



Študentská vedecká aktivita

Požiadavky mladých ľudí na marketingový mix cestovnej kancelárie

Bc. Lucia Sádecká, Bc. Kristína Sedmáková

Sekcia: cestovný ruch

Konzultant: Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Banská Bystrica

2014

Obsah

ÚVOD	3
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA	4
1.1. Cestovné kancelárie a ich marketingový mix.....	4
1.2. Charakteristika trhového segmentu mladých ľudí	6
1.3. Vybraný postup riešenia.....	7
2. POŽIADAVKY MLADÝCH ĽUDÍ NA MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNEJ KANCELÁRIE	8
3. KOMPARÁCIA MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ SO SÚČASNÝMI POŽIADAVKAMI MLADÝCH ĽUDÍ	12
3.1. Opis marketingového mixu vybraných cestovných kancelárií.....	12
3.2. Marketingový mix cestovných kancelárií vs. požiadavky mladých ľudí.....	15
ZÁVER	18
Zoznam použitých zdrojov	19
Prílohy.....	20

ÚVOD

Mnohé podniky cestovného ruchu venujú pozornosť najmä mladým, pretože v nich vidia budúcich verných spotrebiteľov svojho produktu. Mladí ľudia sú špecifickým trhovým segmentom, ktorý v súčasnosti výrazne ovplyvňuje trendy v cestovnom ruchu. Počas cestovania a pobytu v cieľovom mieste mladí ľudia spoznávajú nové krajiny, kultúry, získavajú a prehlbujú svoje vedomosti. Uprednostňujú nezávislosť, individuálne cestovanie, prípadne výmenné vzdelávacie pobyty.

Tému práce „Požiadavky mladých ľudí na marketingový mix cestovnej kancelárie sme si zvolili, pretože považujeme za aktuálne a potrebné poznať požiadavky mladých ľudí a na základe tohto poznania tvoriť vhodný marketingový mix v cestovnej kancelárii.

Cieľom práce je porovnanie požiadaviek mladých ľudí ako zákazníkov v cestovnom ruchu s marketingovým mixom vybraných cestovných kancelárií špecializovaných na mladých ľudí. Hlavný cieľ zahŕňa nasledujúce čiastkové ciele. Prvým čiastkovým cieľom je na základe dotazníkového prieskumu identifikovať súčasné požiadavky mladých na marketingový mix cestovných kancelárií. Druhým čiastkovým cieľom je zistiť, či existujú na Slovensku a v Českej republike cestovné kancelárie, ktoré sa orientujú na mladých ľudí a preskúmať ich marketingový mix.

Prácu rozdelíme do troch kapitol, pričom v prvej stručne opíšeme teoretické východiská skúmania problému, ktoré je nutné poznať ako základ pre analýzu v druhej kapitole. Na zistenie skutočných požiadaviek uskutočníme primárny zber informácií pomocou dotazníka. Získané informácie vyhodnotíme a na zrozumiteľnejšie zobrazenie výsledkov vypracujeme grafy s vhodnou vypovedacou schopnosťou. V rámci tretej kapitoly budeme skúmať ponuku niekoľkých cestovných kancelárií na Slovensku v súvislosti so zistenými požiadavkami mladých ľudí. Na základe komparácie skutočných ponúk a požiadaviek v závere práce posúdime, či cestovné kancelárie prispôsobujú svoj marketingový mix mladým tak, ako to od nich tento segment očakáva.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA

Pozornosť venujeme podstate marketingového mixu cestovnej kancelárie a vymedzeniu jeho jednotlivých prvkov. Poukážeme na nevyhnutnosť vhodne spracovaného marketingového mixu v podnikoch cestovného ruchu a jeho vplyv na rozhodovanie zákazníkov o kúpe produktu. Spracovanie marketingového mixu závisí najmä od trhového segmentu, ktorý chce podnik cestovného ruchu osloviť, zaujať a získať. Budeme skúmať požiadavky mladých ľudí na marketingový mix cestovnej kancelárie, preto považujeme za potrebné tento segment stručne charakterizovať.

1.1. Cestovné kancelárie a ich marketingový mix

Súčasný návštevník v cestovnom ruchu je stále viac scestovanejší, skúsenejší a informovanejší, a preto sa v posledných rokoch stáva trendom cestovného ruchu cestovať na dovolenku individuálne. Napriek tomu veľké množstvo návštevníkov stále využíva služby cestovných kancelárií a cestovných agentúr, predovšetkým z dôvodu úspory času. Cestovné kancelárie sú podniky cestovného ruchu, ktoré poskytujú heterogénne služby návštevníkom, a tak uspokojujú ich rôznorodé potreby. Vystupujú v pozícii sprostredkovateľov medzi ponukou v cieľovom mieste, ktorú predstavujú poskytovatelia služieb a dopytom, t. j. návštevníkmi v mieste trvalého bydliska (Orieška, 2009).

Cestovné kancelárie môžeme členiť z rôznych hľadísk. Podľa rozsahu a charakteru poskytovaných služieb rozlišujeme základné, tzv. generálne cestovné kancelárie s heterogénnym produktom a špecializované cestovné kancelárie, ktoré svoju ponuku služieb prispôbujú vybranému trhovému segmentu (Pompurová, 2011). V práci sa budeme zaoberať službami cestovných kancelárií špecializovaných na cieľovú skupinu mladých ľudí. Tento segment sa vyznačuje túžbou po poznaní, zábave, dobrodružstve, flexibilitou a zručnosťami v informačných technológiách. Umožňujú im ľahko získať potrebné informácie, individuálne rezervovať služby v jednotlivých zariadeniach cestovného ruchu, a tak vynechať cestovnú kanceláriu ako sprostredkovateľa. Z toho vyplýva, že cestovné kancelárie musia vynakladať veľké úsilie, aby ponuka ich služieb bola pre mladých ľudí dostatočne atraktívna

a uprednostnili organizovaný cestovný ruch pred individuálnym cestovaním. Na dosiahnutie tohto cieľa si cestovná kancelária musí zvoliť vhodný marketingový mix.

Marketingový mix je neodmysliteľnou súčasťou stratégie každého podniku, obzvlášť podniku cestovného ruchu, ktorý bojuje o zákazníka vo vysoko konkurenčnom prostredí. Marketingový mix vychádza z poslania a vízie podniku, ktorá okrem iného vymedzuje aj segment, na ktorý sa podnik zameriava. Na základe poznania zvoleného segmentu je podnik schopný prispôbiť svoj produkt jeho požiadavkám, následne ho dostať do povedomia potenciálnych zákazníkov a presvedčiť ich o dôležitosti nákupu.

Gúčík a kol. (2004, s.74) definujú marketingový mix ako „súhrn nástrojov, ktorými podnik cestovného ruchu môže ovplyvňovať dopyt po svojich produktoch, aby dosiahol vytýčené marketingové ciele na cieľovom trhu.“ Niektorí autori uvádzajú iba štyri základné nástroje marketingového mixu, ku ktorým patrí produkt, cena, komunikácia a distribúcia. Kotler (2004) tvrdí, že ide o taktické marketingové nástroje produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré podniku umožňujú upraviť ponuku podľa želaní zákazníkov. Iní pridávajú k marketingovému mixu ďalšie nástroje – ľudské zdroje, procesy a materiálne predpoklady. Pre potreby nášho skúmania bude postačujúce zaoberať sa základnými nástrojmi, ktoré sa označujú ako 4 P. Táto koncepcia marketingového mixu bola prvýkrát vymedzená v roku 1960 McCarthym (The Marketing Mix and 4 Ps, 2014). Každý nástroj marketingového mixu stručne charakterizujeme.

Produktom cestovnej kancelárie sú rôznorodé služby, ktoré cestovná kancelária ponúka spotrebiteľom a sprostredkovateľom. Oriška (2011) pod produktom cestovnej kancelárie rozumie poskytovanie informácií, sprostredkovanie služieb od dodávateľov a vytváranie vlastných balíkov služieb. Najčastejšie ide o zájazd alebo výlet pripravený pre širokú verejnosť, prípadne konkrétneho objednávateľa.

Cena predstavuje množstvo peňažných prostriedkov, ktoré cestovná kancelária získa späť za úsilie, ktoré vynaložila do prípravy a poskytovania služieb cestovného ruchu. Cestovná kancelária by mala pri tvorbe ceny brať do úvahy viaceré faktory, predovšetkým vlastné náklady, požiadavky dopytu a konkurenčné ceny.

Distribúcia slúži cestovnej kancelárii na zabezpečenie dostupnosti jej produktu v adekvátnom množstve, na vhodnom mieste a v čase, kedy je zákazník ochotný si ho kúpiť

(Čo to je marketingový mix, 2014). Cestovná kancelária môže predaj svojich produktov uskutočňovať sama, resp. vo vlastnej sieti prevádzkarní alebo s využitím sprostredkovateľov.

Pomocou komunikácie sú existujúci aj potenciálni zákazníci informovaní o produkte cestovnej kancelárie a úžitku, ktorý pre nich vyplýva z jeho spotreby. Na druhej strane podľa Poliačikovej (2007) komunikácia znamená aj počúvanie, prijímanie podnetov a požiadaviek zákazníkov.

Aby cestovná kancelária zaujala a oslovila zvolený trhový segment, musí mu prispôbiť všetky nástroje marketingového mixu.

1.2. Charakteristika trhového segmentu mladých ľudí

Každá cieľová skupina sa vyznačuje určitými špecifickými vlastnosťami, ktoré majú vplyv na využívanie voľného času. Mladí ľudia tvoria pomerne veľký trhový segment, ktorý z demografického hľadiska zahŕňa ľudí vo veku od 15 do 30 rokov. Vzhľadom na to, že zvyčajne nedisponujú väčším objemom peňažných prostriedkov, je pre nich charakteristické, že požadujú nižšiu cenu služieb a v závislosti od toho uprednostňujú ubytovacie zariadenia nižšieho štandardu a nekladú vysoké nároky na kvalitu služieb. Vyhľadávajú zábavu, spoločenský kontakt, dobrodružstvo a aktívny oddych. Cestovanie mladých ľudí je „poznačené preferenciou nezávislosti, individuálneho organizovania, túžbou stretávať sa a cestovať s vrstovníkmi, záujmom poznať spoločnosť a kultúru v navštívenom mieste“ (Gúčík a kol., 2004, s. 80). Mnohé podniky cestovného ruchu, či už ubytovacie, pohostinské zariadenia alebo cestovné kancelárie si vyberajú segment mladých ľudí, aj napriek tomu, že objem ich výdavkov je v porovnaní s inými segmentmi nižší. Uvedomujú si, že touto cestou si môžu zabezpečiť solventných a verných zákazníkov v budúcnosti.

Na potenciál tohto segmentu upozorňuje aj WYSE (The World Youth Student & Educational) Travel Confederation, ktorá v roku 2007 uskutočnila prieskum, z ktorého vyplynul nasledovný prototyp mladého cestovateľa. Ide o študenta vo veku v priemere 24,5 roka, ktorý chce získať nové skúsenosti, informácie, pričom ho neodradí ani súčasná hrozba terorizmu, epidémií a živelných pohrôm. Hlavným dôvodom jeho cestovania je najmä spoznávanie nových miest, kultúr, zábava a rekreácia. Z prieskumu tiež vyplynulo, že mladí využívajú internet nielen pri plánovaní, ale aj pri rezervovaní služieb a cestujú častejšie do menej známych cieľových miest v juhovýchodnej Ázii, Austrálii, Číne a Japonsku.

Prekvapivo utrácajú za cestovanie viac ako iné trhové segmenty. Aj podľa UNWTO už nie je mladý cestovateľ rozpoznateľný ako typický „backpacker“. Odhaduje, že mladí ľudia sa na medzinárodnom cestovnom ruchu podieľajú približne 20 % (Téma Mladí cestovatelia, 2014).

1.3. Vybraný postup riešenia

V teoretických východiskách práce sme využili poznatky z domácej i zahraničnej odbornej literatúry a výsledky prieskumu uskutočneného organizáciou WYSE Travel Confederation ako sekundárneho zdroja informácií.

V nasledujúcej kapitole budeme vychádzať z primárnych zdrojov získaných metódou opytovania pomocou dotazníkového prieskumu, ktorý sa uskutočnil v dňoch 25.9.2013 až 2.10.2013 prostredníctvom elektronického dotazníka zverejneného na sociálnej sieti. Bolo do neho zapojených 100 mladých ľudí vo veku od 15 do 30 rokov.

Najviac (77 %) respondentov bolo vo veku 21 až 25 rokov. Za nimi nasledovala skupina mladých od 15 do 20 rokov (20 %). Prieskumu sa zúčastnili iba 3 respondenti vo veku od 26 do 30 rokov. Z celkového počtu opýtaných tvorili až 80 % ženy. Viac ako polovicu (55 %) účastníkov prieskumu tvorili ľudia so stredoškolským vzdelaním. Vysokoškolské vzdelanie dosiahlo 44 % opýtaných. Iba jeden respondent má doposiaľ ukončené iba základné vzdelanie. Až 85 % mladých ľudí zapojených do prieskumu sú študenti, 10 % tvoria zamestnaní, traja sú nezamestnaní a vo výskumnej vzorke sa nachádzali aj dve samostatne zárobkovo činné osoby.

Cestovné kancelárie, ktorých marketingový mix sme hodnotili, boli vybrané náhodným výberom. Vybrali sme štyri cestovné kancelárie, ktoré sa špecializujú na mladých ľudí a pre porovnanie sme zámerne vybrali aj jednu generálnu cestovnú kanceláriu. Pri hodnotení ich marketingového mixu sme postupovali chronologicky podľa otázok dotazníka.

2. POŽIADAVKY MLADÝCH ĽUDÍ NA MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNEJ KANCELÁRIE

Aby mal podnik cestovného ruchu úspech u vybraného segmentu, musí pri tvorbe marketingového mixu zohľadniť jeho požiadavky na produkt. Zisťovali sme preto, aké sú požiadavky mladých ľudí na produkt, cenu, distribúciu a komunikáciu cestovnej kancelárie.

Skúmali sme, ako často využívajú respondenti služby cestovnej kancelárie. Podiel respondentov, ktorí využívajú služby cestovnej kancelárie menej ako jedenkrát ročne (36 %) a tých, ktorí ich využívajú jedenkrát za rok (35%) je takmer vyrovnaný. Častejšie ako jedenkrát ročne tieto služby využíva iba 8 % opýtaných a 21 % ich ešte nevyužilo nikdy. Zaujímalo nás, aký produkt cestovnej kancelárie mladí najčastejšie nakupujú, resp. očakávajú, že v budúcnosti nakúpia. Viac ako polovica (66 %) uviedla, že v cestovnej kancelárii nakupuje zájazd. Prekvapivo až 18 % využíva služby cestovnej kancelárie pri kúpe leteniek a iných dopravných cenín. O niečo menej (11 %) má záujem zabezpečiť si prostredníctvom cestovnej kancelárie vstupenky na športové, kultúrne a iné podujatia. Výletov organizovaných cestovnou kanceláriou sa zúčastnili alebo sa plánujú zúčastniť 4 % respondentov (graf 1 v prílohe 2).

Skúmali sme aj motív účasti na cestovnom ruchu. Najviac preferovaným motívom bol pasívny oddych a relax (37 %). Vyšší podiel respondentov cestuje aj za účelom zábavy a rozptýlenia (23%), vzdelávania a poznávania (17 %). Menej účastníkov prieskumu vyhľadáva na dovolenke dobrodružstvo (10 %), spoločenský kontakt (7 %) a aktívny oddych (športy) iba 6 % (graf 2 v prílohe 2).

Ďalším poznaním, nie veľmi pozitívnym pre domáci cestovný ruch, ku ktorému sme dospeli je fakt, že až 85 % respondentov uprednostňuje zahraničie pred Slovenskom pri cestovaní na dovolenku (graf 3 v prílohe 2).

Väčšina opýtaných (59 %) dáva prednosť pobytu pri mori pred inými možnosťami trávenia dovolenky. Pätina (21 %) respondentov by najradšej trávilo dovolenku účasťou na poznávacom zájazde, 16 % na horách a len 4 % preferujú pobyt na vidieku (graf 4 v prílohe 2).

Dĺžka pobytu v cieľovom mieste zodpovedá typickým preferenciám Slovákov. Až 72 % respondentov uprednostňuje 8 – 14 dňové pobyty. Viac ako 14 dní by chcelo dovolenkovať

9 % účastníkov prieskumu, 17 % sa uspokojí so 4 – 7 dňovou dovolenkou a 2 % stačí pobyt do 3 dní (graf 5 v prílohe 2).

Dĺžka pobytu ovplyvňuje aj výber ubytovacieho zariadenia, keďže väčšina respondentov uprednostňovala dlhšie pobyty, až 68 % z nich chce pobývať v hotelových a 32 % v parahotelových zariadeniach (graf 6 v prílohe 2). Vzhľadom na predchádzajúce skutočnosti týkajúce sa dĺžky pobytu a výberu ubytovacieho zariadenia, nie je prekvapujúce, že väčšina mladých požaduje aj zabezpečenie stravovacích služieb. Najčastejšie očakávajú, že im cestovná kancelária v rámci balíka služieb zabezpečí polpenziu (36 %), all inclusive (33 %), plnú penziu (13 %), s raňajkami si vystačia 3 % a 15 % zabezpečenie stravovacích služieb od cestovnej kancelárie nepožaduje (graf 7 v prílohe 2).

Ďalšou službou, ktorú väčšina respondentov od cestovnej kancelárie nepožaduje je zostavenie záväzného programu aktivít počas zájazdu. Až 79 % by ocenilo iba odporúčaný program, pri ktorom služby nie sú vopred zaplatené a o účasti sa rozhoduje až v cieľovom mieste. Len 17 % jednoznačne nepožaduje od cestovnej kancelárie ani odporúčaný, ani záväzný program (graf 8 v prílohe 2). Toto poznanie zdôrazňuje nezávislosť a samostatnosť trhového segmentu mladých ľudí.

Keďže pre mladých ľudí je charakteristické, že zväčša nemajú pravidelný príjem, očakáva sa od nich, že budú ochotní vynaložiť menší objem výdavkov na nákup dovolenky v cestovnej kancelárii v porovnaní s inými segmentmi. Až 85 % príslušníkov našej výskumnej vzorky sú študenti, napriek tomu z dotazníkového prieskumu vyplýva, že ich očakávania týkajúce sa ceny pobytu sú primerané požiadavkám na kvalitu služieb. Takmer polovica (47 %) respondentov je ochotná investovať do svojej dovolenky 251 až 500 EUR, menej ako túto sumu je ochotných vynaložiť 13 %. Ochotu zaplatiť 501 až 700 EUR má 27 %, 701 – 1000 EUR má 10 % a 4 % sú dokonca ochotné kúpiť si dovolenku za viac ako 1000 EUR (graf 9 v prílohe 2).

Ceny pobytov pre mladých sa často spájajú s možnosťou uplatnenia študentskej zľavy. Zisťovali sme, akú výšku študentskej zľavy z ceny zájazdu už považujú účastníci prieskumu za postačujúcu. Viac ako polovica (62 %) opýtaných si zvolila najvyššie uvedené percento zľavy, a to 20 %. So zľavou 15 % sa uspokojí 29 % respondentov a 9 % považuje zľavu vo výške 10 % za postačujúcu (graf 10 v prílohe 2).

Dotazník sme zostavovali chronologicky v štruktúre podľa jednotlivých nástrojov marketingového mixu. V predchádzajúcom texte sme sa venovali produktu a cene. Teraz zameriame pozornosť na distribúciu, v rámci ktorej nás zaujímalo, akým spôsobom respondenti zájazd obvyčajne nakupujú. Ako dokumentuje graf 11 v prílohe 2, presne polovica preferuje nákup priamo v pobočke cestovnej kancelárie, 30 % využíva on-line nákup na webe cestovnej kancelárie a 20 % využíva pri nákupe dovolenky sprostredkovateľa (napríklad cestovnú agentúru, zľavový portál). Až 60 % si myslí, že najviac vyhovujúcim umiestnením kamennej prevádzkarne cestovnej kancelárie je centrum mesta, 24 % uprednostňuje jej umiestnenie v nákupnom centre, 9 % preferuje virtuálnu cestovnú kanceláriu, 5 % mestskú časť a len 2 % považujú za najvhodnejšiu lokalitu letisko, železničnú alebo autobusovú stanicu (graf 12 v prílohe 2).

Posledným nástrojom základného marketingového mixu je komunikácia. Zistili sme, že preferencie jednotlivých prostriedkov získavania informácií o zájazdoch sú takmer totožné. Účastníkom prieskumu najviac vyhovuje on-line katalóg (30 %). Za najlepší spôsob získavania informácií o zájazde považuje 26 % osobnú komunikáciu s pracovníkom cestovnej kancelárie, 23 % tlačený katalóg a 20 % referencie a odporúčania známych (graf 13 v prílohe 2).

Keďže v súčasnosti sa kladie dôraz na osobný prístup k zákazníkom, zaujímalo nás, či by aj segment mladých uvítal, aby cestovná kancelária zisťovala jeho spokojnosť aj počas pobytu a po jeho ukončení mu poskytovala informácie o ponuke ďalších zájazdov. Viac ako polovica (55 %) by prijala tieto služby cestovnej kancelárie s potešením, 17 % ich odmieta a ostatným respondentom na prieskume spokojnosti nezáleží (graf 14 v prílohe 2).

Nakoľko sa v posledných rokoch stalo významným trendom využívanie sociálnych sietí, väčší podiel mladých (71 %) preferuje komunikáciu s cestovnou kanceláriou touto cestou. Očakávajú, že cestovná kancelária bude mať na sociálnej sieti vytvorený profil a bude prostredníctvom nej aktívne komunikovať nielen so stálymi, ale aj potenciálnymi zákazníkmi. Len 11 % opýtaných tento spôsob komunikácie od cestovnej kancelárie nevyžaduje a zvyšným respondentom na tom nezáleží (graf 15 v prílohe 2).

Pre mladých je tiež typické, že sú zruční v používaní moderných technológií. Snažili sme sa preto odhaliť záujem respondentov o špeciálnu aplikáciu pre android alebo iphone mobilné telefóny, prostredníctvom ktorej by im cestovná kancelária sprostredkovala svoju ponuku,

novinky a zľavy. Napriek obľube informačných technológií u mladých, až 43 % nestojí o uvedenú aplikáciu, 30 % prejavilo jasný záujem, 11 % opýtaných by túto aplikáciu privítalo, avšak nemajú podporujúci mobilný telefón a ostatní sú nerozhodní (graf 16 v prílohe 2).

Dotazník sme sa snažili zostaviť stručne, prehľadne a ucelene, aby sme na jeho základe dokázali zostaviť komplexné požiadavky mladých ľudí na marketingový mix cestovnej kancelárie a následne ich mohli v nasledujúcej kapitole porovnať so súčasnou ponukou cestovných kancelárií na Slovensku a v Českej republike.

3. KOMPARÁCIA MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ SO SÚČASNÝMI POŽIADAVKAMI MLADÝCH ĽUDÍ

Požiadavky cieľového segmentu, ktoré predstavujú dopyt, sme skúmali dotazníkovým prieskumom. Rovnako dôležité je analyzovať stranu ponuky, aby bolo možné uskutočniť komparáciu. Zistili sme, že na slovenskom a českom trhu pôsobia viaceré cestovné kancelárie, ktorých produkt je určený mladým ľuďom. Pre potreby práce sme vzhľadom na jej rozsah vybrali štyri cestovné kancelárie, a to CKM 2000 Travel, ÚSMEV, JEKA a MUNDO. Hodnotili sme aj produkt cestovnej kancelárie Satur, ktorá nie je zameraná na špecifický segment a zisťovali sme, či zohľadňuje aj požiadavky mladých ľudí. Pre túto cestovnú kanceláriu sme sa rozhodli z dôvodu, že v roku 2013 získala 2. miesto v ankete „Top firma mladých roku 2013 v SR“, to znamená, že mladí ľudia oceňujú jej úspechy, dobré renomé a kvalitu služieb (CK Satur, 2013).

3.1. Opis marketingového mixu vybraných cestovných kancelárií

CKM 2000 Travel sa prezentuje ako cestovná kancelária, ktorej poslaním je rozširovanie poznania a zvýšenie kvality života mladých ľudí, študentov a učiteľov. Výhodou pre zákazníka je, že sprostredkúva zájazdy až 20 slovenských cestovných kancelárií. Súčasťou jej produktu sú poznávacie pobyty, lyžovačky, študijné a pracovno-študijné programy, letné pracovné programy pre študentov vysokých škôl, jazykové kurzy, autobusové lístky, letenky, poistenie, ubytovanie, víza. Ponuku zájazdov orientuje nielen na Slovensko, ale aj zahraničie. Zákazník má možnosť na internetovej stránke CKM vyhľadať na základe svojich požiadaviek ohľadom miesta a dĺžky pobytu, spôsobu dopravy, stravovania, kategórie a triedy ubytovania, ceny, atď. tú najvhodnejšiu dovolenku. Ubytovanie je tiež možné rezervovať samostatne on-line prostredníctvom medzinárodnej siete rezervovania Octopus Travel, ktorej systém vyhľadáva ubytovanie vo viac ako 20 000 hoteloch a 3 000 apartmánoch po celom svete od jednoduchých a lacných až po luxusné hotely. Mladých sa snaží osloviť najmä uplatnením zliav pre držiteľov preukazov ISIC, ITIC, EURO<26, aktuálne napríklad na lyžovačky, cestovné poistenie atď. Cestovná kancelária vyzdvihuje možnosť rezervovať si pobyt z pohodlia domova, ale na kontakt so zákazníkom využíva aj kamenné prevádzkarne. Okrem

toho má vytvorený aj profil na sociálnej sieti, kde sa však nachádzajú neaktuálne informácie (CK CKM 2000 Travel, 2013).

CK ÚSMEV je sezónnou cestovnou kanceláriou, ktorá sa zameriava na letnú a zimnú sezónu. V ostatných mesiacoch je zatvorená z dôvodu prípravy produktu. Jej cieľovým segmentom sú deti a mladí ľudia do 26 rokov. Organizuje pre nich tábory na Slovensku i v zahraničí, jazykové tábory, lyžovačky a zimné tábory a špeciálne zájazdy do zahraničia pre mladých od 18 rokov. Cieľovými miestami týchto zájazdov sú najmä Bulharsko a Taliansko. Prepravu zabezpečuje klimatizovaným autokarom. Účastníci zájazdu sú ubytovaní prevažne v moderných mládežníckych hosteloch s možnosťou stravy v rozsahu raňajok alebo polpenzie. Pobyty pre mladých od 18 rokov sa výrazne líšia od táborov pre deti s povinným programom a dôraz sa kladie na oddych, zábavu či nočný život. Organizovanie programu je teda na samotnom účastníkovi, ale s jeho prípravou mu ochotne pomôže aj personál cestovnej kancelárie. Dĺžka pobytov je zvyčajne 10 dní. Ceny zájazdov sa pohybujú v závislosti od termínu ich uskutočnenia od 200 do 300 EUR. Cestovná kancelária má svoju ponuku zverejnenú na internetovej stránke, kde je možné zájazd on-line rezervovať. Na kontakt so zákazníkom využíva svoju kamennú predajňu v Bratislave a sociálnu sieť, kde má vytvorený profil a pravidelne aktualizuje informácie. Nachádzajú sa tu fotky, videá a referencie účastníkov (CK Úsmev, 2013).

CK JEKA špecializuje svoj produkt najmä pre skupiny aktívnych mladých ľudí, turistov a skautov. Ide predovšetkým o pobyty na horách na Slovensku i v zahraničí, ale v ponuke nechýbajú ani pobyty pri mori. Cestovná kancelária ubytováva skupiny v domoch s jednoduchým vybavením. Tieto domy sa využívajú výhradne na pobyty skupín, ktoré ich majú k dispozícii iba sami pre seba. Účastníci si môžu zvoliť dom v závislosti od kapacity a strediska, v ktorom chcú pobývať. Pobyty trvajú 8 až 11 dní a cena sa pohybuje od 180 do 400 EUR. V mimosezónne sú zájazdy organizované cca na 6 dní a cena je nižšia, v rozmedzí od 100 do 300 EUR v závislosti od cieľového miesta. V cene je zahrnutá doprava, ubytovanie, strava a sprievodca. Pracovníci JEKY dodávajú účastníkom do domov potraviny pre prípravu troch jedál denne, ktoré si pripravujú sami. CK JEKA je virtuálna cestovná kancelária bez kamennej pobočky. Na jej internetovej stránke nie je možné on-line rezervovať zájazd, ale dá sa tu vyplniť kontaktný formulár, na základe ktorého bude záujemca kontaktovaný cestovnou kanceláriou e-mailom alebo telefonicky (CK Jeka, 2013).

CK MUNDO je českou cestovnou kanceláriou, na počiatku ktorej stála študentská cestovateľská vášeň. Jej produkt tvoria poznávacie zájazdy s turistikou, cyklozájazdy, vodácke zájazdy, letecké zájazdy, školské zájazdy, lyžiarske zájazdy a tiež zájazdy šité na mieru s cieľovým miestom pobytu v zahraničí. Ide o zájazdy do celého sveta i do exotických a nezvyčajných destinácií od 5 do 22 dní. Cena vždy zahŕňa minimálne dopravu, tranzitné poplatky, ubytovanie, sprievodcu, poistenie cestovnej kancelárie proti úpadku, informačnú brožúrku, prípadne trajekty a nezahŕňa stravovanie. Ubytovanie je zabezpečené v parahotelových ubytovacích zariadeniach (kempingy, hostely, rodinné guesthousy, apartmánové domy a pod.) V prípade ubytovania v hosteloch sú zabezpečené raňajky, inak si účastník zabezpečuje stravu sám. Všetky zájazdy okrem lyžiarskych majú stanovený program, ktorý si však môžu účastníci do určitej miery upraviť. Na cenu má vplyv najmä cieľové miesto, dĺžka pobytu a druh dopravy, pohybuje sa v rozmedzí od 150 do 3 000 EUR. CK MUNDO nemá pobočky, návšteva sídla v Hradci Králové je možná po predchádzajúcom telefonickom dohovore. Rezervovanie zájazdu je možné na webovej stránke cestovnej kancelárie. Má vytvorený profil na viacerých sociálnych sieťach, kde pravidelne aktualizuje informácie o svojej ponuke (CK Mundo, 2013).

CK Satur organizuje pobytové aj poznávacie zájazdy doma a v zahraničí. Poznávacie zájazdy majú zostavený program a sú zamerané nielen na európske cieľové miesta, ale aj exotiku. V rámci pobytov sa ponuka člení na more, exotiku, wellness, lyžovačky, hory a jazerá, výletné plavby a netradičné svadby. Cestovná kancelária okrem zájazdov ponúka aj výlety, zabezpečenie samotného ubytovania či leteniek, ktoré sa dajú rezervovať na jej webe. Ponuka CK Satur je veľmi široká. Doprava sa uskutočňuje leteckou, autokarovou, kombinovanou i individuálnou dopravou. Ubytovanie je zabezpečené v rôznych kategóriách a triedach ubytovacích zariadení. V ponuke zájazdov nájdeme všetky typy stravovania. Dĺžka trvania zájazdov sa pohybuje od 3 do 19 dní. Vzhľadom na rôznorodý produkt je cena veľmi rozmanitá. Zákazník má možnosť na internetovej stránke prostredníctvom filtra vyhľadať zájazd najviac zodpovedajúci jeho požiadavkám. Na tejto stránke sú vo virtuálnej podobe všetky aktuálne katalógy. So svojimi zákazníkmi cestovná kancelária aktívne komunikuje aj prostredníctvom sociálnych sietí, kde zverejňuje aktuálne informácie, novinky a zaujímavosti. Okrem on-line rezervovania sú určené na styk so zákazníkmi aj kamenné pobočky lokalizované po celom Slovensku (CK Satur, 2013).

Všetky informácie o skúmaných cestovných kanceláriách sme získali z internetových stránok a katalógov cestovných kancelárií. Niet však nad osobnú skúsenosť, preto sme sa v novembri 2013 rozhodli navštíviť cestovnú kanceláriu Satur a uskutočniť v nej mystery shopping. Vystupovali sme v roli zákazníka, avšak náš záujem bol iba fiktívny. Cieľom tejto návštevy bolo zistiť, či pracovníčka cestovnej kancelárie bude ku mladým ľuďom pristupovať špecificky. Informovali sme sa o ponuke silvestrovských zájazdov v zahraničí. Pracovníčka cestovnej kancelárie nám odporučila dva zájazdy (Paríž, Rím), pričom nezistovala naše požiadavky ohľadom programu a ceny, čo považujeme za negatívne zistenie. Oznámila nám, že širšia ponuka bude zostavená až začiatkom decembra 2014 a odovzdala nám katalóg, aby sme sa oboznámili so zájazdmi podobného charakteru, ktoré sme v danom katalógu nenašli. Naopak, pozitívne hodnotíme jej upozornenie na možnosť uplatnenia študentských zliav. Výška študentskej zľavy bola 3 % a možnosť získania dodatočnej zľavy 2 % pri včasnom nákupe. Vystupovanie pracovníčky bolo príjemné, ale jej ochota ponúknuť nám produkt, ktorý by najviac vyhovoval našim požiadavkám bola nedostatočná.

3.2. Marketingový mix cestovných kancelárií vs. požiadavky mladých ľudí

Najväčšiu časť ponuky cestovných kancelárií tvoria zájazdy. Tu vzniká základná zhoda s požiadavkami mladých ľudí, ktorých najčastejšie nakupovaným produktom v cestovnej kancelárii je práve zájazd. Najčastejším motívom cestovania mladých je pasívny oddych a relax, zábava a rozptýlenie. Tomu zodpovedá najmä produkt cestovných kancelárií ÚSMEV, CKM 2000 Travel a Satur. Cestovné kancelárie JEKA a MUNDO sa zameriavajú predovšetkým na aktívny oddych a športy, čo nekorešponduje so zisteným základným motívom cestovania mladých ľudí. Väčšina mladých požaduje pobyty v zahraničí, čo každá skúmaná cestovná kancelária ponúka. Viac ako polovica pritom najradšej trávi dovolenku pri mori. Na takéto zájazdy sa prioritne orientuje CKM 2000 Travel, CK ÚSMEV a Satur, čiastočne aj CK MUNDO. Prevažne pobyty na horách ponúka CK JEKA, ale iba necelá pätina účastníkov prieskumu preferuje takýto spôsob trávenia voľného času. Zájazdy v trvaní 8 až 14 dní, ktorých je v ponuke cestovných kancelárií najviac, sú aj najčastejšie požadovanými. Vo všeobecnosti prevláda presvedčenie, že mladí ľudia sú menej nároční a uspokojia sa s nižším štandardom ubytovania. Z nášho prieskumu však vyplýva, že najviac preferovaným typom ubytovania sú hotelové zariadenia, ktoré má vo svojej ponuke cestovná kancelária

CKM 2000 Travel a Satur. Cestovná kancelária JEKA a MUNDO prispôsobili svoj produkt všeobecnému presvedčeniu, ktoré však nie je v súlade so súčasnými požiadavkami mladých ľudí. Cestovná kancelária ÚSMEV zabezpečuje ubytovanie v moderných mládežníckych hosteloch, ktoré nevieme z hľadiska slovenskej legislatívy zaradiť do kategórie a triedy. Najčastejšie je od cestovnej kancelárie požadované zabezpečenie polpenzie počas pobytu. Cestovná kancelária CKM 2000 Travel a Satur majú vo svojej ponuke zájazdy so všetkými typmi stravovania, CK ÚSMEV iba s raňajkami a polpenziou, CK MUNDO v prípade ubytovania v hosteloch zabezpečuje raňajky, v ostatných prípadoch si hosť varí sám a CK JEKA zabezpečuje potraviny na prípravu jedál, ktoré si pripravujú hostia sami. Čo sa týka programu počas zájazdu, väčšina mladých záväzný program nepožaduje a radšej si voľný čas organizujú sami. Záväzný program je stanovený pri poznávacích zájazdoch CK Satur a všetkých zájazdoch CK MUNDO. Zostavenie programu je ponechané na účastníkoch v prípade zájazdov CKM 2000 Travel, CK JEKA a ÚMEV.

Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že najviac respondentov je ochotných vynaložiť na nákup dovolenky 251 až 500 EUR. Cena zájazdov cestovných kancelárií MUNDO a JEKA najlepšie zodpovedá tomuto intervalu. Možnosť uplatnenia študentskej zľavy je len v cestovnej kancelárii CKM 2000 Travel a Satur, pričom jej výška je nižšia ako najčastejšie požadovaná výška zľavy, a to 20 %. Ostatné cestovné kancelárie už pri samotnej tvorbe ceny zohľadňujú finančné možnosti cieľového segmentu.

Napriek tomu, že mladí ľudia v súčasnosti s obľubou používajú internet, naďalej najčastejšie nakupujú zájazdy priamo v prevádzkarni cestovnej kancelárie. Najviac pobočiek má cestovná kancelária Satur, potom CKM 2000 Travel, CK JEKA a MUNDO majú len jednu kamennú predajňu a CK ÚSMEV je virtuálnou cestovnou kanceláriou.

Virtuálny katalóg mala k dispozícii cestovná kancelária Satur a CK MUNDO ho mala upravený vo forme minikatalógu. Na stránkach ostatných cestovných kanceláriách bola iba možnosť prehľadu ponuky. Iba CK JEKA nemala vytvorený profil na sociálnej sieti a CKM 2000 Travel neaktualizovala informácie.

Na základe komparácie môžeme konštatovať, že požiadavky mladých ľudí sa menia v porovnaní so zaužívanými charakteristikami. Mladí ľudia sa stávajú náročnejšími a ich požiadavky sa stále viac začínajú podobat' segmentu ľudí v produktívnom veku a s pravidelným príjmom. U mladých ľudí už nie je najviac rozhodujúca cena, nevyhľadávajú

jednoduché ubytovacie zariadenia a nešetrí na strave, ale radšej si priplatia za kvalitné a komplexné služby. Môže to byť spôsobené vplyvom dnešnej konzumnej spoločnosti, životným štýlom a túžbou mať maximum pri vynaložení minimálneho úsilia. Niektoré cestovné kancelárie ešte nestihli týmto zmenám prispôbiť svoju ponuku. U našej výskumnej vzorky, ktorej motívom cestovania je predovšetkým pasívny oddych a relax, by uspeli najmä cestovné kancelárie CKM 2000 Travel, CK ÚSMEV a Satur, aj napriek tomu, že sa neorientuje na segment mladých ľudí, ale ponúka hlavne cenovo vyhovujúce pobyty pri mori s dĺžkou trvania 8 až 14 dní. CK Satur najviac zodpovedá aj požiadavkám na distribúciu a komunikáciu. Cestovné kancelárie JEKA a MUNDO by u vybranej vzorky respondentov vzhľadom na ich požiadavky nevzbudili veľký záujem.

ZÁVER

Cestovným kanceláriám orientovaným na trhovú segment mladých ľudí odporúčame, aby analyzovali súčasné požiadavky tohto segmentu a prispôbovali mu jednotlivé nástroje svojho marketingového mixu, pretože cestovné kancelárie, ktoré sa výhradne nešpecializujú na mladých ľudí ich v konkurenčnom boji o tohto zákazníka porazia. Aj keď je z pohľadu optimalizácie rizika lepší širší trhovú segment, oceňujeme činnosť cestovných kancelárií pre mladých, ale aby sa udržali na súčasnom trhu, musia svoj dopyt dokonale poznať a svojimi nástrojmi marketingového mixu ho upútať a získať. Pre naplnenie tohto cieľa dávame do pozornosti nasledujúce odporúčania. Cestovné kancelárie by mali do svojej ponuky cieľových miest zahrnúť nové, málo poznané cieľové miesta, ktoré mladí v súčasnosti vyhľadávajú. Zároveň by mali vo svojich balíkoch služieb substituovať jednoduché ubytovanie za ubytovanie v zariadeniach hotelového typu so zabezpečeným stravovaním. Keďže mladí ľudia preferujú tráviť voľný čas spontánnym spôsobom, cestovné kancelárie by im nemali vytvárať počas pobytu záväzný program, ale iba upozorniť na možnosti zábavy, dobrodružstva, vhodných atraktivít a adrenalínových aktivít v danom cieľovom mieste. Cestovné kancelárie by si mali uvedomiť, že svoj produkt pre mladých už nemusia udržiavať na najnižšej cenovej hladine. Vzhľadom na to, že prioritou ich výberu už nie je cena, cestovné kancelárie by mali väčšiu pozornosť venovať tvorbe atraktívneho produktu pre mladých a až následne mu adekvátne prispôbiť cenu. Mladí pozitívne hodnotia možnosť poskytnutia študentskej zľavy na zájazdy. Odporúčame cestovným kanceláriám, aby poskytovali na svoje produkty študentské zľavy, pretože z dotazníkového prieskumu sme zistili, že ich mladí hodnotia pozitívne. V oblasti komunikácie považujeme za potrebné venovať väčšiu pozornosť webovým stránkam, ich dizajnu, prehľadnosti a dostatku informácií. Keďže mladí ľudia sú zruční v informačných technológiách, bolo by vhodné, aby cestovné kancelárie umožnili rezervovať služby priamo na svojich webových stránkach.

Spracovanie tejto témy bolo pre nás prínosom, pretože nám umožnilo zorientovať sa v problematike dopytu a ponuky cestovnej kancelárie z pohľadu segmentu mladých ľudí. Nakoľko samy patríme do tohto segmentu a boli sme aj účastníkmi prieskumu, výsledky dotazníkového prieskumu nás zaujímali a boli sme zvedavé na ich porovnanie so skutočným marketingovým mixom cestovných kancelárií.

Zoznam použitých zdrojov

- [1] GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 6. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 176 s. ISBN 80-88945-73-9.
- [2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] ORIEŠKA, J. 2009. *Vplyv globalizácie a internacionalizácie na činnosť cestovných kancelárií vo svete*. In Acta oeconomica No 25. Banská Bystrica : UMB – Ekonomická fakulta, 2009. ISBN 978-80-8083-747-1, s. 30 - 42.
- [4] ORIEŠKA, J. 2011. *Služby v cestovnom ruchu*. 2. časť. Banská Bystrica : UMB – Ekonomická fakulta, 2011. 149 s. ISBN 978-80-89090-94-5.
- [5] POLIAČIKOVÁ, E. 2007. *Marketing I*. Banská Bystrica : UMB – Ekonomická fakulta, 2007. 106 s. ISBN 978-80-8083-363-3
- [6] POMPUROVÁ, K. 2011. *Manažment prevádzky cestovnej kancelárie*. Banská Bystrica : UMB – Ekonomická fakulta, 2011. 139 s. ISBN 978-80-557-0314-5.
- [7] CK CKM 2000 Travel [online]. [cit. 2013-10-08]. Dostupné na internete: <<https://www.ckm.sk> >
- [8] CK ÚSMEV [online]. [cit. 2013-10-08]. Dostupné na internete: <<https://www.ckusmev.sk> >
- [9] CK JEKA [online]. [cit. 2013-10-08]. Dostupné na internete: <<https://www.jekask.sk> >
- [10] CK MUNDO [online]. [cit. 2013-10-08]. Dostupné na internete: <<http://www.mundo.cz/> >
- [11] CK SATUR [online]. [cit. 2013-10-08]. Dostupné na internete: <<https://www.satur.sk> >
- [12] The Marketing Mix and 4 Ps [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné na internete: <https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm >
- [13] *Čo to je marketingový mix* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné na internete: <<https://www.epodnikanie.sk/online-marketing/co-to-je-marketingovy-mix/> >
- [14] *Téma mladí cestovatelia* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné na internete: <<http://dromedar.topky.sk/cl/11170/333420/TEMA-Mladi-cestovatelia> >

Prílohy

Príloha1 Dotazník

Požiadavky mladých ľudí na marketingový mix cestovnej kancelárie

Milí respondenti,

radi by sme Vás požiadali o vyplnenie predloženého dotazníka. Pri každej otázke zaznačte jednu odpoveď, s ktorou sa najviac stotožňujete. Dotazník je anonymný. Vami poskytnuté informácie nám budú slúžiť pri spracovaní seminárnej práce, v ktorej sa zaoberáme požiadavkami mladých ľudí na marketingový mix cestovnej kancelárie.

Vopred ďakujeme za Váš čas, ochotu a spoluprácu.

Bc. Lucia Sádecká a Bc. Kristína Sedmáková

* Povinné

Socio - demografické údaje

Váš vek: *

- ☐ 15 - 20 rokov
- ☐ 21 - 25 rokov
- ☐ 26 - 30 rokov

Pohlavie: *

- ☐ žena
- ☐ muž

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie: *

- ☐ základné
- ☐ stredoškolské
- ☐ vysokoškolské

Aké je Vaše súčasné zamestnanie? *

- ☐ študent
- ☐ zamestnaný
- ☐ samostatne zárobkovo činná osoba
- ☐ nezamestnaný

Produkt

Ako často využívate služby cestovnej kancelárie? *

- ☐ nikdy
- ☐ menej ako 1-krát ročne
- ☐ 1-krát za rok
- ☐ viac ako 1-krát ročne

Aký produkt cestovnej kancelárie najčastejšie využívate, resp. očakávate, že v budúcnosti využijete? *

- ☐ zájazd
- ☐ výlet (bez prenocovania)
- ☐ letenky a iné dopravné ceniny
- ☐ vstupenky na kultúrne, športové a iné podujatia
- ☐ iné

Pri cestovaní na dovolenku je Vaším motívom: *

- ☐ vzdelávanie a poznávanie
- ☐ pasívny oddych a relax
- ☐ aktívny oddych (športy)
- ☐ zábava a rozptýlenie
- ☐ spoločenský kontakt
- ☐ dobrodružstvo

Kde trávite alebo by ste chceli tráviť dovolenku? *

- ☐ na Slovensku

- ☐ v zahraničí

Ktorú z týchto možností trávenia dovolenky uprednostňujete? *

- ☐ pobyt na horách
☐ pobyt pri mori
☐ pobyt na vidieku
☐ poznávací zájazd

Aká by mala byť dĺžka Vašej dovolenky? *

- ☐ do 3 dní
☐ 4 - 7 dní
☐ 8 - 14 dní
☐ viac ako 14 dní

Počas dovolenky preferujete ubytovanie v: *

- ☐ hotelových zariadeniach (hotel, motel, hotel, penzión)
☐ parahotelových zariadeniach (apartmánový dom, turistická ubytovňa, chatová osada, kemping, táborisko, ubytovanie v súkromí)

Od cestovnej kancelárie očakávate, že Vám počas pobytu v rámci stravovania zabezpečí: *

- ☐ raňajky
☐ polpenziu
☐ plnú penziu
☐ all inclusive
☐ stravu si zabezpečíte sami

Vyhovovalo by Vám, aby cestovná kancelária zorganizovala a zabezpečila program aktivít počas zájazdu? *

- ☐ áno, prijal/-a by som záväzný program
☐ áno, ale iba odporúčaný program (možnosť, nie nutnosť účasti - služby nie sú vopred zaplatené)

- ☐ nie, program si zorganizujem sám/sama

Cena

Akú sumu ste ochotný/-á vynaložiť na nákup dovolenky v cestovnej kancelárii? *

- ☐ do 250 EUR
☐ 251 - 500 EUR
☐ 501 - 700 EUR
☐ 701 - 1 000 EUR
☐ viac ako 1 000 EUR

Akú výšku študentskej zľavy z ceny zájazdu považujete za postačujúcu? *

- ☐ 10%
☐ 15%
☐ 20%

Distribúcia

Zájazd obvyčajne nakupujete: *

- ☐ priamo v pobočke cestovnej kancelárie
☐ on-line na webe cestovnej kancelárie
☐ prostredníctvom sprostredkovateľa (iná cestovná kancelária, cestovná agentúra, zľavový portál, ...)

Ktorú z nasledovných lokalít pokladáte za najvhodnejšiu pre umiestnenie cestovnej kancelárie? *

- ☐ centrum mesta
☐ mestská časť
☐ nákupné centrum
☐ letisko, železničná alebo autobusová stanica
☐ preferujem virtuálnu cestovnú kanceláriu

Komunikácia

Pri získavaní informácií o zájazdoch cestovnej kancelárie Vám najviac vyhovuje: *

- ☐ tlačený katalóg
- ☐ on-line katalóg
- ☐ osobná komunikácia s pracovníkom cestovnej kancelárie
- ☐ referencie a odporúčania známych

Uvítali by ste, aby cestovná kancelária zistovala Vašu spokojnosť aj počas pobytu a po jeho ukončení Vás informovala o ponuke ďalších zájazdov? *

- ☐ áno
- ☐ nie
- ☐ je mi to jedno

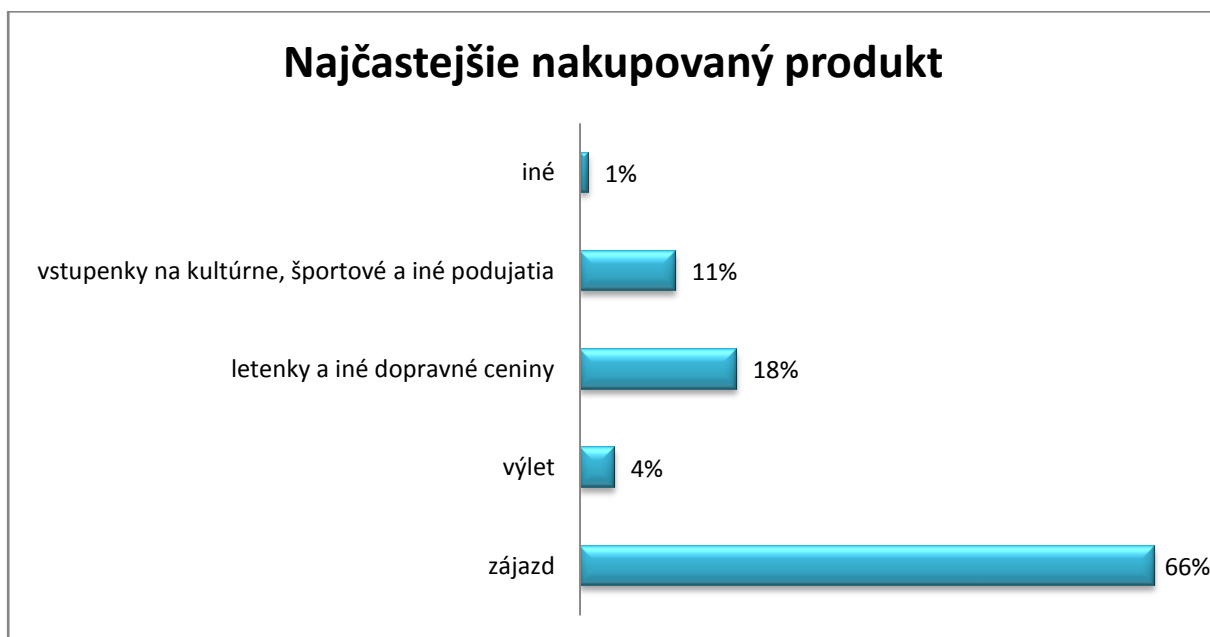
Očakávate, že cestovná kancelária bude mať vytvorený profil na sociálnej sieti a bude prostredníctvom nej uskutočňovať aktívnu komunikáciu so stálymi a potenciálnymi zákazníkmi? *

- ☐ áno
- ☐ nie
- ☐ je mi to jedno

Mali by ste záujem o špeciálnu aplikáciu pre android alebo iphone mobilné telefóny, prostredníctvom ktorej by Vám cestovná kancelária sprostredkovávala svoju ponuku, novinky a zľavy? *

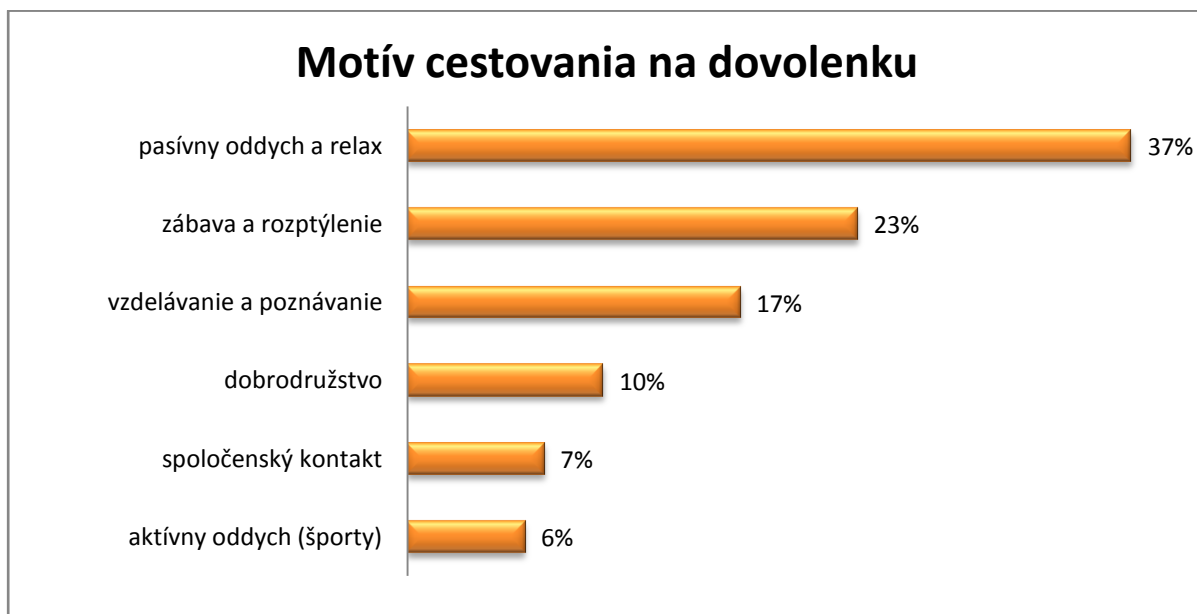
- ☐ áno
- ☐ áno, ale nemám podporujúci mobilný telefón
- ☐ nie
- ☐ neviem

Príloha 2 Grafy



Graf 1 Najčastejšie nakupovaný produkt

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



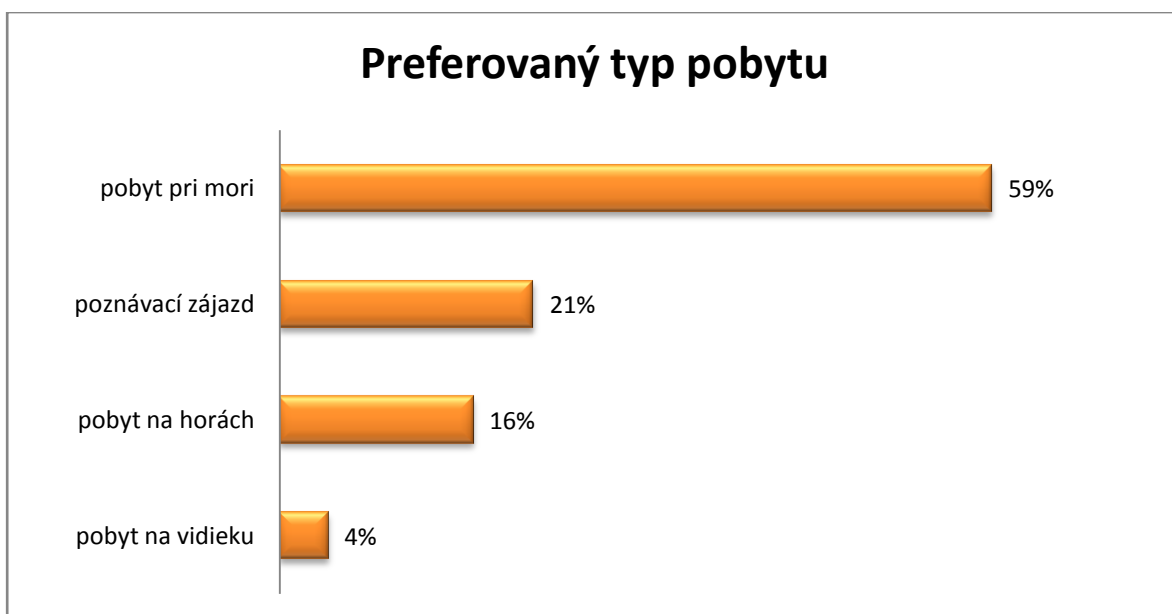
Graf 2 Motív cestovania na dovolenku

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



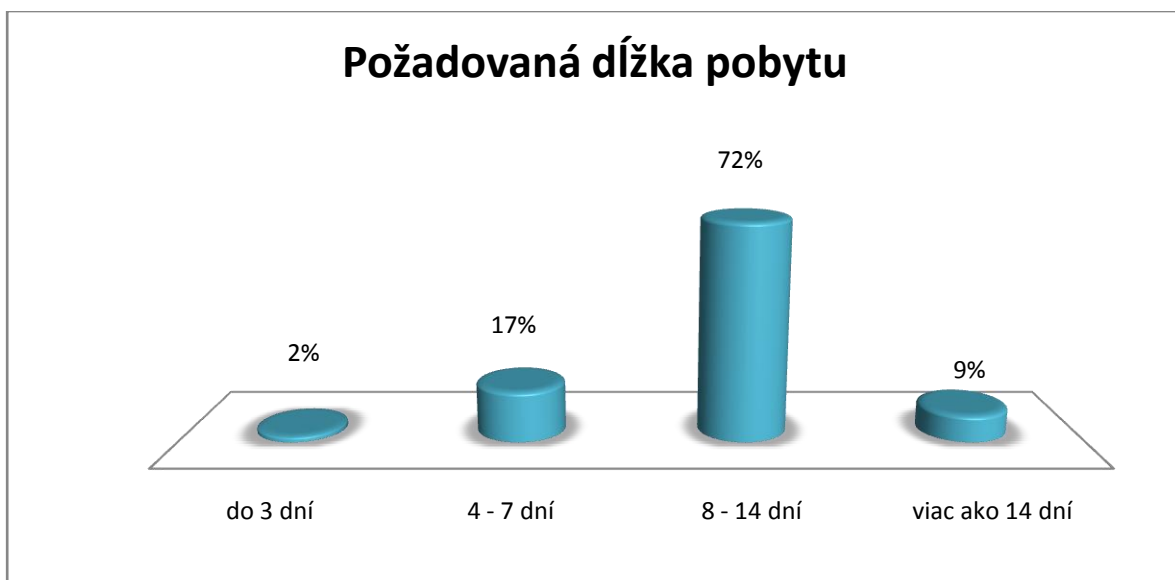
Graf 3 Cieľové miesto pobytu mladých

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



Graf 4 Preferovaný typ pobytu

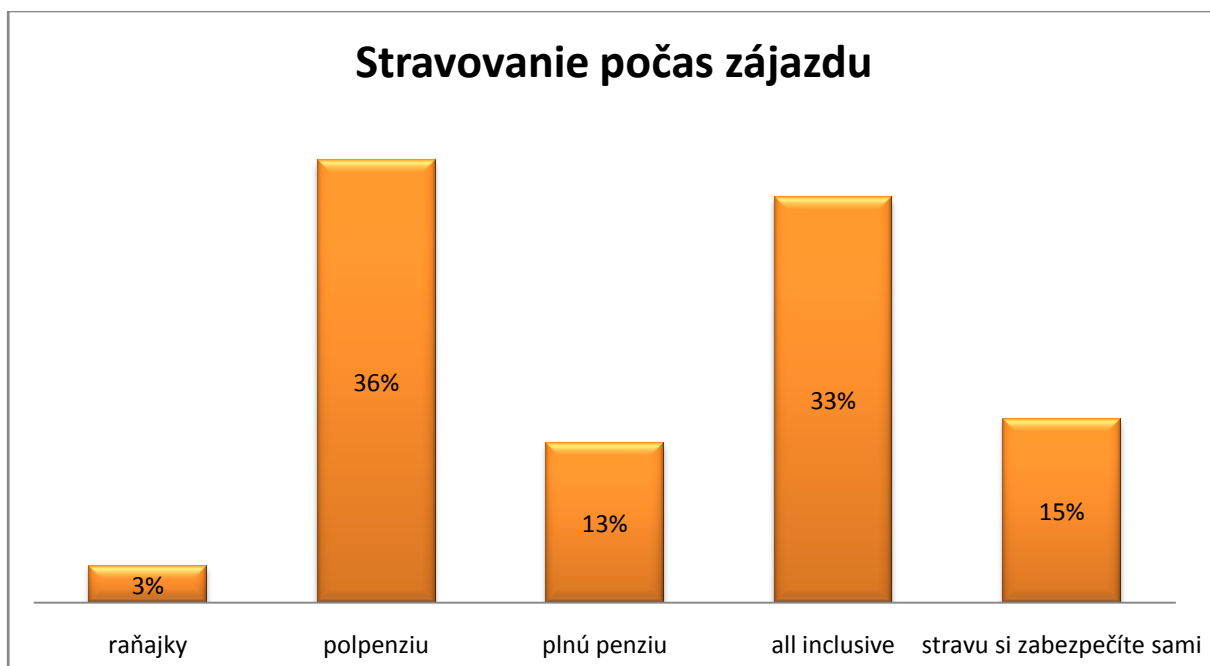
Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



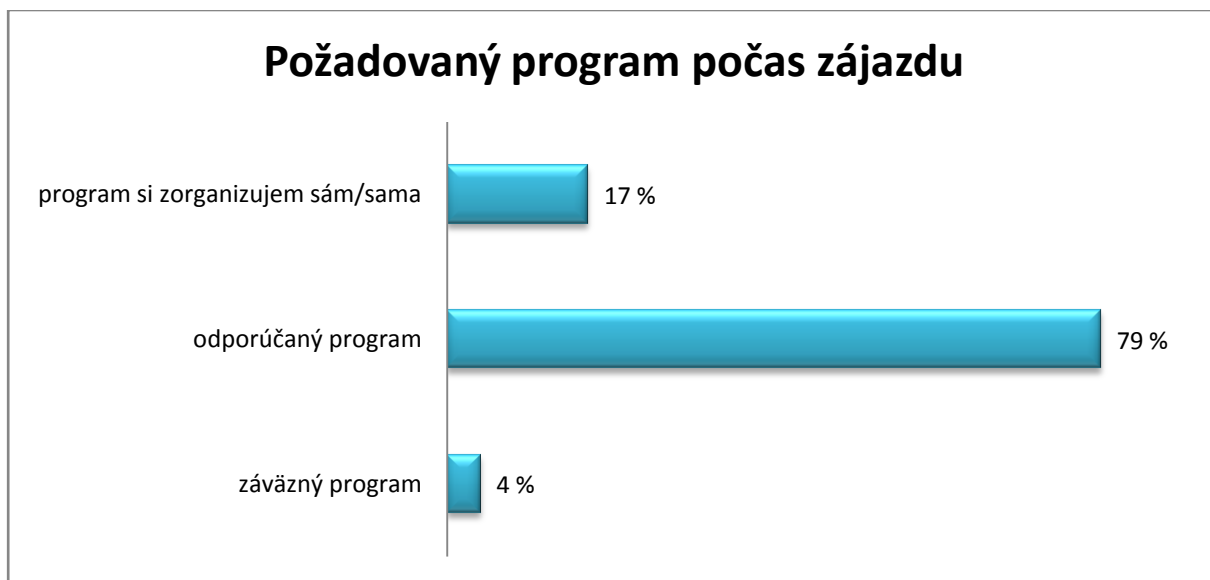
Graf 5 Požadovaná dĺžka pobytu
 Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



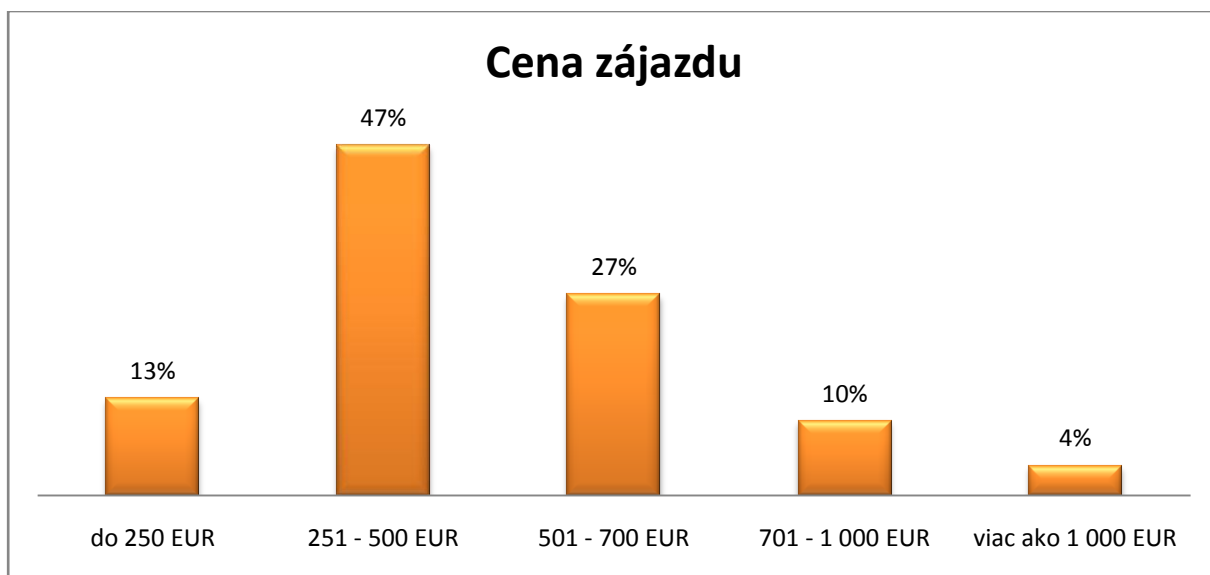
Graf 6 Požadovaný typ ubytovacieho zariadenia
 Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



Graf 7 Stravovanie počas zájazdu
 Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



Graf 8 Požadovaný program počas zájazdu
 Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



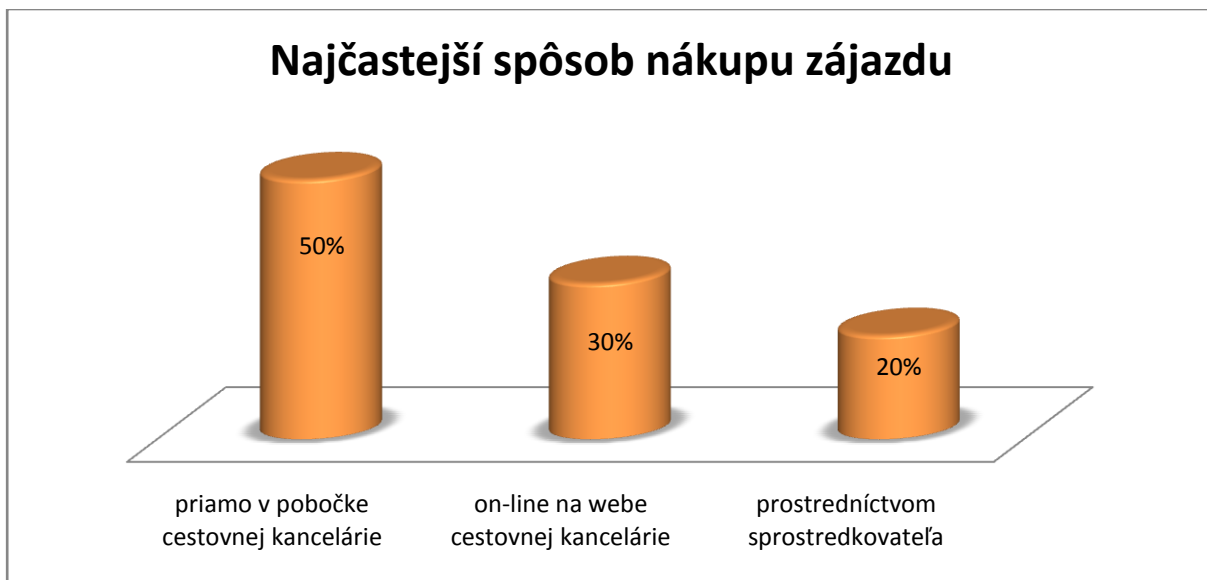
Graf 9 Cena zájazdu

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



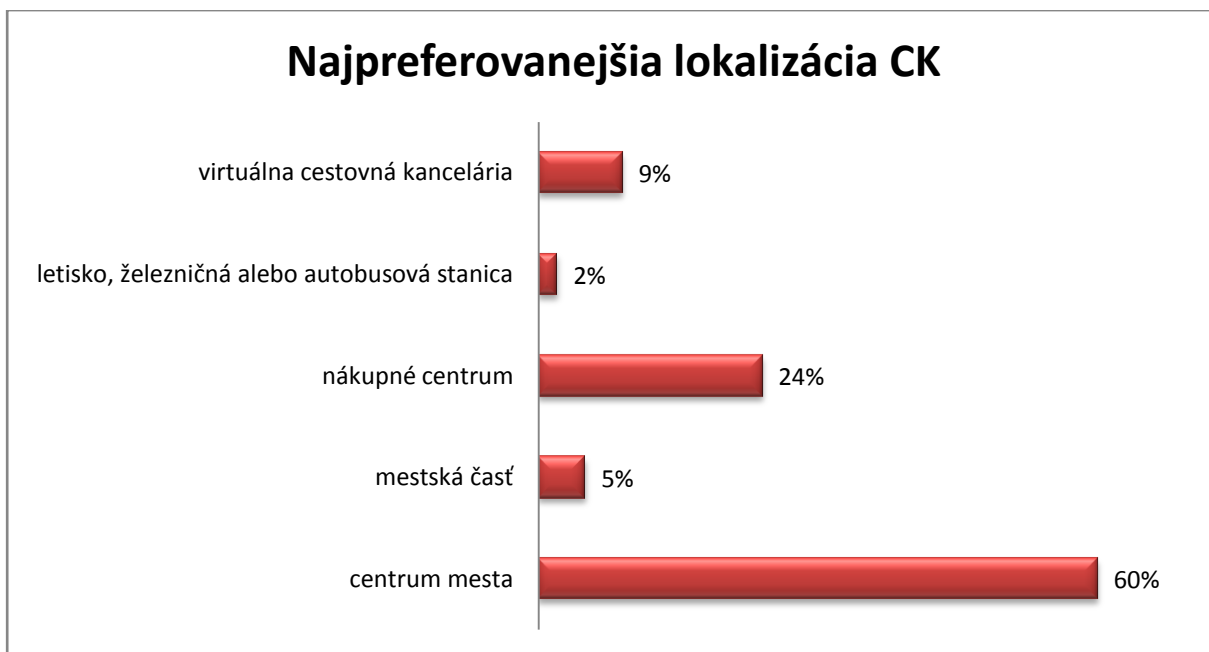
Graf 10 Očakávaná zľava z ceny zájazdu

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



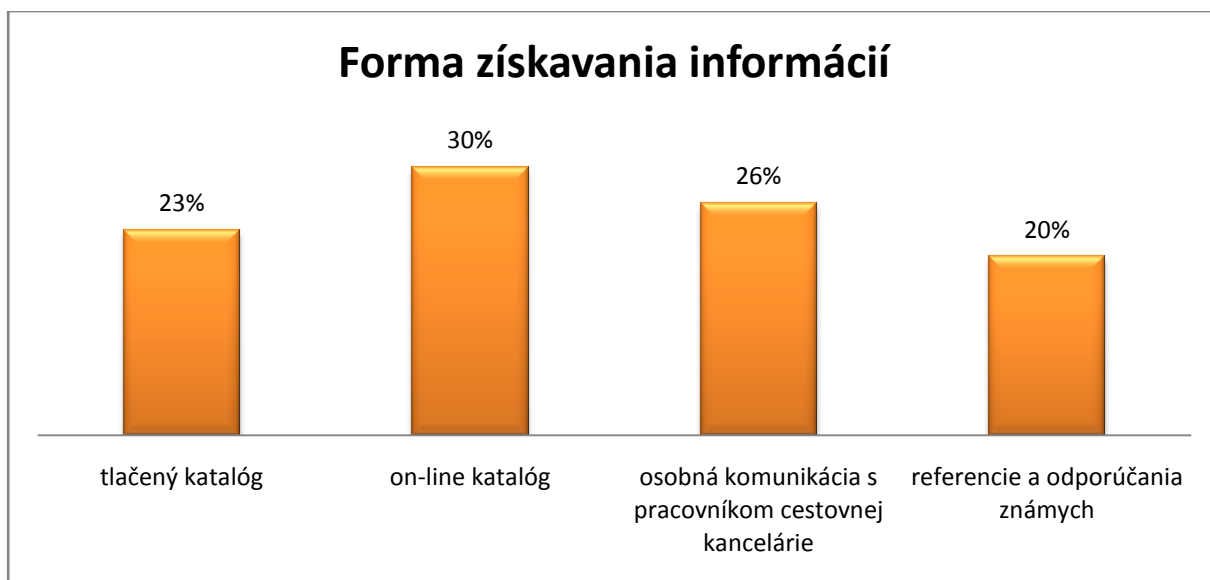
Graf 11 Najčastejší spôsob nákupu zájazdu

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



Graf 12 Najpreferovanejšia lokalizácia CK

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



Graf 13 Forma získavania informácia

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



Graf 14 Záujem o zisťovanie spokojnosti počas a po ukončení zájazdu

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



Graf 15 Komunikácia cestovnej kancelárie na sociálnej sieti
Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.



Graf 16 Záujem o špeciálnu aplikáciu sprostredkujúcu ponuku CK v mobile
Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.