takisto využiť náhradný spôsob uznania odbornej spôsobilosti podľa podmienok Ministerstva vnútra Slovenskej republiky (48).

2.3.1.6 Environmentálne faktory

Dopady cestovného ruchu na životné prostredie sú poväčšine regionálne zamerané. Hlavným faktorom je intenzita cestovného ruchu v danom regióne a miera zaťaženia a únosnosti tejto oblasti. Okrem zaťaženia ekosystému kvôli veľkému počtu turistov majú vplyv na životné prostredie aj faktory, ktorými sú fyzické znečisťovanie alebo nadmerné využívanie prírodných zdrojov a emisií. Nadmerné emisie sú spôsobené využívaním dopravných prostriedkov, zo strany cestovného ruchu najmä leteckej dopravy a produkciou fosílnych palív z ubytovacích a stravovacích zariadení (51).

Pozitívny vplyv na životné prostredie možno vidieť v podobe ochrany prostredia lokálnymi obyvateľmi či pozitívnym ekonomickým vplyvom turizmu na daný región, čo vedie k rekonštrukcii a udržiavaniu pamiatok a turistických miest daného regiónu (51).

Otázkami vplyvu cestovného ruchu na životné prostredie sa venuje **Svetová organizácia cestovného ruchu** (UNWTO), ktorá je agentúrou OSN. Sveta organizácia cestovného ruchu zodpovedá za prezentovanie „*zodpovedného, udržateľného, univerzálneho a prístupného cestovného ruchu*.“ Jednou z úloh UNWTO je propagácia cestovného ruchu ako nástroja „*hospodárskeho rastu, rozvoja a udržateľnosti životného prostredia*.“ (52)

Globálny etický kódex cestovného ruchu (GCET) je súbor základných princípov prijatý v roku 1999 rezolúciou Valného zhromaždenia UNWTO. Tento kódex stanovuje „*referenčný rámec pre zodpovedný a udržateľný rozvoj svetového cestovného ruchu*.“ Jednou z úloh GCET je maximalizovanie prínosov pre miestnych obyvateľov turistických destinácií a zároveň prispievanie k minimalizovaniu negatívnych dopadov cestovného ruchu na životné prostredie a kultúrne dedičstvo (52).

CK BUBO prispieva životnému prostrediu podporu miestnych partnerov v zahraničí či charitatívnymi príspevkami ako napríklad na výstavbu nemocníc v Kambodži.

2.3.2 Analýza mikroprostredia

V rámci analýzy odvetvového prostredia je rozobraté firemné mikroprostredie na základe **Porterovho modelu konkurenčných síl**. Tento model je sústredený na konkurenčné prostredie cestovnej kancelárie.

2.3.2.1 Priama konkurencia

Hlavným konkurenčným faktorom je **priama konkurencia** v danom odvetví. Ide o cestovné kancelárie ponúkajúce výhradne poznávacie zájazdy rovnako ako CK BUBO. Napriek tomu, že priama konkurencia býva väčšinou najväčšou konkurenciou spoločností, je cestovná kancelária BUBO najväčšou slovenskou cestovnou kanceláriou v oblasti poznávacích zájazdov a priami konkurenti pre ňu nie sú najväčšou hrozbou. CK BUBO realizuje najviac poznávacích zájazdov na Slovensku a v Česku, napriek tomu však existuje niekoľko konkurenčných spoločností v priamej konkurencii. Patri medzi ne Victory travel, CK Paxtour, CK DAKA či Adria travel a ďalšie menšie slovenské cestovné kancelárie ponúkajúce výhradne poznávacie zájazdy (53), (54).

Najväčším konkurentom spomedzi priamych konkurentov je cestovná kancelária **Victory travel**, ktorá je svojou ponukou najviac podobná CK BUBO. Jej **produktom** v tomto roku je 117 **balíkov služieb** – zájazdov a v ponuke má aj zájazdy na kľúč. Ponúka poznávacie zájazdy do Afriky, Ameriky, Ázie, Európy, Austrálie a Oceánie. V **cenovej politike** sa Victory Travel prezentuje ako cestovná kancelária, kde *„lepší pomer ceny a kvality neponúka žiadna konkurenčná CK na Slovensku ani v relevantnom okolí.“* **Miesto** pôsobenia je vzdialené 60 kilometrov od hlavného mesta Slovenska, v meste Trnava. V rámci svojej **propagácie** a marketingovej komunikácie organizuje rôzne premietania po Slovensku či podcasty na známom slovenskom Rádiu FM (55), (56), (57), (58).

Ďalším konkurentom je **CK Paxtour**, poskytujúca najmä poznávacie zájazdy, má však v ponuke aj niekoľko športových zájazdov do Rakúska a Slovinska. Patrí medzi slovenské cestovné kancelárie s najširšou ponukou poznávacích zájazdov a to do Európy, Ázie, Ameriky či Afriky (59), (60), (61).

CK DAKA je ďalším menším priamym konkurentom CK BUBO. V svojej ponuke má autobusové a letecké zájazdy do Európy, Ázie či Afriky. Ponúka takisto zážitkové wellness a lyžiarske pobyty (62).

Cestovná kancelária **Adria Travel** ponúka širokú škálu poznávacích zájazdov do celej Európy, so špecializáciou na Rusko, Pobaltie a iné destinácie. Má v ponuke poznávacie viacdňové, víkendové a jednodňové zájazdy ako aj zájazdy šité na mieru s nástupnými miestami po celom Slovensku. Svoje zájazdy však ponúka iba v rámci Európy a Ruska, preto nie je tak výrazným priamym konkurentom ako Victory travel, CK Paxtour či CK DAKA (63), (64).

2.3.2.2 Blízka konkurencia

Ďalším konkurenčným faktorom sú **blízki konkurenti v danom odvetví**. Ide o všetky ostatné cestovné kancelárie na trhu, ktoré ponúkajú nielen poznávacie zájazdy a zameriavajú sa tak na širší segment zákazníkov. Stávajú sa tak pre CK BUBO konkurenční v širšej ponuke typov zájazdov.

Najväčšou slovenskou cestovnou kanceláriou je **CK SATUR**, ktorá bola v roku 2013 hodnotená ako najobľúbenejšia cestovná kancelária v kategórii poznávacie zájazdy a za rok má vyše 90 000 spokojných klientov (65).

Na trhu pôsobí už dvadsaťšesť rokov a jej **produktom** sú zájazdy do 150 krajín sveta. „*U nás nájdete najväčší výber cestovateľských cieľov, termínov a tipov poznávacích zájazdov (komfortné, dobrodružné, poznávacie z paluby lode, poznávacie s deťmi, gurmánske, umelecké, víkendové, city breaky, plavby po Dunaji)*“, uvádza CK Satur vo svojom katalógu poznávacích zájazdov (66).

Pre cestovnú kanceláriu BUBO je výrazným konkurentom, keďže ponúka širokú škálu poznávacích zájazdov. Okrem nich poskytuje aj kategórie Dovolenka pri mori, Exotika, Plavby, Wellness, Lyžovačky a hory a napokon kategóriu Exclusive. Tieto typy zájazdov sú takisto konkurenčné, keďže veľa klientov ich uprednostní pred poznávacími, o ktoré má v tom prípade záujem menej ľudí. Výhodou týchto pobytových zájazdov sú tzv. fakultatívne poznávacie zájazdy, ktoré si klienti môžu počas pobytu dokúpiť (65), (67).

Čo sa týka **miesta** cestovnej kancelárie, spomedzi cestovných kancelárií na Slovensku, má CK Satur najširšiu sieť pobočiek, ktorých je štyridsaťosem (65).

CK Satur poskytuje veľké rozpätie **cien**, vytvorené pre pokrytie širokého segmentu zákazníkov. „*Sme cestovka, v ktorej si z bohatej a rozmanitej ponuky vyberie naozaj každý,*“ uvádza cestovná kancelária na svojich internetových stránkach. Ceny sa pohybujú od 13 € na noc do 762,25 € na noc za jednu osobu. Ceny sú závislé od miesta, dĺžke, termínu zájazdu, obsahu balíka služieb, typu dopravy či typu stravy (65), (67).

Spoločnosť v rámci svojej **propagačnej stratégie** využíva mnoho zliav a akcií akými sú napríklad First Moment či Last Minute, cestovateľské kiná a iné akcie počas celého roka (67).

Ďalšou marketingovou stratégiou, ako u väčšiny cestovných kancelárií na Slovensku, je neuvádzanie finálnej sumy pri vyhľadávaní zájazdu. Ako príklad sa dá uviesť poznávací zájazd s názvom Transsibírska magistrála. CK Satur uvádza farebne zvýraznené cenové rozpätie od 2 574 €. Zákazníkovi teda navodí pocit, že cena tohto zájazdu sa bude pohybovať okolo tejto hodnoty. Pod touto cenou je ďalej zobrazená cena 3 264 €, s popisom celková cena. Túto cenu si nie každý klient všimne, keďže je vyobrazená menším, menej výrazným písmom (68).

Po zobrazení detailu tohto zájazdu sa však dá zistiť, že vyobrazená celková cena 3 264 € na osobu je platná iba pri kúpe zájazdu pre dve a viac osôb. Pokiaľ zákazník využije zájazd sám, musí doplatiť za jednolôžkovú izbu 620 €. Za zájazd napokon zaplatí sumu 3 884,16 €. Oproti pôvodnej pútavej cene 2 574 € lákajúcej záujemcov, je reálna výsledná cena pre individuálneho cestovateľa vyššia o 1 310,16 €, zájazd teda stojí vyše 1,5-násobok uvádzanej ceny. Veľa klientov tak môže takáto marketingová stratégia záujemcov od kúpy zájazdov odlákať, keďže výsledná cena je oproti zvýraznenej atraktívnej cene niekoľkokrát vyššia (68).

Transsibirska magistrála
 Čína, Mongolsko, Rusko [Ukáž na mape](#)
 5 13 recenzí

- Raňajky
- Letecky z Viedne
- 17 nocí
- Slovenský sprievodca
- Národné parky

Spôsob a miesto odchodu: **Letecky**
 Počet hostí: **1 dospelí**
 Termín a dĺžka zájazdu: **27.07.2019, 17 nocí**
 Strava: **Raňajky**

od **2 574€** (17 nocí / osoba)
 3 264 € celková cena / osoba

Vyhľadaj ponuku

Vyberte typ izby: Jednolôžková izba
 Strava: Raňajky
 Počet dospelých osôb: 1
 1. dieťa do: nie je
 2. dieťa do: nie je

Osoba na zákl. lôžku	2 798 €	1	2 798 €
FM zľava 6% P			-167,88 €
+2% pri 100% úhrade ceny zájazdu pri objednaní			-55,96 €
Doplatok za 1/1	620 €	1	620 €
Servisné poplatky	490 €	1	490 €
Vízum	200 €	1	200 €

NEPOVINNÉ PRIPLATKY
 ✖ +2% pri 100% úhrade ceny zájazdu pri objednaní

Pridať izbu Celková cena: **3884,16 €**

Rezervovať

Obrázok 6: Porovnanie propagovanej a finálnej ceny zájazdu
 Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (68)

Jednými z najpopulárnejších cestovných kancelárií sú ďalej **CK Hydrotour**, **CK Kartago Tours** a iné s podobnou ponukou akú poskytuje CK Satur (69).

2.3.2.3 Nepriama konkurencia

Ďalším dôležitým faktorom konkurenčných síl je **nepriama konkurencia**. Môže ísť napríklad o zahraničné cestovné kancelárie, ktoré však vybraný podnik výrazne neovplyvňujú.

2.3.2.4 Hrozba substitútov

Veľkým vplyvom na konkurenčné prostredie spoločnosti je takisto **hrozba substitútov**. Výrazným substitútom cestovných kancelárií je v dnešnej dobe **individuálne cestovanie** bez využitia služieb cestovných kancelárií či agentúr. Tento typ cestovania sa stáva čoraz populárnejším a to najmä u mladých ľudí, ktorí často oceňujú flexibilitu a cenovú dostupnosť takéhoto typu cestovania. Cestovanie na vlastnú päsť sa stáva rozšírenejšie aj vďaka trendu cestovateľských blogov, ktorými sú na Slovensku napríklad Travelhacker s ocenením Blogger roka 2017 v kategórii cestovanie, Blogger roka 2018 Cestuj s deťmi v kategórii cestovanie, úspešné slovenské blogy Bez mapy, Cestuj za menej či iní cestovateľskí blogeri s praktickými tipmi ako po svete šikovne a lacno cestovať (70), (71).

2.3.2.5 Hrozba vstupu nových konkurentov

Okrem existujúcej konkurencie treba počítať aj s možnou **hrozbou vstupu nových konkurentov** do odvetvia. Potenciálni noví konkurenti môžu mať vplyv na momentálnu situáciu spoločnosti. Ako už bolo spomenuté, prevádzkovanie cestovnej kancelárie je viazanou činnosťou a noví konkurenti musia splniť všeobecné a osobitné podmienky jej prevádzkovania a uhradiť správny poplatok. Splnením týchto podmienok môžu osoby začať podnikáť v deň, kedy ohlásia živnosť. Bariéry vstupu teda nie sú veľmi náročné, pokiaľ záujemcovia spĺňajú dané podmienky. Nové podniky však často nie sú výrazným konkurentom overených cestovných kancelárií akou je CK BUBO, ktorá je osvedčenou a dôveryhodnou značkou na slovenskom trhu (48), (49).

2.3.2.6 Konkurenčné cestovné kancelárie na veľtrhu cestovného ruchu¹

Každoročný medzinárodný veľtrh ITF SlovakiaTour v Bratislave je *„najväčším veľtrhom cestovného ruchu na Slovensku a patrí medzi najvýznamnejšie podujatia v regióne strednej Európy.“* (72)

Na tomto veľtrhu sa okrem cestovnej kancelárie BUBO, ktorá je jeho spoluorganizátorom, zúčastnili aj jej konkurenčné cestovné kancelárie Victory Travel, CK DAKA, Satur, či Kartago Tour a mnohé ďalšie, s ktorými som mala možnosť spraviť rozhovor zameraný na ich marketingovú komunikáciu.

Prvý rozhovor mi poskytla cestovná kancelária **Victory Travel**, ktorá mala na veľtrhu dva vlastné stánky na rôznych miestach. *„Našou veľkou výhodou je cestovanie v menších skupinkách,“* spomenula zamestnankyňa prednosti tejto cestovnej kancelárie oproti CK BUBO. Keďže sídlo tejto spoločnosti sídlo nie je v hlavnom meste, zaujímala som sa aj o osobný predaj. *„Väčšinu zájazdov predávame cez internet, osobne do kancelárie chodí menej klientov,“* tvrdí zamestnankyňa Victory Travel. Napriek sídla mimo hlavného mesta tak miesto cestovnej kancelárie nemá veľký vplyv na počet jej klientov.

¹ V tejto kapitole sa nachádzajú obrázky s rozmazanými tvármi kvôli ochrane osobných údajov.

Zamestnankyňa napokon spomenula hlavné formy propagácie tejto cestovnej kancelárie: „Propagujeme sa v trnavskej televízii, chodíme na veľtrhy, máme reklamné banery a podobné formy propagácie.“ (73)



Obrázok 7: Stánky CK Victory Travel na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie

Riaditeľ ďalšej cestovnej kancelárie, **CK DAKA**, spomenul jej marketingové nástroje. „V rámci marketingovej komunikácie využívame Google Ads, tlač, rádiá, sociálne siete či menšie slovenské televízie ako Televízia Osem.“ Napriek tomu, že spoločnosť má centrálu a pobočku v dvoch mestách Slovenska, nemá veľa zamestnancov. „V cestovnej kancelárii sme iba štyria. Potom máme samozrejme sprievodcov, autobusových dopravcov a iných externistov.“ Napriek nízkemu počtu zamestnancov však svoj predaj zvládajú. „90 % klientov si od nás kupuje zájazdy cez internet, pričom predáme približne 550 zájazdov ročne.“ Ako výhodu oproti konkurencii na Slovensku spomenul nízke ceny tejto cestovnej kancelárie a novosť ich prepravných autobusov, ktoré sú staré maximálne jeden rok (74).



Obrázok 8: Stánok CK DAKA na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo spomenutých blízkých konkurentov mali účasť na veľtrhu CK Satur a Kartago Tours. Zamestnankyne v stánku cestovnej kancelárie **Satur** neprejavovali záujem o poskytnutie informácií týkajúcich sa marketingovej komunikácie spoločnosti a odvolávali sa na informácie na ich internetových stránkach. Návštevníkov ich stánku však prekvapilo, že na veľtrhu neponúkali katalóg svojich pobytových zájazdov, miesto neho boli v stánku dve zamestnankyne vyhľadávajúce zájazdy pre klientov na internete. CK Satur však na veľtrhu poskytovala 253 stranový katalóg výhradne poznávacích zájazdov, ktoré v poslednej dobe výraznejšie ponúkajú.



Obrázok 9: Stánok CK SATUR na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhým spomenutým blízkym konkurentom na veľtrhu bol **Kartago Tours**. „*Naša cestovná kancelária je na trhu už 20 rokov,*“ spomenula prednosť cestovnej kancelárie jej zamestnankyňa. Klienti sa tak k CK Kartago Tours vracajú s dôverou známej značky. Ako ďalšie výhody spomenula ponuku charterových letov, vlastných kvalitných delegátov a reklamu v televízii (75).



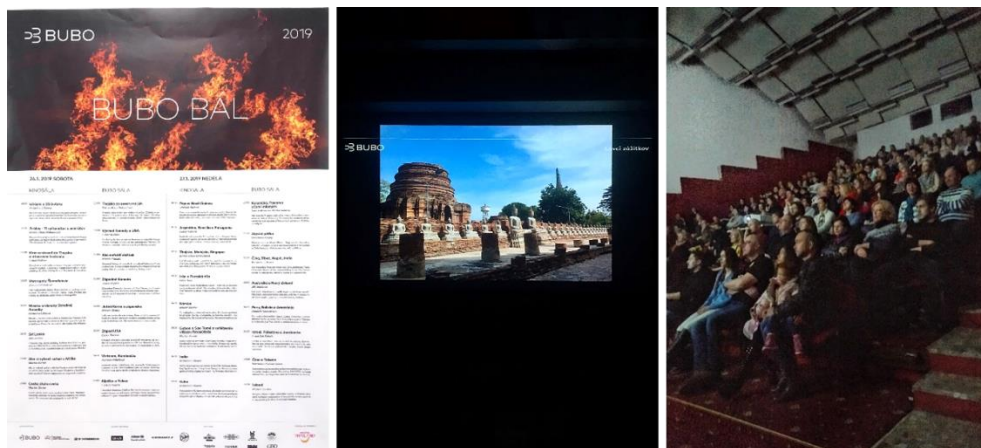
Obrázok 10: Stánok CK Kartago Tours na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie

Stánok Kartago Tours bol oproti ostatným cestovným kanceláriám veľmi nenápadný a tak sa u neho nezastavovalo veľmi veľa ľudí. Bol jedným zo stánkov, ktoré zastrešovala Slovenská asociácia cestovných kancelárií a agentúr. CK DAKA mala svoj stánok ďalej od väčších cestovných kancelárií. Cestovné kancelárie Satur, BUBO a Victory Travel mali stánky v strede podujatia hneď pri sebe, pričom CK Victory Travel mala na tomto podujatí ešte jeden stánok na inom mieste.



Obrázok 11: Umiestnenie konkurenčných CK na veľtrhu cestovného ruchu
Zdroj: Vlastné spracovanie

CK BUBO mala na tomto podujatí široké zastúpenie, keďže samostatnú časť tohto veľtrhu s vlastným pavilónom tvorí tzv. BUBO bál, organizovaný touto cestovnou kanceláriou, festival cestovateľských filmov, ktorého súčasťou sú prezentácie a fotografické výstavy z BUBO zájazdov a iné sprievodné aktivity (76), (77).



Obrázok 12: Premietania na BUBO bále
Zdroj: Vlastné spracovanie

2.4 Analýza marketingového mixu

Táto časť práce je zameraná na vnútorné prostredie BUBO travel agency, s.r.o. analyzované pomocou súčasného stavu marketingového mixu tejto spoločnosti. Pre zasiahnutie väčšieho spektra marketingu bol použitý model 7P. Táto analýza je jedným z východísk pre súhrn analýz, ktorého výstupy budú podkladmi pre tvorbu návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti.

2.4.1 Produkt

CK BUBO bola prvou slovenskou cestovnou kanceláriou, ktorá uverejnila svoj produkt na webových stránkach. Jej produkt je zameraný na sprostredkovanie služieb cestovného ruchu a svoje portfólio služieb ponúka verejnosti aj spoločnostiam (78).

Spoločnosť momentálne ponúka zájazdy do 195 krajín sveta na všetkých kontinentoch v piatich kategóriách, ktorými sú: Komfort, Expedition, Family, Black Pearl a Relax. Tieto kategórie sa líšia cenou, náročnosťou či úrovňou pohodlia (53), (79).

Kategória Komfort: najčastejšia kategória poskytovaná na všetkých šiestich kontinentoch v takmer každom ponúkanom intervale dĺžky zájazdu (79).

Kategória Expedition: druhá najčastejšie poskytovaná kategória v ponuke, vyskytujúca sa na piatich kontinentoch. S touto kategóriou sa dá cestovať v kratších aj dlhších časových intervaloch (79).

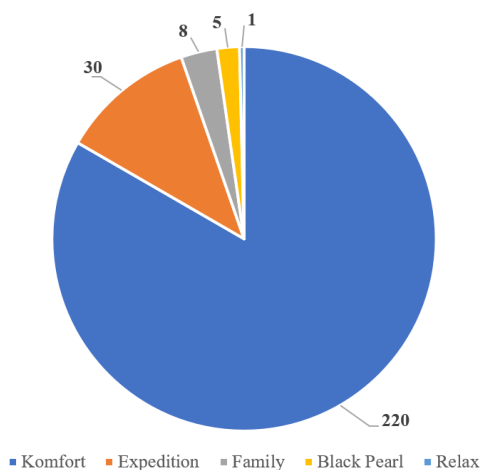
Kategória Family: kategória poskytovaná pre štyri kontinenty sveta. V ponuke na rok 2019 je možnosť výberu z ôsmich zájazdov v rôznych dátumoch. Ide väčšinou o zájazdy v dĺžke trvania 7 – 12 dní (79).

Kategória Black Pearl: kategória poskytovaná pre štyri kontinenty sveta v piatich možných zájazdoch v rôznych termínoch (79).

Kategória Relax: v tejto kategórii je poskytovaný iba jeden zájazd v 24 rôznych termínoch a to na ázijskom kontinente (79).

Špeciálnou ponukou CK BUBO je v tomto roku zájazd s názvom **Cesta okolo sveta BUBO lietadlom – 7 divov sveta** trvajúci 19 dní. Tento zájazd sa dá zakúpiť v kategórii Komfort alebo Black Pearl (79).

Okrem spomenutých piatich kategórií je CK BUBO organizátorom aj **zájazdov na kľúč**. Klientami CK BUBO sú aj spoločnosti, ktorým sú ponúknuté služby „od rodinných výletov, po komplexné spracovanie firemného meetingu v zahraničí.“ Je možnosť zabezpečiť služby „od jedného cestovateľa po stočlenné kolektívy“ v termíne, ktorý danej spoločnosti vyhovuje. Zájazdy na kľúč s CK BUBO využívajú často známe slovenské osobnosti a je možné ich poskytnúť aj ako balík služieb bez sprievodcov (80), (81).



Graf 1: Počet ponúkaných zájazdov v jednotlivých kategóriách
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (79)

2.4.2 Cena

Ceny ponúkaných cestovnej kancelárie BUBO sa líšia podľa kategórie a termínu zájazdu.

Kategória Komfort: základné ceny sa tu pohybujú od 670 € do 13 830 € (79).

Kategória Expedition: základné ceny sú tu od 870 € do 13 860 € (79).

Kategória Family: základné ceny sú v tejto kategórii od 1 050 € do 3 040 € (79).

Kategória Black Pearl: rozsah základných cien je tu od 2 960 € do 99 000 € (79).

Kategória Relax: základné ceny zájazdov tejto kategórie sa pohybujú okolo 1 400 €, na základe termínu zájazdu (79).

Špeciálna ponuka CK BUBO, zájazd **Cesta okolo sveta BUBO lietadlom – 7 divov sveta**, stojí pri základnej cene od 24 990 € v kategórii Komfort a 49 000 € v Black Pearl. Pre možnosť **zájazdov na kľúč** je na webových stránkach BUBO uvedená e-mailová adresa, na ktorej môžu individuálni cestovatelia a spoločnosti získať bližšie informácie. Na základe požiadaviek sú im následne vytvorené individuálne ceny (79).

Základné ceny sú získané z internetových stránok CK BUBO pre rok 2019 a všeobecne zahrňujú medzinárodnú letenku v ekonomickej alebo business triede, ubytovanie, stravu, privátnu BUBO dopravu, poznávací program, BUBO sprievodcu, asistenčné služby či poistenie. Uvedené ceny sú bez letiskových poplatkov, prípadných víz, vstupných poplatkov do pamiatok či atrakcií a iných. Obsah cien sa líši podľa miesta a kategórie zájazdu. CK BUBO takisto ponúka počas roka rôzne zľavy (79).

Zákazníci majú možnosť využiť **doplnkové služby** akými sú letiskový transfer, letenku v business triede či luxusnejšie ubytovanie. Tieto služby je možné využiť za príplatok, pokiaľ nie sú zahrnuté v cene zájazdu (79).

Ceny zájazdov na internetových stránkach cestovnej kancelárie sú však často skresľujúce rovnako ako u svojej konkurencie, čo je forma marketingovej stratégie. Napríklad pri vyhľadani zájazdu do Mikronézie je zobrazená cena zájazdu 8 600 €. Pri zobrazení bližších informácií o zájazde a jeho kalkulácii sa však klient dostane na sumu 9 520 €, v ktorej sú zahrnuté navyše povinné letiskové poplatky vo výške 890 € a nepovinné poplatky, ktorými sú letiskový transfer a príspevok na výstavbu nemocníc v Kambodži. Pokiaľ klient nemá záujem o nepovinné poplatky, je finálna cena zájazdu 9 490 €. Pri popise zájazdu by si však mal klient všimnúť aj poplatky nezahrnuté v cene, ktorými sú odletová taxa platená priamo pri odlete. V cene nie sú zahrnuté ani iné aktivity, strava a prípadné potápanie bez uvedenia ich cien. Zájazd tak bude oproti uvádzanej sume 8 600 € drahší minimálne o 890 €, čo môže potenciálnych zákazníkov od kúpy odlákať (82).

Poplatok	Cena (€)
Základná cena	8 600,00 €
⊗ Povinné príplatky	890,00 €
Letiskové poplatky	890,00 €
⊗ Doprava	20,00 €
⊗ Letiskový transfer Bratislava - letisko Schwechat - Bratislava	20,00 €
⊗ Iné	10,00 €
⊗ Stavíme nemocnice v Kambodži (www.bubo.sk/magna)	10,00 €
Celkovo	9 520,00 €

Obrázok 13: Porovnanie základnej a finálnej ceny zájazdu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (82)

2.4.3 Distribúcia

Hlavnou distribučnou cestou a predajným miestom je pre CK BUBO **internet**. Zákazníci môžu svoj zájazd objednať a zaplatiť na webovej stránke cestovnej kancelárie, na ktorej sa nachádzajú všetky potrebné informácie o zájazde. Niekedy je možné zakúpiť zájazdy CK BUBO aj cez internetové zľavové portály.

Okrem hlavnej distribučnej cesty má na zákazníka vplyv aj vplyv aj **kamenné predajné miesto**. Sídlo CK BUBO sa nachádza na Dunajskej ulici v centre hlavného mesta Slovenska. Toto miesto nazývajú zamestnanci CK BUBO aj Base Camp, ktorý je zároveň jedinou pobočkou CK BUBO (83).

Keďže je cestovná kancelária situovaná v centre mesta, je jednoducho dostupná mestskou hromadnou dopravou, pešo alebo autom s parkovaním na vyhradenom parkovisku (83).

Vstupná časť cestovnej kancelárie je zariadená pre klientov, kde na nich čakajú BUBO asistentky, ktoré zákazníkom ochotne a profesionálne poradia a poskytnú bližšie informácie o službách spoločnosti. V tejto časti kancelárie má CK BUBO takisto vystavené svoje trofeje, certifikáty a artefakty zhromaždené z ciest okolo sveta (83).

V ďalšej časti kancelárie je tzv. back office, vyhradené miesto pre zamestnancov, ktorí vyhľadávajú výhodné letenky, ubytovanie, sprievodný program či zodpovedajú za spracovávanie platieb. Niektorí z nich sú takisto sprievodcami spoločnosti (83).



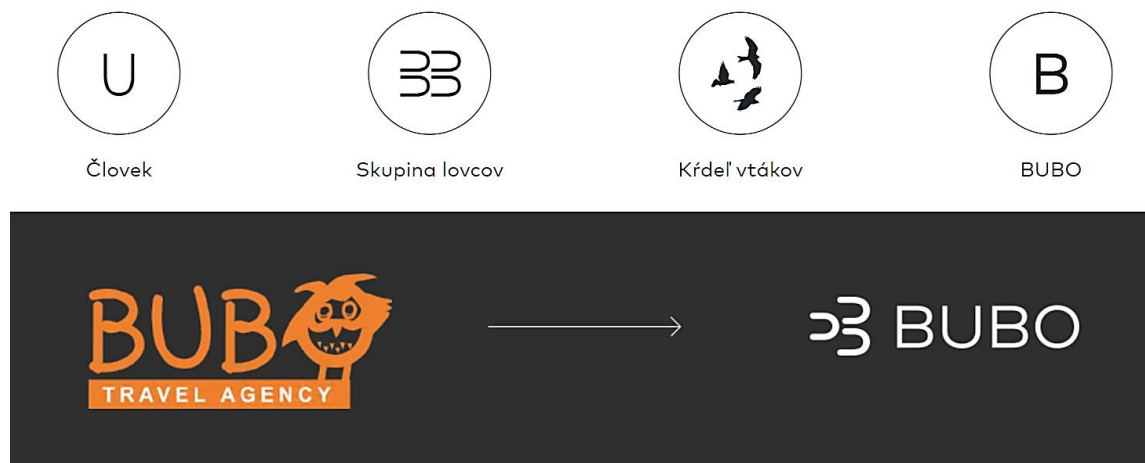
Obrázok 14: Kamenná predajňa CK BUBO
Zdroj: (83)

2.4.4 Propagácia

Cestovná kancelária svoj produkt propaguje prostredníctvom veľkého množstva marketingových nástrojov, akými sú **internetové portály, výstavy a veľtrhy, sociálne siete, tlač, katalógy** a iné.

BUBO travel agency, s.r.o. v priebehu rokov 2016 a 2017 zmenilo vzhľad svojho loga a vynovilo svoju webovú stránku. V roku 2018 prišlo opäť k redizajnu webu a rozšíreniu programu. Novým funkčnejším webom sa tak spoločnosť snažila „*zjednodušiť prístup k informáciám ako aj uľahčiť rozhodovací proces pri výbere unikátnej dovolenky.*“ (84), (85)

Svoje logo zmenila cestovná kancelária so sloganom „Stali sme sa spolu s Vami lovcami zážitkov,“ na základe svojich cestovateľských skúseností. „*Veľa takzvaných primitívnych kultúr používa na označenie človeka rovnaký znak pripomínajúci podkovu. Súbor viacerých takýchto znakov zvyčajne symbolizuje skupinu lovcov.*“ Tieto zážitky sú prepojené aj s CK BUBO, ktoré zákazníci takisto „ulovili“ s rovnakým nadšením. Za novým logom sa tak skrýva motív, ktorý symbolizuje, že CK BUBO je lovcem zážitkov, nie iba klubom cestovateľov (86).



Obrázok 15: Zmena loga cestovnej kancelárie BUBO
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (86)

2.4.5 Rozšírený marketingový mix

Marketingový mix 4P je rozšírený na model 7P o nástroje people (ľudia, zamestnanci), processes (procesy) a packaging (balík služieb), keďže je v tejto práci analyzovaná spoločnosť pohybujúca sa v oblasti služieb a cestovného ruchu.

2.4.5.1 Ľudia

BUBO travel agency, s.r.o. je tvorená **tromi spoločníkmi**, jedným z nich je aj jej zakladateľ a riaditeľ, MUDr. Ľuboš Fellner, ktorý bol v roku 2011 ocenený v súťaži EY Podnikateľ roka ako jej víťaz. V organizačnej štruktúre podniku je v **manažmente** cestovnej kancelárie zaangažovaných sedem zamestnancov na čele s MUDr. Ľubošom Fellnerom. Marketing má na starosti top manažér a sprievodca Jozef Zelizňák (78).

V kancelárii sa nachádza dvanásť **back office zamestnancov** a samostatné sprevádzanie zájazdov cestovnej kancelárie poskytuje 44 skúsených a vyškolených **sprievodcov**. *„Našich sprievodcov pripravujeme tak, aby ovládali jazyky, mali dostatočné znalosti o kultúre a reáliách a zároveň dokázali sprostredkovať klientom intenzívne zážitky a byť v pravej chvíli skutočnými lídrami.“* Tieto školenia prebiehajú na BUBO akadémii v Driemote, kde zamestnanci dostanú tzv. „Driemotské skriptá“. Sprievodcovia sú tu preškolovaní a pripravovaní na náročné situácie, ktoré sa môžu počas zájazdov vyskytnúť (87), (88).

„V posledných rokoch sme urobili na poli ľudských zdrojov viacero hlúpych a zbytočných chýb a teraz ich chceme napraviť. Komunikácia je vždy najslabším článkom fungovania akejkoľvek organizácie a u nás je to zhoršené tým, že veľa cestujeme a nie sme spolu,“ hovorí riaditeľ cestovnej kancelárie. Prácu v CK BUBO popisuje ako Dream job a chce, aby zamestnanie v BUBO nebolo iba prácou ale hlbším zmyslom. Svojich zamestnancov často motivuje: *„Spýtajte sa seba: „Ako môžem zlepšiť spoluprácu v BUBO? Ako podporujem ostatných, aby boli iniciatívnejší?“ V roku 2018 a 2019 to robte!“* zverejnila cestovná kancelária vo svojej minuloročnej vízii (89).

CK BUBO takisto rada zamestnáva mladých ľudí. Ich priemerný vek podľa pracovných oddelení je možný vidieť na nasledujúcom obrázku.

Priemerný vek v BUBO

BUBO	31,58 rokov
BACK	28,52 rokov
FRONT	24,75 rokov
GUIDE	31,23 rokov
MANAŽMENT	39,57 rokov

Obrázok 16: Priemerný vek zamestnancov CK BUBO

Zdroj: (89)

Túto oblasť rozšíreného marketingového mixu okrem zamestnancov reprezentujú aj **zákazníci** cestovnej kancelárie. Väčšinou ide o segment majetnejšej, vysokoprijmovej klientely, ktorá je otvorená cestovateľským možnostiam a ochotná platiť vyššie ceny za vyššiu kvalitu poskytovaných služieb. „*Hrdý som na to, že BUBO služby využívajú nielen tí najmajetnejší Slováci, ale aj najmúdrejší ľudia (profesori, lekári, dekáni, riaditelia bánk)*“, opisuje riaditeľ cestovnej kancelárie vo svojej vízii. CK BUBO sa vždy snaží dosiahnuť čo najvyššiu spokojnosť zákazníkov a preto na konci každého zájazdu rozdáva svojim klientom dotazníky, z ktorých vytvára prieskumy spokojnosti s využívanými službami. Cestovná kancelária vo svojom katalógu z roku 2018 uverejňuje spokojnosť zákazníkov so službami BUBO v roku 2017, ktorá bola v priemere 98,33 % a spokojnosť so sprievodcami bola priemerne 98,62 % (85), (89).

1 Splnila prejedaná trasa vaše očakávania?
 ÁNO SKŔR ÁNO SKŔR NIE NIE

2 Bolo niečo, čo vám na zájazde nevyhovovalo?

3 Oplynil by tento moment výber vášho zájazdu?
 NIE ÁNO

4 Päť najväčších zážitkov zájazdu:

5 Ktorý gurmánsky zážitok na ceste vám najviac chutil?

6 Aký je váš celkový dojem zo zájazdu?
 SOM NADŠENÝ SOM SPOKOJNÝ
 SOM VEĽMI SPOKOJNÝ SOM SKŔR NESPOKOJNÝ
 SOM NESPOKOJNÝ

7 Aká je pravdepodobnosť, že sa pri výbere ďalšej dovolenky obrátíte na BUBO?
 ÚRČITE ÁNO PRAVDEPODOBNE ÁNO
 PRAVDEPODOBNE NIE ÚRČITE NIE

8 Hodnotenie BUBO ako organizátora zájazdu
 (Fungovalo všetko na zájazde zo strany organizátora?)
 %
 vyjadrené od 0 do 100%

9 Hodnotenie samotnej kancelárie BUBO
 (komunikácia, informácie, slušnosť, serióznosť)
 %
 vyjadrené od 0 do 100%

10 Hodnotenie BUBO sprievodcu
 (jeho organizačné schopnosti, vedomosti, správanie ku klientom)
 %
 vyjadrené od 0 do 100%

11 Opište najintenzívnejší zážitok z cesty:

Poznámka:

TÚTO ČASŤ ODTRHNITE

Ohodnoťte nás
www.bubo.sk/referencie
[www.bubo.sk/facebook](https://www.facebook.com/bubo.sk/)

#LOVCIZAZITKOV

Obrázok 17: Anketa pre účastníkov zájazdu cestovnej kancelárie BUBO

Zdroj: Interný dokument spoločnosti

„Priemerný vek našich klientov je zväčša 47 až 49 rokov. Za rok 2018 bol ich priemerný vek presne 49,33 roka,“ povedal zamestnanec CK BUBO v oddelení manažmentu na veľtrhu cestovného ruchu. Tento vek sa však snažia znížiť, **radi by teda získali mladšiu klientelu vo veku okolo 30 rokov.** Okrem nej **by radi posilnili zájazdy kategórie Family prilákaním rodín s malými deťmi,** ktoré často pre rôzne dôvody nemajú záujem o absolvovanie poznávacích zájazdov so svojimi deťmi (90).

2.4.5.2 Procesy

Snahou cestovnej kancelárie je zabezpečiť rýchle komunikačné procesy medzi CK BUBO a jej klientami. Rýchlej komunikácii tak v dnešnej dobe veľmi napomáha **internet.** V cestovnom ruchu ide aj o proces poskytovania informácií o letoch, tvorba rezervácií v **rezervačných systémoch** či vystavenie dokladov, ktoré sú takisto jednoducho umožnené prostredníctvom internetu. Tieto procesy vykonávajú zamestnanci CK BUBO v back office s využitím vstupov do rezervačných systémov a následným kombinovaním letov, ktoré nie sú pre individuálnych cestovateľov sprístupnené.

2.4.5.3 Balík služieb

Služby cestovnej kancelárie BUBO sú poskytované iba vo forme balíkov služieb – **zájazdov,** nedajú sa zakúpiť samostatne. Tieto komplexy služieb sú vytvorené tak, aby čo najviac vyhovovali potrebám zákazníka. Pri **zájazdoch na kľúč** je však možné vyžiadať si napríklad zájazd bez sprievodcu (88).

Vytvorením balíka služieb tak vzniká produkt uvedený na webových stránkach cestovnej kancelárie či v jej každoročných katalógoch. V CK BUBO existuje v istej miere aj **dynamický packaging,** kde si zákazníci môžu za príplatok k svojmu zájazdu nakombinovať doplnkové služby.

Keďže CK BUBO odporúča svojim klientom mať platné **komplexné poistenie,** ktoré si zákazníci môžu vybaviť sami alebo u CK BUBO, ponúka v rámci jej balíkov služieb rôzne druhy poistenia v spolupráci s Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s. (91).

Výhodou balíkov služieb by mala byť pre zákazníka najmä ich cena, ktorá by mala byť nižšia ako kúpa jednotlivých služieb. To však nie je prípad cestovnej kancelárie BUBO,

keďže ceny zájazdov sú často niekoľkonásobne vyššie ako kúpa jednotlivých služieb. Pre klienta je však jednoduchšie a časovo výhodnejšie mať zabezpečený kompletný balíček služieb na vysokej úrovni a vo vysokej kvalite, ktorý si nemusí zaobstarať sám.

Keďže z pohľadu predávajúceho spočíva výhoda balíkov služieb v cenovej neviditeľnosti, veľakrát si jeho klienti neuvedomujú precenenie týchto služieb.

Ako príklad **precenenia balíka služieb** cestovnej kancelárie BUBO môže slúžiť zájazd s názvom Rio de Janeiro – mesto bohov v kategórii Komfort v termíne 30.11. – 05.12.2019. Základné ceny za tento šesťdňový zájazd sú od 1 190 € (92).

Po voľbe termínu sa na stránke zobrazia povinné príplatky k základnej cene a ďalšie možné dobrovoľné príplatky, akým je napríklad transfer na letisko a z letiska za 20 €. K základnej cene je pripočítaný povinný príplatok za letiskové poplatky vo výške 563 €, cena sa tak zvýši o takmer 50 % oproti základnej cene na cenu 1 753 €. Lety tohto zájazdu sú sprostredkované leteckými spoločnosťami KLM alebo Air France. Cena spätočnej letenky spoločnosti KLM je v danom termíne 613,89 €. Táto suma je zložená z ceny lístka, medzinárodného poplatku dopravcu a letiskových poplatkov. Cena lístka je 318 € a medzinárodný príplatok dopravcu (jedná sa o tzv. palivový príplatok a nespadá do letiskových poplatkov) je 200 € (92), (93).

Skutočné náklady na letiskové poplatky sú na tejto obojsmernej trase 95,80 €. CK BUBO uviedla sumu za letiskové poplatky 563 €, čo je takmer 6-násobné precenenie oproti skutočným letiskovým poplatkom. Zákazník teda bude platiť za medzinárodné letenky zahrnuté v základnej cene zájazdu a doplatí ešte 563 € za povinné letiskové poplatky, ktoré sú v skutočnosti takmer rovnako vysoké ako cena celkovej spätočnej letenky. V tomto prípade bola využitá **cenová neviditeľnosť**, ktorá sa dá považovať za marketingový nástroj cestovnej kancelárie.

Price Breakdown (Left Panel):

Nový cestujúci	
Základná cena	1 190,00 €
Povinné príplatky	563,00 €
Letiskové poplatky	563,00 €
Celkovo	1 753,00 €

Flight Details (Right Panel):

Vienna → Rio de Janeiro, 1 adult, Economy Class
 Departure - Saturday, November 30, 2019
 06:55 16h40 19:35
 VIE 1 transfer GIG Flight details KLM
 Return - Wednesday, December 4, 2019
 21:50 14h20 16:10
 GIG 1 transfer VIE Flight details KLM

Your selection
 Ticket price per adult: EUR 613.89
Total price: EUR 613.89

Price Breakdown (Right Panel):

Ticket price	Adult	318.00
Passenger security charge		8.46
Air transportation charge		17.50
Airport Passenger Service Charge		18.82
Security service charge		13.00
Airport Passenger Service Charge		12.80
Embarkation tax		25.31
Carrier-imposed international surcharge		200.00
Price		613.89
Number of passengers		1

Obrázok 18: Porovnanie ceny CK BUBO oproti reálnej cene leteckej spoločnosti
 Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (92), (94)

2.5 Analýza komunikačného mixu

V tejto kapitole je bližšie zanalyzovaná marketingová komunikácia cestovnej kancelárie BUBO travel agency, s.r.o.

2.5.1 Reklama

„*Word of mouth* je naším základným marketingovým nástrojom,“ napísal v diskusii MUDr. Fellner. Cestovná kancelária BUBO vždy zastávala stanovisko propagovať sa najmä svojimi spokojnými zákazníkmi. „*Väčšina klientov k nám zavíta podľa ústnej reklamy svojich známych a na ich odporúčanie. BUBO klasickú reklamu nikdy nerobilo. Snažili sme vždy o užší kontakt s našimi zákazníkmi a hlavne o kvalitný produkt,*“ hovorí riaditeľ cestovnej kancelárie (95), (96).

Napriek tomu CK BUBO nedávno využila komerčný komunikačný nástroj vo forme **reklamného spotu v televízii**. Účelom je pravdepodobne pripomínajúci cieľ reklamy, slúžiaci k udržaniu povedomia zákazníka o spoločnosti, prípadne zisk nových zákazníkov.

Doterajšia úspešnosť tohto marketingového nástroja sa dá predpokladať z jednodňovej ankety, ktorú na začiatku tohto roka uverejnila spoločnosť v svojom príbehu

na Instagrame pre jej sledovateľov. Otázka znela: „Videli ste už našu reklamu v televízii?“ Po trinástich hodinách od zverejnenia tejto ankety odpovedalo 73 % ľudí záporne a 27 % ľudí kladne. Z tejto analýzy sa dá predpokladať, že väčšina sledovateľov CK BUBO na Instagrame nezvykne často sledovať televíziu či dávať pozornosť jej reklamám.



Obrázok 19: Anketa cestovnej kancelárie
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (97)

Okrem najnovšieho reklamného spotu v televízii sa CK BUBO často vyskytuje v **spravodajskej televízii** TA3 v cestovateľských reportážach, ktorej hosťami býva riaditeľ cestovnej kancelárie BUBO alebo jej sprievodcovia. Ide o informatívne diskusie o určitých krajinách ale aj reportáže z udalostí, akou bol napríklad BUBO bál (98), (99).



Obrázok 20: CK BUBO v spravodajskej televízii TA3
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (100)

Cestovná kancelária BUBO využíva takisto **vonkajšiu reklamu** vo forme billboardov, banerov či plagátov. Tieto reklamné plochy sa vyskytujú napríklad v nákupných centrách.



Obrázok 21: Vonkajšia reklama CK BUBO v nákupnom centre
Zdroj: Vlastné spracovanie

CK BUBO môže verejnosť vidieť najmä vo forme **online reklamy**. Reklamu na internete využíva predovšetkým na sociálnych sieťach v sponzorovaných príspevkoch alebo ako forma tzv. displej reklamy na okrajoch webových stránok.



Obrázok 22: Sponzorované reklamy cestovnej kancelárie BUBO
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (101)

2.5.2 Podpora predaja

Jedným z cieľov cestovnej kancelárie BUBO je rozvíjanie slovenského cestovateľstva. „*Preto robíme aj toľko vecí navyše, organizujeme cestovateľské festivaly, premietame, píšeme blogy, robíme charitu, každoročne realizujeme najväčšie slovenské cestovateľské expedície.*“ (102)

Cestovateľský festival Od pólu k pólu, ktorý CK BUBO organizuje, prebieha každoročne v septembri. Festival sa otvára v Bratislave preplávaním rieky Dunaj zo severného brehu na južný pod názvom udalosti **Trans Danube Swim**, ktorého sa v roku 2017 zúčastnilo 670 ľudí. Na mieste takisto bývajú slovenské televízie, ktoré túto udalosť vysielajú. Počas obdobia festivalu si verejnosť môže zakúpiť zájazdy CK BUBO za najvýhodnejšie ceny, zúčastniť sa špeciálnych premietaní a rozhovorov po Slovensku. V rámci festivalu sa ďalej koná udalosť **Stretnutie najscetovanejších Slovákov** pre exkluzívnych zákazníkov BUBO, ku ktorej sa však môže pridať aj verejnosť zakúpením vstupenky. „*Počas obdobia festivalu sa predá niekoľkonásobne viac zájazdov ako počas roka,*“ hovorí zamestnankyňa CK BUBO. Táto udalosť je teda výraznou podporou predaja zájazdov. Festival sa končí koncom septembra v svetový deň cestovného ruchu (103), (104).

CK BUBO takisto usporadúva už spomínaný **medzinárodný festival cestovného ruchu**, ktorého súčasťou je v samostatnom pavilóne aj **BUBO bál**.

V rámci podpory predaja uskutočňuje CK BUBO aj mnoho **kampaní**. Jednou z nich bola v máji 2017 kampaň s názvom *Cestujte a množte sa*, ktorá mala vysoký ohlas a písalo sa o nej na rôznych webových portáloch. Táto kampaň so sloganom „*Chod'te dvaja, vráťte sa traja a zájazd vám preplatíme*“ bola založená na myšlienke, že ak sa klientke podarí počas BUBO zájazdu otehotnieť, bude jej časť zájazdu preplatená. Kampaň bola cielená na dvojice vo veku 25 – 45 rokov a jej účelom bolo okrem podpory predaja aj podpora demografického vývoja na Slovensku. „*Virálnou kampaňou sme zasiahli takmer 400 000 ľudí, ktorí si v komentároch dohadovali svadobnú cestu, plánovali ďalšie deti...*“ hovorí sprievodca CK BUBO a dodáva, že odozva bola zaznamenaná aj z Českej republiky. Pre podporu cestovania s deťmi bola v rámci tejto kampane poskytnutá zľava 500 € pre dieťa do 12 rokov na všetky zájazdy v katalógu (105), (106).

V roku 2014 vytvorila cestovná kancelária katalóg zameraný na rodiny s deťmi. Tento katalóg mal farebný detský dizajn pre zaujatie detí a prilákanie mladých rodín na cestovanie so svojimi deťmi.

Cestovná kancelária takisto ponúka rôzne **zľavy** počas Valentína či Silvestra ale taktiež rodinné zľavy pre deti do 18 rokov pri dvoch spolucestujúcich osobách. Veľkou akciou tohto roka bola oslava 50. narodenín riaditeľa CK BUBO, pri ktorej boli poskytnuté zľavy na zájazdy do 50 %. Táto akcia mala veľký úspech, cestovná kancelária na svojom instagramovom príbehu zdieľala, že za prvú hodinu akcie sa vypredalo vyše 560 miest a v komentári na Facebooku sa vyjadrila, že za tri dni akcie oslovili spoločnosť tisícky klientov.



Obrázok 23: Propagácia akcie cestovnej kancelárie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (97)

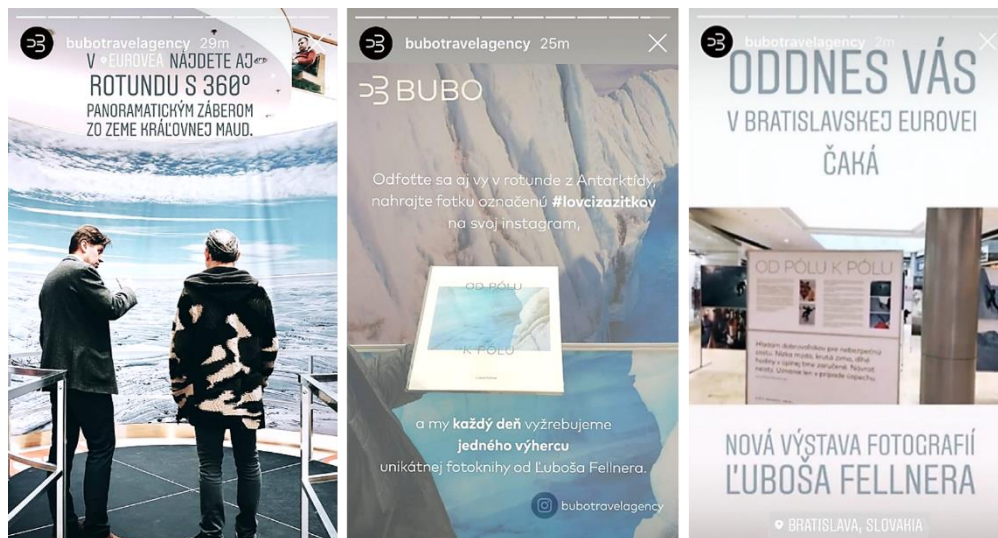
S touto akciou sa však vyskytli aj negatívne recenzie na BUBO fóre či Facebooku, ktoré sa týkali najmä zavádzania ohľadom ceny, kedy v názve akcie bol uvedený nápis „Zájazdy za polovicu“, väčšina zájazdov však bola znížená o oveľa nižšiu cenu či neodpovedania na správy.



Obrázok 24: Negatívna recenzia na akciu cestovnej kancelárie

Zdroj: (107)

Spoločnosť takisto vytvára **súťaže** v spolupráci s rôznymi podnikmi, akými sú napríklad kníhkupectvo Martinus, DM drogeria a iné. Vystavuje taktiež svoje fotografie v spolupráci s CEWE fotokniha v nákupných centrách či na BUBO bále. Začiatkom marca vyzvala cestovná kancelária svojich sledovateľov na instagrame, aby sa vyfotografovali s 360° fotografiou na výstave v nákupnom centre a fotografiu zdieľali na svojom účte na Instagrame s označením #lovcizazitkov. Z týchto fotografií bol každý deň vybraný jeden výherca fotoknihy od riaditeľa cestovnej kancelárie. Do súťaže sa zapojilo 13 súťažiacich.



Obrázok 25: Propagácia súťaže cestovnej kancelárie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (97)

Spoločnosť takisto usporadúva **diskusie, cestovateľské kiná a prednášky** na rôznych miestach, ako napríklad v Klube pod lampou alebo letné premietania na bratislavskej Mágio Pláži.

K podpore predaja patria aj **cestovateľské blogy** uverejňované na stránkach cestovnej kancelárie. „V rokoch 2018 a 2019 plánujeme značne rozšíriť naše blogy a informácie o krajinách na www.bubo.sk,“ zverejnila CK BUBO jednu zo svojich vízií. Momentálne sa však na blogoch stránky nenachádza veľa blogov o krajinách. Zverejnené sú najmä príspevky týkajúce sa spoločnosti, nie priamo zájazdov, ktoré ponúkajú. Za 3,5 mesiaca od začiatku tohto roka pridala spoločnosť 7 blogov, ktorých autori sú zamestnanci cestovnej kancelárie. Tieto blogy sú zväčša pomerne dlhé a neprehľadné, niektoré z nich majú mimo obrázkov aj 20 strán textu s takmer 10 000 slovami. Okrem textu sa v blogoch nachádzajú aj fotografie či videá. Dĺžky týchto blogov by bolo vhodné upraviť podľa

zvoleného cieľu, ktorý by mal príspevok na blogu dosiahnuť. Pokiaľ je cieľom vyvolanie diskusie a dosiahnutie zvýšeného počtu komentárov pod článkom, mal by mať príspevok 75 až 300 slov. Ak má autor za cieľ dosiahnuť zvýšený počet zdieľaní na sociálnych sieťach, príspevok by mal mať 600 až 1 250 slov a pokiaľ je cieľom zvýšenie návštevnosti z vyhľadávača Google, mal by autor písať dlhšie príspevky približne s 2 450 slovami. Najvyššie umiestnené príspevky na Google majú práve 2 450 slov, paragraphy s maximálnou dĺžkou troch viet a obrázkov po každých 200 slovách (108), (109).

Napriek tomu, že na webových stránkach BUBO sa dá založiť účet prepojený s Facebookom, nie je na príspevkoch v blogoch možnosť zdieľania na sociálnych sieťach, čo by bolo vhodné zmeniť. Na vlastnom účte má užívateľ momentálne možnosť vidieť svoje obľúbené zájazdy, svoje objednávky a môže si vyplniť mapu navštívených krajín. V sekcii fórum však môže pridávať vlastné príspevky, ktoré sú recenziou na zájazdy. Tieto príspevky však môže uverejňovať aj bez toho, aby mal vytvorené konto. V časti fórum je k 16.3.2019 uverejnených 10 033 príspevkov od cestovateľ a najmä sprievodcov CK BUBO s ich zážitkami na cestách. Tieto fóra sú však inou kategóriou ako blogy, čo môže byť pre užívateľov mátaúce (108).

BLOG



Svätá Helena, Ascension a Tristan

Jedni z najizolovanejších ostrovov sveta majú krátku ale fascinujúcu históriu, púšť aj hory, duchov aj žraloky. Zaspomínajte si na Napoleona a... [ZOBRAZ VIAC](#)

Tomáš Hušek

BLOG



Martin Hrnko - nekrológ

Pracoval v BUBO 5 rokov a za ten čas sa vypracoval. Vyrástol z neho pekný a múdry človek. V roku 2018 absolvoval 74 letov, strávil vo vzduchu 295... [ZOBRAZ VIAC](#)

Ľuboš Fellner

BLOG



Severný pól a arktický diplomat...

Hrdina severných polárnych oblastí. Dobrodruh, vedec, nudista, nositeľ Nobelovej ceny. Po stopách Fridtjofa Nansena som putoval od Osla cez... [ZOBRAZ VIAC](#)

Ľuboš Fellner

BLOG



Po stopách najväčšieho polárneho...

Ernest Shackleton - môj hrdina, môj vzor v nezlomnosti, odvaha a serióznosti. V histórii cestovateľstva nenájdete zrejme ambicióznejšie výpravy a... [ZOBRAZ VIAC](#)

VIAC



Škandál v sume

Po devätnástich rokoch sa konečne majstrom (yokozunom) stal opäť Japoniec. Japonci by sa mali tešiť. No je tomu naopak. Dnes celým športom otriasa... [ZOBRAZ VIAC](#)



Rozhovor so švédskou velyslankyňou

V rozhovore vám prezradí, ako Vám švédsky koncept života na čerstvom vzduchu môže pomôcť znovuobjaviť spojenie s prírodou a prečo sú Švédki takí... [ZOBRAZ VIAC](#)

Obrázok 26: Blog cestovnej kancelárie BUBO

Zdroj: (110)

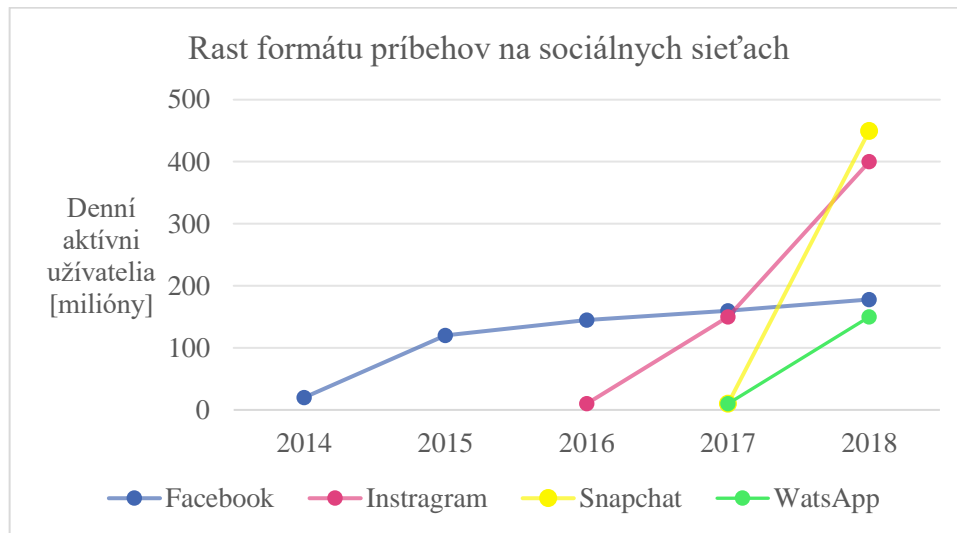
Dôležité je taktiež využívanie **vizuálneho obsahu**. Zo štúdií vyplýva, že ľudí zaujme vizuálny text päťnásobne viac ako tradičný text. Obsah s vhodnými obrázkami a fotografiami získava 94 % viac videní ako príspevok s nerelevantnými obrázkami (111).

Tento fakt môže potvrdiť aj recenzia zájazdu s CK BUBO: „*Keď som si zájazd rezervovala, tak sa moji kamaráti čudovali, prečo som si vybrala práve túto destináciu, keďže všade v recenziách sa píše o tom aké je Kapské mesto nebezpečné. Mňa to ale neodradilo, keď som si totiž pozerala tie nádherné fotky zo zájazdov, vedela som, že to musím zažiť aj naživo,*“ spomenula v svojej recenzii účastníčka zájazdu do Juhoafrickej republiky (112).

Relevantné obrázky dávajú čitateľovi pocit autenticity a vyvolávajú v ňom dôveru v značku tak, akoby išlo o Word of Mouth marketing, informáciám teda dôverujú ako keby im boli podané od svojich známych. 90 % všetkých nákupov vzniká podvedome podľa emócií zákazníka, nie podľa rozumného uváženia. Toto platí najmä v procese kúpy zájazdu, kedy samotný popis zájazdu, na rozdiel od fotografií, nevyvolá v záujemcovi toľké emócie. Príspevky s obrázkom po každých 75 – 100 slovách taktiež vyvolávajú dvojnásobne viac zdieľaní na sociálnych sieťach. Príspevky s obrázkami vyvolajú 650 % viac záujmu a reakcií ako textové príspevky bez obrázkov (111), (113).

Komunikácia s užívateľom by teda mala byť vizuálne a tým vytvárajúca emócie. Tomu môžu z veľkej časti napomôcť aj videá uverejnené v príspevkoch. Okrem bežných videí sa do popredia dostáva aj **virtuálna realita**, ktorá vie zvýrazniť pocit autenticity cestovateľského zážitku. V dnešnej dobe venujú ľudia čo najkratšiu dobu pozornosti, nemajú tak trpezlivosť čítať tradičné textové články. Relevantné obrázky a videá sú tak vhodnou alternatívou. Potenciálni zákazníci môžu zachytiť atmosféru destinácie napríklad **360° videami**, ktoré v nich vyvolávajú emócie.

Momentálnym trendom je aj využívanie stories (príbehov) na sociálnych sieťach, ktoré takisto cestovná kancelária využíva najmä na Instagrame. Tieto príbehy však môžu byť prepojené aj s Facebookom, čo zatiaľ CK BUBO veľmi nevyužíva. Príbehy sú však vhodnou formou interakcie so svojimi sledovateľmi, keďže v nich spoločnosť môže zdieľať ankety či akékoľvek otázky. Tento formát príbehov generuje v dnešnej dobe 25 % celkových príjmov z Instagram reklamy. Trendom je momentálne aj Instagram TV, v ktorej má spoločnosť uverejnené jedno video (114).



Graf 2: Rast formátu príbehov na sociálnych sieťach
Zdroj: Vlastné pracovanie podľa (114)

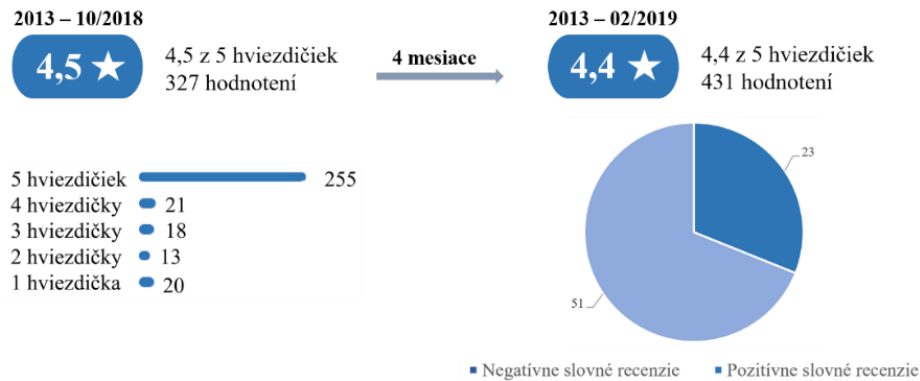
2.5.3 Public relations

Účty na sociálnych sieťach sú modernou súčasťou komunikácie cestovnej kancelárie, ktorými si neustále udržiava styky s verejnosťou. Ide najmä o najpopulárnejšie sociálne siete na Slovensku – Facebook a Instagram.

Na **Facebooku** má CK BUBO k 5.2.2019 komunitu 41 650 fanúšikov. Uverejňuje na ňom informácie o svojom aktuálnom dianí, zaujímavostiach z rôznych krajín, zdieľa fotografie a videá zo svojich ciest.

Používatelia Facebooku môžu cestovnú kanceláriu číselne ohodnotiť počtom hviezdíčiek. V októbri 2018 mala CK BUBO hodnotenie 4,5 hviezdíčiek s 327 hodnoteniami. Koncom januára bolo toto hodnotenie znížené na 4,4 hviezdíčky z piatich, na základe 431 hodnotení.

O cestovnej kancelárii môžu ľudia vyjadriť okrem číselného ohodnotenia aj slovný názor. Na CK BUBO reagovalo 51 ľudí svojimi pozitívnymi skúsenosťami. Negatívne reakcie sa na Facebooku CK BUBO objavujú 23-krát. Ide zväčša o názory klientov ohľadom nepomernej ceny zájazdov voči ich kvalite na základe ich skúsenosti.



Obrázok 27: Hodnotenia na Facebooku
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (115)

Negatívne slovné názory dostávajú od ľudí väčšinou omnoho viac reakcií a rozpútavajú v sekcii komentárov diskusie. Na nasledujúcom obrázku je možné vidieť dva rôzne názory na zájazd na Kube. Negatívny príspevok má 17 reakcií, 14 komentárov a 38 zdieľaní. Pozitívny príspevok o tomto zájazde dosiahol iba jednu reakciu a dva komentáre.



Obrázok 28: Recenzie na Facebooku
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (115)

So svojimi sledovateľmi komunikuje CK BUBO aj prostredníctvom **Instagramu**, na ktorom má momentálne 6 267 fanúšikov. Rozsah angažovania (označenie „Páči sa mi to“, komentovanie, uloženie, zdieľanie príspevku) fanúšikov na Instagrame cestovnej kancelárie je približne 2,3 %. Jeden príspevok má od ľudí priemerne tri komentáre a označenie „Páči sa mi to“ dostane priemerne od 137 ľudí. Dá sa povedať, že ide o v celku nízke čísla oproti celkovému počtu sledovateľov. „*Čo sa týka instastories, sleduje ich približne 3 000 ľudí,*“ povedala zamestnankyňa cestovnej kancelárie na BUBO bále (116).

Za rok 2018 pridali na svoj Instagram 306 príspevkov, z toho 32 videí, ktorých priemerná sledovanosť je 735 vzhliadnutí. Najobľúbenejšia séria fotografií za rok 2018 bola z nórskeho mesta Tromsø, ktorá bola sa páčila 400 ľuďom.



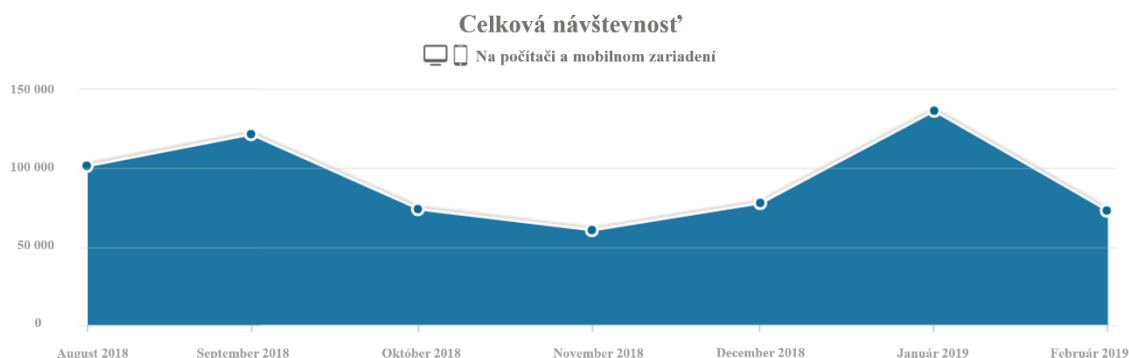
Obrázok 29: Najobľúbenejšia séria fotografií instagramu CK BUBO za rok 2018

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (97)

Okrem týchto dvoch sociálnych sietí má cestovná kancelária BUBO aj účet na Youtube, s 572 odoberateľmi k 16.3.2019, na ktorom má nahratých 98 videí. Pri väčšine z týchto videí ide o epizódy z premietaní CK BUBO, ktorých dĺžka trvania je väčšinou okolo jednej hodiny. Za rok 2018 nahrála 17 videí s priemerným počtom 488 vzhliadnutí. Najviac vzhliadnutí s počtom 1 900, malo premietanie na tému *Kam vyraziť v roku 2018* (117).

CK BUBO takisto využíva jeden z najpodstatnejších PR nástrojov v dnešnej dobe, ktorým je **webová stránka** spoločnosti – www.bubo.sk. Táto stránka dostala nový vylepšený dizajn, dá sa na nej však ešte nájsť niekoľko nefunkčných odkazov, bolo by teda potrebné opraviť chyby v užívateľskom rozhraní aktuálnej implementácie webovej stránky.

Celková návštevnosť sa na začiatku roka oproti koncu roka výrazne zvýšila a dosiahla najvyššiu návštevnosť za posledný polrok. Táto rekordná návštevnosť mohla byť takisto vplyvom účasti na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu. Vo februári klesla návštevnosť stránky o takmer 50 % oproti predošlému mesiacu na 72 980 návštev, čo je ešte nižšia návštevnosť ako pred veľtrhom cestovného ruchu a BUBO bálom.



Obrázok 30: Celková návštevnosť webovej stránky spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (118)

Čas strávený na stránke sa však oproti koncu roka znížil o takmer minútu na necelé štyri minúty.

December 2018	77 850 ▲ 28,53 %	Január 2019	136 720 ▲ 76,62 %
🕒 Priemerná dĺžka návštevy	00:04:47	🕒 Priemerná dĺžka návštevy	00:03:56

Obrázok 31: Čas strávený na webovej stránke spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (118)

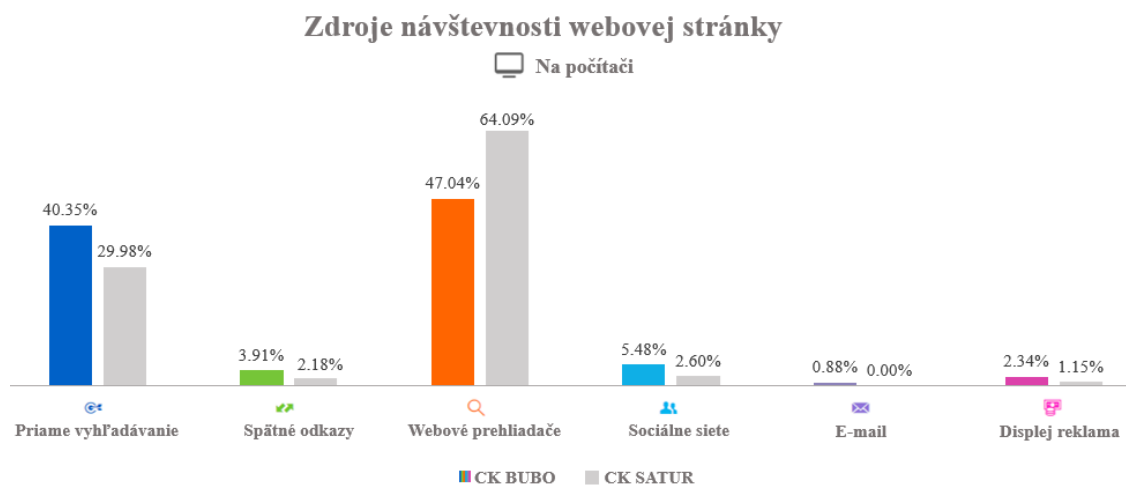
V porovnaní s konkurenciou za obdobie december 2018 až január 2019, CK BUBO zaostávala svojou priemernou dĺžkou strávenou na stránke o tri minúty a tri sekundy. Verejnosť tak strávi na konkurenčnej stránke o vyše polovicu času viac ako na stránke CK BUBO. Tento čas by bolo vhodné predĺžiť, čo by mohlo indikovať zaujímavejší obsah stránky a takisto vyšší záujem o služby cestovnej kancelárie (118), (119).

December 2018 – Január 2019	
🕒 Priemerná dĺžka návštevy CK BUBO	00:03:59
🕒 Priemerná dĺžka návštevy CK SATUR	🏆 00:07:02

Obrázok 32: Čas strávený na webovej stránke CK BUBO a CK SATUR

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (118), (119)

Najviac ľudí sa podľa analýzy za mesiace december až január dostane na stránku CK BUBO cez webové vyhľadávače (47,04 %) alebo priamym vyhľadaním webovej stránky (40,35 %). Približne 5 % návštevníkov príde na stránku cestovnej kancelárie zo sociálnych sietí a necelé 4 % zo spätných odkazov umiestnených na iných webových stránkach. Takmer 2,5 % ľudí sa dostane na stránku CK BUBO pomocou displej reklám na webových stránkach a necelé 1 % ľudí prejde na BUBO web cez svoj e-mail. V porovnaní s konkurenciou cestovnej kancelárie SATUR má CK BUBO o takmer 20 % nižšiu návštevnosť cez webové prehliadače, čo by bolo vhodné posilniť, keďže väčšina ľudí sa k internetovým stránkam dostáva práve cez webové prehliadače (118), (119).



Obrázok 33: Zdroje návštevnosti webovej stránky CK BUBO a CK SATUR
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (118), (119)

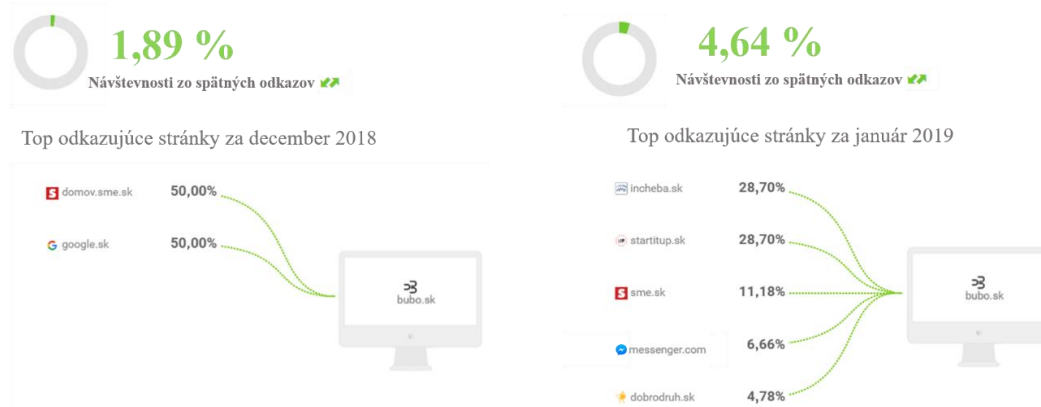
Čo sa týka vyhľadávania v prehliadačoch, cestovná kancelária BUBO sa nenachádza na prvých priečkach vyhľadávania. Pri vyhľadaní spojenia „poznávacie zájazdy“ sa CK BUBO nachádza až na tretej stránke vyhľadávania v prehliadači Google, pričom ide o najväčšiu cestovnú kanceláriu ponúkajúcu poznávacie zájazdy. CK SATUR je pri tomto vyhľadaní na druhej priečke prvej strany a pri vyhľadaní spojenia „poznávacia dovolenka“ sa dokonca nachádza na prvej priečke vyhľadávania Google bez využitia platenej reklamy. Ide teda o tzv. organické vyhľadávanie.

Cestovná kancelária BUBO sa pri vyhľadávaní slov spojených s cestovaním a rôznymi destináciami, takmer vôbec nenachádza na prvej stránke vyhľadávania cez prehliadač Google. Túto situáciu by bolo vhodné zmeniť, keďže podľa výskumov dostávajú

výsledky na prvej stránke vyhľadávania cez Google 92 % celkovej návštevnosti vyhľadávania. Celková návštevnosť na druhej stránke klesá až o 95 % (120).

Výrazné zmeny návštevnosti webovej stránky CK BUBO sa dajú zaznamenať po udalostiach, ktorých sa cestovná kancelária zúčastňuje ako napríklad po medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu a BUBO bále, ktoré sa konali v bratislavskej Incheba aréne. Pri porovnaní návštevnosti pochádzajúcej z odkazov webových stránok sa po tejto udalosti najviac ľudí dostalo na web CK BUBO práve zo stránky Incheba arény a to takmer 29 % návštevníkov. Zvýšila sa takisto návštevnosť zo stránky startitup.sk, ktorá začiatkom januára písala o aktuálnom dianí CK BUBO – ceste na južný pól. Pred týmito udalosťami bola návštevnosť z odkazov stránok domov.sme.sk (50 %) a prehliadača google.sk (50 %). Celková návštevnosť zo spätných odkazov sa po týchto akciách zvýšila o 2,75 % (121).

Stránky odkazujúce na webovú stránku CK BUBO



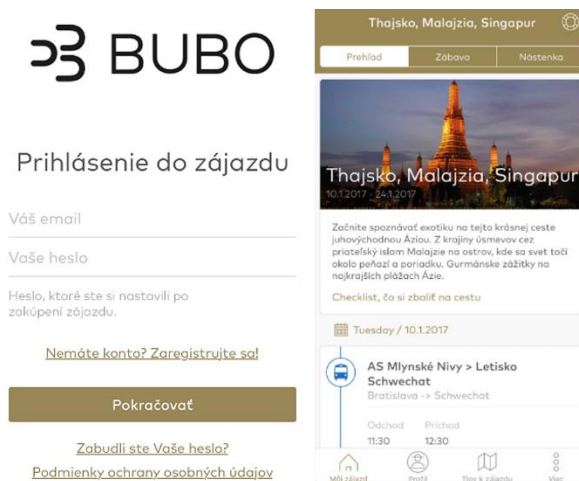
Obrázok 34: Stránky odkazujúce na webovú stránku CK BUBO
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (118)

Čo sa týka sociálnych sietí, najvyššia angažovanosť prepojenia na webové stránky CK BUBO je z Facebooku. Youtube a Instagram výrazne zaostávajú, čo by bolo vhodné posilniť, keďže väčšina mladých ľudí sa v poslednej dobe presúva na Instagram a Facebook využíva už iba v malom množstve.



Obrázok 35: Návštevnosť webovej stránky zo sociálnych sietí
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (118)

CK BUBO nedávno založila aj **mobilnú aplikáciu** s rovnomerným názvom. Táto aplikácia sprevádza klientov počas zájazdu, ktorí cez ňu môžu komunikovať so sprievodcom či podávať si rôzne aktuality. Aplikácia je však dostupná iba pre zákazníkov počas zájazdu, nie je teda možné si cez ňu vyhľadať či zakúpiť nový zájazd.



Obrázok 36: Aplikácia cestovnej kancelárie BUBO
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (122)

Medzi vzťahy s verejnosťou CK BUBO patria aj prostriedky individuálneho pôsobenia a to napríklad **podpora miestnych partnerov v zahraničí** či **charitatívne príspevky**. „Od svojho založenia sa v BUBO snažíme o etické cestovanie - podporujeme miestne komunity, často lokálnych partnerov (aj keď je to pre nás nevýhodné), budujeme sociálny goodwill. Dbáme o ekológiu a udržateľný cestovný ruch.“ (89)

CK BUBO však v minulosti neobišlo ani negatívne PR, ktorými sú **lobbying** či **skrytá reklama**. Čo sa týka lobbyingu, išlo o kauzu z roku 2010, kedy vtedajší minister financií

Ivan Mikloš odporučil cestovnú kanceláriu BUBO. „*Ústavný zákon o konflikte záujmov ústavným činiteľom vyslovene zakazuje propagáciu produktov, akými sú aj zájazdy.* Verejný funkcionár teda nemôže používať svoju osobu na reklamu. Pri skrytej reklame išlo o prezentovanie cestovnej kancelárie v slovenskej televízii TA3 v relácii s názvom Cestovanie o úroveň vyššie v roku 2008 (123), (124).

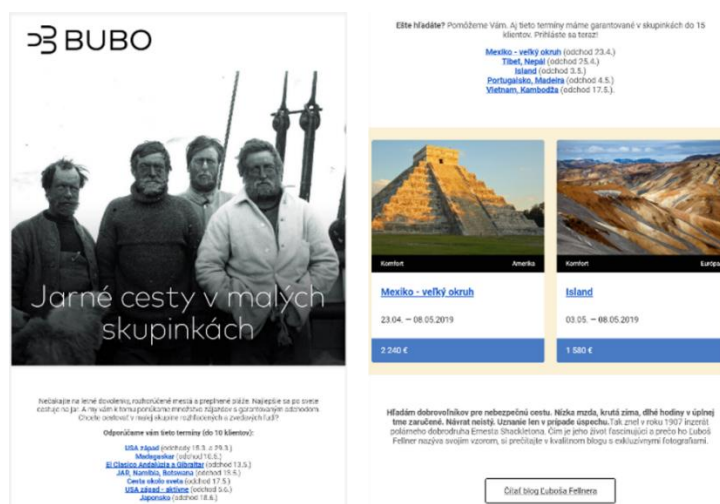
2.5.4 Priamy marketing

Hlavným nástrojom direct marketingu cestovnej kancelárie **katalóg** ponúkaných zájazdov v elektronickej aj papierovej forme. Elektronický katalóg sa dá prehliadnúť a stiahnuť priamo na stránke. Priama ponuka zájazdov je zverejnená aj na interaktívnej webovej stránke, z ktorej si zákazník môže priamo zájazd objednať a zakúpiť.



Obrázok 37: Priamy marketing cestovnej kancelárie BUBO
Zdroj: (125)

CK BUBO takisto ponúka **odoberanie e-mailov** (newsletters), kde odoberateľov uvádza špeciálne ponuku či aktuálne akcie.



Obrázok 38: Newsletter cestovnej kancelárie
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (126)

2.5.5 Osobný predaj

Hlavným prostriedkom CK BUBO pre osobný predaj je **kamenná predajňa** cestovnej kancelárie. Okrem nej príde verejnosť do osobného kontaktu CK BUBO napríklad na **veľtrhoch**, kde si môžu svoje zájazdy rezervovať, väčšina zájazdov je však objednávaná cez internet.

2.6 Marketingový výskum

V rámci analýzy cestovnej kancelárie BUBO bol pre účely tejto práce vytvorený marketingový výskum. Tento výskum bol vyhotovený na základe zberu dát vo forme dotazníkového prieskumu. Účelom marketingového prieskumu bolo zistenie osobných názorov a skúseností verejnosti s cestovaním a cestovnou kanceláriou BUBO pre presnejšie vyhotovenie marketingových návrhov. Vypĺňanie dotazníkového formuláru prebiehalo online formou pomocou Google Forms. Dotazník bol sprístupnený na jeden týždeň so zverejnením dňa 4.2.2019 a uzavretím dňa 11.2.2019 pri **400 vyplnených dotazníkoch**. Keďže CK BUBO má **záujem o zníženie priemerného veku svojich klientov a podporenie cestovania rodín s deťmi**, bol tento dotazník zameraný na respondentov vo veku 20 – 49 rokov. Podľa tejto segmentácie bol zdieľaný formulár zdieľaný z osobného účtu na sociálnych sieťach verejne a v skupinách, v ktorých sa tieto vekové kategórie pohybujú. Skupiny, v ktorých bol dotazník zdieľaný sú Cestovateľská poradňa s 15 393 členmi. Milujeme cestovanie a dovolenku s 5 626 členmi a v študentských skupinách. Dotazník sa skladal z všeobecných informácií o respondentovi a následne z otázok, ktorých počet sa líšil podľa vybranej odpovedi. Uzavreté otázky boli položené vo forme výberu jednej alebo viac odpovedí, podľa typu otázky. Respondenti mali pri niektorých otázkach možnosť dodať vlastnú odpoveď a v dotazníku sa takisto vyskytovali otvorené otázky.

Ako je možné vidieť, samotná kúpa zájazdu je iba jednou časťou zložitého a dlhého procesu kúpy zákazníka v oblasti cestovného ruchu. Je preto nevyhnutné venovať sa a cieľiť svojou marketingovou kombináciou na zákazníka v každej časti tohto procesu.

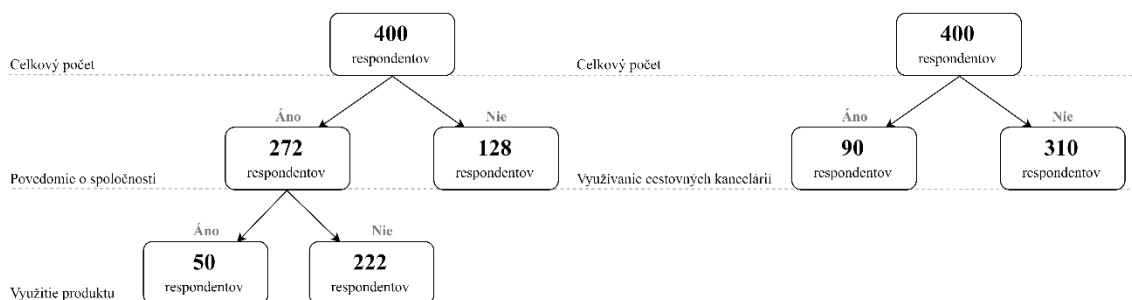
2.7 Vyhodnotenie marketingového výskumu

Dotazník bol zodpovedaný 295 ženami (73,75 %) a 105 mužmi (26,25 %). Najväčšie pokrytie – 150 respondentov (37,5 %) bolo vo veku 20 – 24 rokov. 25 – 29 rokov malo 57 respondentov (14,25 %) a 30 – 49 rokov malo 106 respondentov (26,5 %).

Miesto bydliska malo 325 opýtaných (81,25 %) na Slovensku, z toho z Bratislavy, v ktorej má cestovná kancelária sídlo, bolo 144 respondentov (44,31%). Z Českej republiky bolo 22 (5,5 %) opýtaných.

O cestovnej kancelárii BUBO už počulo 272 ľudí (68 %), z toho 257 respondentov (94,49 %) malo miesto bydliska na Slovensku. O materskej spoločnosti CK S.E.N. malo povedomie 41 ľudí (10,25 %), z toho bolo 36 zo Slovenska (87,80 %).

Všetky otázky marketingového výskumu je možné vidieť v Prílohe 1. Na nasledujúcom obrázku sú zobrazené základné kategórie položených otázok a počet odpovedí.



Obrázok 39: Základné kategórie otázok marketingového výskumu

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

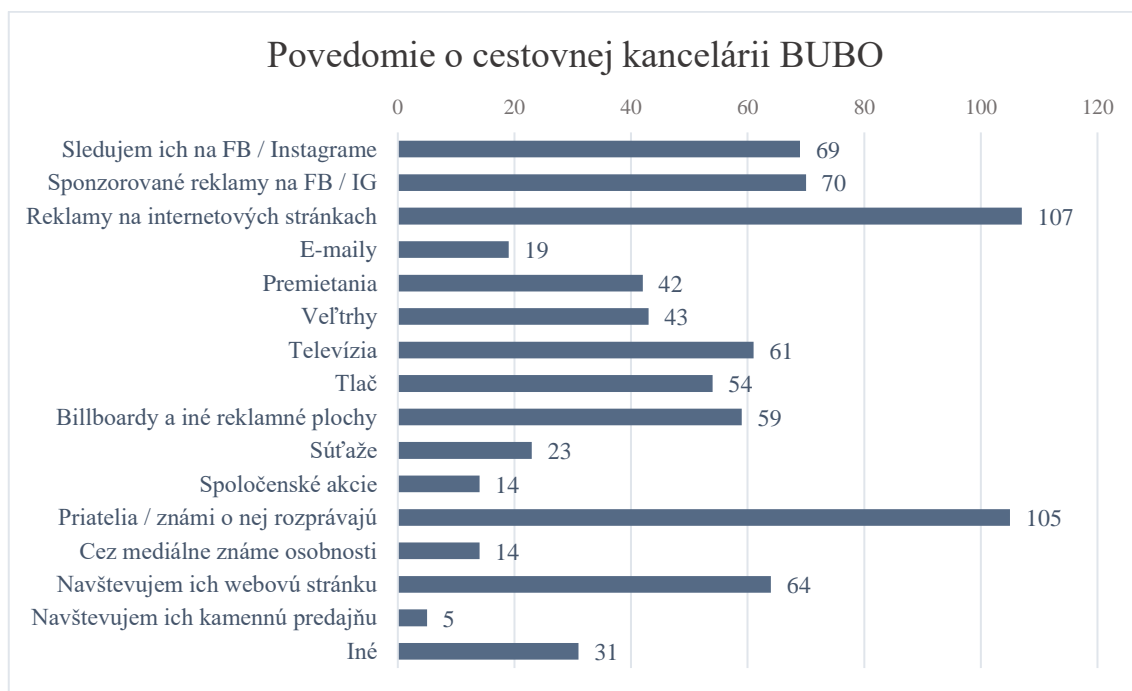
2.7.1 Respondenti majúci povedomie o spoločnosti

272 respondentov (68 %) už počulo o cestovnej kancelárii BUBO. Týmto respondentom boli položené špecifické otázky, pre zistenie ich názoru o cestovnej kancelárii.

2.7.1.1 Marketingové nástroje cestovnej kancelárie

Nasledujúci graf zobrazuje styk 272 respondentov (68 %), ktorí už o CK BUBO počuli s **marketingovými nástrojmi** cestovnej kancelárie. Táto otázka je kľúčová pre zistenie silných a slabých stránok marketingovej komunikácie CK BUBO. Najviac, teda

107 respondentov (39,34 %) z tejto kategórie opýtaných pozná cestovnú kanceláriu z reklám na internetových stránkach, z počutia od svojich známych a sponzorovaných reklám na internete. Kamennú predajňu navštevuje iba 5 opýtaných (1,84 %).



Graf 3: Povedomie o cestovnej kancelárii BUBO

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.1.2 Priemerný vek klientov cestovnej kancelárie

Týmto respondentom bola položená otvorená otázka, aký je podľa nich **priemerný vek** cestujúcich CK BUBO za rok 2018. Táto otázka bola vytvorená pre zistenie domnienky o tomto údaji a jej možný vplyv na cestovanie s touto cestovnou kanceláriou. Najviac, teda 35 respondentov (23,16 %) odhaduje priemerný vek cestujúcich na 35 rokov. 48 respondentov (17,65 %) odhaduje tento vek na 40 rokov a 43 respondentov (15,81 %) si myslí, že priemerný vek cestujúcich s BUBO je 30 rokov. Iba 12 opýtaných (4,41 %) odhadlo takmer presný reálny priemerný vek. **Priemerný odhad** všetkých odpovedí bol **35,71 rokov**. Respondenti mali teda skreslenú predstavu o priemernom veku cestujúcich, keďže ich **reálny priemerný vek** za rok 2018 bol **49,33 roka**, čo je rozdiel takmer 15 rokov. Nových zákazníkov tak môže vek spolucestujúcich na zázjazde prekvapiť. Najviac odhadované hodnoty veku sú uvedené v tabuľke.

Tabuľka 4: Odhadovaný priemerný vek klientov cestovnej kancelárie BUBO

Počet respondentov	Odhadovaný priemerný vek
11	25
47	30
63	35
48	40
23	45
12	50

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.1.3 Povedomie o kampaniach cestovnej kancelárie

Opýtaným, ktorí poznajú CK BUBO bola ďalej položená otázka, či si pamätajú na nejakú **kampaň** tejto cestovnej kancelárie za účelom zistenia pozornosti verejnosti na tieto kampane. Z 272 odpovedí si vyše trištvrte (78,68 %) respondentov nepamätalo na žiadnu kampaň CK BUBO.

Na kampane si teda spomenulo iba 58 z opýtaných respondentov (21,32 %). 11 opýtaných (4,04 %) si spomenulo na kampaň Cestujte a množte sa. Štyria respondenti (1,47 %) spomenuli festival Od pólu k pólu a 7 respondentov (2,57 %) spomenulo BUBO bál. Opýtaní si však mnohokrát asociovali kampane s rôznymi súťažami, zľavami alebo akciami cestovnej kancelárie, ktoré uvádzali ako odpovede k tejto otázke. Spomenuli najmä novoročné a valentínske zľavy, zľavy v spolupráci s DM drogériou, súťaž o zájazd v spolupráci s kníhkupectvom Martinus a iné.

2.7.1.4 Názory a návrhy na zlepšenie cestovnej kancelárie

173 respondentov (63,60 %) sa vyjadrilo k otvorenej otázke, aký majú **názor a čo by na cestovnej kancelárii zmenili**. 32 z nich (18,50 %) už s touto cestovnou kanceláriou zájazd absolvovalo, no iba piati z nich (2,89 %) by na nej nič nezmenili. Najčastejšie pripomienky mali respondenti k cenám zájazdov, išlo najmä o výšku a nadhodnotenie ceny a neviditeľnosť konečnej ceny pri vyhľadávaní zájazdov. Pre prehľadnosť sú najčastejšie vyskytujúce sa názory zobrazené v tabuľke.

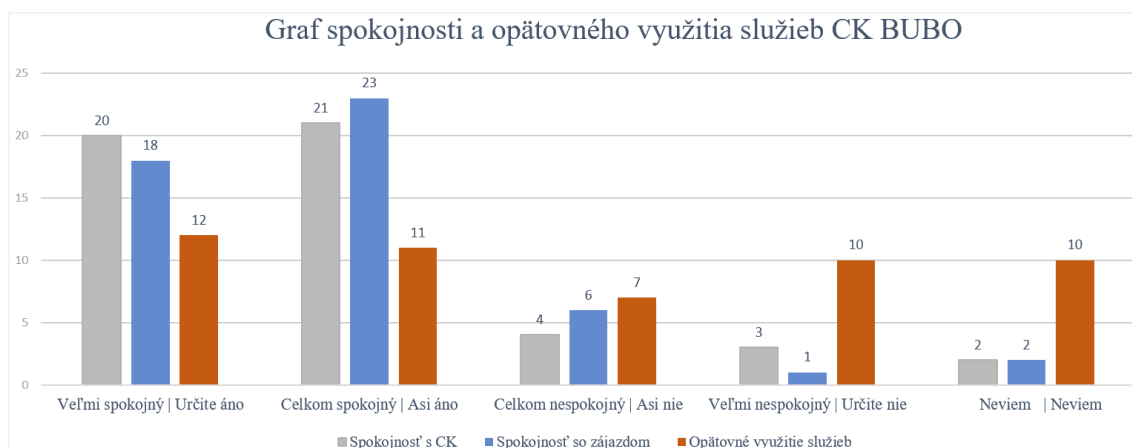
Tabuľka 5: Názory a návrhy na zlepšenie cestovnej kancelárie BUBO

Negatívny názor	Výskyt	Pozitívny názor	Výskyt	Návrhy na zmenu	Výskyt
Vysoká cena	17x	Kvalitná CK	7x	Zníženie ceny	46x
Nadhodnotená cena	10x	Pestrá ponuka	6x	Bezo zmeny	11x
Uponáhľané zájazdy	4x	Dlho fungujúca značka	4x	Väčšia propagácia	4x
Personál v kancelárii	4x	Sprievodcovia	3x	Viac informácií o zájazde	3x
Zlá zreteľnosť ceny	4x	Originálne zájazdy	3x	Kvalitnejší sprievodcovia	2x

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.1.5 Respondenti, ktorí využili služby cestovnej kancelárie BUBO

Päťdesiat respondentov (12,5 %) už niekedy využili služby cestovnej kancelárie BUBO. Týmto respondentom boli položené otázky o **spokojnosti s cestovnou kanceláriou, spokojnosti so zájazdom** a ich **názor, či by služby cestovnej kancelárie opäť využili**. Najviac ľudí označilo, že boli so zájazdom aj s cestovnou kanceláriou celkom spokojní. Služby cestovnej kancelárie by určite opäť určite využilo 12 respondentov (24 %) a určite nevyužilo 10 respondentov (20 %).



Graf 4: Graf spokojnosti a opätovného využitia služieb CK BUBO

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.1.6 Respondenti, ktorí nevyužili služby cestovnej kancelárie BUBO

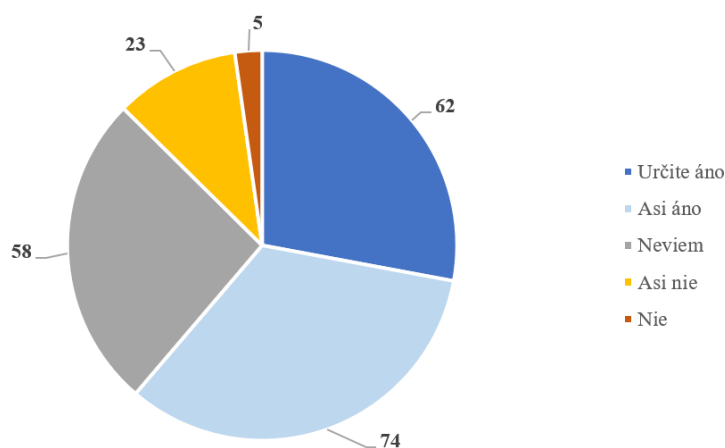
Z 272 respondentov, ktorí cestovnú kanceláriu poznajú, nevyužilo jej služby 222 opýtaných (81,62 %). V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť zvolené možnosti 202 respondentov (90,99 %) na otázku, **čo ich odrádza** od cestovania s CK BUBO. 20 respondentov (9,01 %) napísalo do odpovede vlastný dôvod, pričom traja respondenti napísali ako vlastnú možnosť nedostatočné povedomie o CK BUBO, v ďalších odpovediach boli spomenuté negatívne recenzie od svojich známych, príliš exotické destinácie alebo nevhodnosť zájazdu pri cestovaní s deťmi.

Tabuľka 6: Dôvod nevyužitia služieb cestovnej kancelárie BUBO

Možnosti na výber	Počet respondentov
Nerád/a cestujem cez cestovné kancelárie	71
Cena zájazdov nie je adekvátna, je príliš vysoká	61
Cena zájazdov je adekvátna, nemôžem si ich však finančne dovoliť	51
Nič ma neodrádza, cestujem s nimi rád/a	6
Príliš veľké skupiny	5
Nerád/a chodím na poznávacie zájazdy	4
Program zájazdov	4
Vek cestovateľov v skupinách	0

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

Nasledujúci graf udáva počty respondentov podľa odpovede na otázku, či by **využili služby CK BUBO, ak by jej ceny boli nižšie**. 136 opýtaných (61,26 %) na túto otázku odpovedalo kladne, ceny zájazdov majú teda na respondentov vysoký vplyv.



Graf 5: Graf využitia cestovnej kancelárie za podmienky nižšej ceny zájazdu

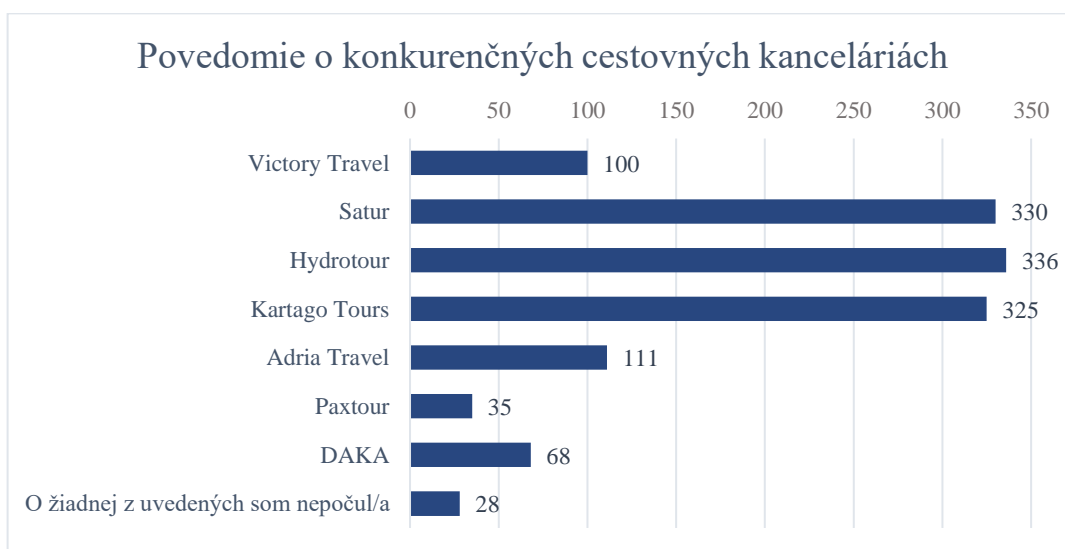
Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.2 Konkurenčné cestovné kancelárie

Všetkým 400 respondentom boli položené otázky týkajúce sa konkurenčných cestovných kancelárií pre zistenie ich mienky o týchto spoločnostiach a lepšie vytvorenie návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie cestovnej kancelárie BUBO.

2.7.2.1 Povedomie o konkurenčných cestovných kanceláriách

Pre získanie informácií o povedomí respondentov o konkurenčných cestovných kanceláriách, volili respondenti z výberu **cestovné kancelárie, o ktorých už niekedy počuli**. 400 opýtaných (100 %) malo možnosť vybrať viacero možností, ktoré sú spracované v nasledujúcom grafe. Najväčšie povedomie majú respondenti blízkych konkurentoch CK Hydrotour, CK Satur, a CK Kartago Tours. O priamom konkurentovi Victory Travel počulo už 100 respondentov (25 %).



Graf 6: Povedomie o konkurenčných cestovných kanceláriách
Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.2.2 Najlepšia cestovná kancelária na poznávací zájazd

Keďže produktom cestovnej kancelárie BUBO sú poznávacie zájazdy, odpovedali respondenti na otvorenú otázku, **akú cestovnú kanceláriu by využili na poznávací zájazd**. Väčšina respondentov by si vybrala medzi viacerými cestovnými kanceláriami. Poznávací zájazd by však až 200 respondentov (50 %) absolvovalo individuálne bez cestovnej kancelárie. Najčastejšie spomenutou cestovnou kanceláriou bola

CK BUBO, s počtom 41 respondentov (10,25 %). Na ďalších priečkach bola CK Satur a CK Hydrotour. Bez preferencie bolo 14 respondentov (3,5 %), ktorí by si zájazd vybrali podľa výhodnej ponuky akejkoľvek cestovnej kancelárie. Priameho konkurenta CK BUBO, ktorým je Victory Travel by si zvolili iba štyria respondenti (1 %). Cestovnú kanceláriu DAKA by si zvolilo šesť opýtaných (1,5 %). Pre prehľadnosť sú najčastejšie vyskytujúce sa odpovede zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 7: Najlepšia cestovná kancelária na poznávací zájazd

Cestovná kancelária	Počet odpovedí
Individuálne bez cestovnej kancelárie	200
BUBO	41
Satur	24
Hydrotour	16
Podľa ponuky	14
Kartago Tours	12

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.3 Využívanie cestovných kancelárií

Z celkového počtu 400 opýtaných, uviedlo iba 90 respondentov (22,5 %), že **využívajú cestovné kancelárie alebo agentúry**. Individuálne cestovanie je v poslednej dobe veľkým trendom, ktorý sa u mnohých ľudí stáva substitútom za využívanie cestovných kancelárií a agentúr. Cestovanie na vlastnú päsť využíva až 310 respondentov (77,5 %), teda vyše tri štvrtiny opýtaných.

2.7.3.1 Respondenti využívajúci cestovné kancelárie

Opýtaným bola položená otvorená otázka, **akú cestovnú kanceláriu najčastejšie využívajú** a prečo. Túto otázku zodpovedalo 74 respondentov (82,22 %) z 90 opýtaných (22,5 %) využívajúcich cestovné kancelárie. V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené najčastejšie cestovné kancelárie podľa typu dovolenky, ktorú respondenti najčastejšie absolvujú a dôvody k ich využitiu. CK Satur bola najviac využívanou cestovnou kanceláriou až v štyroch kategóriách.

Tabuľka 8: Využívanie cestovných kancelárií podľa typu zájazdu

	Cestovná kancelária	Počet	Dôvody
Pobytovo-poznávací zájazd			
	Satur	6x	informovanosť, rodinné zľavy
	Hydrotour	3x	spoľahlivosť
	Kartago	2x	
	Podľa ponuky	2x	
	Tip Travel	2x	výhodné ceny
Pobyty pri mori			
	Satur	9x	spoľahlivosť, výhodné ceny
	Tip Travel	6x	spoľahlivosť, výhodné ceny, organizácia
	Kartago	6x	spoľahlivosť, výhodné ceny, organizácia
	Hydrotour	5x	výhodné ceny, organizácia a služby
	Podľa ponuky	4x	podľa cien a služieb
	Koala	4x	spoľahlivosť, výhodné ceny, personál
Pobyty v horách			
	Satur	1x	
	Hydrotour	1x	
	BUBO	1x	
Poznávacie pobyty			
	Satur	3x	bezpečnosť, organizácia
	BUBO	2x	spríevodcovia, program
	Kartago	2x	
	Adria	2x	krátke zájazdy, výhodné ceny, program
	Hydrotour	1x	bezpečnosť, organizácia
Výletné plavby			
	Norweigan	1x	
	Costa	1x	
Wellness pobyty			
	Fifo	1x	

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.3.2 Respondenti cestujúci individuálne

310 respondentov (77,5 %) nevyužíva služby cestovných kancelárií. Ako **spôsob dopravy** volia najčastejšie kombináciu auto alebo lietadlo, ktorú využíva 82 respondentov (26,45 %). Výhradne leteckú dopravu využíva až 78 respondentov (25,16 %). Tretia najčastejšia forma dopravy bola kombinácia auto, lietadlo a vlak, ktorú využíva 28 respondentov (9,03 %). Výhradne autom cestuje 24 respondentov (7,74 %). 75 respondentov (24,19 %) popísalo ako jediný **dôvod cestovania bez cestovných kancelárií** ich vysokú cenu. 51 respondentov (16,45 %) si rado plánuje celý výlet samo a 50 respondentov (16,13 %) uviedlo ako dôvod cestovania na vlastnú päsť výhodnú cenu

a flexibilitu počas výletu. 41 respondentov (13,23 %) využíva individuálne cestovanie pre individuálny program a flexibilitu oproti cestovným kanceláriám, pričom rozdielnosť cien ako dôvod nespomenuli. Ôsmim respondentom (2,58 %) nevyhovuje cestovanie v skupinách. Niektorí respondenti ako dôvod spomenuli taktiež zlú skúsenosť s cestovnými kancelárkami či nevyhovujúce ponuky služieb.

2.7.4 Všeobecné informácie

Respondentom boli ku koncu dotazníka položené všeobecné otázky, ktoré sa týkali všetkých 400 opýtaných.

2.7.4.1 Rezervácia dovolenky

Opýtaným bola položená otázka, aký **spôsob rezervovania dovolenky** využívajú najčastejšie. Až 332 respondentov (83 %) si rezervuje svoju dovolenku cez internet. V kamennej predajni cestovnej kancelárie si dovolenku rezervuje 51 respondentov (12,75 %) a 10 respondentov (2,5 %) si objednáva zájazd telefonicky. Ostatní opýtaní si dovolenky nezvyknú rezervovať.

2.7.4.2 Cestovanie s deťmi

Cestovná kancelária BUBO by rada podporila cestovanie s deťmi. Veľakrát však ľudia neradi cestujú so svojimi malými deťmi a to z rôznych dôvodov.

Zo 161 respondentov, ktorí majú malé deti, by s nimi na organizovaný poznávací zájazd mimo Európu určite išlo 47 respondentov (29,19 %) a pravdepodobne išlo 39 opýtaných (24,22 %). Traja opýtaní (1,86 %) by nešli so svojimi deťmi na poznávací zájazd organizovaný cestovnou kanceláriou, išli by s nimi však individuálne. Najčastejším **dôvodom nescestovania s malými deťmi mimo Európu**, je obava o ich bezpečnosť, ktorú má 39 respondentov (24,22 %). Dvanásť respondentov (7,45 %) si myslí, že ich deti by o takýto typ zájazdu nemali záujem. Dá sa predpokladať, že respondenti majú skreslené povedomie o cestovaní s malými deťmi. „Predovšetkým, obavy nie sú

na mieste,“ ubezpečuje cestovná kancelária obávajúcu sa verejnosť. „Ukážte deťom svet,“ vyzýva rodičov cestovať so svojimi deťmi (127).



Graf 7: Využitie organizovaného poznávacieho zájazdu s deťmi mimo Európu
Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.4.3 Typy zájazdov

Najviac, teda 154 respondentov (38,5 %) preferuje **typ zájazdu**, ktorý je kombináciou poznávacieho a pobytového zájazdu. 187 respondentov (45,25 %) chodí najčastejšie výhradne na poznávací alebo pobytový zájazd. Pobytu v horách a wellness pobytu absolvuje najradšej 39 respondentov (9,75 %).

Tabuľka 9: Obľúbený typ zájazdu

Typ zájazdu	Počet respondentov
Pobytovo-poznávací zájazd	154
Poznávací zájazd	97
Pobyt pri mori	90
Pobyt v horách	29
Wellness pobyt	10
Iné	15
Akýkoľvek	5

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

Najobľúbenejšou aktivitou pri **kombinácii poznávacieho a pobytového** zájazdu, je relaxovanie, ktoré zvolilo 133 respondentov (86,36 %) zo 154 opýtaných (38,5 %). Najobľúbenejšie kombinácie aktivít pri pobytovo-poznávacom zájazde, je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke farebne zvýraznené. Respondenti na zájazde najčastejšie kombinujú relax, turistiku, pozeranie pamiatok a konzumáciu tradičných jedál.

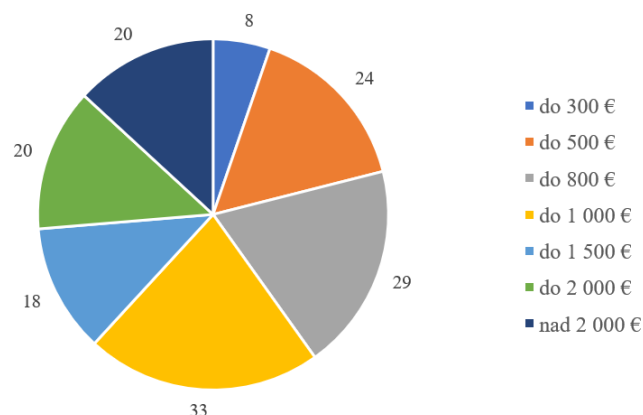
Tabuľka 10: Obľúbené aktivity pobytovo-poznávacieho zájazdu

Relax	Túry	Pozeranie pamiatok	Konzumácia tradičných jedál	Nakupovanie	Počet
X	X	X	X		17x
X	X	X			14x
X		X	X		13x
X		X	X	X	9x

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

Najčastejšie destinácie sú pre tento kombinovaný zájazd Európa, Ázia a Severná Amerika. 57 respondentov (37,01 %) volí na tento kombinovaný zájazd najradšej Európu, 14 respondentov (9,09 %) Áziu a 10 respondentov (6,49 %) Severnú Ameriku. Na mieste destinácie pri kombinácii poznávacieho a pobytového zájazdu nezáleží 57 respondentom (35,07 %).

Najviac, teda 33 respondentov (21,43 %) zvykne za tento typ zájazdu utrátiť 800 – 1_000 €. –Sumu nad 2 000 €, ktorá je väčšinou cenou zájazdov cestovnej kancelárie, zvykne utrátiť 20 respondentov (12,99 %). V nasledujúcom grafe je možné vidieť počet respondentov a sumy, ktoré najčastejšie zaplatia za pobytovo-poznávací zájazd.



Graf 8: Priemerne utratená suma za pobytovo-poznávaci zájazd
Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

Hlavnou aktivitou je na **poznávacích zájazdoch** pozeranie pamiatok, ktoré zvolilo 89 respondentov (91,75 %) z 97 respondentov (24,25 %). Medzi hlavné aktivity patrí aj konzumácia tradičných jedál, ktorú zvolilo 71 respondentov (73,20 %). Najčastejšie kombinácie aktivít je možné vidieť zvýraznené v nasledujúcej tabuľke.

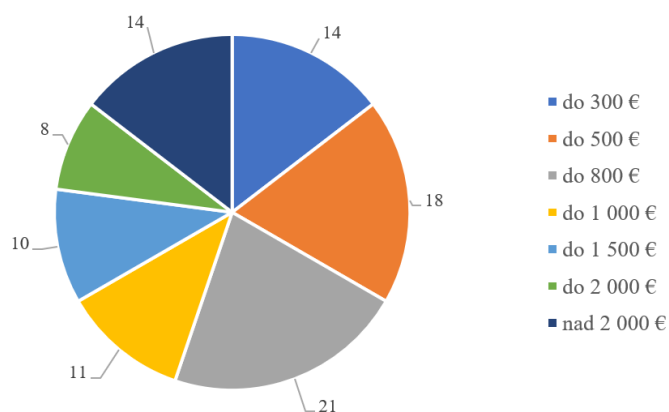
Tabuľka 11: Obľúbené aktivity poznávacieho zájazdu

Relax	Túry	Pozeranie pamiatok	Konzumácia tradičných jedál	Nakupovanie	Počet
		X	X		9x
	X	X	X		9x
X		X	X		8x
X		X	X	X	6x

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

Poznávacie zájazdy absolvuje 50 respondentov (51,55 %) najradšej v Európe, 28 respondentom (28,87 %) nezáleží na mieste destinácie a dvanásť opýtaní (12,37 %) strávia poznávaci zájazd najradšej v Ázii.

Najviac, teda 21 respondentov (21,65 %) je za poznávaci zájazd ochotných zaplatiť 500 – 800 €. Za tento typ zájazdu zaplatí takmer tretina respondentov nad 1000 €. Vyše 2 000 € minie za zájazd 14 respondentov (14,43 %). Počet respondentov a sumy, ktoré najčastejšie zaplatia za poznávaci zájazd je možné vidieť v nasledujúcom grafe.



Graf 9: Priemerne utratená suma za poznávací zájazd
Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

Na **pobytových zájazdoch** je najčastejšou aktivitou relaxácia a to u 88 respondentov (97,78 %) z 90 respondentov (22,5 %). U 20 respondentov (22,22 %) je relaxácia jedinou aktivitou pobytového zájazdu. 56 respondentov (62,22 %) v rámci tohto pobytu taktiež pozerá pamiatky a 42 respondentov (46,67 %) konzumuje na pobytových zájazdoch tradičné jedlá zvolenej destinácie. Najčastejšie kombinácie aktivít na pobytovom zájazde je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke

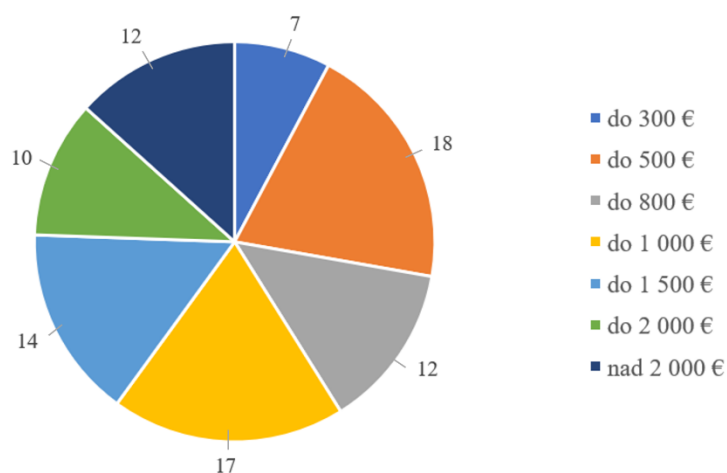
Tabuľka 12: Obľúbené aktivity pobytového zájazdu

Relax	Túry	Pozeranie pamiatok	Konzumácia tradičných jedál	Nakupovanie	Počet
X					20x
X		X	X		10x
X		X			7x
X		X	X	X	5x

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

64 respondentov (71,11 %) absolvuje pobytové zájazdy najradšej v Európe, 15 respondentom (16,67 %) na mieste nezáleží a šiesti respondenti (6,67 %) strávia svoj pobyt najradšej v Afrike.

Najviac, teda 18 respondentov (20 %) utratí za pobytový zájazd 300-500 €. Nad 1000 € zaplatí za pobytový zájazd 36 respondentov (40 %). Ceny zájazdov s počtami respondentov je možné vidieť v nasledujúcom grafe.



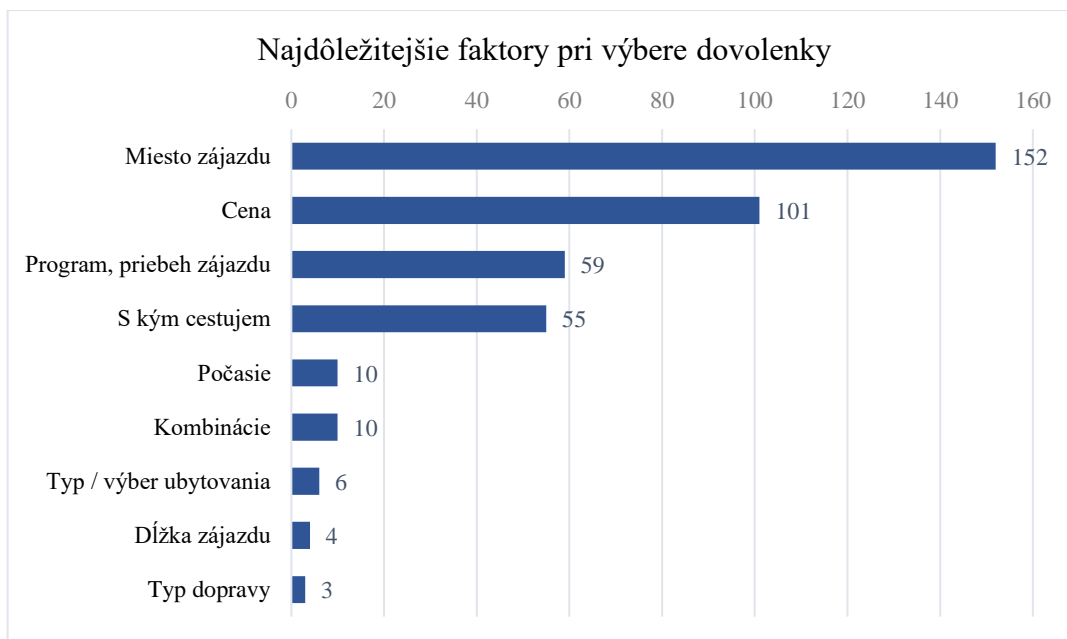
Graf 10: Priemerne utratená suma za pobytový zájazd
 Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.4.4 Spoločnosť pri cestovaní

Respondentom bola položená otázka, **s kým najčastejšie cestujú**. 147 respondentov (36,75 %) zo všetkých 400 opýtaných trávi najradšej dovolenky s rodinou. S partnerom zvykne cestovať 133 respondentov (33,25 %) a s priateľmi 84 respondentov (21 %). Sami cestujú šesťnásť respondentov (4 %) a 13 respondentom (3,25 %) nezáleží na tom, akú budú mať pri sebe spoločnosť. Siedmi respondentov (1,75 %) majú iné preferencie.

2.7.4.5 Dôležité faktory pri výbere dovolenky

V nasledujúcom grafe je možné vidieť najdôležitejšie **faktory pri výbere dovolenky**. Najdôležitejším faktorom je pre respondentov miesto destinácie. Vyše štvrtine respondentom (25,25 %) najviac záleží na cene zájazdu. Program zájazdu je najdôležitejší pre 59 respondentov (14,75 %).



Graf 11: Najdôležitejšie faktory pri výbere dovolenky
Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.4.6 Cestovateľské podujatia

Nasledujúci graf zobrazuje **návštevnosť respondentov na uvedených cestovateľských podujatiach**. 242 respondentov (60,5 %) sa nezúčastňuje na uvedených cestovateľských podujatiach, ktoré sú podporou cestovania a podporou predaja cestovných kancelárií. Na prednášky o cestovaní chodí 85 respondentov (21,25 %), premietania s CK BUBO však navštevuje iba 32 opýtaných (8 %).



Graf 12: Návštevnosť cestovateľských podujatí

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím dát z marketingového výskumu

2.7.5 Zhrnutie marketingového výskumu

Z výskumu sa dajú vyvodiť rôzne závery, ktoré môžu mať vplyv na cestovnú kanceláriu BUBO. Názory respondentov, ktorí už s CK BUBO cestovali, sa líšia, väčšina z nich však bola vcelku spokojná. Najčastejším dôvodom necestovania s CK BUBO je všeobecné nevyužívanie cestovných kancelárií, miesto toho respondenti radšej cestujú na vlastnú päsť. Druhým najčastejším dôvodom je príliš vysoká cena zájazdov, pričom takmer dve tretiny respondentov by využili služby CK BUBO pri znížení cien jej zájazdov. Najznámejšími konkurentami sú CK Hydrotour, CK Satur a CK Kartago Tours, pričom služby cestovnej kancelárie Satur využíva ako primárnu voľbu najviac opýtaných pri viacerých typoch zájazdov. Na poznávací zájazd by však po cestovaní na vlastnú päsť stále zvolilo najviac respondentov CK BUBO.

Individuálni cestovatelia volia najčastejšie spôsob dopravy kombináciu automobilovú a leteckú dopravu, veľa respondentov však takisto volí výhradne leteckú dopravu. Dôvodom cestovania na vlastnú päsť je najčastejšie nižšia cena oproti cestovným kanceláriám ako aj vyššia flexibilita počas zájazdu.

Internet má v dnešnej dobe vysoký vplyv aj na cestovné kancelárie. Na rezerváciu dovolení cez internet využíva v dnešnej dobe vyše 80 % respondentov, najviac opýtaných má povedomie o CK BUBO takisto vďaka internetovým stránkam. Vysoký

počet respondentov si nepamätá kampane cestovnej kancelárie, najviac zapamätateľná však bola kampaň Cestujte a množte sa, na ktorú si spomenulo najviac opýtaných.

Najobľúbenejšie zájazdy respondentov sú pobytovo-poznávacie najmä v rámci Európy s rozpočtom 800 – 1000 €. Obľúbené sú aj poznávacie zájazdy, taktiež v Európe a pri rozpočte 500 – 800 €. Na pobytové zájazdy má najviac respondentov nasporených 300 – 500 €. Poznávacie zájazdy s deťmi nie sú na Slovensku veľmi populárne, veľký počet rodičov by s nimi necestovalo mimo Európu z obavy o ich bezpečnosť. Snaha cestovnej kancelárie BUBO je zmeniť túto mienku.

2.8 Súhrn analýz

Táto kapitola je súhrnom predchádzajúcich analýz cestovnej kancelárie BUBO v podobe prístupu matice SWOT identifikujúcej silné a slabé stránky a príležitosti a hrozby spoločnosti. Súhrn analýz slúži k vytvoreniu vhodných návrhov marketingovej komunikácie cestovnej kancelárie BUBO.

Tabuľka 13: Súhrn analýz

Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
Postavenie značky na trhu Silná, dôveryhodná značka Lokalita pobočky Silná podpora predaja Dizajn značky (katalógov, webu) Pozitívny prieskum spokojnosti Kvalitní sprievodcovia	Vysoké ceny Zavádzajúce ceny Vek klientely Veľké skupiny Neflexibilný program Vzťahy s verejnosťou Nedokončená webová stránka
Opportunities (príležitosti)	Threats (hrozby)
Rastúci záujem o cestovanie Zvýšenie pozitívneho povedomia o spoločnosti Udržanie stálych zákazníkov Oslovenie mladších zákazníkov Oslovenie rodín s deťmi Verní zákazníci	Substitúty – individuálne cestovanie Bezpečnostná situácia krajín Obavy o bezpečnosť cestovania Ekonomická situácia Konkurencia Strata zákazníkov Mediálne škandály

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových analýz

2.8.1 Silné stránky spoločnosti

Medzi silné stránky cestovnej kancelárie BUBO patrí jej postavenie na trhu. Ide o silnú a dôveryhodnú značku s kvalitnými službami a sprievodcami, ktorá sa na tomto trhu nachádza už od roku 1992. Keďže je najväčšom cestovnou kanceláriou na Slovensku, patrí medzi jednotku na trhu. Okrem kvalitného produktu, ktorým je poskytovanie zájazdov, je v rámci marketingového mixu pozitívom aj lokalita pobočky, ktorá sa nachádza v centre hlavného mesta. Spoločnosť má silnú podporu predaja, v rámci ktorého usporadúva cestovateľské festivaly, BUBO bály, kampane, zľavy, súťaže, premietania, zúčastňuje sa na diskusiách, prednáškach či uverejňuje príspevky na blogoch.

2.8.2 Slabé stránky spoločnosti

Napriek tomu, že ľudia túto značku poznajú, povedomie o nej nie je vždy pozitívne. Medzi slabé stránky tejto spoločnosti preto patria vzťahy s verejnosťou. Verejnosť vidí túto cestovnú kanceláriu väčšinou ako spoločnosť poskytujúcu služby s nadhodnotenými cenami, ktoré sú často zavádzajúce a netransparentné. Klienti tejto cestovnej kancelárie vidia často slabé stránky spoločnosti v neflexibilnom programe počas zájazdu, veľkých skupinách, vysokom veku klientely či nespravodlivosti pri porovnaní ceny s kvalitou produktu. Medzi slabé stránky spoločnosti patrí taktiež jej nedokončený web, ktorý môže potenciálnych zákazníkov odľakáť od kúpy zájazdov.

2.8.3 Príležitosti spoločnosti

Každým rokom sa neustále zvyšuje záujem ľudí o cestovanie, čo je jednou z podstatných príležitostí cestovných kancelárií. Rastúci záujem o cestovanie vyvoláva takisto príležitosť zvýšenia pozitívneho povedomia o tejto spoločnosti, pričom dokáže osloviť aj mladších zákazníkov či rodiny s deťmi. Pri realizácii týchto príležitostí môže takisto využiť príležitosť udržania si doterajších zákazníkom, ktorí sú spokojní so službami cestovnej kancelárie BUBO. Silnou stránkou ako aj príležitosťou na propagáciu je taktiež množstvo niekoľkoročných verných zákazníkov zdieľajúcich svoje pozitívne skúsenosti s cestovnou kanceláriou.

2.8.4 Hrozby spoločnosti

Medzi najplyvnejšie hrozby spoločnosti patrí náhrada jej produktu substitútmi, v tomto prípade konkrétne individuálnym cestovaním, o ktorý je v dnešnej dobe stále väčší záujem. Čoraz menej ľudí tak využíva služby cestovných kancelárií, čo sa môže odraziť aj pri predaji zájazdov cestovnej kancelárie BUBO. Hrozbou straty zákazníkov je taktiež bezpečnostná a ekonomická situácia v krajinách, ktoré sú v posledných rokoch veľmi nestále. Zvýšené obavy cestovania aj do bezpečných krajín môžu taktiež na istú dobu znížiť záujem o cestovanie a tým aj služby cestovnej kancelárie BUBO. Táto spoločnosť má za sebou takisto rôzne mediálne škandály, o ktorých sa verejnosť veľakrát dozvie z rôznych príspevkov na internete či v tlači, kde sa v diskusiách pod nimi často nachádzajú negatívne názory na túto spoločnosť, ktoré sú hrozbou pre chod spoločnosti.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ

Na základe výstupov analytickej časti bakalárskej práce sú v tejto časti práce vytvorené hlavné cieľové segmenty pre tvorbu návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti BUBO travel agency, s.r.o.. Vlastné návrhy riešení sú vyhotovené s cieľom zlepšenia marketingovej komunikácie spoločnosti a ich realizáciou by malo dôjsť k rozšíreniu povedomia o cestovnej kancelárii a tým k osloveniu väčšieho spektra zákazníkov.

3.1 Hlavné cieľové segmenty

Pri súhrne výstupov analytickej časti práce boli zhrnuté možné príležitosti zlepšenia marketingovej komunikácie cestovnej kancelárie BUBO. Hlavnými príležitosťami boli **zvýšenie pozitívneho povedomia o spoločnosti** ako aj udržanie stálych zákazníkov vďaka rastúcemu záujmu o cestovanie, **oslovenie rodín s deťmi** a **oslovenie mladších zákazníkov**. Táto časť práce je zameraná práve na vytvorenie vlastných návrhov na zlepšenie komunikačného mixu týchto troch segmentov.

3.2 Zvýšenie pozitívneho povedomia o spoločnosti

Vyššie dve tretiny respondentov (68 %) marketingového výskumu v analytickej časti práce bolo oboznámených s cestovnou kanceláriou BUBO. Toto povedomie však nebolo vždy pozitívne a preto by bolo vhodné **zvýšiť pozitívne povedomie o spoločnosti**.

3.2.1 SEO – optimalizácia pre vyhľadávače

Ako bolo v analytickej časti uvedené, cez webové vyhľadávače sa na stránky cestovnej kancelárie BUBO dostane takmer o 20 % menej ľudí v porovnaní s konkurenčnou cestovnou kanceláriou Satur. Môže za to aj fakt, že cestovná kancelária BUBO sa pri vyhľadávaní väčšinou nenachádza na prvej stránke výsledkov vyhľadávača Google, ktorá získava 95 % celkovej návštevnosti vyhľadávania. Zvýšenie povedomia o cestovnej kancelárii sa tak dá získať **optimalizáciou pre vyhľadávače (SEO)**, ktorou je možné dostať spoločnosť na vyššie priečky pri vyhľadávaní, a tým získať vyššiu

pozornosť presmerovaním potenciálneho zákazníka na webovú stránku spoločnosti. Jedným z návrhov zvýšenia povedomia o spoločnosti je preto **organické SEO**. Výhodou SEO je v porovnaní s platenou reklamou jeho **autentickosť a vyvolanie dôvery** ako aj **ušetrenie nákladov**, ktoré by boli použité na platenú reklamu. Má takisto dlhodobé účinky a nepretláča záujemcom svoju stránku reklamným označením, ktoré ich môže odradiť. Tento návrh je predložený s odporúčaným začatím **na konci leta tohto roka**, pričom posun na vyššie priečky vo vyhľadávачoch je vo väčšine prípadov možné zachytiť od troch do šiestich mesiacov od aplikovania organického SEO. Prvé výsledky by sa teda pri správnom optimalizovaní mohli ukázať začiatkom budúceho roka (120).

Cieľom tohto návrhu **nie je priame zvýšenie zisku, ale zvýšenie povedomia o značke**, o jej kvalite, autenticite a ponuke, **s motívom marketingového trendu lovemarks**, založenom na emocionálnom vzťahu zákazníka k značke. Týmto spôsobom dokáže spoločnosť vzdelávať svojich potenciálnych zákazníkov, vytvoriť si s nimi emočné spojenie a vybudovať si k nim tak **dôveru**. Spoločnosť má u spotrebiteľa o 131 % väčšiu šancu zakúpenia produktu po získaní vzdelávacích informácií v skorej fáze svojho záujmu. Pri cestovnom ruchu tak môžeme hovoriť o fáze premýšľania či plánovania v procese kúpy dovolenky, preto je dôležité ľudí informovať a vzdelávať už v týchto fázach (128).

Nástrojmi SEO sú využívanie **klúčových slov**, získavanie **spätných odkazov**, vytváranie **vysokokvalitného obsahu** či **zmena v infraštruktúre webu**. Každý z týchto prvkov by preto mala spoločnosť aplikovať pre optimalizáciu pre vyhľadávачe a tým aj zlepšenie svojej marketingovej komunikácie s verejnosťou.

Ceny analýzy spoločnosti pre SEO optimalizáciu sa na základe veľkosti webu a doby spolupráce pohybujú od 150 € do 2 000 € mesačne . Túto sumu však nepovažujem za náklad spoločnosti, keďže v nasledujúcich návrhoch budú zobrazené SEO odporúčania, podľa ktorých sa môže spoločnosť riadiť. Náklady by preto boli v tomto prípade nulové. (129), (130).

3.2.1.1 Optimalizácia pomocou kľúčových slov

V prvej fáze procesu kúpy klient premýšľa o možnostiach kam cestovať, v druhej fáze si o tejto destinácii zisťuje bližšie informácie. Tieto fázy sú najdlhšími obdobiami tohto procesu, preto by mali mať autori pri vytváraní článkov na pamäti, že príspevky počas celého roka vytvárajú zväčša **pre ľudí, ktorí ešte nie sú pripravení kupovať**. Spoločnosť by sa preto mala zamerať najmä na poskytnutie informácii o destinácii a až na konci príspevku priamo poukázať na svoju ponuku odporúčaných zájazdov do týchto krajín.

Pri vyhľadávaní týchto informácií klient často využije práve vyhľadávač Google. Keďže iné vyhľadávače, akými sú napríklad Yahoo! alebo Bing, využíva najmä na Slovensku zanedbateľné percento obyvateľov, je tento návrh sústredený na optimalizáciu pre vyhľadávač Google. Pomocou tohto vyhľadávača chce užívateľ získať odpovede na otázky ako napríklad: „Čo vidieť v Bangkoku?“ alebo „Kedy ísť do Thajska?“ Po zadaní otázky zobrazí vyhľadávač niekoľko príspevkov o cestovaní, ponúk zájazdov či rád na individuálne cestovanie. Cestovná kancelária BUBO by preto mala pre ľudí v týchto fázach procesu **vytvárať príspevky obsahujúce odpovede na ich otázky so zakomponovaním kľúčových slov, ktoré vyhľadávajú** a tým prinášať hodnotný a kvalitný obsah, ktorý sa pre vysoký záujem zobrazí na popredných priečkach vo vyhľadávači. Týmto spôsobom sa záujemcovia už v tejto fáze dostanú na stránku CK BUBO a tým pádom sa nebudú rozptyľovať na iných stránkach s inými informáciami a ponukami.

V rámci kľúčových slov by nemalo chýbať ani **zoskupovanie kľúčových slov**. Autori by teda nemali poskytovať iba odpovede na otázky čitateľov ale využívať celé slovné spojenia či vety, ktoré ľudia vyhľadávajú. V článkoch by mali byť teda obsiahnuté konkrétne celé vety ako napríklad: *Čo potrebujete vedieť pred odletom do Thajska? alebo 5 miest, ktoré treba v Thajsku navštíviť.*

Keďže využívanie kľúčových slov a zoskupovanie kľúčových slov v príspevkoch je v dnešnej dobe veľmi populárne a používajú ho takmer všetci autori článkov na internete je vhodné dostať príspevky CK BUBO ešte o úroveň vyššie, a to na **zoskupovanie tém**. Zoskupovanie tém sa dá využiť tým, že uverejnené príspevky budú zaradené do určitých kategórií. Príkladom môže byť príspevok s názvom

3 dni v Bangkoku, ktorý by bol zaradený do kategórie *Cestovanie po Ázii*. Vďaka zoskupeniu tém sa pri úspešnosti jedného príspevku populárni celá jeho kategória a tým aj ostatné články, ktoré pod túto kategóriu spadajú (131).

3.2.1.2 Optimalizácia pomocou hypertextových a spätných odkazov

V príspevkoch by mali autori využívať **hypertextové odkazy**, ktoré čitateľov presmerujú na ďalší článok alebo na informácie o zájazde. Okrem týchto interných odkazov môže cestovná kancelária využívať aj **externé spätné odkazy** na webové stránky, ktoré vo svojich článkoch spomínajú cestovnú kanceláriu BUBO. Spätné odkazy môžu externe odkazovať aj na svoje sociálne siete, napríklad odkazom na video, ktoré uverejnia na Youtube profile cestovnej kancelárie. Vyhľadávač Google týmito externými odkazmi viac porozumie zameraniu spoločnosti a vytvorí si tak prepojenia CK BUBO s rôznymi stránkami s cestovateľským obsahom. V analytickej časti bolo spomenuté, že návštevníci webu CK BUBO zostávajú na jej webových stránkach o v priemere o minútu kratšie v porovnaní s konkurenčnou cestovnou kanceláriou Satur. Čitatelia budú mať vďaka týmto odkazom predpoklad zostať na stránke dlhšie, keďže sa budú môcť dozvedieť viac zaujímavých informácií kliknutím na odkazy v článku.

3.2.1.3 Optimalizácia obsahu a štruktúry príspevkov

Hodnotný obsah spočíva aj v odovzdaní informácií, o ktorých čitatelia ešte nepočuli. Autori by mali čitateľom priniesť **nové informácie** a dať im pocit, že **sprievodcovia, ktorí tieto príspevky píšú, sa v týchto destináciách perfektne vyznajú**. Cestovná kancelária by mala informovať svojich čitateľov aj **o nevšedných lokalitách**, keďže ponúka zájazdy aj do netradičných, menej populárnych destinácií, akými sú napríklad polárne oblasti alebo krajiny, ktoré sa kvôli bezpečnosti odporúča navštíviť iba v organizovaných skupinách so sprievodcom. Pre Slovákov však môže byť neznámych aj veľa ázijských krajín, keďže ako z marketingového výskumu vyplýva, väčšina z nich najradšej cestuje po Európe. Tento fakt však môže byť spôsobený aj tým, že o Ázii majú nedostatočné či mylné informácie.

Ako bolo možné vidieť v analytickej časti, niektorí účastníci zájazdov písali negatívne recenzie, jedným z nich bola aj negatívna recenzia na sociálne zariadenia na Kube. Väčšou informovanosťou o lokalitách by sa tak mali **zlepšiť aj recenzie na sociálnych siet'ach**, keďže by sa užívatelia po prečítaní článkov dozvedeli viac informácií o spôsobe života v týchto lokalitách a aj podmienkach, ktoré môžu očakávať. Týmto by bol splnený aj jeden z návrhov viacerých respondentov v marketingovom výskume, ktorým bolo **zvýšenie informovanosti o zájazdoch**, ktorú oceňujú aj pri konkurenčných cestovných kanceláriách.

Cestovná kancelária tak môže využiť tzv. **stratégiu modrého oceánu**, kedy v prvom rade nevyužíva priame prostriedky predaja, ale vytvára ponuku podľa dopytu zákazníka v jednotlivých fázach procesu kúpy dovolenky. V rámci tejto stratégie môže aplikovať aj svoju ponuku netradičných destinácií, o ktorých bude informovať čitateľov vo svojich príspevkoch a dá tak povedomia aj menej populárne a menej známe destinácie. V príspevkoch by nemali chýbať zaujímavé dôvody, prečo túto destináciu navštíviť a čo všetko v nej môžu zažiť. Autori by však nemali prezradiť úplne všetko, čím **nechajú potenciálneho zákazníka v napätí a zvedavosti so záujmom dozvedieť sa viac**. Pre väčší záujem by však mali autori zdieľať aj typické **príspevky o aktuálnom dianí a udalostiach v cestovaní**, ako aj témach prispôbených ročnému obdobiu či nadchádzajúcim sviatkom (132).

V príspevkoch je vhodné využívať **vlastné fotografie** zo zájazdov, ktoré sú pre čitateľa autentické. Ako bolo v analytickej časti spomenuté, ľudia venujú päťkrát väčšiu pozornosť vizuálnemu obsahu oproti tradičnému textu. V opačnom prípade nemusia čitatelia týmto článkom dôverovať a začnú vyhľadávať užívateľské recenzie o destináciách na iných cestovateľských stránkach. Navrhujem po súhlase klientov zverejňovať fotografie účastníkov zájazdu ako aj lokálnych obyvateľov, zachytiť zážitky a reakcie, a nefotografovať iba typické známe pamiatky. Týmto fotografiami vyvolá cestovná kancelária u ľudí emócie a ubezpečí ich o pravdivosti svojho sloganu „Lovci zážitkov“. **Fotografie by mali byť po skončení zájazdu odosielané jeho účastníkom**, ktorí ich následne môžu **zdieľať na svojich sociálnych siet'ach** a označovať na nich profil cestovnej kancelárie BUBO. Túto úlohu bude mať na starosti sprievodca daného zájazdu, ktorý po jeho ukončení fotografie pretriedi a odošle na e-mailové adresy účastníkov.

Atraktivite príspevkov pomôže aj publikovanie **videí** zo zájazdu, či už na sociálnych sieťach alebo v príspevkoch na blogu. Pridanú hodnotu majú v dnešnej dobe napríklad aj **360° videá**. Potenciálni zákazníci tak dostanú ešte väčší pocit autenticity z atmosféry v danej destinácii. Tieto videá a fotografie taktiež ušetria čitateľovi čas a trpezlivosť, pokiaľ nemá záujem o čítanie celého článku. Vizualný obsah v podobe **virtuálnej reality** je relevantnou náhradou, ktorú čitateľ ocení, pokiaľ mal obmedzený čas a pozornosť na prijatie informácií. Tieto snímky tak navodia ľuďom pocit záujmu zistiť o daných destináciách viac, ako bolo spomenuté aj v analytickej časti práce. Z tohto dôvodu by bolo vhodné zvážiť kúpu 360° kamery, ktorej cena sa pohybuje v rozmedzí 90 – 633,40 €. Mojm odporúčaním je zakúpenie kamery *Ricoh Theta SC Beige* za cenu 225,75 €. Táto 360° kamera patrí medzi odporúčané kamery predajne MALL.SK, má Full HD rozlíšenie, vysokorýchlostný Wi-Fi prenos, možnosť Live-view zobrazenia na smartfóne a pamäť na 1 600 snímok. Táto kamera sa nachádza v kategórii *outdoorové kamery*, čo je vhodná vlastnosť pre potreby cestovnej kancelárie na kvalitné 360° snímky a videá destinácií (133).

3.2.1.4 Optimalizácia kvality a kvantity príspevkov

Ako bolo v analytickej časti práce uvedené, CK BUBO mala v pláne na roky 2018 a 2019 rozšíriť príspevky na svojom blogu. Spoločnosť by mala v tejto myšlienke pokračovať, rozšíriť svoju podstránku www.bubo.sk/blog o viacero príspevkov, do ktorých by mala pridávať **cestovateľské príspevky s výrazne menším rozsahom ako doteraz**. Ako už bolo spomenuté, pre dosiahnutie zdieľania a zvýšenie povedomia na sociálnych sieťach, by mal mať článok 600 až 1 250 slov, pre umiestnenie na popredných priečkach vyhľadávača Google, by mal mať príspevok na blogu ideálne 2 450 slov. V príspevkoch cestovnej kancelárie ide o dosiahnutie oboch cieľov, preto môžu byť **príspevky rôznej dĺžky, ideálne od 600 do 2 500 slov**. Štruktúra každého článku by mala byť **členená na podkategórie s viacerými podnadpismi** pre väčšiu prehľadnosť a čitateľnosť. Tento spôsob optimalizácie opäť zachytí vyhľadávač, ktorý posunie príspevky na vyššie priečky pri vyhľadávaní. Verejnosť už pri prvej interakcii s vysnívanou dovolenkou dostane do kontaktu s CK BUBO (108).

Príspevky by mali byť uverejňované pravidelne tak, aby si čitateľ zvykol na túto pravidelnosť a mohol tak príspevok očakávať. Počet príspevkov by mal byť čo najvyšší, okrem kvantity je však dôležitá najmä ich kvalita. Odporúčam preto zverejňovať aspoň dva príspevky týždenne, ideálne **10 článkov za mesiac**. Z týchto desiatich príspevkov budú **tri príspevky zdieľané pomocou platenej reklamy** na Facebooku pre vyšší dosah a zacielenie na cieľové segmenty. Zodpovedný za pravidelné uverejňovanie príspevkov by mal byť top manažér a sprievodca Jozef Zelizňák, ktorý má v cestovnej kancelárii na starosti marketing a ostatných sprievodcov (78).

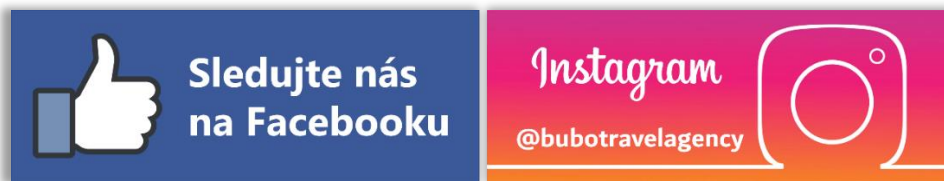
3.2.2 Komunikácia s verejnosťou pomocou príspevkov

Pod týmito príspevkami navrhujem vytvoriť **možnosť diskusie** prihláseným užívateľom a vytvárať tak interaktívne príspevky. Autori by tak mohli na konci príspevkov položiť otázku a vyvolať ňou diskusiu, prípadne zistiť, o akých informáciách by sa užívatelia radi dočítali v najbližších článkoch.

Navrhujem taktiež **zlúčiť sekciu fórum a sekciu blog** do jednej sekcie s názvom Blog. Užívatelia tak nebudú musieť hľadať príspevky v dvoch podkategóriách stránky. Výhodou je, že na stránkach CK BUBO sa momentálne dá vytvoriť vlastné konto a to aj prihlásením cez účet na Facebooku. Príspevky sa však na stránke v časti fórum dajú uverejňovať aj bez prihlásenia, čo navrhujem po spojení sekcií odstrániť kvôli nechceným anonymným príspevkov, ktoré môžu škodiť cestovnej kancelárii. Uverejňovanie príspevkov iba po prihlásení navodí užívateľom **pocit sociálnej siete**. Na svojom profile by videli nimi uverejnené príspevky, či články z blogov, ktoré by si **uložili na neskoršie prečítanie**. Pripomienky na odložené príspevky budú po súhlase s užívateľom odosielané na e-mail užívateľa v podobe newslettera, aby si uložené články nezabudol prečítať.

Keďže konto na stránke CK BUBO je momentálne možné prepojiť s účtom na Facebooku, bolo by vhodné mať **na konci príspevkov v blogoch možnosť ich zdieľania** na sociálnych sieťach. Užívatelia by mali mať takisto na konci článku možnosť **začať sledovať** cestovnú kanceláriu na Facebooku a Instagrame. Vytvorenie možnosti diskusie, zdieľania a sledovania na sociálnych sieťach a odstránenie možnosti

prispievania neprihláseným užívateľom budú mať za úlohu momentálni weboví vývojári v rámci ich finančnej odmeny.



Obrázok 40: Ponuka možnosti sledovať spoločnosť na sociálnych sieťach
Zdroj: Vlastné spracovanie

V Prílohe 2 je zobrazený návrh optimálneho príspevku, v ktorom sú vyššie spomínané návrhy vyznačené farebne.

3.2.3 Finančná odmena a školenie pre autorov príspevkov

Keďže tieto články **doteraz písali zamestnanci cestovnej kancelárie bez odmeny**, nie sú dodatočným nákladom spoločnosti. Finančná odmena je však vhodným motivačným nástrojom na pravidelné uverejňovanie kvalitných príspevkov. Cena za jeden článok od copywriterov, sa v Bratislave pohybuje približne na 6 € za jednu normostranu (okolo 300 slov). Za jeden 1 500 stranový článok tieto osoby zarobia približne 30 €. Keďže sprievodcovia cestovnej kancelárie nie sú profesionálni copywriteri, navrhujem sumu 20 € za článok ako adekvátnu finančnú motiváciu pre sprievodcov. Pri zverejnení 10 článkov mesačne budú náklady spoločnosti 200 € za mesiac. Každý sprievodca tak napíše za rok 3 články pri 10 zverejnených článkoch mesačne (134).

Samotnému písaniu príspevkov by malo predchádzať jedno **povinné školenie** od profesionálov ročne, ktorí sa venujú SEO pre presnejšiu optimalizáciu článkov. Takéto celodenné školenie stojí v Bratislave približne 1 500 € na 50 osôb (135).

3.2.4 Spolupráca so známymi slovenskými osobnosťami

Pre väčšiu pozornosť a povedomie by bolo prínosné aj **kontaktovanie známych slovenských osobností**, ktoré v minulosti využili služby cestovnej kancelárie BUBO. Týmito osobnosťami sú napríklad herečka Tatiana Pauhofová, ktorá narozprávala

aj upútavku na spomínanú kampaň *Cestujte a množte sa!* alebo moderátorka Adela Vinczeová.

Z prieskumu 500 vplyvných amerických účtov na Instagrame bolo vyhodnotené, že priemerná cena za jeden príspevok z takého účtu je v prepočte 241 €, pri cestovateľských príspevkoch na účtoch s 30 000 sledovateľmi bola táto cena po prepočítaní 182 €. Slovensku sa pohybuje cena za príspevok či kampaň na Instagrame od 20 € do 700 € za príspevok, na základe popularity účtu (136), (137).

Každoročne by dve osobnosti za finančné ohodnotenie 150 € vytvorili **krátky príspevok o ich skúsenostiach s cestovnou kanceláriou**, ktoré budú **zdieľané na stránke spoločnosti a sociálnych sieťach týchto osobností**. Tieto príspevky budú vytvorené s odstupom približne pol roka od seba, pre rok 2020 navrhujem vytvoriť jeden príspevok pred Valentínom pre **oslovenie širšej verejnosti** so zájazdami ako typmi na darček a druhý príspevok začiatkom leta, kedy ľudia ešte vyhľadávajú Last Minute zájazdy či zájazdy na zimu. Odporúčam v tomto prípade taktiež využiť zdieľanie príspevku pomocou **platených reklám**, ktoré budú súčasť nákladov troch desaťdňových platených príspevkov mesačne.

3.2.5 Zdieľanie príspevkov

Najčastejšou a najjednoduchšou dosiahnuteľnou formou zvýšenia povedomia o značke je využívanie sponzorovaných reklám na sociálnych sieťach. Tieto formy reklamy sú však v dnešnej dobe spoločnosťami využívané v nadmernom množstve a pre užívateľov sociálnych sietí prestávajú byť atraktívne. Touto formou reklamy sa samozrejme dá získať širšie spektrum ľudí, verejnosť voči nej však začína byť odolná, keďže vie, že sa jedná o platenú formu reklamy.

Miesto takejto formy reklamy preto spoločnosti odporúčam zamerať sa opäť **najmä na organické formy reklám** aj v rámci zdieľania príspevkov. Pomer zdieľaných príspevkov organicky a pomocou platenej reklamy bude mesačne v pomere 7:3. Ako povedal riaditeľ CK BUBO: „*Word of mouth je naším základným marketingovým nástrojom,*“ a práve organické reklamy sú modernou formou podobnou Word of mouth reklame, ktorú cestovná kancelária uprednostňuje. 105 respondentov (26,25 %) v marketingovom výskume takisto potvrdilo, že cestovnú kanceláriu pozná od svojich

známych. V tomto prípade by teda mala cestovná kancelária **využívať sociálne médiá na zdieľanie svojich príspevkov na webovej stránke**. Na zdieľanie týchto článkov taktiež navrhujem využiť jeden z nástrojov **direct marketingu**, ktorým je **odosielanie newsletterov** na e-mailové adresy užívateľov, ktorí sa prihlásili na ich odber.

Zdieľaním odkazov na tieto články bude užívateľ po kliknutí na ne presmerovaný na stránku CK BUBO, na ktorej sa príspevok nachádza. **Odkazy na články by mali byť zdieľané po každom uverejnení článku**, a to na Facebooku a Instagrame cestovnej kancelárie. Na týchto sociálnych sieťach budú mať užívatelia takisto možnosť reagovať na príspevky, čím sa **zvýši aj dosah verejnosti**, keďže užívatelia medzi sebou vidia, na čo ich priatelia na sociálnych sieťach reagujú. Články môžu byť **propagované aj na príbehoch (stories) sociálnych sietí**, ktoré sú v dnešnej dobe, ako bolo v analýze spomenuté, stupňujúcim sa trendom. Týmto sa predpokladá aj **zvýšený počet sledovateľov na sociálnych sieťach** ako aj **zvýšenie návštevnosti webovej stránky spoločnosti**. Tento návrh budú mať za úlohu doterajší spravovatelia sociálnych sietí spoločnosti.

3.2.6 Marketingová komunikácia mimo sociálnych sietí

Pre ľudí, ktorí na internete netrávia mnoho času, by mohla byť posilnená **marketingová komunikácia mimo sociálnych sietí**. Ako bolo spomenuté v analytickej časti práce, cestovná kancelária spolupracuje s rôznymi spoločnosťami, ako napríklad s kníhkupectvom Martinus, CEWE fotoknihou či DM Drogériou. Pre cielenie širšej verejnosti, ktorej záľubou je cestovanie, by mala cestovná kancelária spolupracovať **aj s predajňami zameranými na cestovanie** ako napríklad obchody s oblečením na cesty, batohmi či kuframi. Týmto spoločnosťami sú napríklad Decatlon, Carpisa a iné. Prvých 1 000 zákazníkov by pri nákupe nad 30 € získalo **1+1 lístok zdarma na premietania cestovnej kancelárie**, ktoré bude možné uplatniť do konca roka. Za poskytnutú akciu venujú tieto obchody vybrané produkty do tomboly po premietaní. Tento návrh je vytvorený na základe veľmi nízkej účasti na cestovateľských premietaniach CK BUBO. Týchto premietaní sa zúčastňuje iba 32 (8 %) opýtaných napriek tomu, že na takéto premietania a prednášky chodí 278 (69,5 %) respondentov

marketingového výskumu. Cieľom tejto akcie je teda zvýšiť účasť na kvalitných a odborných premietaniach CK BUBO.

Kampaň navrhujem spustiť v letných mesiacoch júl a august, kedy mávajú ľudia viac voľného času a radi absolvujú podobné podujatia. Tieto premietania sa momentálne konajú štyrikrát za mesiac. Cena jedného premietania je 3 €, s predpokladanou kapacitou 70 miest. Ako už bolo spomenuté, cieľom tejto kampane nie je zvýšenie zisku, ale **prilákanie verejnosti a obsadenie kapacity premietania** ako aj **zvýšenie povedomia** o spoločnosti a jej podobných udalostiach a akciách. Náklady na túto akciu sú tlač 1 000 kusov poukážok o veľkosti A7 v hodnote 38,72 €. Tieto náklady budú pokryté akciovou cenou lístkov, pokiaľ bude mať záujem akciu minimálne 26 ľudí (138).



Obrázok 41: Návrh na poukážku 1+1 lístok zdarma

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cestovná kancelária BUBO môže takisto **ročne prispieť jedným zájazdom na kľúč pre dve osoby do tomboly na rôznych prestížnych bálach a plesoch**, akými sú napríklad Ples v opere alebo Bratislavský bál, ktorých sa zúčastňujú známe slovenské osobnosti, vzdelaná a vysokopríjmová klientela. Spokojní klienti s vysokým pracovným postavením by **šírili spokojnosť s cestovnou kanceláriou** a rozšírili tak povedomie o nej aj u majetnejších osôb. Ďalším cieľom tohto návrhu je aj **zvýšenie povedomia o možnosti využitia zájazdov šitých na mieru**.

Zájazd darovaný do jednej tomboly by bol v hodnote 5 000 €, obdarované osoby by však boli pri odovzdávaní výhry vyzvané k úprimnej **recenzii po absolvovaní zájazdu**. Tržby v hodnote darovaného zájazdu by sa vrátili, pokiaľ by si reagovaním na recenziu zakúpili zájazd v hodnote 2 000 € aspoň traja klienti. Informácia o príspevku do tomboly môže byť uverejnená v jednom z článkov na blogu deň po odovzdaní daru na Plese v opere aj s fotografiou výhercov.

3.3 Oslovenie rodín s deťmi

Ako je možné vidieť z marketingového výskumu v analytickej časti práce, takmer polovica respondentov, ktorá má malé deti, by s nimi nešla na organizovaný poznávací zájazd mimo Európu. Ich dôvody sa líšia, najviac respondentov sa však **obáva o ich bezpečnosť, nemá na zájazd s deťmi dostatočné množstvo finančných prostriedkov** alebo si myslí, že ich deti **o takýto zájazd nemajú záujem**.

3.3.1 Propagácia bezpečnosti krajín

Cestovná kancelária by mala vo väčšej miere propagovať informácie o bezpečnosti jednotlivých krajín. Táto propagácia sa dá dosiahnuť pomocou písania príspevkov do spomínaných **blogov cielených na rodiny s deťmi v novej kategórii príspevkov** s názvom *Nebojte sa ukázať deťom svet*. V týchto článkoch navrhujem cestovnej kancelárii upozorniť na bezpečnosť krajín, v ktorých bude zdieľať aj svoju mapu bezpečnosti. Týmito príspevkami tak spoločnosť ozrejmi čitateľom bezpečnosť cestovania s malými deťmi.

V tomto prípade navrhujem využiť aj jednu z troch **platených reklám** mesačne na sociálnych sieťach, ktorými bude spoločnosť propagovať a distribuovať svoj informatívny organický obsah a zachytí tak požadované cieľové segmenty ľudí. Týmito cieľovými segmentami budú v tomto prípade rodiny s deťmi do 18 rokov, teda ženy a muži vo veku približne 25 – 45 rokov. Ako bolo v analytickej časti zobrazené, najnavštevovanejšia sociálna sieť cestovnej kancelárie BUBO je Facebook a preto by mala byť platená reklama ohľadom cestovania s deťmi cielená najmä na túto sociálnu sieť.

Na tieto príspevky sa zamerajú sprievodcovia zájazdov najmä kategórie Family a z desiatich uverejnených článkov mesačne budú zverejňované minimálne **jedenkrát mesačne**. Príspevky zamerané na bezpečnosť s deťmi sa budú striedať s príspevkami o bezpečnosti aj pri cestovaní bez detí.

Náklady na šesťdňovú propagáciu príspevku stoja 3,50 € na deň s dosahom na 2 500 – 9 000 ľudí denne. Za celú kampaň by spoločnosť zaplatila 35 €, čo je v porovnaní s dosahom na počet ľudí veľmi nízky náklad, ktorý sa viac vyrovná pri kúpe

jediného zájazdu vplyvom tejto reklamy. Cieľom tohto návrhu je najmä **získanie nových čitateľov príspevkov** na blogu a **rozšírenie povedomia o bezpečnosti cestovania s deťmi** ako aj bez nich, čím môže v konečnom dôsledku dosiahnuť aj **predaj väčšieho množstva Family zájazdov** ale aj zájazdov iných kategórií. Zacielenie publika, vytvorené na jún 2020, je možné vidieť v Prílohe 3.

3.3.2 Propagácia pozitívneho vplyvu cestovania na deti

Cestovná kancelária by sa mala takisto snažiť zmeniť mienku mladých rodín, ktoré sa domnievajú, že ich deti nemajú o poznávacie zájazdy záujem. Tento názor môže spoločnosť zmeniť na základe svojich skúseností a recenzií z Family zájazdov, ktorých účastníci sú rodiny s deťmi. V svojich blogoch by mala vytvoriť príspevky v kategórii ***Ukážte deťom svet***, ktorej články by mali obsahovať **autentické fotografie** z Family zájazdov. Predaj Family zájazdov môže takisto podporiť **zdieľanie videí** zo zájazdov s deťmi, v ktorých dokáže spoločnosť autenticky zachytiť detské nadšenie z poznávania nových krajín a kultúr.

Cestovnej kancelárii na tieto príspevky opäť navrhujem využiť **platenú reklamu** príspevkov tohto typu na sociálnych sieťach s rovnakým zacielením ako pri propagácii bezpečnosti krajín. Z desiatich uverejnených článkov mesačne budú tieto články zverejňované minimálne **dvakrát mesačne**, pričom jedna z 3 platených reklám mesačne bude vytvorená na jeden z týchto príspevkov, s dĺžkou platenej reklamy šesť dní.

Cestovnej kancelárii by taktiež pomohli vyjadrenia rodín, ktoré boli účastníkmi týchto zájazdov a podelili by sa o ich skúsenosti. Po ukončení zájazdu odporúčam vyzvať **účastníkov Family zájazdov o napísanie recenzie** na ich zájazd na Facebook cestovnej kancelárie a na stránku BUBO fóra do kategórie *Ukážte deťom svet*. **Za zdieľanie recenzií získajú rodiny zľavu 10 % na ďalší Family zájazd.**

Týmito príspevkami a recenziami sa čitatelia **informujú o tom, že takýto zájazd nie je zážitkom iba pre dospelých** ale pre celú rodinu. Čitatelia sa takisto opäť **uistia, že cestovanie s deťmi je bezpečné a obohacujúce.**

Ročne je v predaji približne 70 Family termínov 40 osobám ročne, s približne šiestimi nepredanými miestami na každom zájazde. Priemerná cena za dospelého je 2 500 € a za dieťa 1 250 € za zájazd a predpokladá sa 20 predaných miest za plnú cenu

a 14 predaných detských miest za polovičnú cenu za jeden zájazd. Pri predpoklade 50 % zisku z každého zájazdu bude zisk pri 10 % zľave vyrovnaný pri predaji dvoch dospelých a dvoch detských miest navyše. Keďže cieľom kampane je primárne **naplnenie väčšieho počtu miest vo Family zájazdoch**, pri vyrovnaní zisku s aplikovaním 10 % zľavy sa touto kampanou zvýši počet zaplnených miest na 38 miest za každý zájazd.

Táto zľava je vhodná najmä pre stálych zákazníkov Family zájazdov, ktorí si môžu vďaka zníženej cene zakúpiť nákladnejší zájazd alebo pri váhaní opätovného využitia služieb ich práve táto zľava presvedčí o zakúpenie zájazdu na ďalší rok.

Tabuľka 14: Kalkulácia počtu miest na dorovnanie zisku pri znížení ceny zájazdu

Plná kapacita				
Miesto	Počet miest	Cena za zájazd	Tržby za zájazd	Zisk (50 % z tržieb)
Dospelý	24	2 500 €	60 000 €	30 000 €
Dieťa	16	1 250 €	20 000 €	10 000 €
Spolu	40			40 000 €
Reálne naplnenie				
	Počet miest	Cena za zájazd	Tržby za zájazd	Zisk (50 % z tržieb)
Dospelý	20	2 500 €	50 000 €	25 000 €
Dieťa	14	1 250 €	17 500 €	8 750 €
Spolu	34			33 750 €
Počet miest na dorovnanie zisku pri 10 % zľave z ceny zájazdu				
	Počet miest	Cena za zájazd	Tržby za zájazd	Zisk (50 % z tržieb)
Dospelý	22	2 250 €	49 500 €	24 750 €
Dieťa	16	1 125 €	18 000 €	9 000 €
Spolu	38			33 750 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.3.3 Propagácia znížených cien pre deti

Pozitívom mnohých cestovných kancelárií sú podľa marketingového výskumu zvýhodnené ceny a rodinné zľavy. Tieto **zľavy** ponúka aj cestovná kancelária BUBO, konkrétne 50 % pre deti do 18 rokov. Zľavy by však bolo vhodné viac propagovať rôznymi **kampanami** alebo **príspevkami v blogoch, na sociálnych sieťach** či vo forme **newsletterov** a dostať tak túto formu podpory predaja cestovnej kancelárie BUBO

do širšieho povedomia. Príspevok na propagáciu o znížených cenách môže byť jedným zo zdieľaných príspevkov pomocou platenej reklamy. Vďaka povedomiu o týchto zľavách bude mať väčšie množstvo záujemcov možnosť absolvovať zájazd so svojimi deťmi.



Obrázok 42: Návrh na oslovenie rodín s deťmi

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (139)

3.3.4 Zníženie cien na Medzinárodný deň detí

Podstatným dňom na propagáciu zájazdov s deťmi je 1.6. – **Medzinárodný deň detí**. V tomto období by sa mala cestovná kancelária najviac sústrediť na propagáciu svojich Family zájazdov formou kampaní či článkami o cestovaní s deťmi. Spoločnosť by mala **týždeň pred a po Dni detí poskytnúť zvýšenú zľavu z 50 % na 60 %** na dieťa do konca roka 2020.

Pokiaľ si klienti zakúpia Family zájazd presne na Deň detí, získajú k zájazdu aj jednu z plyšových sov, ktoré má cestovná kancelária na sklade z predošlých kampaní. Títo zákazníci budú následne vyzvaní k zdieľaniu fotografie zo svojho zájazdu aj s plyšovou sovou. Tieto fotografie budú zdieľané na Facebookovej stránke CK BUBO a majiteľ fotografie s najväčším počtom označení „Páči sa mi to“ na konci roka, získa 15 % zľavu na ďalší zájazd.



Obrázok 43: Plyšová sova do súťaže
Zdroj: (139)

Pri predpokladoch predaja spoločnosti ako v predošlom návrhu bude zisk pri zvýšenej zľave z 50 % na 60 % za dieťa dorovnaný pri predaji jedného dospelého a jedného detského miesta. Počet miest sa tak na vyrovnanie zisku musí navýšiť minimálne o jedného dospelého človeka s dieťaťom.

Tabuľka 15: Kalkulácia počtu miest na dorovnanie zisku pri znížení ceny za dieťa

Reálne naplnenie				
Miesto	Počet miest	Cena za zájazd	Tržby za zájazd	Zisk (50 % z tržieb)
Dospelý	20	2 500 €	50 000 €	25 000 €
Dieťa	14	1 250 €	17 500 €	8 750 €
Spolu	34			33 750 €
Počet miest na dorovnanie zisku pri 60 % zľave na dieťa				
Miesto	Počet miest	Cena za zájazd	Tržby za zájazd	Zisk (50 % z tržieb)
Dospelý	21	2 500 €	52 500 €	26 250 €
Dieťa	15	1 000 €	15 000 €	7 500 €
Spolu	36			33 750 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tieto zľavy navrhujem opäť **zdieľať cez príspevky** na blogu, sociálne siete či newslettere. Cestovná kancelária môže v jednom zo svojich troch platených príspevkov mesačne uverejniť päť dní pred spustením kampane článok o blížiacom sa Dni detí a tejto kampani. Počas dvojtýždňového obdobia kampane bude využívať platenú aj neplatenú reklamu na propagáciu tejto akcie. Štrnásťdňová kampaň cielená na mladých rodičov s dosahom 3 000 – 11 000 ľudí denne by vyšla cestovnú kanceláriu 100 €. Cieľom tejto kampane

je podporiť predaj zájazdov kategórie Family ako aj zvýšiť povedomie o zľavách pre deti počas celého roka.



Obrázok 44: Návrh na oslovenie rodín s deťmi ku Dňu detí
Zdroj: Vlastné spracovanie

3.4 Oslovenie mladších zákazníkov

Pre získanie mladšej klientely by sa cestovná kancelária mala zamerať na dve cieľové skupiny. Prvou skupinou sú **mladí ľudia, ktorí sú vo fáze premýšľania a vyhľadávania** v procese kúpy dovolenky. Títo ľudia sú zväčša vo veku 20 – 25 rokov. Druhou skupinou sú **mladí ľudia, ktorí sú už pripravení kupovať** a majú vek 25 – 30 rokov. Ako bolo spomenuté v teoretickej časti tejto práce, cestovná kancelária BUBO by chcela získať mladšiu klientelu vo veku okolo 30 rokov, pričom priemerný vek klientov je 47 – 49 rokov, v roku 2018 bol priemerný vek všetkých klientov 49,33 roka.

3.4.1 Propagácia zážitkov

Mladí ľudia v dnešnej dobe radi cestujú na vlastnú päsť, čo bolo odzrkadlené aj v marketingovom výskume. Vyhľadávajú si cestovateľské informácie na rôznych blogoch a internetových stránkach s radami na výhodné a lacné cestovanie. Cestovná kancelária by mala preto dať do povedomia mladším zákazníkom **dôvody, prečo sa oplatí investovať vyššiu sumu** do zájazdov tejto spoločnosti. Ako už bolo spomenuté v návrhoch na rozšírenie povedomia o spoločnosti, cestovná kancelária by mala vytvárať **príspevky o cestovaní**, ktoré ľudia vyhľadávajú, pomôcť im tak získať kvalitné informácie a zároveň **dostať do povedomia webovú stránku cestovnej kancelárie**.

Spoločnosť by mala v týchto príspevkoch opisovať dôvody cestovania s CK BUBO a **uvádzať výnimočné zážitky, ktoré by pri individuálnom cestovaní nezažili**. Mladí ľudia vo veku 20 – 25 rokov, ktorí sú vo fáze premýšľania a vyhľadávania dovolenky, tak začnú zvažovať využitie služieb CK BUBO a rozmýšľať o usparení svojich finančných prostriedkov na výnimočné zážitky. Ľudia vo veku 25 – 35 rokov, ktorí už sú pripravení kupovať sa môžu vďaka týmto článkom rozhodnúť pre kúpu zájazdov s CK BUBO.

Navrhujem opäť využiť jednu z vyhradených **platených reklám** na jeden z dvoch príspevkov mesačne cielených na mladých ľuďoch. Táto šesťdňová reklama s dosahom 2 800 – 9 900 ľudí denne stojí 35 €. Návrh zacielenia tejto reklamy pre mesiac jún je zobrazený v Prílohe 4.

Dôvodom, prečo treba oslovovať mladšie vekové kategórie vo veku 20 – 25 rokov, je teda **prilákatie potenciálnych klientov do budúcnosti**, ktorí už teraz začnú uvažovať nad usparením väčšieho množstva finančných prostriedkov tak, aby si v najbližších rokoch (25 – 35 rokov) mohli zakúpiť zájazd s cestovnou kanceláriou BUBO. Dôležitou úlohou cestovnej kancelárie je preto **propagácia svojich autentických zážitkov**, ktoré prilákajú týchto potenciálnych klientov.

3.4.2 Ponuka ukážkových zájazdov a ich propagácia

V rámci cenovej politiky navrhujem vytvoriť **novú kategóriu zájazdov s názvom *Budget pre mladých***, ktorej zájazdy by sa pohybovali v nižšej cenovej skupine. V týchto zájazdoch by cestovná kancelária vynesla nákladné zážitky ako napríklad masáže, stravu v luxusných reštauráciách či ubytovanie v 4* hoteloch, no kvalita zájazdov by napriek tomu zostala na vysokej úrovni. Znížením týchto nákladov sa tak zníži aj cena týchto zájazdov.

Túto kategóriu zájazdov navrhujem vytvoriť v rámci **marketingovej kampane** s názvom ***Váš prvý zájazd s CK BUBO***, s ukážkovými zájazdami pre mladých. Kampaň by bola cielená na cestovateľov vo veku 20 – 30 rokov, ktorí ešte necestovali s CK BUBO. Z marketingového výskumu vyplýva, že obľúbený typ zájazdu je u väčšiny respondentov **pobytovo-poznávací zájazd**, preto by sa mala spoločnosť v tejto kampani zamerať najmä na tento typ zájazdu. Program zájazdov by bol prispôsobený obľúbeným aktivitám,

ktoré ľudia radi vykonávajú na pobytových, poznávacích a pobytovo-poznávacích zájazdoch. Ako z marketingového výskumu vyplynulo, ide najmä o **relax, túry, pozeranie pamiatok a konzumáciu tradičných jedál**. Navrhujem preto aj miernu úpravu programu, ktorý bude flexibilnejší a prispôsobený mladým ľuďom. Respondenti na pobytovo-poznávacom zájazde najčastejšie utratia **do 1 000 €**, preto by bolo vhodné, aby spoločnosť znížila nákladné položky vybraných zájazdov a nastavila cenu tak, aby približne spĺňala tento rozpočet. Slováci podľa marketingového výskumu cestujú najčastejšie **do Európy a Ázie**, bolo by vhodné im však **ukázať aj iné časti sveta**. Týmto podmienkam vyhovujú najmä zájazdy z kategórie Komfort a Expedition ako napríklad zájazdy Škandinávia, Laponsko (1 000 €), Island aktívne – expedícia v stanoch (1 700 €), Najzaujímavejšie miesta sveta: Mŕtve more (1 095 €), Najkrajšie mesto na svete: Hongkong (1 200 €), Najkrajšie mesto na svete – Kapské mesto (1 371 €), Galapágy – raj na rovníku (1 100 €), New York, New York (1 500 €). Zľavy by boli poskytnuté na 10 termínov z každého zájazdu.

V každom termíne by boli vytvorené skupinky po 40 účastníkoch, spolu by bola teda poskytnutá kampaň pre 2 800 ľudí. Ceny zájazdov by boli znížené na 900 – 1 105 €, čo je zľava 10 – 40 %. Najvyššia zľava by bola 35 % na zájazd Island aktívne – expedícia v stanoch, ktorý by stál po zľave 1 105 € a najnižšia zľava 10 % by bola na zájazd Škandinávia, Laponsko za finálnu cenu 900 €. Pôvodné finálne ceny spomenutých zájazdov sú v priemere 1 200 € za zájazd, suma by preto mala byť ešte upravená o spomenuté nákladnejšie aktivity či luxusnejšie ubytovanie či zníženie nadhodnotených letiskových poplatkov v priemere o 350 €.

Mojím predpokladom je **vysoký záujem o túto kampaň**, keďže mnoho ľudí oceňuje najmä nízke ceny zájazdov konkurenčných cestovných kancelárií. Ako bolo možné vidieť v analytickej časti práce, akcia cestovnej kancelárie so zľavami zájazdov do 50 % na oslavu 50. rokov riaditeľa CK BUBO mala veľký úspech a oslovila tisíce klientov, ktorí využili ponuku znížených cien. V marketingovom výskume je taktiež vidieť, aký vysoký vplyv majú ceny na kúpu zájazdov. O vysokej a nadhodnenej cene zájazdov cestovnej kancelárie BUBO sa vo výskume zmienilo 91 (41 %) opýtaných a 136 opýtaných (61,26 %) odpovedalo kladne na otázku, či by absolvovali zájazdy s CK BUBO, ak by bola ich cena nižšia. Cieľom tejto kampane je preto **zaujať mladšej klientely**, ktorú by cestovná kancelária svojim prvým zvýhodneným zájazdom

presvedčila, že sa zájazdy s CK BUBO oplatí absolvovať aj nasledujúce roky napriek ich vyššej cene.

Túto kampaň je opäť vhodné propagovať pomocou **newsletterov, článkov na blogu,** zdieľaných aj na **sociálnych sieťach** a taktiež pomocou **platených reklám na Facebooku aj Instagrame** pre získanie väčšieho publika a požadovanej cieľovej skupiny zákazníkov. Platenú reklamu navrhujem propagovať za cenu 100 € na 10 dní pred spustením kampane, čo bude mať dosah na 4 500 – 18 000 ľudí denne vo veku 20 – 35 rokov, na ktorých bude reklama zacielená. V popise platených reklám odporúčam **zdôrazniť, že uvedené ceny sú konečné,** keďže mnoho ľudí reaguje negatívne na neuvádzanie finálnych cien cestovných kancelárií. Cestovná kancelária by napokon na základe štatistík po ukončení kampane zvažila, či by nebolo vhodné takúto kategóriu zájazdov ponúkať natrvalo klientom na svoj prvý zájazd (140).

3.5 Všeobecné návrhy

Mnoho respondentov sa v marketingovom výskume vyjadrilo negatívne o nízkej transparentnosti cien cestovnej kancelárie. Ako je v analytickej časti zobrazené, spoločnosť pri kalkulácii zájazdov započítava letiskové poplatky, ktorých cenu niekoľkonásobne navyšuje. Po započítaní ďalších poplatkov, ktoré nie sú v základnej cene zahrnuté, je finálna cena niekedy aj dvojnásobne vyššia ako uvádzaná základná cena. Napriek tomu, že takúto marketingovú stratégiu využívajú aj konkurenčné cestovné kancelárie, svojich klientov odrádza, ako bolo možné vidieť aj v marketingovom výskume. Navrhujem preto **zobrazovať presnejšiu finálnu cenu zájazdov** pre ich transparentnosť a **nevytvárať viditeľne nadhodnotené ceny** položkám, ktorých reálnu cenu si vie potenciálny zákazník zistiť vyhľadávaním na internete. Ponuka by sa tak napriek zobrazeniu reálnej vyššej ceny už pri prvom styku s informáciou o zájazde mala stať pre zákazníka sympatickejšia, keďže ho pri kalkulácii neprekvapí niekoľkonásobne zvýšenie sumy oproti zobrazovanej základnej cene.

3.6 Časový plán návrhov

V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť časový plán propagácie a realizácie návrhov na rok 2020 ako aj ich dobu trvania. Návrhy sú naplánované na dobu od 1.7.2019 do 1.7.2020.

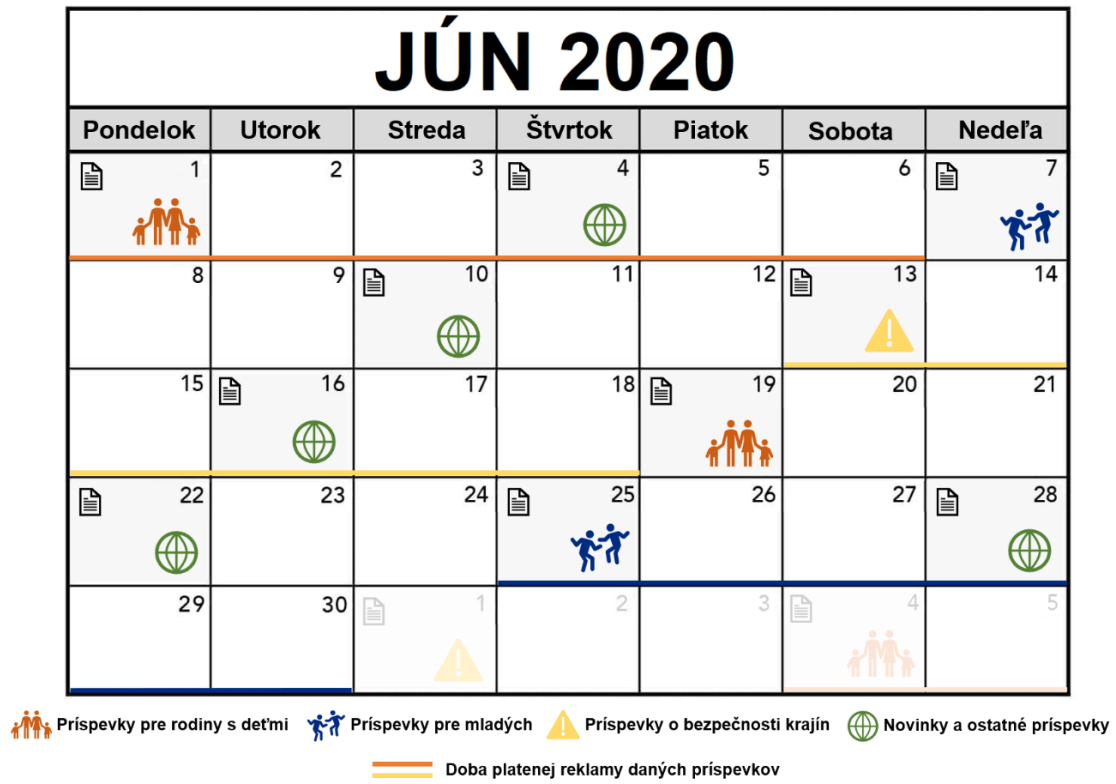
Tabuľka 16: Časový plán návrhov

Návrh	Propagácia návrhu	Začiatok uskutočnenia návrhu	Doba trvania návrhu
Zdieľanie príspevkov	-	01.07.2019	-
SEO	-	02.09.2019	-
Školenie pre autorov príspevkov	-	01.12.2019	1 deň
Transparentnosť cien zájazdov	-	01.01.2020	
Odmena autorom príspevkov	-	01.01.2020	-
Darovanie zájazdu na Ples v opere	12.01.2020	11.01.2020	1 deň
Spolupráca s osobnosťami	25.01.2020	01.02.2020	1 deň
	01.07.2020	10.07.2020	1 deň
Kampaň „Budget pre mladých“	01.02.2020	10.02.2020	5 mesiacov
Možnosť diskusie pod príspevkami	20.02.2020	01.03.2020	-
Zľava za recenziu Family zájazdov	15.03.2020	01.04.2020	-
Kampaň na Medzinárodný deň detí	20.05.2020	25.05.2020	14 dní
1+1 lístok zdarma na premietanie	10.06.2020	01.07.2020	6 mesiacov

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových návrhov

Na nasledujúcom obrázku je možné vidieť časový návrh zverejnenia príspevkov na stránku spoločnosti na mesiac jún 2020 a ich dobu zdieľania na sociálnych sieťach pomocou platených reklám. Tento návrh je vytvorený ako ukážka, preto sa frekvencia či poradie príspevkov v iných mesiacoch môže meniť, dôležité je však pravidelné prispievanie článkov. V každom mesiaci by sa pre získanie väčšieho počtu zákazníkov mali tri príspevky zdieľať pomocou platenej reklamy, ktorá však nemusí byť iba

zdieľaním príspevkov pre deti a mladých ľudí či bezpečnosť ale aj zdieľaním noviniek, aktualít a iných zaujímavých príspevkov cestovnej kancelárie. Spoločnosť môže po realizácii týchto návrhov zvážiť úpravu frekvencie prispievania či tém článkov na základe odozvy čitateľov a názorov verejnosti.



Obrázok 45: Ukážka zverejňovania príspevkov v mesiaci jún 2020

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových návrhov

3.7 Kalkulácia nákladov

Medzi najnákladnejšie realizácie návrhov patrí darovanie zájazdu na kľúč na Plese v opere pre dve osoby v hodnote 5 000 € a ročná finančná odmena pre autorov príspevkov v hodnote 2 400 €. Návrhy ako SEO optimalizácia či organické zdieľanie príspevkov sú naopak spojené s nulovými nákladmi. Ročné náklady spojené s realizáciou návrhov sú 10 924,47 €, stačí tak, aby táto priniesli osem predaných zájazdov navyše vo výške 2 800 € pri predpoklade 50 % zisku z ceny zájazdu a tieto náklady budú pokryté. Pri predpoklade nižšieho 30 % zisku by sa náklady vrátili pri predaji 14 zájazdov. Zvýšenie predaja o spomenutý počet zájazdov je pri ohľade na množstvo návrhov a ich predpokladaný prínos dostatočne reálne. Spoločnosť môže preto z dlhodobej perspektívy

okrem zvýšeného povedomia o spoločnosti očakávať aj zisk, ktorý bude následkom zvýšeného povedomia o tejto cestovnej kancelárii.

V nasledujúcej tabuľke je pre prehľadnosť možné vidieť kalkuláciu návrhov, ktorých realizácia vytvára náklady pre spoločnosť.

Tabuľka 17: Kalkulácia nákladov spojených s realizáciou návrhov

Návrh	Ročné náklady
Školenie pre autorov príspevkov	1 500 €
Finančná odmena autorom príspevkov	2 400 €
Darovanie zájazdu na Ples v opere	5 000 €
Spolupráca so známymi osobnosťami	300 €
Platená reklama na kampaň "Budget pre mladých"	100 €
Platená reklama na kampaň na Deň detí	100 €
Tlač na kampaň 1+1 lístok zdarma na premietanie	38,72 €
360° kamera	225,75 €
Tri desaťdňové platené reklamy mesačne	1 260 €
Spolu	10 924,47 €

Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových návrhov

3.8 Súhrn návrhov

Na základe analýz súčasného stavu spoločnosti boli vytvorené návrhy na zlepšenie jej marketingovej komunikácie, a to najmä v oblasti zvýšenia povedomia o spoločnosti s verejnosťou. Jednalo sa najmä o návrhy pre zvýšenie povedomia o spoločnosti, oslovenie rodín s deťmi a oslovenie mladých ľudí.

Pre **zvýšenie povedomia o spoločnosti** bolo navrhnuté aplikovať **organické SEO**. Táto optimalizácia sa dá dosiahnuť pomocou optimalizácie kľúčových slov a spätných odkazov, optimalizáciou obsahu a štruktúry príspevkov na blogu stránky a taktiež optimalizácia ich kvantity a kvality. Ďalším návrhom bola **komunikácia s verejnosťou pomocou príspevkov** vďaka možnosti diskusie pod článkami po prihlásení, čím sa vytvorí sociálna sieť pre užívateľov. Pre autorov príspevkov bola navrhnutá **finančná odmena** ako vhodný motivačný nástroj pre písanie kvalitných príspevkov s pozitívnou odozvou od čitateľov. Navrhnuté bolo taktiež povinné **školenie v oblasti optimalizácie pri písaní článkov**. Pre zvýšenie povedomia o spoločnosti bola jedným z návrhov aj **spolupráca so známymi slovenskými osobnosťami**, ktoré využívajú služby cestovnej kancelárie, ktoré by mali s cestovnou kanceláriou spolupracovať prostredníctvom tvorby recenzie na cestovnú kanceláriu vo forme článku uverejneného na blog spoločnosti a na sociálnych sieťach týchto osobností. Navrhnuté bolo taktiež **organické zdieľanie uverejnených príspevkov** na sociálnych sieťach cestovnej kancelárie. V rámci **marketingovej komunikácie mimo sociálnych sietí** bola navrhnutá **spolupráca s predajňami zameranými na cestovanie**, kedy zákazníci týchto obchodov pri kúpe nad 30 € získajú 1+1 lístok zdarma na cestovateľské premietania spoločnosti.

Pre **oslovenie rodín s deťmi** som vychádzala najmä z marketingového výskumu a taktiež z požiadaviek cestovnej kancelárie, ktorá by rada zvýšila predaj zájazdov v kategórii Family. Hlavnými dôvodmi necestovania s deťmi sú podľa respondentov marketingového výskumu bezpečnosť v krajinách, nedostatok finančných prostriedkov a nezáujem detí. Prvým návrhom v tejto oblasti bola preto **propagácia bezpečnosti krajín** príspevkami s touto tematikou na blogu stránky cestovnej kancelárie. Keďže v prípade oslovenia väčšieho množstva zákazníkov boli navrhnuté organické formy reklám, ušetrené náklady sa tak dajú využiť na propagáciu cielenú rodinám s deťmi, ktorým by mali byť tieto články propagované aj **pomocou platenej reklamy**

na sociálnych sieťach. Pre propagáciu pozitívneho vplyvu a **záujmu detí cestovať** boli opäť navrhnuté **príspevky s autentickými fotografiami a videami** z Family zájazdov, ktoré budú uverejňované v kategórii s názvom *Ukážte deťom svet*, ktoré budú takisto propagované **platenou reklamou na sociálnych sieťach.** Ďalšou formou propagácie pozitívneho vplyvu cestovania a **zníženie nákladov rodín** je poskytnutie **10 % zľavu na ďalší Family zájazd za napísanie recenzie** od účastníkov Family zájazdov. Týmto návrhmi sa tak zvýši povedomie o benefitoch cestovania s deťmi. Cestovná kancelária by mala na blogu, sociálnych sieťach a newsletterami taktiež **propagovať už existujúce zľavy pre deti do 18 rokov.** Dôležitým dňom pre propagáciu cestovania s deťmi je 1.6., kedy je **Medzinárodný deň detí.** V dvojtýždňovom období okolo tohto dňa bola navrhnutá **zvýšená zľava z 50 % na 60 % pre deti** ako aj vytvorená **10 % zľava na Family zájazdy.**

Oslovenie mladších zákazníkov je navrhnuté **propagáciou autentických zážitkov** pre prilákanie potenciálnych mladých zákazníkov, ktorí sa tak dozvedia výhody cestovania s cestovnou kanceláriou BUBO napriek vyššej cene zájazdov v porovnaní s konkurenciou. Ďalším návrhom je vytvorenie **novej kategórii zájazdov *Budget pre mladých***, ktorá bude spustená v rámci skúšobnej kampane s názvom *Váš prvý zájazd s CK BUBO.* Ceny týchto zájazdov budú znížené úmerne so znížením nákladnejších položiek zájazdov. Táto kampaň bude propagovaná na sociálnych sieťach a je o ňu predpokladaný vysoký záujem na základe analýzy predchádzajúcich kampaní spoločnosti a marketingového výskumu.

Napokon bol na základe marketingového výskumu vytvorený návrh, ktorým bolo **zobrazovanie presnejšej ceny zájazdov** ako aj **nevytváranie nadhodnotených cien** pri položkách, ktorých skutočné ceny si vedia zákazníci dohľadať na internete. Týmto návrhom sa zvýši transparentnosť cien, ktorú mnoho ľudí podľa marketingového výskumu oceňuje.

Tabuľka 18: Súhrn návrhov

Zvýšenie povedomia o spoločnosti
Organické SEO
- Optimalizácia pomocou kľúčových slov
- Optimalizácia pomocou hypertextových a spätných odkazov
- Optimalizácia obsahu a štruktúry príspevkov
- Optimalizácia kvality a kvantity príspevkov
Vytvorenie diskusie pod článkami
Finančná odmena pre autorov článkov
SEO školenie pre autorov článkov
Spolupráca so známymi osobnosťami
Organické zdieľanie uverejnených príspevkov
Spolupráca s predajňami (akcia 1+1 lístok na premietanie zdarma)
Oslovenie rodín s deťmi
Propagácia bezpečnosti krajín
- Príspevky o bezpečnosti v krajinách (propagácia organickým aj plateným zdieľaním)
Záujem detí cestovať
- Príspevky s autentickými snímkami (propagácia organickým aj plateným zdieľaním)
Zníženie nákladov na cestovanie s deťmi
- 10 % zľava za recenziu
- Propagácia už existujúcich zliav (organickým aj plateným zdieľaním)
- Zvýšená zľava na MDD (propagácia organickým aj plateným zdieľaním)
Oslovenie mladších zákazníkov
Propagácia autentických zážitkov
Nová kategória zájazdov pre mladých (propagácia organickým aj plateným zdieľaním)
Všeobecné návrhy
Zobrazovanie presnejšej finálnej ceny zájazdov
Nevytváranie viditeľne nadhodnotených cien
Zdroj: Vlastné spracovanie

3.9 Prínosy realizácie návrhov

Realizáciou návrhov dôjde najmä k zvýšeniu celkového pozitívneho povedomia o spoločnosti a to najmä svojím presunom na popredné priečky vo vyhľadávačoch prínosom kvalitného a hodnotného obsahu na webe spoločnosti. Návrhy prinesú pozornosť širšej verejnosti, ktorej dá spoločnosť do povedomia svoju znalosť a profesionalitu v oblasti cestovného ruchu. Záujemcovia budú informovanejší o službách cestovnej kancelárie ako aj destináciách, ktoré majú záujem navštíviť, čím sa zlepšia aj jej recenzie na sociálnych sieťach. Skvalitní sa takisto komunikácia a slabé vzťahy s verejnosťou prostredníctvom diskusií, kampaní, akcií či súťaží.

Autori článkov – sprievodcovia, budú mať vďaka finančnej odmene väčšiu motiváciu prispievať ku zvýšeniu povedomia kvalitným obsahom, ktorý budú vedieť optimalizovať aj vďaka SEO školeniu. Spoločnosť si týmito návrhmi vybuduje väčšiu dôveru a spokojnosť zákazníkov, ktorí budú vzdelanejší v oblasti cestovného ruchu vďaka užitočným praktickým informáciám, ktoré im bude cestovná kancelária poskytovať.

Spoločnosť taktiež zvýši povedomie o bezpečnosti cestovania s malými deťmi a záujmu detí cestovať pomocou zverejňovania dôveryhodných príspevkov s autentickými fotografiami a videami zo zájazdov kategórie Family. Cieľom týchto návrhov je ukázať čitateľom, že cestovanie s cestovnou kanceláriou BUBO nie je zážitkom iba pre dospelých, ale aj bezpečnou a obohacujúcou skúsenosťou pre ich ratolesti. Propagáciou znížených cien pre rodiny s deťmi dá spoločnosť do povedomia výhodné ceny v rámci Family zájazdov. Zvýšením povedomia o znížených cenách, ponukou zliav za napísanie recenzií a väčšou informovanosťou o bezpečnosti a zážitkoch pre deti sa takisto zvýši predaj tejto kategórie zájazdov.

Propagáciou svojich zážitkov pomocou platených reklám cielených na segment mladých zákazníkov sa zvýši povedomia o spoločnosti aj u tejto skupiny ľudí. Svojimi príspevkami dá spoločnosť najavo, prečo je výhodné využiť služby cestovnej kancelárie. Spoločnosť svojou kampanou pre mladých priláka mladých záujemcov vyskúšať si svoj prvý zájazd s CK BUBO za zníženú cenu, ktorou priláka nových záujemcov. Mladí ľudia tak vďaka cestovnej kancelárii BUBO spoznajú nové časti sveta, zistia, aké benefity má cestovanie so špičkovou cestovnou kanceláriou a získajú pozitívne povedomie o tejto spoločnosti, čo bude mať pozitívny vplyv na ich budúce rozhodnutia pri výbere svojej

dovolenky. Zdieľanie ich pozitívnych skúseností so svojimi rovesníkmi bude mať taktiež vplyv na zvýšenie povedomia u mladých ľudí.

Vyššia transparentnosť cien zvýši pozitívne povedomie o spoločnosti svojou autenticitou a záujemcovia tak budú mať väčší záujem o kúpu zájazdu cestovnej kancelárie BUBO.

Keďže celkové náklady spojené s realizáciou návrhov sa s tržbami vyrovnajú pri predaji približne ôsmich zájazdov navyše, je možné očakávať, že spoločnosť bude z dlhodobej perspektívy generovať aj zisk, ktorý bude následkom zvýšeného celkového povedomia o spoločnosti, zvýšeného povedomia u rodín s deťmi a mladých ľudí a väčšej spokojnosti svojich zákazníkov vďaka spomenutým návrhom.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vytvorenie návrhov na skvalitnenie marketingovej komunikácie a rozšírenie povedomia o cestovnej kancelárii BUBO travel agency, s.r.o. Vytvoreniu týchto návrhov predchádzalo vysvetlenie základných pojmov v oblasti marketingu a zanalyzovanie marketingových nástrojov tejto spoločnosti pre tvorbu optimálnych návrhov na jej zlepšenie.

V teoretickej časti práce boli popísané teoretické východiská práce v oblasti marketingu zamerané na sektor cestovného ruchu. V tejto časti bola venovaná pozornosť na teóriu členenia marketingových prostredí a jej analýz. Dôraz bol takisto kladený na rozšírený marketingový mix a v neposlednom rade aj na nástroje komunikačného mixu a pohľad procesu kúpy z pohľadu zákazníka.

Analytická časť práce bola vytvorená ako podklad pre jej návrhovú časť. V tejto časti boli rozobraté marketingové nástroje spoločnosti na základe faktorov analýzy PESTLE, Porterovho modelu konkurenčných síl, marketingového mixu rozšíreného na model 7P, komunikačného mixu spoločnosti a pre kvalitnejšie vyhodnotenie marketingovej komunikácie spoločnosti bol spracovaný aj marketingový výskum. Napokon bol spracovaný súhrn analýz odhaľujúci silné stránky a príležitosti spoločnosti a taktiež jej slabé stránky a možné hrozby.

Návrhová časť pozostáva z navrhnutých riešení, ktoré boli vytvorené na základe nedostatkov zistených v predošlej časti práce. Táto časť je rozdelená na tri hlavné problematické oblasti, ktorými sú zvýšenie pozitívneho povedomia o spoločnosti, oslovenie rodín s deťmi a oslovenie mladých zákazníkov. Pre tieto oblasti boli vytvorené návrhy, ktorých realizácia bude viesť k zlepšeniu marketingovej komunikácie spoločnosti. Na konci tejto časti práce sa nachádza kalkulácia nákladov spojených s realizáciou návrhov, ich súhrn a prínosy po ich uplatnení v realite.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- (1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- (2) VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
- (3) KOTLER, Philip, Kevin KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (4) About AMA: Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Chicago: AMA, ©2017 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- (5) DRUCKER, Peter. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. 1. vyd. New York: Harper & Row, 1974. ISBN 978-0060110925.
- (6) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (7) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: Studijní text pro bakalářské obory*. 2., přepracované vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.
- (8) SLÁVIK, Štefan. *Strategický manažment*. 3. vyd. Bratislava: Sprint, 2005. ISBN 80-89085-49-0.
- (9) What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis. *PESTLE Analysis* [online]. Weberience, ©2018 [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>
- (10) PORTER, Michael. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.

- (11) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- (12) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- (13) KADIC-MAGLAJLIC, Selma, Nathaniel BOSO a Milena MICEVSKI. How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? *Journal of Business Research* [online]. 2018, vol. 86, p. 291-299 [cit. 2019-03-31]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317303429>
- (14) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- (15) Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. Praha, ©2001-2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- (16) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (17) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (18) MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- (19) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1.
- (20) Integrovaná marketingová komunikácia - IMC. *Podnikanie* [online]. 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://podnikanie.sgo1.com/marketing/integrovana-marketingova-komunikacia/>

- (21) BARKER, Matthew. Travel marketing is a nightmare. In: *Medium* [online]. 2019 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://medium.com/@iandi/travel-marketing-is-a-bitch-634f8245f2cc>
- (22) PHADERMROD, Boonyarat, Richard CROWDER and Gary WILLS. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management* [online]. 2019, vol. 44, p. 194-203 [cit. 2018-12-04]. ISSN 0268-4012.
Dostupné z:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216301694>
- (23) Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I. *Obchodný register: na internete* [online]. Bratislava, [2019] [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.orser.sk/vypis.asp?ID=33250&SID=2&P=0>
- (24) JANKŮ, Jana a Konštantín ČIKOVSKÝ. Ľuboš Fellner: Na začiatku sme nevedeli, že sa niečo nedá: Ako sa z lacnej dobrodružnej cestovky môže stať značka pre najnáročnejších. In: *TREND.sk* [online]. Bratislava: News and MediaHolding, 2018 [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/relax/lubos-fellner-na-zaciatku-sme-nevedeli-ze-sa-nieco-neda.html>
- (25) *BUBO* [online]. Bratislava, ©1992-2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: www.bubo.sk
- (26) PAJTINKOVÁ, Ľubica. Zájazdy na kľúč sú lukratívny biznis. In: *Hospodárske noviny* [online]. Bratislava: MAFRA Slovakia, 2018 [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <https://dennik.hnonline.sk/podniky-a-trhy/226146-zajazdy-na-kluc-su-lukrativny-biznis>
- (27) Zajímavá cena exotických poznávacích zájazdů CK S.E.N. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, ©1996-2018 [cit. 2018-09-17]. Dostupné z: <https://komercniprezentace.ihned.cz/c1-58871970-zajimava-cena-exoticky-ch-poznavacich-zajezdu-ck-s-e-n>

- (28) CK SEN podpoří cestovatele. Proplatí jim jejich cestu snů! *Every Day magazín* [online]. Everydaymagazin, 2013 [cit. 2018-09-17]. Dostupné z: <http://www.everydaymagazin.cz/sportcestovani/13-sport-cestovani/2691-ck-sen-podpori-cestovatele-proplati-jim-jejich-cestu-snu>
- (29) Náš tím. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2018 [cit. 2018-09-17]. Dostupné z: <https://bubo.sk/nas-tim>
- (30) Vstup Slovenska do EÚ pomohol cestovnému ruchu. *SME* [online]. Bratislava: Petit Press, ©1997-2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://ekonomika.sme.sk/c/4824386/vstup-slovenska-do-eu-pomohol-cestovnemu-ruchu.html>
- (31) Ako Slovensko vstúpilo do Schengenu. *HN Slovensko* [online]. Bratislava: MAFRA Slovakia, 2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://slovensko.hnonline.sk/814902-ako-slovensko-vstupilo-do-schengenu>
- (32) Corruption perceptions index 2011: Demands for better government must be heeded. *Transparency International: The global coalition against corruption* [online]. 2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.transparency.org/cpi2011/results>
- (33) EVANS, Nigel, David CAMPBELL a George STONEHOUSE. *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Oxford: Taylor & Francis, 2003. ISBN 978-0750648547.
- (34) Rizikové oblasti. *Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky* [online]. Bratislava, ©2009-2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.mzv.sk/cestovanie_a_konzularne_info/krizove_situacie_a_rizikove_oblasti-rizikove_oblasti

- (35) Bubo bál: Camera Slovakia. *Incheba Expo Bratislava* [online]. Bratislava: Incheba, 2012 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: http://www.incheba.sk/vystavy/bubo-bal-camera-slovakia-1.html?page_id=17072
- (36) Oznamy a upozornenia pred cestovaním. *Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky* [online]. Bratislava, ©2009-2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://www.mzv.sk/cestovanie_a_konzularne_info/oznamy_a_upozornenia_pred_cestovanim
- (37) Báb' či nebáb': bezpečnosť v cestovaní. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://bubo.sk/blog/bezpecnost-v-cestovani>
- (38) RYNÍK, Jozef. Majú cestovné kancelárie budúcnosť? In: *Týždeň* [online]. Bratislava: W PRESS, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.tyzden.sk/casopis/5003/maju-cestovne-kancelarie-buducnost/>
- (39) BAKOŠ, Tomáš. Slovenská ekonomika už dlhodobo zažíva dobré časy. Dosiahla svoj vrchol a čaká ju spomalenie? In: *Finweb* [online]. Bratislava: MAFRA Slovakia, 2018 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://finweb.hnonline.sk/tema-tyzdna/1727630-slovenska-ekonomika-uz-dlhodobo-zaziva-dobre-casy-dosiahla-svoj-vrchol-a-caka-ju-spomalenie>
- (40) Slovenská ekonomika má za sebou úspešný rok. *Pravda* [online]. Bratislava: PEREX, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/496348-slovenska-ekonomika-ma-za-sebou-uspesny-rok/>
- (41) Budúcnosť vyzerá lepšie. Slovenská ekonomika porastie o vyše 4 percentá. *TREND.sk* [online]. Bratislava: News and Media Holding, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/ekonomika/buducnost-vyзера-podla-nbs-lepsie-slovenska-ekonomika-porastie-o-vyse-4-percenta.html>

- (42) Prieskum: Viac ako tretina Slovákov nebola nikdy v živote pri mori. *Teraz.sk* [online]. Bratislava: TASR a TERAZ MEDIA, 2017 [cit. 2019-02-25].
Dostupné z: <http://www.teraz.sk/magazin/prieskum-viac-ako-tretina-slovakov-neb/345141-clanok.html>
- (43) Slováci financujú svoju letnú dovolenku z úspor, iba každý desiaty si berie úver. *WebNoviny* [online]. Bratislava: SITA, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.webnoviny.sk/slovaci-financuju-svoju-letnu-dovolenku-z-uspor-iba-kazdy-desiaty-si-berie-uver/>
- (44) KOPCSAYOVÁ, Iris. Tretina Slovákov nebola na dovolenke. In: *Pravda* [online]. Bratislava: PEREX, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/483167-tretina-slovakov-nebola-na-dovolenke/>
- (45) Vekové zloženie - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek. *STATdat.: Verejná databáza údajov* [online]. Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://statdat.statistics.sk/>
- (46) Indexy vekového zloženia - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek. *STATdat.: Verejná databáza údajov* [online]. Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://statdat.statistics.sk/>
- (47) GAJDOŠÍK, Tomáš, Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ a Radka MARČEKOVÁ. *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-587-3.
- (48) Prevádzkovanie cestovnej kancelárie. *Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?prevadzkovanie-cestovnej-kancelarie-1>
- (49) Viazané živnosti. *Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.minv.sk/?viazane-zivnosti>

- (50) Zákon č. 170/2018 Z. z., o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov zo dňa 15. mája 2018.
- (51) PÁSKOVÁ, Martina. *Udržiteľnosť rozvoje cestovného ruchu*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.
- (52) Globálny etický kódex cestovného ruchu. *Zväz cestovného ruchu SR* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zcrsr.sk/globalny-eticky-kodex-cestovneho-ruchu/>
- (53) Prečo s BUBO. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://bubo.sk/preco-s-bubo>
- (54) *Cestovné kancelárie* [online]. ©2005-2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: www.cestovne-kancelarie.sk
- (55) *Zájazdy. Victory Travel* [online]. Trnava, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.victorytravel.sk/sk/zajazdy/>
- (56) *Katalóg 2019. Victory Travel* [online]. Trnava, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.victorytravel.sk/sk/katalog-2019-2/>
- (57) CK Victory Travel, s.r.o. *FinStat* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/36800996>
- (58) *Zoznam septembrových premietaní. Victory Travel* [online]. Trnava, 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.victorytravel.sk/sk/zoznam-septembrovych-premietani/>
- (59) *Naše relaxačné pobyty so športom pri mori v Slovinsku. Paxtour cestovná kancelária: Sme s vami už od roku 1990* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.paxtour.sk/sportove-zajazdy.html>
- (60) *O nás. Paxtour cestovná kancelária: Sme s vami už od roku 1990* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.paxtour.sk/o-nas.html

- (61) Poznávacie zájazdy 2019. *Paxtour cestovná kancelária: Sme s vami už od roku 1990* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: www.paxtour.sk/poznavacie-zajazdy.html
- (62) *DAKA cestovná kancelária* [online]. ©2013-2018 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: www.ckdaka.sk
- (63) *Zájazdy. Adria Travel* [online]. Banská Bystrica, 2019 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <http://www.traveladria.eu/zajazdy.php>
- (64) Cestovná kancelária ADRIA TRAVEL. *Adria Travel* [online]. Banská Bystrica, 2019 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <http://traveladria.eu/clanok-3-nazov-o-nas>
- (65) O nás. *SATUR: Zbalíme Vás na dovolenku kedykoľvek a kamkoľvek* [online]. Global Services Slovakia, ©1998-2019 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.satur.sk/stranky/o-ck-satur/>
- (66) Prečo cestovať so Saturom? *Poznávame svet 2019* [online]. 2019, [cit. 2019-01-29].
- (67) Dovolenky. *SATUR: Zbalíme Vás na dovolenku kedykoľvek a kamkoľvek* [online]. Global Services Slovakia, ©1998-2019 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.satur.sk/dovolenka/>
- (68) Transsibírska magistrála. *SATUR: Zbalíme Vás na dovolenku kedykoľvek a kamkoľvek* [online]. Global Services Slovakia, ©1998-2019 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.satur.sk/poznavacie-zajazdy/transsibirska-magistrala--6428/?-krajina=cina&persons=18,18>
- (69) Najväčšie cestovné kancelárie a agentúry v SR. *TREND.sk* [online]. Bratislava: News and Media Holding, 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-45/najvacsie-cestovne-kancelarie-a-agentury-v-sr.html>
- (70) Ako ti viem pomôcť cestovať šikovne a lacno po svete? *Janka Travelhacker: Bloger roka* [online]. Pietro Media, 2017 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://travelhacker.blog/kde-zacat/>

- (71) Kategória Travel: Bloger roka 2018. *BLOGGER ROKA 2018* [online]. 2018 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://bloggerroka.sk/2018/news/kategoria-travel/>
- (72) ITF SLOVAKIATOUR. *Incheba Expo Bratislava* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: http://www.incheba.sk/vystavy/itf-slovakiatour-15520.html?page_id=15520
- (73) HITTRICHOVÁ, L. *Marketingová komunikácia cestovnej kancelárie Victory Travel* [rozhovor]. Viedenská cesta 3 - 7, Bratislava 5. 26. 01. 2019.
- (74) GAVALA, D. *Marketingová komunikácia cestovnej kancelárie DAKA* [rozhovor]. Viedenská cesta 3 - 7, Bratislava 5. 26. 01. 2019.
- (75) Zamestnankyňa cestovnej kancelárie Kartago Tours. *Marketingová komunikácia cestovnej kancelárie Kartago Tours* [rozhovor]. Viedenská cesta 3 - 7, Bratislava 5. 26. 01. 2019.
- (76) BUBO bál - Camera Slovakia. *Travel in Slovakia: Good Idea* [online]. ©2005-2015 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/bubo-bal-camera-slovakia>
- (77) Bubo bál. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://bubo.sk/bubo-bal>
- (78) EY Podnikateľ roka: Príbeh víťaza. *EY Podnikateľ roka* [online]. Bratislava, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.eypodnikatelroka.sk/archiv>
- (79) Poznávacie zájazdy. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <https://bubo.sk/zajazdy/>
- (80) Bubo. *DESTINACIE.SK* [online]. Poprad, ©2000-2018 [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <https://www.destinacie.sk/cestovne-kancelarie/bubo>
- (81) Pre firmy. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2018 [cit. 2018-12-23]. Dostupné z: <https://bubo.sk/pre-firmy>

- (82) Mikronézia. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://bubo.sk/poznavacie-zajazdy/komfort/mikronezia-exkluzivne>
- (83) Kontakt. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2018 [cit. 2018-12-23]. Dostupné z: <https://bubo.sk/kontakt>
- (84) 2016. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://bubo.sk/historia/rok-2016>
- (85) Lovci zážitkov: Katalóg 2018. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://bubo.sk/uploads/galleries/14134/katalog-2018-web.pdf>
- (86) BUBO logo. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2018-12-23]. Dostupné z: <https://bubo.sk/bubo-logo>
- (87) Akadémie. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://bubo.sk/akademia>
- (88) NAŇOVÁ, H. *Marketingová komunikácia cestovnej kancelárie BUBO* [rozhovor]. Viedenská cesta 3 - 7, Bratislava 5. 26. 01. 2019.
- (89) Lovci zážitkov: Vízia, plán a hodnoty 2018 – 2019. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://bubo.sk/uploads/galleries/14135/BUBO_plan_2018_web.pdf
- (90) HUŠEK, T. *Marketingová komunikácia cestovnej kancelárie BUBO* [rozhovor]. Viedenská cesta 3 - 7, Bratislava 5. 26. 01. 2019.
- (91) Poistenie. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://bubo.sk/poistenie>

- (92) Rio de Janeiro - mesto bohov. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://bubo.sk/poznavacie-zajazdy/komfort/rio-de-janeiro-zajazd>
- (93) Ticket options. *KLM: Royal Dutch Airlines* [online]. 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://www.klm.com/travel/cz_cs/plan_and_book/ticket_information/ticket_options/index.htm
- (94) KLM. *KLM: Royal Dutch Airlines* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: https://www.klm.com/travel/sk_en/
- (95) Postrehy z Monte Carla: Diskusia. *TREND.sk* [online]. Bratislava, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://blog.etrend.sk/lubos-fellner/postrehy-z-monte-carla-2/diskusia.html>
- (96) Čo hýbe cestovkami: nahliadnutie do kuchyne špecializovaných CK. *VELDAN* [online]. 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.veldan.sk/co-hybe-cestovkami-nahliadnutie-do-kuchyne-specializovanych-ck/>
- (97) Instagram bubotravelagency. *Instagram* [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BrNvk9xAp-p/>
- (98) ŠTÚDIO TA3 Za hranicami: Ľ. Fellner a M. Hertlík o Južnej Amerike. *TA3* [online]. Bratislava, ©2006-2019 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/1142042/studio-ta3-za-hranicami-l-fellner-a-m-hertlik-o-juznej-amerike.html>
- (99) ŠTÚDIO TA3 Za hranicami: M. Ali a J. Zelizňák o Thajsku. *TA3* [online]. Bratislava, ©2006-2019 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/1140191/studio-ta3-za-hranicami-m-ali-a-j-zeliznak-o-thajsku.html>

- (100) ZELIŽŇÁK, Jozef. BUBO bál 2019. In: *Showbiz* [online]. TV, TA3, 2. 02. 2019, 21:36 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.ta3.com/clanok/1147321/kristalove-kridla-su-rozdane-bubo-bal-2019-oszy-osbourne-zrusil-turne-nestville-park-prisiel-do-bratislavy-vinny-vecer-zomrel-michel-legrand.html>
- (101) *Instagram* [online]. 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- (102) Ľuboš Fellner: Prečo fanaticky hľadám zážitky. *TREND.sk* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2017/cislo-4/preco-fanaticky-hladam-zazitky.html>
- (103) Od polu k polu 2015 sa zacalo. BUBO: Lovci zážitkov [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://bubo.sk/forum/od-polu-k-polu-2015-sa-zacalo>
- (104) Stretnutia najšestovanejších Slovákov. *Omládnut'* [online]. 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.omladnut.sk/rovnovaha/stretnutia-najsestovanejsich-slovakov/>
- (105) Cestujte a množte sa! Vyzýva cestovka BUBO v novej kampani. *HNonline.sk* [online]. Bratislava: MAFRA Slovakia, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/960490-cestujte-a-mnozte-sa-vyzyva-cestovka-bubo-v-novej-kampani>
- (106) Cestujte a množte sa s BUBO. *Ženskýweb.sk* [online]. Bratislava, 2016 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://slovenka.zenskyweb.sk/clanok/37045-cestujte-mnozte-sa-s-bubo>
- (107) Narodeninové zľavy. BUBO: *Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://bubo.sk/narodeninove-zlavy-brrhsi3yg8fz17h0fgx1r14mr>

- (108) BUNTING, Joe. How Long Should Your Blog Post Be? A Writer's Guide. In: *The Write Practise* [online]. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://thewritepractice.com/blog-post-length/>
- (109) BERGSTROM, Breonna. How Long Should a Blog Post Be to Get the Most Traffic and Shares? In: *Organize Your Marketing In One Place* [online]. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/how-long-should-a-blog-post-be/>
- (110) Blog. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://bubo.sk/blog>
- (111) DEBELJAK, Jelena. Tour Provider's Cheat Sheet – Win Customers with Authentic Photos [Infographic]. In: *Orioly: Booking and distribution software* [online]. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.orioly.com/tour-providers-cheat-sheet-win-customers-authentic-photos/>
- (112) KLINKOVA, Andrea. Referencie. In: *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://bubo.sk/referencie/search-c519f10-juhoafricka-republika>
- (113) LOVRIC, Marijana. How to Make Remarkable Tour Photos. In: *Orioly: Booking and distribution software* [online]. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.orioly.com/make-remarkable-tour-photos/>
- (114) GONZALO, Frederic. Travel Marketing Trends: *What To Expect In 2019*. In: Frederic Gonzalo [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://fredericgonzalo.com/en/2018/11/26/digital-marketing-for-travel-brands-what-to-expect-in-2019/>
- (115) Recenzie. *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bubotravelagency/reviews>
- (116) BULVASOVÁ, K. *Marketingová komunikácia cestovnej kancelárie BUBO* [rozhovor]. Viedenská cesta 3 - 7, Bratislava 5. 26. 01. 2019.

- (117) BUBO. *Youtube* [online]. 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/bubotravelagency/videos>
- (118) Bubo.sk Analytics. *SimilarWeb* [online]. SimilarWeb, 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/bubo.sk?fbclid=IwAR0rhKwPPPh0cpdTjd-LmaUMEajaJIDXgJw6H-1RYAGpI31NZAepPMiZGiVQ#overview>
- (119) Satur.sk Analytics. *SimilarWeb* [online]. SimilarWeb, 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/satur.sk>
- (120) SUKHRAJ, Ramona. What Is the Difference Between Organic Search vs Paid Search in 2019. In: *IMPACT* [online]. IMPACT, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.impactbnd.com/blog/organic-search-vs-paid-search?fbclid=IwAR3mhmx_yISCpPk0DbWw41_d6GIRPVjBR3NXgfU5F7I6S_VPX7yV8atixwY
- (121) CEBROVÁ, Linda. Prvý Slovák dnes vyráža na najluxusnejšiu expedíciu sveta, za viac ako 700 tisíc eur. In: *STARTITUP* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/prvy-slovak-dnes-vyraz-na-najluxusnejziu-expediciu-sveta-za-viac-ako-700-tisic-eur/>
- (122) BUBO Cestovateľská aplikácia. *Apple* [online]. Apple, 2019 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/app/bubo-cestovate%C4%B5esk%C3%A1-aplik%C3%A1cia/id1201158571?mt=8>
- (123) KERN, Miroslav. Mikloš robil reklamu cestovke: Pri fotografii ministra sa píše, že kancelária Bubo je ideálne riešenie. Zrejme porušil zákon. In: *SME* [online]. Bratislava: Petit Press, ©1997-2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/5634148/miklos-robil-reklamu-cestovke.html>
- (124) KOŠIČEK, Lukáš. Ta3 opäť skrývala reklamu v relácii. In: *TREND.sk* [online]. Bratislava: News and Media Holding, 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/televizia/-b-ta3-opaet-skryvala-reklamu-v-relacii-b-.html>

- (125) Katalógy. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://bubo.sk/katalogy>
- (126) BUBO. *Jar s BUBO v garantovaných malých skupinách* [e-mailová komunikácia]. 15. 02. 2019 22:33 [cit. 2019-03-05].
- (127) BUBO Family. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <https://bubo.sk/family>
- (128) THIEFELS, Jessica. The Difference Between Paid and Organic Marketing – and Why It Matters. In: *Salesforce* [online]. United States, 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/blog/2018/07/paid-organic-marketing-strategy.html?fbclid=IwAR0E3PD3g0lwpM9GVYBQDCz-ZktpLq5Movt95VaEp4hbhQga4Ht5Bk9ZB18>
- (129) Cenník. *PodNaWeb* [online]. ©2010-2019 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.podnaweb.sk/cennik>
- (130) Onpage SEO analýza ANATOMY. *SEO Chat - optimalizácia pre Slovensko* [online]. ©2007-2017 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <http://www.seochat.sk/onpage>
- (131) Topic Clusters: The Next Evolution of Content Strategy. In: *Youtube* [online]. 5. 7. 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xOGxyw9DSa8>
- (132) EARLS, Richard. Incorporating Blue Ocean Strategy into your travel practice. In: *Travel Research Online: The voice of the travel agency community* [online]. Travel Research Online, ©2009-2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.travelresearchonline.com/blog/index.php/2013/02/incorporating-blue-ocean-strategy-into-your-travel-practice/>
- (133) Ricoh Theta SC Beige. *MALL.SK* [online]. Internet Mall Slovakia, ©2000-2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.mall.sk/outdoorove-kamery/ricoh-theta-sc-beige>

- (134) POLGÁRI, Štefan. Viac ako 71% copywriterov píše pod 6€ za NS. In: *Štefan Polgári* [online]. 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.polgari.sk/viac-ako-71-copywriterov-pise-pod-6e-za-ns/>
- (135) ŠURINA, Michal. *RE: CP na školenie pre firmy* [e-mailová komunikácia]. 20. 04. 2019 09:40 [cit. 2019-04-23].
- (136) Instagram Influencers. *Perspective* [online]. USA: influence.co, 2017 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://blog.influence.co/instagram-influencers/>
- (137) MAŽÁR, Martin. Prehľadný ťahák: Ako skutočne zarábať na Instagram. In: *Expert na predaj* [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.expertnapredaj.sk/ako-zarabat-na-instagrame/>
- (138) Tlač poukážok A7, A6, DL a iné rozmery. *NOVEvizitky.sk* [online]. EASY print Slovakia, ©2012-2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.novevizitky.sk/tlac-poukazok>
- (139) Západ USA a Miami Beach. *BUBO: Lovci zážitkov* [online]. Bratislava: BUBO TRAVEL AGENCY, ©1992-2019 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://bubo.sk/bubo-family/zapad-usa-a-miami-beach>
- (140) *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: www.facebook.com

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK A SYMBOLOV

SEO	Optimalizácia pre vyhľadávače
CK	Cestovná kancelária
UNWTO	Svetová organizácia cestovného ruchu
OSN	Organizácia spojených národov
GCET	Globálny etický kódex cestovného ruchu
DPH	Daň z pridanej hodnoty
PR	Public relations (vzťahy s verejnosťou)

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Počet ponúkaných zájazdov v jednotlivých kategóriách.....	50
Graf 2: Rast formátu príbehov na sociálnych sieťach	66
Graf 3: Povedomie o cestovnej kancelárii BUBO	76
Graf 4: Graf spokojnosti a opätovného využitia služieb CK BUBO	78
Graf 5: Graf využitia cestovnej kancelárie za podmienky nižšej ceny zájazdu.....	79
Graf 6: Povedomie o konkurenčných cestovných kanceláriách	80
Graf 7: Využitie organizovaného poznávacieho zájazdu s deťmi mimo Európu	84
Graf 8: Priemerne utratená suma za pobytovo-poznávací zájazd.....	86
Graf 9: Priemerne utratená suma za poznávací zájazd	87
Graf 10: Priemerne utratená suma za pobytový zájazd	88
Graf 11: Najdôležitejšie faktory pri výbere dovolenky	89
Graf 12: Návštevnosť cestovateľských podujatí.....	90

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Vonkajšie prostredie spoločnosti	18
Obrázok 2: Porterov model piatich síl	19
Obrázok 3: Vnútorne prostredie spoločnosti	21
Obrázok 38: Proces zakúpenia dovolenky	33
Obrázok 4: Porovnanie máp bezpečnosti.....	36
Obrázok 5: Porovnanie propagovanej a finálnej ceny zájazdu.....	44
Obrázok 6: Stánky CK Victory Travel na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu..	46
Obrázok 7: Stánok CK DAKA na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu.....	46
Obrázok 8: Stánok CK SATUR na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu	47
Obrázok 9: Stánok CK Kartago Tours na medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu ..	47
Obrázok 10: Umiestnenie konkurenčných CK na veľtrhu cestovného ruchu	48
Obrázok 11: Premietania na BUBO bále	48
Obrázok 12: Porovnanie základnej a finálnej ceny zájazdu	51
Obrázok 13: Kamenná predajňa CK BUBO	52
Obrázok 14: Zmena loga cestovnej kancelárie BUBO	53
Obrázok 15: Priemerný vek zamestnancov CK BUBO	55
Obrázok 16: Anketa pre účastníkov zájazdu cestovnej kancelárie BUBO.....	55
Obrázok 17: Porovnanie ceny CK BUBO oproti reálnej cene leteckej spoločnosti.....	58
Obrázok 18: Anketa cestovnej kancelárie	59
Obrázok 19: CK BUBO v spravodajskej televízii TA3.....	59
Obrázok 20: Vonkajšia reklama CK BUBO v nákupnom centre	60
Obrázok 21: Sponzorované reklamy cestovnej kancelárie BUBO	60
Obrázok 22: Propagácia akcie cestovnej kancelárie	62
Obrázok 23: Negatívna recenzia na akciu cestovnej kancelárie	62

Obrázok 24: Propagácia súťaže cestovnej kancelárie.....	63
Obrázok 25: Blog cestovnej kancelárie BUBO	64
Obrázok 26: Hodnotenia na Facebooku.....	67
Obrázok 27: Recenzie na Facebooku.....	67
Obrázok 28: Najobľúbenejšia séria fotografií instagramu CK BUBO za rok 2018	68
Obrázok 29: Celková návštevnosť webovej stránky spoločnosti	69
Obrázok 30: Čas strávený na webovej stránke spoločnosti	69
Obrázok 31: Čas strávený na webovej stránke CK BUBO a CK SATUR.....	69
Obrázok 32: Zdroje návštevnosti webovej stránky CK BUBO a CK SATUR	70
Obrázok 33: Stránky odkazujúce na webovú stránku CK BUBO	71
Obrázok 34: Návštevnosť webovej stránky zo sociálnych sietí	72
Obrázok 35: Aplikácia cestovnej kancelárie BUBO	72
Obrázok 36: Priamy marketing cestovnej kancelárie BUBO	73
Obrázok 37: Newsletter cestovnej kancelárie.....	73
Obrázok 39: Základné kategórie otázok marketingového výskumu	75
Obrázok 40: Ponuka možnosti sledovať spoločnosť na sociálnych sieťach.....	102
Obrázok 41: Návrh na poukážku 1+1 lístok zdarma	105
Obrázok 42: Návrh na oslovenie rodín s deťmi.....	109
Obrázok 43: Plyšová sova do súťaže	110
Obrázok 44: Návrh na oslovenie rodín s deťmi ku Dňu detí.....	111
Obrázok 45: Ukážka zverejňovania príspevkov v mesiaci jún 2020.....	116

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Modely 4P a 4C.....	32
Tabuľka 2: Základné údaje o spoločnosti.....	34
Tabuľka 3: Vekové zloženie obyvateľstva	38
Tabuľka 4: Odhadovaný priemerný vek klientov cestovnej kancelárie BUBO	77
Tabuľka 5: Názory a návrhy na zlepšenie cestovnej kancelárie BUBO.....	78
Tabuľka 6: Dôvod nevyužitia služieb cestovnej kancelárie BUBO	79
Tabuľka 7: Najlepšia cestovná kancelária na poznávací zájazd.....	81
Tabuľka 8: Využívanie cestovných kancelárií podľa typu zájazdu.....	82
Tabuľka 9: Obľúbený typ zájazdu	84
Tabuľka 10: Obľúbené aktivity pobytovo-poznávacieho zájazdu.....	85
Tabuľka 11: Obľúbené aktivity poznávacieho zájazdu	86
Tabuľka 12: Obľúbené aktivity pobytového zájazdu	87
Tabuľka 13: Súhrn analýz.....	92
Tabuľka 14: Kalkulácia počtu miest na dorovnanie zisku pri znížení ceny zájazdu....	108
Tabuľka 15: Kalkulácia počtu miest na dorovnanie zisku pri znížení ceny za dieťa ...	110
Tabuľka 16: Časový plán návrhov.....	115
Tabuľka 17: Kalkulácia nákladov spojených s realizáciou návrhov	117
Tabuľka 18: Súhrn návrhov	120

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Otázky marketingového výskumu.....	I
Príloha 2: Návrh príspevku na blog	II
Príloha 3: Zacielenie publika platenej reklamy o bezpečnosti krajín	III
Príloha 4: Zacielenie publika platenej reklamy pre mladých ľudí.....	IV

Príloha 1: Otázky marketingového výskumu

Otázka	Znenie otázky	Možnosti odpovede	Závislosť na odpovedi [Závislá otázka - odpoveď]
	Pohlavie	Muž, Žena	
	Vek	Výber z možností	
	Rodinný stav	Výber z možností	
	Miesto bydliska	Výber z možností	
Q1	Počuli ste už o českej cestovnej kancelárii S.E.N.?	Áno, Nie	
Q2	Počuli ste už o cestovnej kancelárii BUBO?	Áno, Nie	
Q2.1	Kde sa stretávate s CK BUBO?	Výber / otvorená otázka	Q2 - Áno
Q2.1	Kde sa stretávate s CK BUBO?	Otvorená otázka	Q2 - Áno
Q2.2	Pamätáte si na nejakú kampaň CK BUBO? Ak áno, uveďte akú.	Otvorená otázka	Q2 - Áno
Q2.3	Aký je Váš názor na CK BUBO, čo by ste zmenili?	Otvorená otázka	Q2 - Áno
Q2.4	Využili ste niekedy služby CK BUBO (zájazdy)?	Áno, Nie	Q2 - Áno
Q2.4.1a	O aký zájazd / aké zájazdy išlo?	Otvorená otázka	Q2.4 - Áno
Q2.4.2a	Ako veľmi ste boli spokojný s cestovnou kanceláriou?	Výber / otvorená otázka	Q2.4 - Áno
Q2.4.3a	Ako veľmi ste boli spokojný so zájazdom ?	Výber / otvorená otázka	Q2.4 - Áno
Q2.4.4a	Plánujete opäť využiť služby CK BUBO?	Výber z možností	Q2.4 - Áno
Q2.4.5a	Je niečo, čo by ste na CK BUBO zlepšili?	Otvorená otázka	Q2.4 - Áno
Q2.4.1b	Čo Vás odrádza od cestovania s CK BUBO?	Výber / otvorená otázka	Q2.4 - Nie
Q2.4.2b	Využili by ste služby CK BUBO, ak by ich cena bola nižšia?	Výber / otvorená otázka	Q2.4 - Nie
Q3	O ktorých z týchto cestovných kancelárii ste už počuli?	Výber z možností	
Q4	S akou cestovnou kanceláriou by ste išli na poznávací zájazd?	Otvorená otázka	
Q5	Využívate zväčša cestovné kancelárie/agentúry alebo cestujete individuálne?	Výber z možností	
Q5.1a	Uveďte prosím, aké cestovné kancelárie/agentúry využívate a prečo?	Otvorená otázka	Q5 - CK / CA
Q5.1b	Akú formu dopravy volíte?	Výber / otvorená otázka	Q5 - Individuálne
Q5.2b	Uveďte prosím, prečo nevyžívate cestovné kancelárie/agentúry.	Otvorená otázka	Q5 - Individuálne
Q6	Ako si najčastejšie rezervujete dovolenku?	Výber / otvorená otázka	
Q7	Ak máte malé deti, išli by ste s nimi na organizovaný poznávací zájazd mimo Európu?	Výber / otvorená otázka	
Q8	Aký typ zájazdu najradšej využívate?	Výber / otvorená otázka	
Q9	Aké sú hlavné aktivity, ktoré počas svojho výletu vykonávate?	Výber / otvorená otázka	
Q10	S kým najčastejšie cestujete?	Výber / otvorená otázka	
Q11	Kam najradšej cestujete?	Výber z možností	
Q12	Čo je pre Vás pri výbere dovolenky najdôležitejšie?	Výber / otvorená otázka	
Q13	Ktoré z týchto podujatí navštevujete?	Výber z možností	
Q14	Akú sumu zvyknete utrátiť za celý Váš zájazd?	Výber z možností	
Q15	Chceli by ste poskytnúť ešte nejakú informáciu ohľadom cestovania?	Otvorená otázka	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha 2: Návrh príspevku na blog

BUBO Zájazy Azie Blog Prihlásenie



3 dni v Bangkoku Cestovanie po Ázii

Ak ste otvorili tento článok, pretože radi cestujete po svete, spoznávate nové mestá či o cestovaní radi čítate, ste tu správne!

Dnes vám priblížime **Bangkok** - jedno z najviač navštevovaných miest sveta. Ako isto viete, je to hlavné a najväčšie mesto Thajska. Pre neskúsených cestovateľov to môže znieť odstrašujúco, Bangkok je však veľmi priateľské mesto, v ktorom sa určite nudiť nebudete.

Počasie v Bangkoku

Keďže od júna sa v Bangkoku teploty pohybujú od 33° C vyššie, pre ľudí, ktorí neoblubujú takéto horúčavy odporúčame na návštevu Bangkoku mesiace marec – apríl, prípadne september-október. Letné prázdniny sú tu nazaj horúce, teploty sa spľhajú aj na 45°C, v týchto mesiacoch je však o to počítať autentickosť tejto krajiny. Čo sa však týka dažďov, tie sa v tomto meste vyskytujú celkom často, s čím treba počítať.



Čo potrebujete vedieť pred odletom do Thajska

Positívom tejto krajiny je, že nepotrebujete víza, ani žiadne špeciálne očkovania. Do Thajska Vám postačí pas platný 6 mesiacov po návrate z krajiny. Pri prilete do krajiny je vhodné počítať s dlhším radom na pasovej kontrole. Nebojte sa ale, batožina si na Vás počká, nikto vám ju nezoberie. Dobrou radou je aj vziať dostatok hotovosti na zamenenie peňazí. Pri každom výbere hotovosti z bankomatu Vám totiž bude účtovaných extra 6 €, odporúčame teda radšej zamenenie peňazí. Na stravu, výlety a suveníry Vám odporúčame vreckové približne 500 € na osobu, dá sa to však zvládnuť aj s polovicou.

Čo robiť v Thajsku? 5 miest, ktoré treba v Bangkoku navštíviť

1. **Jim Thompson House** – múzeum o americkom dizajnériovi, vďaka ktorému sa preslávil thajský hodváb po celom svete. Vyše hodinová prehliadka sa odohráva v dome, v ktorom v Thajsku prežil veľký kus svojho života.



2. **Wat Saket** – po menšom výstupe na krásny chrám Wat Saket si môžete užiť výhľad na celý Bangkok. Uvidíte jeho bohatú aj chudobnú časť, čo určite stojí za to.



3. **Grand Palace** – o Veľkom Paláci je dôležité vedieť, že na vstup je treba mať na sebe oblečené dlhé nohavice a tričko s dlhšími rukávami. Do Paláca treba prísť v skorších hodinách, inak sa nevyhnete obrovským radom. Vstup je povolený do tretej hodiny poobede.



4. **Wat Pho** – od Veľkého Paláca je super vybrať sa k Wat Pho. Aby ste doň mohli vstúpiť, treba mať taktiež na sebe dlhé nohavice, mužom však stačia aj krátky. Na tomto mieste sú krásne chrámy, sošky a veľký ležiaci budha. Je to ozaj zážitok.



5. **Wat Arun** – miesto s krásnymi záhradkami. Jednou z atrakcií je aj možnosť obliecť si thajské kroje, v ktorých sa môžete odfotiť, čo je skvelý zážitok.



Týchto 5 pamiatok sa dá navštíviť v priebehu necelých štyroch hodín, keďže preprava loďou medzi nimi je veľmi rýchla, jednoduchá a nízko nákladová.

Po prezretí pamiatok sa určite treba ísť pozrieť na **najväčší vikendový trh sveta**. Najznámejší street market **Chatuchak Market** sa rozprestiera na 14 hektároch a nachádza sa na ňom okolo 10 000 stánkov. Je si teda z čoho vybrať!

V neposlednom rade je zážitkom vyjsť do ulíc medzi ľuďmi, nasávanie atmosféry. Umenie je aj nenechať sa zraziť všetkými tými motorkami! Jedna **špeciálna udalosť** sa v uliciach Bangkoku deje presne o **osemnástej hodine**. Vtedy totiž vo všetkých uliciach Bangkoku prestane ruch, hukot a fímol. Každý obyvateľ Bangkoku v tom momente zastaví, zavne oči a uctieva si svojho kráľa.

Najlepšie thajské jedlá

Thajské jedlo je naozaj vynikajúce. Určite nezabudnite v rôznych stánkoch ochutnať najznámejšie thajské jedlá a dezerty:

1. **Tom Yum** – najpopulárnejšia thajská polievka. Môžete si dať rôzne druhy, veľmi dobrá je napríklad aj Tom Ka Gai – kokosová polievka s kuracím masom.
2. **Som Tum** – mierne pikantný šalát z papaye. Je veľmi zdravý a výborne chutí.
3. **Pad Thai** – vynikajúce rezance s krevetami alebo kuracím masom, kľúčkami a orieškami. Skvele ochutené a opäť zdravé.
4. **Mango Sticky Rice** – najlepší a najznámejší dezert, aký si môžete dať. Na tanier vám prinesú skvelé zrelé mango, aké na Slovensku nenájdete, k tomu kokosovým mliekom ochutenú špeciálnu lepkavú ryžu a trochu praženej ryže. Tento dezert je naozaj vynikajúci.

Viac krajín jednou ranou – Thajsko, Malajzia, Singapur

Ak sa chystáte do Thajska, určite odporúčame popritom precestovať aj iné krajiny. Či už s backpackom alebo kufrom. My najradšej spájame Thajsko aj so zájazdom do Malajzie a Singapuru, pričom tento zájazd je **náš najpopulárnejší zájazd do Ázie**. Všade z týchto krajín je veľmi rôznorodá atmosféra, jedlo či kultúra, čím viac prejdete, tým rozľadenejším sa stanete.



Chcete zažiť perfektný zájazd, pri ktorom sa nebudete musieť o nič starať? Neváhajte si vybrať z ponuky **cestovnej kancelárie BUBO**. Pre zájazd do Thajska máte na výber až šesť rôznych zájazdov!

O ktorej krajine by ste sa radi dozvedeli nabúde? Prisperte svojim návrhom do komentárov!

Pridajte komentár

NAPIS
Napište nadpis príspevku

SPRÁVA
Napište správu

Zobraziť komentáre

Stlačte nás na Facebooku | **Redizajn** |

ODPORUČAME TIETO ZÁJAZDY

 Thajsko, Malajzia, Singapur 29.03. → 12.04. + 13 termínov 15 dní trvanie 1790€	 Thajsko - najkrajšie more Ázie 29.03. → 12.04. + 12 termínov 15 dní trvanie 1900€	 Malajzia, Singapur a ostrov bohov Bali 25.03. → 04.04. + 13 termínov 11 dní trvanie 1500€	 Bangkok, Koh Samui 29.03. → 09.04. + 11 termínov 12 dní trvanie 1520€
---	--	--	--

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha 3: Zacielenie publika platenej reklamy o bezpečnosti krajín

Upraviť publikum

Uistite sa, že ste uložili zmeny, ktoré ste urobili.

Pohlavie

Všetko Muži Ženy

Vek

25 - 45

Lokality

Slovensko

Slovensko

Pridajte lokality

Podrobné zacielenie

ZAHRNÚŤ ľudí, ktorí zodpovedajú najmenej JEDNÉMU z týchto kritérií

Demografia > Rodičia > Všetci rodičia

- Rodičia (všetci)
- Rodičia detí v nižšom školskom veku (6 – 8 rokov)
- Rodičia detí v predpubertálnom veku (8 – 12 rokov)
- Rodičia predškôlok (03 – 05 rokov)
- Rodičia tínedžerov (13 – 18 rokov)

Chovanie > Cestovanie

- Často cestujúci
- Často cestujúci do zahraničia

Záujmy > Ďalšie záujmy

- Cestovanie

Pridajte demografické skupiny, záujmy alebo správanie | [Návrhy](#) | [Prehľadovať](#)

Vylúčiť ľudí alebo Zúžiť publikum

Vaše publikum je **definované**. Dobrá práca!
Potenciálny dosah 1 00 000 ľudí

Konkrétne Široké

PUBLIKUM

Ľudia, ktorých vyberáte prostredníctvom zacielenia [Upraviť](#)

Lokalita – bydlisko v: Slovensko
Vek 25 – 45
Ľudia, ktorí zodpovedajú kritériu
Záujmy: Cestovanie,
Behaviors: Často cestujúci alebo Často cestujúci do zahraničia, Rodičia: Rodičia (všetci), Rodičia tínedžerov (13 – 18 rokov), Rodičia detí v predpubertálnom veku (8 – 12 rokov), Rodičia detí v nižšom školskom veku (6 – 8 rokov) alebo Rodičia predškôlok (03 – 05 rokov)
[Menej](#)

Ľudia, ktorým sa páči vaša stránka

TRVANIE A ROZPOČET

Trvanie

Dni 6 Dátum skončenia 18.6.2020

Celkový rozpočet

35,00 EUR

Odhadovaný počet oslovených ľudí

2 500 - 9 000 ľudí denne 950 000

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (140)

Príloha 4: Zacielenie publika platenej reklamy pre mladých ľudí

Upraviť publikum

Uistite sa, že ste uložili zmeny, ktoré ste urobili.

Pohlavie

Všetko Muži Ženy

Vek

20 - 35

Lokality

Slovensko

Slovensko

Pridajte lokality

Podrobné zacielenie

ZAHRNÚŤ ľudí, ktorí zodpovedajú najmenej JEDNÉMU z týchto kritérií

Chovanie > Cestovanie

Často cestujúci

Často cestujúci do zahraničia

Záujmy > Ďalšie záujmy

Cestovanie

Cestovná kancelária

Leto

Relax

Školské prázdniny

Voľný čas

Záujmy > Koničky a aktivity > Cestovanie

Dovolenky

Turistika

Pridajte demografické skupiny, záujmy alebo správania

Návrhy | Prehľadávať

Vylúčiť ľudí alebo Zúžiť publikum

Vaše publikum je **definované**. Dobrá práca!

Potenciálny dosah 950 000 ľudí

Konkrétne Široké

PUBLIKUM

Ľudia, ktorých vyberáte prostredníctvom zacielenia [Upraviť](#)

Lokalita – bydlisko v: Slovensko

Vek 20 – 35

Ľudia, ktorí zodpovedajú kritériu Záujmy: Cestovanie, Cestovná kancelária, Turistika, Relax, Voľný čas, Školské prázdniny, Dovolenky alebo Leto, Behaviors: Často cestujúci alebo Často cestujúci do zahraničia

[Menej](#)

Ľudia, ktorým sa páči vaša stránka

TRVANIE A ROZPOČET

Trvanie

Dni 6 Dátum skončenia 30.6.2020

Celkový rozpočet

35,00 EUR

Odhadovaný počet oslovených ľudí

2 800 - 9 900 ľudí denne 810 000

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (140)