

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2014/3062476205

**MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PREPOJENIE SO SPOKOJNOSŤOU  
ZÁKAZNÍKOV V KONKRÉTNEJ FIRME**

**Bakalárska práca**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PREPOJENIE SO SPOKOJNOSŤOU  
ZÁKAZNÍKOV V KONKRÉTNEJ FIRME**

**Bakalárska práca**

**Študijný program: Podnikanie v obchode a v cestovnom ruchu**

**Študijný odbor: 6262 Obchodné podnikanie**

**Školiace pracovisko: Katedra marketingu**

**Vedúci práce: Ing. Marína Korčoková, PhD.**

**Bratislava 2014**

**Zuzana Farkašová**

## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

(podpis študenta)

## **POĎAKOVANIE**

Moja veľká vďaka patrí vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Maríne Korčokovej, PhD. za jej odborné vedenie, pripomienky cenné rady a podnety na konzultáciách. Ďakujem aj spoločnosti Satur Travel a.s., ktorá mi poskytla cenné a dôležité informácie.

## **ABSTRAKT**

FARKAŠOVÁ, Zuzana: *Marketingový mix a jeho prepojenie so spokojnosťou zákazníkov v konkrétnej firme.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, katedra marketingu. – vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava OF EU, 2014, 68 strán.

Cieľom bakalárskej práce bola analýza súčasného stavu firmy Satur Travel a.s. a zistiť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami a so spoločnosťou ako takou. V práci sa podrobne venujeme činnosti cestovnej kancelárie, jej marketingovému mixu a spokojnosti zákazníkov.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 19 grafov, 4 schémy, 5 tabuliek a 4 prílohy.

V prvej kapitole sa zameriavame na teoretické vymedzenie danej problematiky. Je zameraná na marketing v službách.

V druhej kapitole uvádzame cieľ práce.

Tretia kapitola je venovaná metodike práce, ktorá obsahuje charakteristiku firmy, jej prostredia, marketingový mix a SWOT analýzu.

V štvrtej kapitole sme sa sústredili na prieskum spokojnosti zákazníkov. V kapitole analyzujeme jednotlivé otázky.

V poslednej kapitole sme zhrnuli všetky odporúčania a návrhy, ktoré môže spoločnosť pre dosiahnutie úspechu.

V závere bakalárskej práce sme zanalyzovali spokojnosť zákazníkov danej spoločnosti a jej marketingový mix. Z výsledkov sme zostavili návrhy a odporúčania, ktoré by mohli pomôcť zvýšiť podiel na trhu.

### **Kľúčové slová:**

Marketingový mix, služby, cestovná kancelária

## **ABSTRACT**

FARKAŠOVÁ, Zuzana: *Marketing mix and its connection with the satisfaction of customers in specific business.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Marketing – supervisor of Bachelor Thesis: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava OF EU, 2014, 68 pages.

The aim of this bachelor thesis was to analyse current state of Satur Travel and determinate the customer satisfaction with the provided services and with the company. The work is dedicated to the activities of the travel agency, its marketing mix and customer satisfaction.

The work is divided into five chapters. Contains 19 of graphs, 4 of schemes, 5 of charts and 4 of appendixes.

In the first chapter, we focus on the theoretical definition of the problem. It is focused on marketing services.

In second chapter, we present the goal of the work.

The third chapter is devoted to the methodology of work, which includes the characteristic of the company, its marketing environment, marketing mix and SWOT analysis.

In fourth chapter we focused on customer satisfaction. In that chapter we analyse the individual question.

In the last chapter we summarize all recommendations and suggestions, that can help in achieving the success of the company.

At the conclusion of Bachelor thesis we analysed customer satisfaction of the company and its marketing mix. From the results we have compiled the suggestions and recommendations that could help increase market share.

### **Keywords:**

Marketing mix, services, travel agency

## Obsah

Úvod.....	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	9
1.1 Vymedzenie pojmu marketing.....	9
1.2 Vymedzenie pojmu služba.....	9
1.2.1 Charakteristické vlastnosti služieb.....	10
1.3 Marketingový mix služieb .....	11
1.3.1 Produkt.....	13
1.3.2 Cena .....	15
1.3.3 Distribúcia.....	16
1.3.4 Marketingová komunikácia .....	17
1.3.5 Ľudia .....	20
1.3.6 Prostredie .....	21
1.3.7 Procesy.....	22
2 CIEĽ PRÁCE.....	23
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	24
3.1 Charakteristika CK SATUR Travel a.s.....	25
3.1.1 Marketingové prostredie CK Satur .....	26
3.2 Marketingový mix.....	31
3.2.1 Produkt.....	31
3.2.2 Cena .....	35
3.2.3 Distribúcia.....	37
3.2.4 Marketingová komunikácia .....	39
3.2.5 Miesto .....	40
3.2.6 Ľudia .....	41
3.2.7 Procesy.....	42
3.3 SWOT analýza.....	42
4 VÝSLEDKY PRÁCE.....	45
4.1 Vyhodnotenie prieskumu .....	45
5 DISKUSIA.....	61
5.1 Návrhy a odporúčania .....	62
ZÁVER .....	65
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV .....	66
PRÍLOHY .....	68

## Úvod

Konkurencia na domácich i zahraničných trhoch každoročne neúprosne rastie. Z toho dôvodu firmy začali klásť väčší dôraz na marketingové aktivity spoločnosti, ktoré im zabezpečujú lepšie postavenie na trhu oproti konkurencii. Dôležité je nezabúdať na zákazníka, ktorý rozhoduje o osude firmy. Preto je potrebné, aby sa podniky plne orientovali na potreby a požiadavky klienta.

Spoločnosti, ktoré podnikajú v oblasti služieb sa venujú rozšírenému marketingovému mixu. Ten pozostáva zo správnej kombinácie štyroch nástrojov základného a troch nástrojov rozšíreného marketingového mixu. Práve na naplnenie cieľov podniku, firma používa marketingové nástroje. Pri správnom zvolení marketingového mixu, si vie podnik získať nových, ale aj udržať si svojich stálych zákazníkov. Čo zákazníci ocenia je budovanie si dobrých vzťahov so zamestnancami podniku a podnikom ako takým.

Pre svoju záverečnú prácu som si zvolila analýzu najväčšej cestovnej kancelárie na Slovensku. Pri mojej niekoľkoročnej pracovnej skúsenosti v tejto spoločnosti som nadobudla mnohé poznatky z oblasti marketingu. Aj vďaka informáciám, ktoré som získala priamo z cestovnej kancelárie, sme mohli realizovať náš hlavný cieľ tejto záverečnej práce. Tým cieľom bolo spraviť dôkladný rozbor jednotlivých marketingových nástrojov. V poslednej časti sme sa zamerali na mieru spokojnosti klientov s poskytovanými službami tejto slovenskej cestovnej kancelárie. V závere sa venujeme možným návrhom a odporúčaniam, ktoré vychádzajú z marketingovej analýzy, ale i z nášho marketingového prieskumu. Podnik by mohol zostaviť dokonalý marketingový mix, ak bude pokračovať v doterajších aktivitách a zapracuje naše návrhy a odporúčania.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

## 1.1 Vymedzenie pojmu marketing

S marketingom sa dennodenne stretávame všetci, ovplyvňuje existenciu každého jedného človeka. Slovo marketing vzniklo z anglického slova „market“, ktoré môžeme preložiť ako trh a z prípony „ing“, ktorá znamená činnosť. Ak by sme chceli slovo marketing preložiť doslovne, dostaneme slovo „trhovanie“. Toto slovo avšak neodráža pravú podstatu činnosti marketingu. Prvý raz sa pojem marketing vyskytol v 20. Storočí a postupne sa rozšíril do všetkých krajín sveta. V súčasnosti je medzinárodne uznávaným slovom. Marketing chápeme ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.“<sup>1</sup>

Úlohou marketingu je aj strategické marketingové plánovanie, ktoré by malo zabezpečiť rozvoj firmy. Neexistuje rovnaká stratégia pre všetky firmy, každá jedna organizácia si vytvára vlastný strategický plán na základe trhovej situácie, cieľov a zdrojov firmy. Hlavnou úlohou marketingovej stratégie je rast firmy a vybudovanie silného postavenia na trhu, no hlavne na dlhodobé prežitie firmy, ktoré je v posledných rokoch veľmi náročné.<sup>2</sup>

## 1.2 Vymedzenie pojmu služba

Každý jeden z nás prichádza každý deň do kontaktu so službami. Pre život človeka je neodmysliteľné ich spotrebúvanie, čo tvorí predpoklad ich nasledujúceho rozvoja. Pojem služba je z latinského slova „servicum“, čo vyjadruje „otroctvo“. V slovenčine tento pojem je odvodený zo slova slúžiť. Preto na Slovensku sa môžeme stretnúť s odmietavým dojmom. V literatúre sa nadoháda mnoho definícií na pojem služba. Najznámejšia definícia služieb je nasledovná: „Služby predstavujú nehmotné statky vo forme rôznych aktivít či poskytovaných iných úžitkov jedným subjektom druhému subjektu, u ktorých pri kúpe alebo predaji nedochádza k prevodu vlastníctva.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.19. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>2</sup> RAJT, Š. 2000. *Marketing : charakteristika, stratégia, proces*. Bratislava : Sprint Vfra, 2000. s.13. ISBN: 80-88848-62-8.

<sup>3</sup> KOTLER, P. – AMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s.382. ISBN 978-80-247-0513-2.

### 1.2.1 Charakteristické vlastnosti služieb

Služby majú charakteristické vlastnosti, podľa ktorých ich môžeme odlišiť od hmotných produktov. Rôzni autori uvádzajú vo svojich publikáciách rôzne rozpätie znakov charakteristické pre služby. „Najčastejšie sa uvádzajú nasledovné znaky služieb:

- Nemateriálnosť, (nehmotnosť, nehmatateľnosť)
- Neskladovateľnosť
- Neoddeliteľnosť (simultánnosť)
- Variabilita (rôznorodosť, premenlivosť alebo individuálnosť)

Ako ďalšie znaky sa tiež uvádzajú:

- Komplexnosť
- Neopakovateľnosť (jedinečnosť)
- Kolektívnosť
- Nenahraditeľnosť.<sup>4</sup>

Služby sú **nehmotné** produkty, nemôžeme ich cítiť, vidieť a ochutnať ešte skôr, ako ich kúpime. Preto pri váhaní, či službu kúpiť alebo nie, je značné riziko. Častokrát sa stáva, že zákazník si službu kúpi a až po kúpe je vytvorená. Napríklad pri kúpe dovolenky si klient kúpi dovolenku, preto si nemôže overiť kvalitu dopravy a hotela. Tým pádom má zákazník ťažkú situáciu pri voľbe služby. Podniky poskytujúce služby by si mali dať záležať na imidži podniku a zamestnávať pracovníkov, ktorí by zvýšili dôveru potencionálneho zákazníka. Podnik môže zviditeľniť svoje služby prostredníctvom vhodne použitého marketingového mixu.<sup>5</sup> Podniky by mali klásť dôraz na vybavenie podniku a reprezentatívnych priestorov, zamestnancov, ale i na symboly a ceny, ktoré zákazník prísne posudzuje.

**Neskladovateľnosť** vychádza z nemateriálnosti služieb, nedajú sa odložiť, skladovať alebo ich aj prenášať. Táto charakteristika prináša avšak ťažkosti v hodnotení ponuky a dopytu. Pre zvýšenie dopytu by mali poskytovatelia služieb regulovať ceny, zaviesť systém rezervácií a prijať nových zamestnancov. „ S nehmotnosťou

---

<sup>4</sup> MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. *Služby : teória služieb : marketing služieb : kvalita v službách : služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, 2002, s.40. ISBN 80-8057-452-9.

<sup>5</sup> MICHALOVÁ, V. a kol. 2001. *Služby a cestovný ruch : súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Bratislava: Sprint Vfra, 2001, s.20-23. ISBN 80-88848-78-4.

a neskladovateľnosťou služby súvisí nemožnosť vlastniť ju. Zákazník si kupuje len právo na poskytnutie služby, nezískava žiadne vlastníctvo.“<sup>6</sup>

**Neoddeliteľnosť služieb** sa vyznačuje tým, že takmer všetky služby musia byť spotrebované v tom istom mieste, ako sú vyrobené. Pri poskytovaní viacerých služieb musí na rovnakom čase aj mieste poskytovateľ i zákazník. „Princíp neoddeliteľnosti služieb vedie k tomu, že zákazník sa stáva súčasťou procesu poskytnutia a spotreby služby. V marketingu služieb to viedlo k novej dimenzii – k interaktívnemu marketingu. Obaja . poskytovateľ i zákazník ovplyvňujú výsledok poskytovanej služby.“<sup>7</sup> Avšak existujú aj také služby, pri ktorých sa nevyžaduje, aby zákazník bol prítomný počas celého pôsobenia poskytovania služieb.

Ďalším charakteristickým znakom služieb je to, že služby sú **variabilné**. Sú veľmi premenlivé a sú spojené najmä s ich kvalitou. Variabilný môže byť poskytovateľ, ale i zákazník. Môže sa stať, že u jedného poskytovateľa pri opakovanom využití služby ju môžeme dostať v rôznej kvalite. Na kvalite služby sa podpíše napríklad únava a nálada poskytovateľa. U zákazníka sa môžu zmeniť preferencie a požiadavky na službu počas krátkeho časového obdobia. Môžeme tvrdiť, že variabilita sťažuje hodnotenie kvality služieb. Poskytovatelia služieb majú niekoľko prostriedkov, ktoré môžu zvýšiť kvalitu služieb. V prvom rade by mali vyberať vhodných kandidátov na zamestnanie a následne ich profesionálne a odborne vyškoliť. Každá firma by sa mala zaujímať o spätnú väzbu svojich zákazníkov. Prostredníctvom dotazníka firma môže najlepšie zistiť nedostatky v rámci svojich služieb a urobiť kroky na ich odstránení.<sup>8</sup>

### 1.3 Marketingový mix služieb

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.“<sup>9</sup> Marketingový mix pozostáva zo štyroch hlavných nástrojov: produktu, ceny, distribúcie a marketingovej komunikácie. V súčasnosti už nie je nič výnimočné, keď sa stretávame aj s ich anglickými ekvivalentmi – product, price, place, promotion. Zo začiatkových písmen anglických výrazov vzniklo aj označovanie 4P. Keďže sa služby neustále

<sup>6</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.248. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>7</sup> MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. *Služby : teória služieb : marketing služieb : kvalita v službách : služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, 2002, s.45. ISBN 80-8057-452-9.

<sup>8</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.247-248. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>9</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.29. ISBN 978-80-8078-327-3.

rozvíjajú a rastie konkurencia, aj marketingový mix sa rozšíril o niekoľko ďalších nástrojov. Vo viacerých literatúrach sa uvádzajú rôzne prvky, ktoré rozšírili základný marketingový mix. Najčastejšie sa stretávame s rozšírením o tieto tri prvky: ľudia, prostredie a procesy. Taktiež aj v tomto prípade v anglickom jazyku tieto prvky začínajú na rovnaké písmeno – P (people, physical evidence, process). Po spojení základných nástrojov marketingového mixu s rozšírenými prvkami, dostaneme sedem nástrojov, ktoré tvoria marketingový mix služieb – 7P.

Marketingový mix služieb tvorí:

- **Produkt**
- **Cena**
- **Distribúcia**
- **Marketingová komunikácia**
- **Ľudia**
- **Prostredie**
- **Procesy**

Znaky efektívneho marketingového mixu sú:

- Zodpovedá požiadavkám zákazníka
- Vytvára tzv. konkurenčnú výhodu
- Pozostáva zo správneho pomeru jeho jednotlivých zložiek
- Zodpovedá zdrojom organizácie<sup>10</sup>

Marketingový mix môžeme rozdeliť aj na niekoľko čiastkových mixov. Veľakrát sa vykonávajú samostatné produktové, cenové, distribučné a komunikačné mixy. Avšak pri zavádzaní nového produktu/služby by si mali podniky uvedomovať, že nie je dôležité sa venovať len produktovému mixu, ale mali by analyzovať aj ostatné mixy. Treba uvažovať nad cenou služby, ako sa bude distribuovať a rozmýšľať nad prípadnou komunikáciou. Aj tieto čiastkové marketingové mixy majú rovnaký cieľ, a to maximalizovať zisk podniku a uspokojiť potreby klientov.

---

<sup>10</sup> MARKETINGOVÝ MIX [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné na internete: <<http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/72/category/marketing/article/marketingovy-mix.xhtml>>

### 1.3.1 Produkt

Produkt môžeme definovať ako hlavným nástrojom marketingového mixu. Je to všetko to, čo môžeme ponúknuť zákazníkovi a tým uspokojiť ich potreby. O produkte hovoríme, ak sa jedná o fyzické statky, služby, osoby, myšlienky, miesto a organizácie.<sup>11</sup>

**Tabuľka č.1:** Hlavné rozdiely medzi výrobkom a službou

Výrobok	Služba
- hmotný	- nehmotná
- dá sa skladovať	- nedá sa skladovať
- následnosť: výroba, predaj, spotreba	- následnosť: predaj, výroba a súčasne spotreba
- zákazník sa nezúčastňuje na výrobe	- zákazník je prítomný pri poskytovaní služby
- možný následný predaj ďalšiemu zákazníkovi	- nedá sa posunúť ďalšiemu zákazníkovi
- stály obsah	- premenlivý obsah

Zdroj: MICHALOVÁ, V. a kol. 2001. *Služby a cestovný ruch : súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Bratislava: Sprint Vfra, 2001, s.21. ISBN 80-88848-78-4.

Produkt môžeme nazvať ako základ marketingových činností. Mal by odrážať potreby a požiadavky zákazníkov, pretože produkty sú vyrábané pre nich. Produkt ako taký má niekoľko úrovní, ktoré platia rovnako aj pre služby.

<sup>11</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.215. ISBN 978-80-8078-327-3.

**Schéma č.1:** Úrovne produktu v službách



Zdroj: MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. *Služby : teória služieb : marketing služieb : kvalita v službách : služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi..* Bratislava: Ing. Miroslav Mračko, 2002, s.219

- Základný produkt – hovoríme o jadre službe, ktoré pojednáva o základnom úžitku. Produkt informuje zákazníkov, aké prínosy im vyplynú po využití služby. Mal by uspokojiť základné potreby a očakávania spotrebiteľov.
- Všeobecný produkt – konkretizujeme bližšie hore uvedenú úroveň.
- Očakávaný produkt – zákazník očakáva určitú štandardizáciu služieb.
- Rozšírený produkt – firmy ponúkajú rozšírené produkty, aby sa odlíšili od konkurencie a tým si získali a udržali zákazníka.
- Potencionálny produkt – firma má určitú konkurenčnú výhodu, pretože ponúka také služby, ktoré klient neočakáva a je schopný si za tieto služby zaplatiť.

Firma, ktorá poskytuje služby sa musí dôkladne venovať produktovému mixu. „*Produktový mix je súborom všetkých produktov, ktoré firma ponúka na predaj svojim zákazníkom.*“<sup>12</sup> Každý produktový mix je odlišný v rámci šírky, dĺžky a hĺbky. Šírka produktového mixu zahŕňa celkový počet produktových radov firmy. Počet rôznych

<sup>12</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.232. ISBN 978-80-8078-327-3.

druhov služieb, ktoré firma ponúka svojim zákazníkom určuje dĺžka. Hĺbka označuje, koľko variantov firma ponúka z každého druhu.<sup>13</sup>

### 1.3.2 Cena

Pod pojmom cena rozumieme, koľko finančných prostriedkov musí zákazník vynaložiť na kúpu tovaru. Tento nástroj ako jediný z nástrojov marketingového mixu tvorí príjem pre podnik. Ostatné nástroje predstavujú len náklad.

Cenu chápeme z dvoch pohľadov. Ak sa pozeráme na cenu zo strany spotrebiteľa, tak spotrebiteľ sa musí rozhodnúť, koľko finančných prostriedkov je ochotný dať na kúpu tovaru. Ak sa pozrieme na cenu z pohľadu výrobcu, tak cena určuje príjmy podniku.<sup>14</sup> Cenou produktu sa zaoberajú hlavne podniky, zákazníci a konkurencia. Rozhodovanie o cene je veľmi zložitý proces. Najskôr by sa mala hodnotiť na základe potrebám trhu a až potom na základe potrebám výrobcu.

Rozhodovanie o cene ovplyvňujú dva faktory – interný a externý. Interný faktor je tvorený marketingovými cieľmi, stratégiami marketingového mixu, nákladmi a cenovou organizáciou. Naproti tomu externý faktor je zložený z typu trhu a dopytu, konkurencie a ostatných faktorov prostredia.<sup>15</sup>

Firmy majú niekoľko metód, podľa ktorých môžu vytvárať ceny.

1. Pomocou **prirážky** – podnik stanoví cenu tak, že pokryje svoje náklady a k tomu pripočíta prirážku, ktorá bude tvoriť zisk. Výška prirážky sa môže stanoviť ako určité percento z výšky nákladov alebo prirážka bude rovnako vysoká pre všetky druhy produktov.
2. Prostredníctvom **hodnoty** – určenie ceny prostredníctvom hodnoty sa stanovuje tak, ako zákazník vníma hodnotu služby a nie ako náklady predávajúceho. Podnik vytvára cenu súčasne pri tvorbe celého marketingového mixu a nie na záver.
3. Podľa **konkurencie** – firma sleduje ceny rovnakých alebo substitučných tovarov, ktoré ponúka konkurencia. Na základe toho sa rozhodne, či stanoví cenu na rovnakej úrovni. Výhodou pre firmu je, ak jej náklady na výrobu produktu sú nižšie. Tým pádom firma môže stanoviť cenu nižšiu v porovnaní s konkurenciou. Ak však ponúka produkty, ktoré sú kvalitnejšie, značkové

<sup>13</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.232. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>14</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.255. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>15</sup> KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 1. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2007. s.750. ISBN 978-80-247-1545-2.

a v porovnaní s konkurenciou sú lepšie, cenu môže stanoviť aj o niečo vyššiu v porovnaní s konkurenciou.<sup>16</sup>

### 1.3.3 Distribúcia

Distribúcia má za úlohu dostať produkt z oblasti výroby ku zákazníkovi. Zákazníkovi treba ponúknuť tovar v správnom množstve, cene, kvalite, mieste a čase. Jednotlivé nástroje marketingového mixu sa navzájom ovplyvňujú. Nie je tomu inak ani pri distribúcii. Dôležité je vybrať správnu distribučnú cestu. Od výberu distribučnej cesty závisí aj cenová politika podniku. Treba sa rozhodnúť, či podnik bude produkty predávať sám alebo bude spolupracovať s maloobchodmi, veľkoobchodmi a inými sprostredkovateľmi. Voľba distribučného kanála môže pre podnik tiež vytvoriť určitú konkurenčnú výhodu. Podniky majú niekoľko variant, z ktorých si môžu vybrať správnu distribučnú cestu vhodnú pre ich produkt.

Podniky používajú najčastejšie tieto distribučné cesty:

- Priama distribúcia – hovoríme o nej vtedy, ak sa tovar dostane priamo z výroby k zákazníkovi bez prítomnosti iných sprostredkovateľov. S touto formou distribúcie sa stretávame najmä pri službách, kde je nevyhnutný osobný kontakt so zákazníkom. Využívame ju hlavne v službách pri návšteve kaderníctva, masáže a iné.
- Distribúcia prostredníctvom sprostredkovateľov – tí sa nachádzajú v strede medzi výrobcom a spotrebiteľom produktov. Ich hlavnou úlohou je zvýšiť dostupnosť produktov a lepšie dodať služby klientom.
- Franchising – na základe franchisingovej zmluvy získava majiteľ franchisingového práva možnosť poskytovať služby v mene poskytovateľa. Franchisingový majiteľ dostáva povolenie na používanie obchodného mena, značky, technologických postupov a iných výhod. Takýmto spôsobom sa dokáže povedomie o firme rýchlo rozšíriť aj po celom svete. Medzi najznámejšie

---

<sup>16</sup> KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 1. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2007. s.766-774. ISBN 978-80-247-1545-2.

franchisingové licencie patria rôzne hotelové siete a podniky rýchleho občerstvenia.<sup>17</sup>

Ako už bolo spomenuté, hlavnou úlohou distribúcie je tok tovaru z výroby ku konečnému spotrebiteľovi. Všetci tí, ktorí sa podieľajú na tvorbe distribúcie plnia aj nasledovné funkcie:

- Výskum trhu
- Získavanie kontaktov
- Transformácia sortimentu
- Vyjednávanie a sprostredkovanie
- Fyzická distribúcia
- Financovanie
- Preberanie rizika<sup>18</sup>

### 1.3.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je výrazný nástroj marketingového mixu. Hlavným cieľom je zapôsobiť na zákazníka a presvedčiť ho o kúpe produktu a zviditeľniť sa na trhu. Je to vzájomná komunikácia medzi podnikom a zákazníkom. Mnohé firmy vkladajú nemalé finančné čiastky na svoju komunikáciu podniku.

„Marketingová komunikácia je aktívny nástroj, ktorý má niekoľko hlavných úloh:

- informovať zákazníkov o novinkách a ponuke podniku
- ovplyvňovať nákupné správanie zákazníka
- zvýšiť preferencie zákazníka k podniku, t.j. snaha spraviť z nepravidelného zákazníka stáleho
- budovať imidž podniku<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. *Služby : teória služieb : marketing služieb : kvalita v službách : služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, 2002, s.228-229. ISBN 80-8057-452-9.

<sup>18</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.288. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>19</sup> Management a marketing [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné na internete: <<http://management-marketing.studentske.cz/2009/06/hlavne-ulohy-marketingovej-komunikacie.html>>

Podnik plní svoje úlohy prostredníctvom marketingového komunikačného systému. Ten je zložený z:

- 1. reklamy**
- 2. podpory predaja**
- 3. public relations**
- 4. osobného predaja**
- 5. priameho marketingu**

Každá časť systému obsahuje iné aktivity, ktoré slúžia na dosiahnutie marketingových cieľov.

### **Reklama**

Úlohou reklamy je informovať zákazníka o produkte a presvedčiť ho o jeho následnej kúpe. Práve reklama má vysoké podiel na budovaní silného mena organizácie. Výhodou reklamy je to, že sa veľmi rýchlo šíri a dá sa opakovať. Pri používaní tohto prvku firmy zvýšia povedomie o podniku, svojich produktoch, značky. Tá má predpoklad, že firma sa môže stať úspešnou na trhu.

*„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov a služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.“<sup>20</sup>*

Podniky na svoju reklamu používajú rôzne médiá. Najčastejšie sa stretávame s reklamou v podobe billboardu, letáku, televízneho alebo rádiového spotu. Veľmi obľúbené sú taktiež aj reklamy na internete, stĺpoch alebo dopravných prostriedkoch.

### **Podpora predaja**

Pri tejto forme sa podnik plne orientuje na zákazníka a snaží sa ho presvedčiť o kúpe produktu pomocou rôznych akcií, zliav, súťaží, kupónov, vernostných programov a iných nástrojov. Pri výbere formy podpory predaja sa podniky rozhodujú na základe druhu ponúkaného produktu. Do tohto komunikačného nástroja môžeme zaradiť aj veľtrhy a výstavy. Je to miesto, kde sa stretáva výrobca a obchodník. Ich spoločnou témou je hlavne diskusia o obchode. Výrobca môže predviesť aj názornú ukážku výroby daného produktu, ale hlavne sa snaží produkt predat'. Dôležitým faktorom je, aby reklama nadväzovala na podporu predaja. Tento nástroj má jednu nevýhodu, a to že ich účinnosť je krátkodobá.

---

<sup>20</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.338. ISBN 978-80-8078-327-3.

## **Osobný predaj**

Pod týmto pojmom rozumieme osobný kontakt predajcu a zákazníka. Cieľom tohto kontaktu je uskutočnenie kúpy. Firmy často využívajú tento nástroj, pretože predajca sa stretáva s klientom, ktorému dokáže odpovedať na všetky otázky a poradiť. Ďalšou výhodou je to, že predajca dostáva ihneď spätnú väzbu. Pri tomto druhu predaja sa budujú dobré vzťahy so zákazníkom.

## **Public relations**

Hlavnou úlohou public relations (styk s verejnosťou) je vytváranie si dobrých vzťahov so stálymi alebo potencionálnymi zákazníkmi. Podnik sa snaží informovať verejnosť o svojich aktivitách či zmenách. Snaží sa zúčastňovať rôznych veľtrhov i kongresov. Ďalej podnik môže písať tlačové a výročné správy, poskytovať rozhovory médiám. Mnoho firiem sa podieľa na sponzoringu rôznych akciách, kde sa snaží o zviditeľnenie. Domáce, ale aj zahraničné firmy využívajú ambasadorský program, ktorý spočíva v spolupráci so známou osobnosťou. Finančné prostriedky na public relations sú v priemere vo výške tridsiatich percent z celkových nákladov firmy.<sup>21</sup>

## **Priamy marketing**

„Priamy marketing môžeme stručne definovať ako interaktívnu metódu marketingu využívajúcu databázu minulých, súčasných a potencionálnych zákazníkov na oslovenie a tvorbu individuálnych vzťahov k trhovým segmentom.“<sup>22</sup>

Tento nový prístup sa dostáva bližšie ku svojim potencionálnym zákazníkom podľa rôznych kritérií. Organizácia si nemusí vytvárať svoju vlastnú databázu nových klientov, stačí ak si ju jednoducho odkúpi.<sup>23</sup> Firmy majú na výber niekoľko foriem priameho marketingu. K najčastejšie používanými formami patrí: priama poštová zásielka, telemarketing, SMS marketing, teleshopping. Na internete sa stretávame s reklamnými bannermi, plochami, vyskakujúcimi oknami a mnohými ďalšími formami. Napríklad na už spomínanom internete sa zobrazujú tieto informácie len určitým zákazníkom, pri ktorých firma predpokladá záujem o daný produkt.

---

<sup>21</sup> VERČÁK, V. – GIRGAŠOVÁ, J. – LIŠKAROVÁ, R. 2004. *Media Relations není manipulace*. Praha : Ekopress, 2004, s.16. ISBN: 80-86119-43-2.

<sup>22</sup> KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.340. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>23</sup> LABSKÁ, H – TAJTÁKOVÁ, M – FORET, M. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Žilina : Eurokódex, 2009, s.119. ISBN 978-80-89447-11-4.

### 1.3.5 Ľudia

Ďalším nástrojom, ktorý pomáha firme pri dosahovaní výsledkov sú ľudia. Výrazne sa zúčastňujú na diferencovaní podniku na trhu. Je veľmi dôležité, aby podnik zamestnával ľudí, ktorí vedú vytvoriť spoločnosť úspešnú a nie skrachovanú. Preto by každému podniku malo veľmi záležať, aby svojich potencionálnych pracovníkov starostlivo vyberal a následne ich profesionálne zaškolil.

Firma sa môže stať úspešná nielen pri využití klasického 4P, ale aj pri realizácii interného a interaktívneho marketingu.

**Schéma č.2:** Typy marketingu v službách



Zdroj: KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 1. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2007. s.720

Interný marketing znamená, že podnik musí neustále školiť a motivovať svojich zamestnancov aby uspokojili potreby klienta. Dôležité je, aby všetci zamestnanci podniku boli zameraní na zákazníka. Interný marketing by mal predbiehať externý marketing. Spočíva to v tom, že zamestnanci by mali vedieť vopred všetky informácie týkajúce sa produktoch pred ich poskytnutím.

Interaktívny marketing je dôležitý najmä pri poskytovaní služieb. Zamestnanci podniku majú za úlohu budovať dobrý vzťah medzi firmou a klientom a získať si klientovu dôveru.

Externý marketing je tvorený z nástrojov základného marketingového mixu.

V podniku pracuje niekoľko zamestnancov na rôznej úrovni. Tých pracovníkov, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi pri poskytovaní služieb, môžeme rozdeliť do štyroch kategórií:

1. Kontaktní pracovníci – prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi, ktorým poskytujú produkty alebo služby. Podnik by mal dbať na výborne vyškolenie týchto zamestnancov, pretože od ich obchodných vlastností závisí predaj produktu.
2. Obsluhujúci pracovníci – prichádzajú tiež do kontaktu so zákazníkom, avšak nezúčastňujú sa na marketingovej činnosti. Ich pracovná pozícia nie je dôležitá na kvalifikáciu, no tiež by mali mať dobré komunikačné schopnosti a prístup k zákazníkovi.
3. Konceptní pracovníci – úlohou týchto zamestnancov je hlavne vytváranie marketingových stratégií, veľmi často neprichádzajú do kontaktu so zákazníkmi.
4. Podporní pracovníci - sú to pracovníci z rôznych oddelení firmy, ktorí vôbec neprichádzajú do kontaktu so zákazníkom. Ich pracovná aktivita výrazne pôsobí na činnosť celej organizácie.<sup>24</sup>

### **1.3.6 Prostredie**

Dôležitým aspektom pri kúpe produktu pre zákazníka je prostredie, kde sa služba dodáva. Zákazník prichádza do kontaktu so službou v mieste výroby a zároveň je to aj miesto spotreby. Preto zákazník vníma toto prostredie veľmi citlivo. Poskytovateľ služby by mal dbať o vzhľad prostredia. Poznáme 2 typy prostredia: základné a periférne prostredie. Pri základnom prostredí zákazník hodnotí hlavne lokalizáciu podniku a dobrú dopravnú dostupnosť. Ďalej ho ovplyvňuje vzhľad podniku zvonku, ale aj ako je vybavený z vnútra. Periférne prostredie rozvíja jadro služby a buduje imidž

---

<sup>24</sup> MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. *Služby : teória služieb : marketing služieb : kvalita v službách : služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, 2002, s.240. ISBN 80-8057-452-9.

a značku firmy. Klient hodnotí aj iné kritéria, napríklad parkovisko, vchod do podniku, osvetlenie interiéru a exteriéru, nábytok a iné.<sup>25</sup>

### 1.3.7 Procesy

Kľúčovým nástrojom marketingového mixu služby sú práve procesy. „*Proces treba vnímať aj ako technológiu použitia pri poskytovaní služby, ktorá má vplyv na výsledný efekt – službu. Proces predstavuje sériu vzájomne prepojených krokov, metód a aktivít, výsledkom ktorých je poskytnutie služby a v konečnom dôsledku uspokojenie spotrebiteľa.*“<sup>26</sup>

Pre firmu je dôležité vybrať správne varianty procesov a tým byť lepší ako konkurencia. Ich výhodou je, že ich je možné meniť podľa aktuálnej situácie. Hlavným dôvodom zmien môže byť zmena prostredia poskytovania služby alebo zmena pozície poskytovanej služby. Podľa toho, kam a ako chce firma smerovať svoje aktivity procesov, môže sa rozhodnúť pre zníženie (znižovanie nákladov) alebo zvýšenie (prispôsobenie služby zákazníkom) rozmanitosti a zníženie (špecializácia služieb) alebo zvýšenie (vyššia úroveň trhu prostredníctvom rozšírenia ponuky) komplexnosti.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. *Služby : teória služieb : marketing služieb : kvalita v službách : služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, 2002, s.230. ISBN 80-8057-452-9.

<sup>26</sup> ĎAĎO, J. – PETROVIČOVÁ, J. - KOSTKOVÁ, M. 2006. *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, s.206. ISBN 80-8057-662-9.

<sup>27</sup> MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. *Služby : teória služieb : marketing služieb : kvalita v službách : služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, 2002, s.240-241. ISBN 80-8057-452-9.

## 2 CIEĽ PRÁCE

Primárnym cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať jednotlivé nástroje marketingového mixu v najväčšej cestovnej kancelárii na Slovensku – CK Satur Travel a.s.. Pri rozbere tejto spoločnosti sme chceli upozorniť na širokú škálu produktov, ktoré sú vhodné pre zákazníkov s rôznymi požiadavkami a preferenciami. Poukazujeme na rôzne doplnkové služby, ktorými sa odlišuje od konkurencie. Pri komunikácii so súčasnými a potencionálnymi zákazníkmi využíva moderné nástroje, vďaka ktorým si buduje konkurenčnú výhodu medzi ostatnými cestovnými kancelárkami. V závere práce sme sa venovali eventúálnymi zlepšeniam, ktorým by mohla spoločnosť venovať pozornosť. Navrhnuté odporúčania budú ďalej posunuté spoločnosti CK Satur Travel a.s..

Okrem hlavného primárneho cieľa sme si navrhli aj menšie sekundárne ciele:

- Určiť teoretické východiská v oblasti marketingového mixu
- Rozbor spoločnosti Satur Travel a.s., jej charakteristika a rozbor prostredia spoločnosti, SWOT analýzy a
- Analýza jednotlivých nástrojov marketingového mixu spoločnosti
- Rozbor marketingového prieskumu, ktorého úlohou bolo zistiť spokojnosť zákazníkov so spomínanou spoločnosťou.

### 3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Každá firma by mala zvoliť takú marketingovú stratégiu, ktorá by pomohla uspieť na domácom i zahraničnom trhu, a tým byť lepší ako konkurencia. Finančné prostriedky, ktoré firmy venujú na svoj marketing sú stále vysoké, aj keď v poslednej dobe sa manažéri snažia znížiť náklady. Avšak ak sa správne použijú prvky marketingového mixu, podniku prinesú návratnosť nákladov, zisk, ale aj dobré postavenie na trhu.

Bakalárska práca je rozdelená na dve časti – teoretickú a praktickú. V teoretickej časti sa zameriavame na analýzu poznatkov z domácej i zahraničnej literatúry, ktorá sa venuje oblasti marketingu služieb. Informácie čerpáme hlavne z publikácii od popredných slovenských odborníkov, ktorí sa venujú danej problematike dlhé roky. Šťastí sme využili aj dedukciu a poznatky nadobudnuté počas štúdia, najmä pri generalizovaní javov.

V praktickej časti rozoberáme konkrétne marketingový mix aplikovaný na spoločnosť CK Satur Travel a.s., na ktorej sa dá dobre analyzovať teoretické poznatky. Informácie uvedené v tejto časti nám poskytlo vedenie firmy, ale mnohé informácie pochádzajú aj z vlastných poznatkov získaných počas pôsobenia v tejto spoločnosti. V ďalšej časti analyzujeme prieskum, ktorý sme realizovali prostredníctvom dotazníka. Cieľom bolo zistiť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami CK Satur. Do prieskumu sa zapojilo 72 respondentov, ktorí boli zároveň klientami danej cestovnej kancelárie. Pre lepšiu orientáciu v odpovediach sme výsledky spracovali do prehľadných grafov a tabuliek.

#### **Použité metódy**

V tejto bakalárskej práci sme vychádzali hlavne z **analýzy** teoretický poznatkov popredných slovenských a zahraničných odborníkov, ktorí sa zaoberajú problematikou marketingového mixu. Prostredníctvom analýzy sme zozbierali informácie, rozdelili, posúdili a následne interpretovali. Pri rozbere marketingového mixu cestovnej kancelárie sme použili túto metódu, kde sme si najprv určili jednotlivé nástroje, vďaka čomu sme získali celkový prehľad marketingu danej spoločnosti. S touto metódou súvisí aj ďalšia metóda – **syntéza**. Tá súvisí so spájaním jednotlivých skúmaných javov do jedného celku.

Pri prieskume sme použili **štatistickú metódu**. Prieskum sme uskutočnili prostredníctvom stránky [www.surveo.com](http://www.surveo.com), ktorú využívajú aj mnohé firmy. Na vyhodnotenie jednotlivých otázok sme použili program Statgraphics, ktorý nám uľahčil analyzovať výsledky frekvenčných tabuliek a kvalitatívnej premennej. Prostredníctvom tejto metódy sme mohli overiť pravdivosť hypotéz, ktoré sme si vopred stanovili.

Na formuláciu záverov sme použili **indukciu**, ktorú sme použili aj na tvorbu hypotéz v prieskume.

V práci sme použili aj **empirickú metódu**, ktorá vychádza z vlastných praktických skúseností. Tie som nadobudla počas niekoľkoročnej pracovnej spolupráce so spomínanou cestovnou kanceláriou Satur. Od roku 2010 aktívne pôsobím na pozíciách animátor a delegát CK. Každý rok sa zúčastňujem niekoľkých školení pre rôzne pracovné pozície – pre referentov pobočiek, animátorov a delegátov. Zúčastňujem sa aj marketingových eventov, ktoré spoločnosť organizuje.

### **3.1 Charakteristika CK SATUR Travel a.s.**

Začiatky cestovnej kancelárie siahajú už do roku 1920, kedy vznikla Československá cestovná a dopravná kancelária s.r.o. pod názvom Čedok. V roku 1988 sa stal Čedok najväčším podnikom cestovného ruchu. Neskôr v roku 1993 sa cestovná kancelária rozdelila na dve časti – slovenskú a českú. Česká časť podniku si ponechala názov Čedok, na Slovensku Ministerstvo hospodárstva SR založilo štátny podnik Satur, Slovenská agentúra pre turistický ruch, Bratislava. V roku 1995 nastala privatizácia spoločnosti Satur, ktorá si vyžiadala postupné organizačné zmeny, získavanie kvalitných a kvalifikovaných zamestnancov a nadviazanie spolupráce s dôveryhodnými a osvedčenými partnermi v zahraničí.

Dnes CK Satur ponúka produkty tak v aktívnom, ako aj pasívnom cestovnom ruchu, doma i v zahraničí, s možnosťou cestovať do 130 krajín. Je najväčšou cestovnou kanceláriou so sieťou 51 pobočiek a svoju prvú miliardu obratu dosiahla v roku 2001. Ročne dnes so Satur-om, na už tradične dobrú dovolenku, cestuje takmer 87 000 spokojných klientov. Tento rok značka Satur oslávi 20 výročie, avšak v roku 2020 to bude 100 rokov pôsobenia v cestovnom ruchu.

Hodnotu značky by mal odrážať jej slogan, ktorý má Satur už roky definovaný ako „Tradične dobrá dovolenka“. A Satur naozaj ponúka dlhoročnú tradíciu v podobe skúseností, spoľahlivosti, istoty, rozmanitosti produktovej ponuky, spokojných klientov,

ale aj odborného personálu, či už hovoríme o zamestnancoch na centrále, pobočkách alebo o delegátoch, sprievodcoch či animátorov. Práve z tohto zastrešujúceho sloganu vychádza aj headline, či motto komunikačnej kampane značky Satur za ostatné tri roky, ktorým je „Satur Vás zbalí“. Satur totiž svojich klientov zbalí kamkoľvek do 130 krajín, kedykoľvek počas celého roku a kdekoľvek, či už v kamenných pobočkách alebo na webe.

Počas svojej dlhoročnej existencie CK Satur získala aj niekoľko ocenení. Je desaťnásobným víťazom Najobľúbenejšia cestovná kancelária, dvakrát získala ocenenie Naj firma mladých a ocenenie Superbrand, po jednom raze vyhrala ocenenia Najvýznamnejší počin v cestovnom ruchu a Najobľúbenejšia cestovná kancelária v kategórii poznávacie zájazdy.

CK Satur poskytuje široké spektrum služieb. Okrem predaja zájazdov, sprostredkúva predaj leteniek, zabezpečuje autobusovú dopravu, organizuje rôzne podujatia a mnoho ďalších činností. V prílohe sa nachádza komplexný výpis predmetu činnosti CK Satur.

### **3.1.1 Marketingové prostredie CK Satur**

Marketingové prostredie podniku ovplyvňuje niekoľko činiteľov a faktorov. Pri dôslednom sledovaní týchto faktorov a pri vhodnom zvolení marketingového mixu, firma sa môže stať veľmi úspešnou na trhu. Faktory, ktoré pôsobia na podnik sa delia do dvoch kategórií – makroprostredia a mikroprostredia.

Na **makroprostredie** vplýva niekoľko prostredí - demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne.

V demografickom prostredí sa v poslednom čase často spomína zmena vekového zloženia populácie. Tým, že sa znížila pôrodnosť – rodiny majú jedno až dve deti, sa zvýšil priemerný vek obyvateľstva. V posledných rokoch sa zvýšil podiel rozvodov, čo má za následok zvýšenie neúplných domácností. CK Satur pred pár rokmi zaviedol nový produktový katalóg, určený na oddych a relax. Sú to hlavne pobyty v kúpeľných strediskách doma i mimo Slovenska. Satur myslí aj na neúplné rodiny, pre ktoré ma pripravené rôzne zľavy v podobe detského vreckového alebo dieťa za 1€.

V ekonomickom prostredí sa dlhodobo diskutuje na tému veľkých rozdielov v mzdách medzi jednotlivými vrstvami obyvateľstva, medzi západom a východom, ale o rozdieloch v mzdách na rovnakej pozícii medzi mužom a ženou. CK Satur počas

celého roka poskytuje rôzne zľavy vo forme first minute-ov a last minute-ov, výhody pre stálych klientov, ale myslí i na rodiny s deťmi. Veľkým plusom v ekonomickom prostredí bolo prijatie spoločnej európskej meny – Eura. Pre obyvateľov Slovenska to znamenalo úľavu v podobe zrušenia výmeny peňazí.

Každý podnik, ktorý sa venuje cestovnému ruchu musí dôsledne sledovať prírodné prostredie doma, ale aj mimo Slovenska. V posledných rokoch v obľúbených destináciách nastali politické rozvraty. Egyptu a Tunisku tieto konflikty ublížili v rámci cestovného ruchu. Bude im ešte dlho trvať, kým opäť sa stanú obľúbenými dovolenkovými destináciami. Taktiež CK Satur musí sledovať prírodné pomery aj v exotických krajinách, pretože aj do týchto krajín cestuje veľa zákazníkov. Rôzne živelné pohromy, ktoré sa stali v uplynulých rokoch, pôsobili likvidačne v rámci cestovného ruchu. Medzi najväčšie katastrofy v posledných rokoch boli zemetrasenia na Haiti, v Indickom oceáne a Japonsku. Satur sa snaží ponúkať zájazdy do bezpečných krajín, kde je prírodné a historické bohatstvo.

Výrazná zmena nastala v technologickom prostredí. S rozvojom internetu sa uľahčil prístup k získaniu informácií. Pre firmy to prináša ďalší spôsob distribučného kanála. Internet zrýchľuje komunikáciu a vytvára ďalší priestor pre firmu, kde môže realizovať marketingovú komunikáciu. Na internetovej stránke cestovnej kancelárie klienti majú možnosť on-line kalkulácie a on-line nákupu zájazdov. Na stránke sa tiež nachádzajú všetky produktové katalógy. Satur sa snaží využívať aktívne aj sociálne siete. Na sieti Facebook sa zákazníci môže dozvedieť o aktuálnych zľavách, pripravovaných podujatiach a zapojiť sa do rôznych súťaží.

Pre každú podnikateľskú jednotku je dôležité venovať pozornosť politickému prostrediu. Týka sa to hlavne o sledovanie legislatívy a zákonov. V roku 2014 nastali určité zmeny v podnikaní – zníženie dane z príjmov PO, zvýšenie minimálnej mzdy, povinnosti v súvislosti s registračnými pokladnicami, zvýšenie odvodov pre živnostníkov a mnoho iných zmien.<sup>28</sup>

## **Mirkoprostredie**

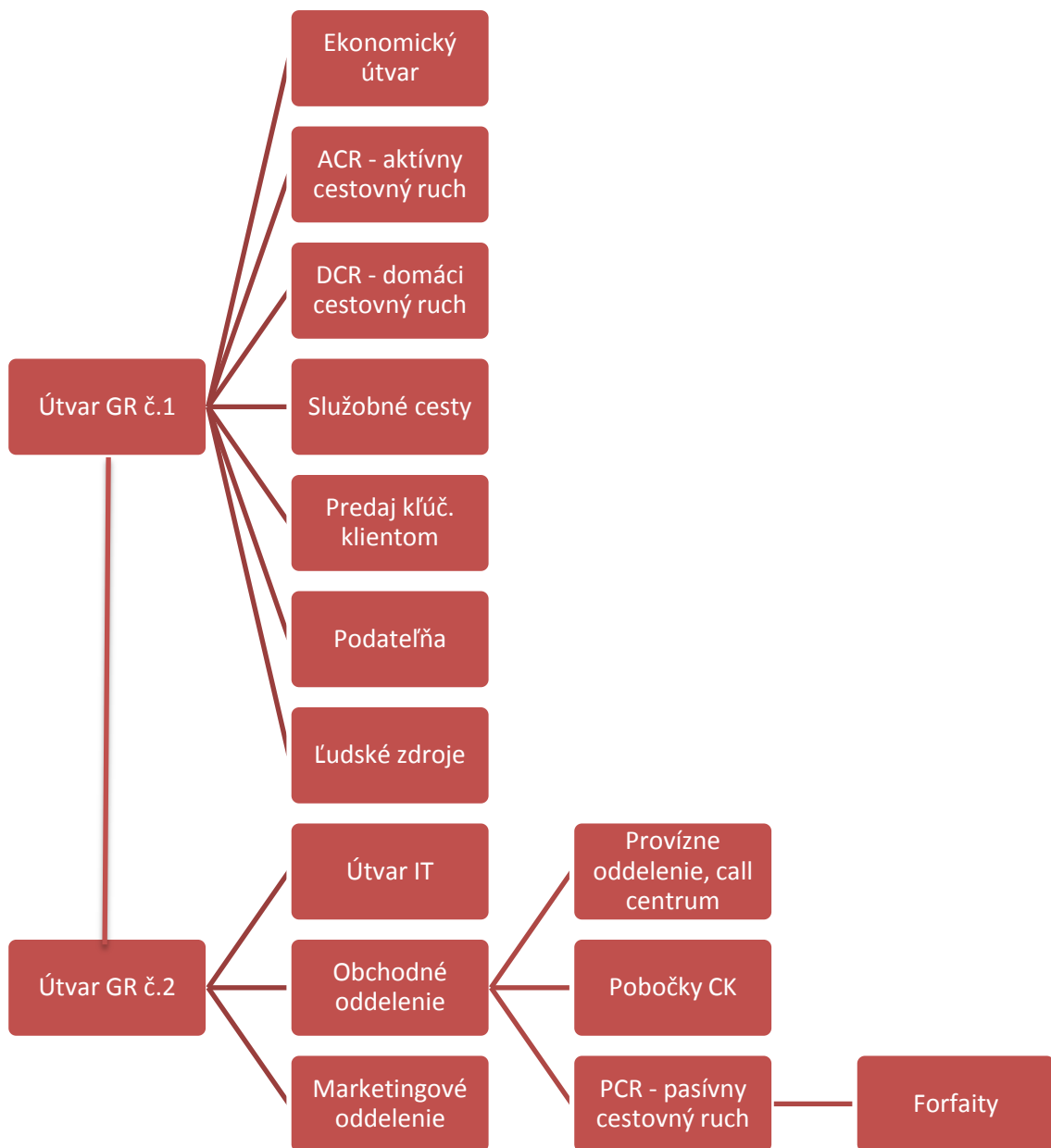
Podnik a firma tvoria interné prostredie marketingového mikroprostredia. V CK Satur pracuje viac ako 150 zamestnancov na rôznych pozíciách. Veľmi dôležitým

---

<sup>28</sup> ONUFEROVÁ, M. – FOLENTOVÁ, V. 2013. Čo čaká podnikateľov v roku 2014 (hlavné zmeny) [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/7051874/co-caka-podnikatelov-v-roku-2014-hlavne-zmeny.html>>

prvkom marketingového mixu sú zamestnanci pobočiek, delegáti a animátori, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkmi. Preto je veľmi dôležité, aby títo zamestnanci boli profesionálne vyškolení. Každý rok cestovná kancelária organizuje pre každú skupinu zamestnancov školenia na vysokej úrovni. Súčasťou týchto školení je aj seminár so psychologičkou a následne tréning si rôznych modelových situácií. Aj takto sa snaží Satur zvýšiť spokojnosť klientov so svojimi zamestnancami.

**Schéma č.3:** Organizačná štruktúra CK Satur



Zdroj: CK Satur

V CK Satur je nezvyčajná organizačná štruktúra. Oddelenie generálneho riaditeľstva je rozdelené na dve časti. Ako môžeme vidieť na organizačnej štruktúre, Satur je naozaj veľmi veľká firma. Každú časť GR riadi jedna z majiteliek cestovnej kancelárie. Pod prvé generálne riaditeľstvo patrí ekonomické oddelenie, ktoré má na starosti účtovníctvo firmy, ďalej aktívny cestovný ruch, ktorý je organizovaný pre

zahraničných turistov, ktorí chcú navštíviť Slovensko. Domáci cestovný ruch sa zaoberá domácimi účastníkmi zájazdov v domácom prostredí – na Slovensku. Oddelenie Business travel sa zaoberá zájazdmi, ktoré sú určené na pracovné teambuildingy, kongresy a podobne. Podateľňa má na starosti všetky náležitosti s listovými a elektronickými zásielkami. Oddelenie ľudských zdrojov kontrolujú personálne potreby spoločnosti, motivujú zamestnancov a organizujú školenia. Pod druhý generálny útvar spadá oddelenie IT, ktoré má na starosti chod internetovej stránky podniku a rôzne grafické činnosti. Obchodné oddelenie má pod sebou riadenie pobočiek, provízneho predaja a pasívneho cestovného ruchu, teda keď slovenskí klienti cestujú do zahraničia. Posledným a nie menej dôležitým oddelením v každej firme je oddelenie marketingu. To má za úlohu vhodne zvoliť marketingový mix, aby podnik dosahoval dobré výsledky.

Dodávatelia sú veľmi dôležitou súčasťou každej firmy. Od výberu tých najlepších dodávateľov záleží aj úspešnosť firmy na trhu. CK Satur spolupracuje s veľkým počtom partnerských zahraničných cestovných kancelárií, ktoré zabezpečujú ubytovacie, stravovacie a dopravné služby.

Zákazníci sú tí, pre ktorých sa vytvárajú služby. CK Satur sa zameriava hlavne na rodiny s deťmi, zákazníkov od 25 – 40 rokov. Tým, že cestovná kancelária je najväčšia na Slovensku, ponúka produkt pre každý segment zákazníkov. Satur sa snaží poskytovať pravdivé informácie, pretože aj to pri poskytovaní služieb zabezpečí úspech firmy.

Ak chce byť firma úspešná, musí ponúkať služby v lepšej kvalite ako konkurenti. Pre každú firmu je dôležité, aby poznali svoju konkurenciu. Pre CK Satur sú najväčšími konkurentmi tieto cestovné kancelárie:

- *CK HYDROTOUR* – má len 17 vlastných pobočiek, avšak spolupracuje s viac ako 600 províznych predajcov. Hydrotour predstavuje pre Satur hlavnú konkurenciu v ponuke zájazdov pri mori a zimných dovoleníek.<sup>29</sup>
- *CK KARTAGO TOURS* – predstavuje výraznú konkurenciu v ponuke zájazdov pri mori a v exotických krajinách. V čom má výhodu, tak ponúka zájazdy aj do Maroka, kde CK Satur neponúka žiadne zájazdy.

---

<sup>29</sup> O nás [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné na internete: <<http://www.hydrotour.sk/o-nas.html>>

- *CK BUBO* – patrí medzi menšie cestovné kancelárie čo sa týka počtom zamestnancov, no organizuje najviac poznávacích zájazdov do exotických krajín.
- *CK FIROTOUR* – ponúka takmer rovnaké destinácie pre zájazdy pri mori, ďalej má v ponuke aj lyžiarske a poznávacie zájazdy. V týchto zájazdoch CK Satur vidí potencionálnu konkurenciu.

Verejnosť rozdeľujeme do niekoľkých skupín. Pre firmy je hlavne dôležitá finančná verejnosť, ktorú tvoria banky a finančné inštitúcie. Tie sú dôležité pri získavaní finančných prostriedkov pre ďalší rozvoj podniku. Taktiež CK spolupracuje s médiami, kde inzeruje alebo publikuje svoje články. Každý rok nastávajú rôzne zmeny v legislatíve, ktoré ovplyvňujú podnikanie. Preto je potrebné, aby firmy sledovali tieto zmeny a mohli pružne reagovať.

## 3.2 Marketingový mix

### 3.2.1 Produkt

Z pomedzi všetkých cestovných kancelárií na Slovensku, CK Satur sa môže pochváliť s najväčšou ponukou zájazdov. V sezóne 2014 majú zákazníci na výber zájazdy z 8 katalógov: Leto, Family, Poznávame Svet, Exotika, Plavby, Zima, Wellness, Exclusive. V prílohe sa nachádza aj obrazová vizualizácia katalógov.

**Tabuľka č.2:** Prehľad katalógov a počtu krajín

Názov katalógu	Počet krajín
Leto	11
Family	32
Poznávame svet	96
Exotika	39
Plavby	
Zima	4
Wellness	4
Exclusive	13

Zdroj: spracované podľa [www.satur.sk](http://www.satur.sk)

## **Leto**

Medzi najobľúbenejšie zájazdy určite patria pobyty pri mori, ktoré tvoria najväčší podiel pri predaji produktov. Čoraz častejšie si klienti kupujú pobyty v rezortoch, kde majú ultra/all inclusive, súkromnú pláž, prípadne aj aquapark. V katalógu si zákazníci môžu vybrať zájazdy až z 11 krajín, v kvalitných vilkách, hoteloch a rezortoch.

CK Satur sa každý rok snaží rozšíriť svoju ponuku zájazdov. Pre sezónu 2014 bola ponuka rozšírená o destinácie ako Thassos, Santorini, Peloponéz a Puglia. Pre rodiny s malými deťmi CK SATUR ponúka takzvané baby hotely, ktoré poskytujú vysoký servis pre malé deti. Páry, ktoré sa chcú dokonale zrelaxovať môžu využiť ponuku hotelov 18+.

## **Family**

Cestovná kancelária Satur pripravila novinku na slovenskom trhu v podobe nového produktového katalógu – Family. Tento katalóg tvorí prierez zájazdov zo všetkých katalógov vhodných pre rodiny s deťmi. Nájdete tu pobyty pri mori, poznávacie zájazdy, víkendové pobyty a plavby. V ponuke sú krajiny z celého sveta. CK Satur starostlivo vybrala kvalitné hotely, ktoré maximálne vyhovujú všetkým kritériám a požiadavkám na strávenie príjemnej rodinnej dovolenky. O krásne spomienky sa postarajú veľké bazény, dlhé tobogany pre malých i veľkých, ale aj výborná strava. Pre deti je v každom hoteli k dispozícii miniclub, ihriská a vodné atrakcie. Súčasťou niektorých hotelov je aj produkt Planet Fun, kde sa deti môžu tešiť na slovenských animátorov. Pre deti je pripravený cestovateľský Satur pas. Za každých 100 € z ceny nákupu dostane dieťa 1 nálepku, ktorú si nalepí do svojho cestovateľského Satur pasu. Pri nazbieraní určitého počtu nálepiek je možné vymeniť si svoj pas za niektorý zájazd ako darček.

## **Poznávame Svet**

Každý človek má túžbu po poznávaní. Preto CK SATUR má v ponuke aj poznávacie zájazdy v Európe, ale aj po celom svete a exotike. O komfortné poznávanie sa postará kvalifikovaný sprievodca, ktorý sprevádza zájazdy v menších skupinkách. Pre tých, ktorí sa rozhodnú cestovať individuálne s vlastným autom, CK vie zabezpečiť individuálneho sprievodcu. Program zájazdu je pripravený tak, aby klienti za krátky čas videli maximum. Pre tých, ktorí radi trávia čas aj pri mori, sú poznávacie zájazdy

s kombináciou pobytu pri mori. Pri tomto druhu zájazdu si klienti dokonale oddýchnu, ale aj získajú zážitky z poznávania krajiny i gurmánskych špecialít. Aby si aj deti prišli na svoje, v katalógu sú aj zábavné parky ako napríklad Disneyland, Maerchenpark, Europark, ale aj akváriá a tropikária. Na výber je viac ako 96 krajín, ktoré ponúkajú gurmánske a vínne cesty, nákupné zájazdy, adrenalínové zájazdy, karnevaly a víkendové poznávanie. Okrem tejto ponuky sú k dispozícii aj špeciálne služby ako: školenia a teambulding, svadby a svadobné cesty, veľtrhy a golfové balíčky.

## **Exotika**

Klienti, ktorí radi cestujú do exotických krajín, majú k dispozícii širokú ponuku krajín po celom svete. Aj v tomto prípade sa každý rok objaví zopár novinek. Ide hlavne o zaradenie do ponuky nové hotely, ktoré častokrát majú viac ako 6\*. Veľmi obľúbené sú aj poznávacie zájazdy, ktoré cestovná kancelária dokáže nakombinovať aj s pobytom pri mori. Cieľom CK je tak poskytnúť klientovi komplexný balík, ktorý bude spĺňať požiadavky a predstavy klienta. Ďalšou zaujímavou ponukou pre páry sú svadby v exotických krajinách, ktorá zahŕňa veľkú škálu služieb pri organizácii svadby.

Najnavštevovanejšia destinácia v sezóne 2013 bola ako zvyčajne Kuba, ďalej klienti cestovali do Dominikánskej republiky, Maldiv, Maurícius, Dubaja, Mexika, Thajska a Číny. Každým rokom sa zvyšuje dopyt po zájazdoch do Afriky, ktoré sú prepojené s dobrodružným safari.

Dôležitým faktom pre klientov je to, že CK SATUR spolupracuje so serióznymi zahraničnými firmami. Tie dokážu postarať sa všetky doplnkové služby. Cieľom cestovnej kancelárie je ponúkať pobyty za dobré ceny a tým sprístupniť zájazdy do exotiky čo najväčšiemu počtu zákazníkov.

## **Plavby**

Cestovná kancelária Satur ako jediná na Slovensku ponúka zájazdy ako plavby na lodi. Túto možnosť ocenia hlavne tí, ktorí chcú stráviť pobyt na viacerých miestach naraz, ale zároveň si aj oddýchnuť. Na každej lodi sa nachádza niekoľko bazénov a vodných svetov, čo ocenia deti aj dospelí. O zábavu sa postarajú animátori, ktorí spríjemnia dovolenku pri športových aktivitách a večerných programoch. Na väčšine lodí sa nachádza niekoľko kino sál, kasína a bary.

## **Zima**

Pre tých, ktorí majú radi zimu je k dispozícii ponuka lyžiarskych zájazdov v európskych strediskách. CK sa každý rok snaží obohatiť svoju ponuku o nové strediská, hotely, penzióny a veľa iných služieb. Novinkou pre sezónu 2013/2014 sú nové destinácie ako na Slovensku, tak aj v Rakúsku a Taliansku. Na Slovensku počas zimných, jarných a veľkonočných prázdnin sú vo dvoch lyžiarskych strediskách animátori klubu Planet Fun, ktorí organizujú celodenné programy pre deti a dospelých.

Zájazdy sa dajú vybrať v slovenských Tatrách, Rakúskych, Talianskych a Francúzskych Alpách. Čo ocenia mnohí klienti s deťmi je to, že v katalógu sú uvádzané informácie o vzdialenosti lyžiarskych stredísk z Bratislavy.

## **Wellness**

Súčasnou tendenciou na Slovensku je trávenie dovoleník vo wellness hoteloch. Je to jedna z možností, ako nahradiť iné druhy dovoleník. Tieto pobyty klienti nevyhľadávajú len zo zdravotných dôvodov, ale najmä na oddych. CK Satur spolupracuje s kvalitnými wellness hotelmi na Slovensku, Čechách, Maďarsku, ale i napríklad v Rakúsku. Na Slovensku klienti radi navštevujú Piešťany, Bardejov, Trenčianske a Rajecké Teplice.

## **Exclusive**

CK Satur ako jediná na Slovensku, venuje osobitnú pozornosť aj solventnejším klientom. Pre takýchto klientov si pripravila jedinečný produkt Satur by Exclusive. Klientami takýchto zájazdov sú veľké národné i nadnárodné firmy, ale aj jednotlivci, ktorí chcú tráviť dovolenku plnú luxusu. V ponuke sú len tie najlepšie hotely vo vybraných destináciách, ktoré poskytujú len ten najvyšší komfort. Títo klienti dostávajú špeciálnu pozornosť od distribúcie katalógu, osobnej komunikácie až po priebeh samotnej dovolenky.

CK Satur ponúka aj množstvo doplnkových služieb. Z pomedzi všetkých sú najviac objednávané:

- Planet Fun
- Doprava
- Nákup na splátky
- Forfaitové zájazdy

## PLANET FUN

Mnohí klienti si vyberajú svoje dovolenky na základe prítomnosti slovenských animátorov v hoteli. Tí sa nachádzajú vo vybraných 5\* hotelov v zahraničí, ale i na Slovensku. Klub Planet Fun má aj vlastnú chytlavú hymnu a maskota. Animátori sa snažia spríjemniť dovolenku deťom, ale i dospelým. Deti sa zahrajú v miniklube, kde majú bohatý program. Ako indiáni alebo piráti hľadajú stratený poklad, napečú si chutné koláče a spravia piknik aj s rodičmi. Pre športuchtivé dámy je pripravený aquagym, strečing, aerobik alebo brušné tance. Páni majú v obľube šípky, bocciu, volejbal, ale i vodné pólo. Deti sa každý večer vytancujú na detskej diskotéke. Veľkej obľube sa tešia večerné programy. Tu sa môžu klienti zasmiať na rôznych scénkach, playbackoch alebo si aj zasúťažiť o Miss a Mr. hotela.

## Doprava

CK Satur Travel a.s. spolupracuje s firmou Satur Transport a.s., ktorá zabezpečuje autobusovú dopravu. Satur Transport vlastní niekoľko autobusov značiek Neoplan, Man, Mercedes a Ford. Zákazníkom stačí zadať svoje požiadavky a firma zabezpečí celú organizáciu.<sup>30</sup>

## Nákup na splátky

Táto doplnková služba je bližšie rozpísaná v sekcii marketingového mixu – cena.

## Forfaitové zájazdy

Tieto zájazdy sú špecifické tým, že klient podá cestovnej kancelárii svoje požiadavky a následne mu CK vypracuje návrh zájazdu s kompletným programom. Takéto zájazdy využívajú hlavne firmy na teambuildingy a zákazníci, ktorí chcú zažiť niečo iné, čo sa neponúka v katalógoch.

### **3.2.2 Cena**

Cena je ďalším prvkom marketingového mixu, ktorého úlohou je priviesť firmu k jej marketingovým cieľom. Keďže cena určuje podiel spoločnosti na trhu a výsledok

---

<sup>30</sup> Autobusy [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné na internete: < <http://www.satur.sk/autobusy/> >

jej hospodárskej činnosti, cena je pre spoločnosť zdrojom, resp. tvorcom našich príjmov.

Cieľom spoločnosti je stanoviť cenu tovaru tak, aby boli obe strany spokojné. Ak by bola cena vysoká, klient by vyhľadával služby u konkurencie, a naopak, ak by bola nízka, klienti by si mohli myslieť, že služby nebudú v dostatočnej kvalite. Pre podnik znamená cena zabezpečenie zisku, vysokého obratu, ale aj požívať cenu ako nástroj voči konkurencii.

### Obrázok č.1: ukážka on-line kalkulácie zájazdu

Zoznam služieb k objednaníu		Zobrazíť kalkuláciu po osobách			
Popis	Počet	Cena j.	Cena	Zľava:	Cena po zľave
<b>Základné služby</b>					
Dospelý na zákl. lôžku (8 dní z BA II)	2 ▼	1 102,00 €	2 204,00 €	546,00 €	1 658,00 €
<b>Povinné príplatky</b>					
Servisné poplatky nad 2 r.	2 ▼	155,00 €	310,00 €	0,00 €	310,00 €
Doplatok za výhľad na more v rod. izbe/os. (8 z BA II)	2 ▼	60,00 €	120,00 €	0,00 €	120,00 €
Doplatok za rodinnú izbu/os. (8 dní z BA II)	2 ▼	369,00 €	738,00 €	0,00 €	738,00 €
<b>Celkom základné služby a povinné príplatky</b>			<b>3 372,00 €</b>	<b>546,00 €</b>	<b>2 826,00 €</b>
<b>Nepovinné príplatky</b>					
Komplexné cestovné poistenie KC2 zóna A	0 ▼	13,20 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Celkom nepovinné príplatky</b>			<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Celkom</b>			<b>3 372,00 €</b>	<b>546,00 €</b>	<b>2 826,00 €</b>
Konečná cena vrátane zliav a povinných poplatkov za všetky osoby					
* zľacnená cena Last Minute					

Zdroj: <http://www.satur.sk/hotel/ela-quality/ceny>

Vo vyššie uvedenom obrázku je ukážka on-line cenovej kalkulácie zájazdu pre dve dospelé osoby v tureckom letovisku Belek, v hoteli Ela Quality v dňoch 10.5.2014 – 17.5.2014 s odletom z Bratislavy.

### Zľavy

CK SATUR, tak ako aj iné cestové kancelárie, používa rôzne cenové zvýhodnenia. V poslednej dobe sa dostali do popredia first moment zľavy, kedy je poskytnutá zľava na zájazd za včasný nákup. Výška zľavy a termín uplatnenia zľavy je rôzny v závislosti od typu pobytu. Napríklad zľava first moment na zájazd z katalógu

Leto je vo výške do 30% a platí do konca marca. Ďalšou veľmi obľúbenou zľavou je zľava last minute, kedy klient kupuje zájazd na poslednú chvíľu. Výška zľavy sa v niektorých prípadoch môže vyšplhať aj do 50% z pôvodnej ceny zájazdu.

Verní zákazníci, ktorí cestujú so Saturom pravidelne, môžu požiadať o členstvo vo vernostnom klube SATUR KLUB. Existujú dva druhy kariet: Karta TOP klient a karta VIP klient. Kartou TOP klient získa klient vtedy, keď za posledné roky dosiahol obrat minimálne 1 500€/os.. Kartou VIP klient získa každý, kto za posledné roky dosiahol obrat minimálne 6 000€/os.<sup>31</sup>

Majitelia vernostných kariet pri kúpe zájazdov v CK Satur získavajú zľavu z ceny. Vo vybraných obchodoch a reštauráciách sú im takisto poskytnuté zľavy z nákupu. Medzi najväčších partnerov klubu patrí Bepon, Fann parfumérie, Evita press, Eiffel optic a Husky. Ďalšie zľavy môže klient využiť pri nákupe: športových pomôcok, doplnkov do domácností, obuvi, oblečenia a mnoho iného.

### **Nákup na splátky**

Niektorí klienti uvítajú aj možnosť nákupu zájazdov na splátky prostredníctvom spoločnosti Home Credit Slovakia a.s., s ktorou CK Satur spolupracuje. Výhody kúpy dovolenky na splátky sú: dĺžka úveru je od 6 do 48 mesiacov, akontácia od 0%, výška poskytované úveru od 100€, jednoduché a rýchle uzavretie úverovej zmluvy priamo v CK a rovnaká výška splátok po celý čas úveru. Výška úveru sa pohybuje od 100€ do 1 500€ (maximálne do výšky 6 500€).<sup>32</sup>

### **3.2.3 Distribúcia**

CK SATUR poskytuje svoje služby prostredníctvom:

- vlastných pobočiek
- internetovej stránky
- autorizovaných predajcov

CK SATUR má najväčší počet pobočiek na Slovensku, zastúpenie má v každom kraji.

---

<sup>31</sup> Ako sa stať členom klubu. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné na internete: <<http://www.satur.sk/stranky/ako-sa-stat-clenom-klubu>>

<sup>32</sup> Predaj na splátky klubu. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné na internete: <<http://www.satur.sk/stranky/predaj-na-splatky>>

**Tabuľka č.3:** Rozdelenie pobočiek

<b>Banskobystrický kraj (5)</b>	Banská Bystrica, Lučenec, Veľký Krtíš, Žiar nad Hronom, Zvolen
<b>Bratislavský kraj (12)</b>	10 pobočiek v Bratislave, Malacky, Pezinok
<b>Košický kraj (5)</b>	3 pobočky v Košiciach, Michalovce, Spišská Nová Ves
<b>Nitriansky kraj (6)</b>	Komárno, Levice, Nitra, Nové Zámky, Šaľa, Topoľčany
<b>Prešovský kraj (7)</b>	Bardejov, Humenné, Kežmarok, Poprad, Prešov, Svidník, Vranov nad Topľou
<b>Trenčiansky kraj (4)</b>	Považská Bystrica, Prievidza, Púchov, Trenčín
<b>Trnavský kraj (5)</b>	Dunajská Streda, Galanta, Hlohovec, Piešťany, Trnava
<b>Žilinský kraj (6)</b>	Dolný Kubín, Liptovská Mikuláš, Martin, Ružomberok, 2 pobočky v Žiline
<b>Zahraničie (3)</b>	Berlín, Budapešť, Viedeň

Zdroj: spracované podľa <http://www.satur.sk/pobocky/>

Ako môžeme vidieť v tabuľke, cestovná kancelária má veľmi dobré zastúpenie na Slovensku. Väčšina pobočiek je otvorených počas pracovných dní, výnimku tvoria pobočky umiestnené v nákupných centrách, ktoré poskytujú služby aj počas víkendov. Ako jedna z mála cestovných kancelárií na Slovensku, CK Satur má svoju pobočku aj na letisku M. R. Štefánika, ktorá je otvorená počas letnej sezóny nonstop. Tu si klienti môžu zakúpiť last minute zájazdy aj 3 hodiny pred odletom.

CK Satur sa snaží zvýšiť inomingový cestovný ruch, preto má zriadené pobočky v zahraničí, a to práve v Berlíne, Budapešti a vo Viedni. Inomingový cestovný ruch na Slovensku je veľmi nízky, preto sa cestovná kancelária snaží o rast tohto podielu. Najväčšie zastúpenie má kongresový cestovný ruch, ktorý sa uskutočňuje na území Slovenska. Individuálnych inonárodných zákazníkov je veľmi málo z toho dôvodu, že sú verní svojim tradičným domácim CK.

Ďalšou formou distribúcie je internetová stránka. Na internete v súčasnosti nájdeme všetky potrebné informácie týkajúce sa destinácií, informáciách o hoteloch, recenziách, aktuálnych ponukách, voľných kapacitách a mnoho ďalších. Využívanie online predaja sa teší veľkému úspechu, čo zaznamenala aj CK Satur v medziročnom raste o viac ako 100%. Na internetovej stránke si zákazníci dokážu vybrať zájazd podľa svojich nárokov na destináciu, cenu, región a mnoho iných kritérií.

Poslednou formou je predaj zájazdov prostredníctvom autorizovaných predajcov. CK Satur má nakontrahovaných viac ako 600 predajcov, ktorí sú zastúpení po celom území Slovenska. Zastúpenie je aj tam, kde cestovná kancelária nemá vlastné pobočky, vďaka čomu si dokáže aj takto pokryť každú oblasť Slovenska.

### 3.2.4 Marketingová komunikácia

Marketingové oddelenie CK Satur má na starosti marketingovú komunikáciu.

Venuje sa každej oblasti a to:

- osobnému predaju
- reklame
- public relations
- podpore predaja

CK Satur kladie veľký dôraz na **osobný predaj**, vďaka ktorému si zakladá silnú a hodnotovú spoluprácu medzi zákazníkmi a pracovníkmi cestovnej kancelárie. Osobitnú pozornosť venuje aj dôkladnému výberu pracovníkov, ktorí prichádzajú do kontaktu s klientmi. CK kladie veľký dôraz na osobný kontakt pracovníkov a zákazníkov, čo sa prejavilo aj v počte pobočiek.

Veľkou časťou marketingovej komunikácie tvoria práve **katalógy**. Na každý produkt má osobitný katalóg, ktoré sú určené pre rôznorodú klientelu. Katalógy sa tlačia každý rok v počte približne 700 000 kusov. V sezóne 2014 majú zákazníci na výber zájazdy z 8 katalógov: Leto, Family, Poznávame Svet, Exotika, Plavby, Zima, Wellness, Exclusive. Katalógy sú k dispozícii na každej pobočke, u autorizovaného predajcu i na internetovej stránke. VIP a TOP klientom sú katalógy zasielané poštou. V sezóne 2014 katalógy prešli novým vizuálom, sú svieže a prehľadné. Ku každému hotelu je zopár fotografií, ktoré majú priblížiť možnosti ubytovania, pláž a prírodné unikáty. CK Satur počas roka vydáva aj informačné letáky. Tieto letáky informujú

o obľúbených hoteloch alebo aj o novinkách. Počas roka sa klienti stretávajú s letákmi ako Satur News, Silvester, Turecko, Dubaj ale aj s ponukou Last minute.

**Reklama** je ďalší spôsob, ktorý využíva CK Satur vo svojej komunikácii. Na jar 2014 CK začala spolupracovať s Rádiom Expres, kde každú sobotu dopoludnia poslucháči poznávajú svet so Saturom. Veľmi intenzívna je billboardová kampaň po celom Slovensku. Touto formou CK Satur sa snaží získať nových klientov. Kampaň je najproduktívnejšia pri propagácii nového katalógu na letnú sezónu. V prílohe sa nachádza ukážka billboardovej kampane na letnú sezónu 2014. Prostredníctvom internetu sú doručované stálym klientom informačné materiály a majú najčerstvejšie informácie o novinkách. Táto služba – newsletter je určená aj pre potencionálnych klientov. Pre registráciu je potrebné navštíviť internetovú stránku [www.satur.sk](http://www.satur.sk), vybrať si témy, ktoré vás zaujímajú a vložiť svoju mailovú adresu.

Satur venuje svoju pozornosť aj **public relations** - vzťahom s verejnosťou. Už niekoľko rokov cestovná kancelária píše články pre slovenské médiá. Dlhoročnými partnermi sú periodiká ako Trend, Miau, Exclusive, Báječná žena, Emma, Život, Nový čas pre ženy a mnoho iných. Svoje aktuálne last minute ponuky uverejňuje napríklad v časopise Plus 7 dní. Ďalej sa Satur podieľa na organizácii a sponzoruje rôzne akcie. V uplynulých rokoch sa pravidelne zúčastňoval akcií pri príležitosti Dňa detí, karnevalov a Mikulášov, ale aj na Gurman feste a Bratislavských dňoch.

Tak ako iné cestovné kancelárie, tak aj CK Satur používa **podporu predaja**. Pri výbere dovolenky v skorších termínoch je klientom poskytovaná zľava za skorý nákup. Tá sa jednotlivito líši v závislosti od produktu a termíny kúpy zájazdu. Mnoho klientov sa spolieha na last minute zľavy, ktoré sa môžu vyšplhať až do výšky 50% z pôvodnej ceny zájazdu. Držitelia vernostných klubových kariet – VIP a TOP majú nárok na rôzne zľavy z nákupu produktov CK SATUR, ale aj v partnerských obchodoch a reštauráciách.

### 3.2.5 Miesto

Služby sú špecifické v tom, že v tom istom čase sú vytvárané a zároveň aj spotrebované. Zákazník má na výber kúpiť zájazd on-line prostredníctvom internetovej stránky, návštevou pobočky cestovnej kancelárie alebo jej zmluvných partnerov – autorizovaných predajcov. Zákazníci stále uprednostňujú návštevu pobočky, kde im referentky poskytnú všetky potrebné informácie.

Cestovná kancelária má veľký počet pobočiek. Pri ich umiestňovaní je dôležitým kritériom dostupnosť. Sú situované v nákupných centrách (v Bratislave práve v Auparku, Avione, Poluse a iné), potom na námestiach, známych uliciach i peších zónach. Cestovná kancelária si dáva pozor na dobrú dostupnosť do svojich pobočiek. Podstatná je dobrá dostupnosť MHD a parkovisko v blízkosti pobočiek. Všetky pobočky sú označené pomerne veľkým logom spoločnosti v novej červenej farbe.

Interiér pobočiek je dostatočne osvetlený a zariadený moderným nábytkom. Stôl a stoličky sú určené pre klientov, ktorí prídu navštíviť pobočku. Vitríny sú rovnaké v každej pobočke po celom Slovensku. Sú tam umiestnené aktuálne akcie, informácie o pripravovaných akciách a podobne. Pri dverách, na stole alebo v poličkách výstavných skriň sú umiestnené katalógy. Rôzne ocenenia cestovnej kancelárie a často aj mapy zdobia steny pobočiek.

### **3.2.6 Ľudia**

Cestovná kancelária získava svoju spätnú väzbu prostredníctvom dotazníkov. Klienti odpovedajú na otázky na služby CK od prvého momentu kontaktu s CK Satur až po samotný návrat domov. Najdôležitejším prvkom marketingového mixu sú pracovníci pobočiek, delegáti a animátori, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkmi. To, čo ovplyvňuje potencionálnych alebo starých klientov, je práca referentiek na pobočkách. Predaj produktov závisí od šikovnosti týchto zamestnancov, preto CK Satur kladie veľký dôraz na ich prístup ku zákazníkovi a takisto aj na kvalitu poskytovaných informácií. Preto v jesenných mesiacoch sa organizuje školenie len pre referentov. Obsahom tohto školenia je preštudovanie všetkých produktových katalógov a získanie informácií, ktoré sa nenachádzajú práve v týchto katalógoch. Takisto sa referenti zúčastňujú infociest, vďaka ktorým dokážu poskytovať informácie z vlastných skúseností, čo vytvára dlhodobé vzťahy s klientmi.

Nemenej dôležitú pozíciu majú delegáti, sprievodcovia a animátori. Týchto zamestnancov si CK starostlivo vyberá. Vedúci pracovníci kladú dôraz pri výbere na vzdelanie, jazyky, organizačné schopnosti, príjemné vystupovanie a mnoho ďalších kritérií, pretože títo zamestnanci sú taktiež vizitkou cestovnej kancelárie. Preto starostlivo vyberajú uchádzačov na pohovore a následne ich pozvú na školenie.

Najmä v exotických, ale i v ťažiskových krajinách klienti sa spoliehajú na služby sprievodcov a delegátov. Klienti aj napriek jazykovej bariére chcú spoznať krajinu a jej

kultúru. Preto sa cestovná kancelária snaží do týchto destinácií obsadiť takých delegátov, ktorí poznajú destináciu, majú skúsenosti a CK sa môže na nich vo všetkom spoľahnúť.

### 3.2.7 Procesy

Proces zahŕňa všetky činnosti, ktoré sa zúčastňujú na výrobe služby až po jej dodanie zákazníkovi. Keď všetky procesy fungujú, tak sa ku klientovi dostávajú kvalitné služby. Preto by podniky mali spolupracovať len so serióznymi dodávateľmi, ktorí sa vyznajú vo svojom odbore. Medzi marketingové procesy cestovnej kancelárie patrí napríklad on-line rezervácia zájazdu, farfaitové zájazdy, transfer z letiska a mnohé iné.

### 3.3 SWOT analýza

Pri zostavovaní SWOT analýzy sme vychádzali z marketingového mixu a marketingového prostredia CK Satur. V tabuľke je prehľadné zobrazenie najväčších silných a slabých stránok, ale aj príležitostí a hrozieb pre túto cestovnú kanceláriu.

**Schéma č.4: SWOT analýza CK Satur**

(S) SILNÉ STRÁNKY	(W) SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- značka a tradícia firmy</li> <li>- história</li> <li>- kvalita služieb</li> <li>- sieť pobočiek</li> <li>- on-line rezervácia zájazdu</li> <li>- najväčšie produktové portfólio</li> <li>- stáli klienti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vyššia cena</li> <li>- neúplné informácie o cene</li> <li>- slabšia informovanosť o novinkách</li> <li>- riešenie reklamácií</li> <li>- konkurencia</li> </ul>
(O) PRÍLEŽITOSTI	(T) HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaradiť viac slovenských zájazdov</li> <li>- zväčšenie distribučného kanála</li> <li>- wellness pobyty</li> <li>- rast inomingového CR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mení sa cieľová skupina</li> <li>- mení sa počet detí v rodinách</li> <li>- konkurencia</li> <li>- vojnové nepokoje</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- politická situácia</li> <li>- životné pohromy</li> </ul>
--	---

Zdroj: vlastné spracovanie

### **Silné stránky**

Cestovná kancelária Satur sa môže oprieť o svoju dlhoročnú tradíciu, počas ktorej nemala ani jeden mediálny škandál, čo svedčí o kvalite a serióznosti samotnej CK. Na trhu v cestovnom ruchu má svoje stále miesto. O tom, že ponúka kvalitné produkty svedčí aj fakt, že až 87 000 klientov ročne využíva služby Saturu. Za to môže aj dobrá dostupnosť služieb v podobe dobre rozmiestnených pobočiek, ktoré sú situované v takmer všetkých okresných mestách. Už aj fakt, že spolupracuje s viac ako 600 autorizovanými predajcami pridáva CK Satur na serióznosti. Tiež medzi silné stránky patrí aj on-line rezervácia zájazdu na internetovej stránke. CK je jediná cestovná kancelária na Slovensku, ktorá má najväčšie portfólio produktových línií a dokáže uspokojiť rôzne segmenty zákazníkov.

### **Slabé stránky**

Satur za dlhé roky pôsobenia na trhu, odstránil väčšinu zo svojich slabých stránok. Čo by sme avšak mohli považovať za slabú stránku je napríklad informovanie o výslednej cene za zájazd aj so všetkými doplatkami. O tom, že CK ponúka aj nákup dovolenky na splátky v súčasnosti vie len veľmi málo klientov. Takisto by vedenie mohlo popremýšľať nad rozšírením poznávacích zájazdov v Slovenskej republike, ktorá by mohla upútať určitú skupinu zákazníkov.

### **Príležitosti**

Veľkou príležitosťou je rozšírenie poznávacích zájazdov v Slovenskej republike. Slovensko má veľký počet kultúrnych pamiatok a krásnu prírodu. Keďže CK Satur má aj tri pobočky v zahraničí – Berlín, Budapešť, Viedeň, má veľký potenciál v inomingovom cestovnom ruchu. Aj slovenskí hotelieri ponúkajú kvalitné služby, čo by mohli využiť zahraniční turisti a spoznať Slovensko. V posledných rokoch sa rozrástol počet internetových cestovných agentúr, čo by CK Satur mohla využiť ako nový spôsob distribúcie.

## **Hrozby**

Cestovná kancelária pokladá za potencionálne hrozby zvrat v demografickej skladbe obyvateľstva. Za posledné roky sa mení veková štruktúra, slovenské obyvateľstvo je staršie, rodiny majú zvyčajne len jedno dieťa a každým rokom sa zvyšuje číslo neúplných rodín. Satur sa snaží aj pre staršiu klientelu vytvárať ponuku vo forme wellness pobytov, kde si môžu dokonale oddýchnuť. Dôchodcovia avšak netvorí hlavnú cieľovú skupinu zákazníkov. Ďalšou hrozbou môže byť to, že cena zájazdov je o trochu vyššia v porovnaní s ostatnými cestovnými kancelárkami. Niektorá časť slovenského obyvateľstva sa musí uskromňovať a kontrolovať svoje výdavky. V poslednom období sa v obľúbených destináciách ako Egypt, Tunisko, Turecko začali vojnové konflikty. V exotických krajinách odradia od cestovania rôzne prírodné katastrofy (tornáda, tsunami). Tieto hrozby pôsobia negatívne na cestovanie a spoznávanie nových krajín.

CK Satur by mala neustále sledovať domáce, ale i zahraničné trhy. Najmä zo zahraničných trhov sa dá odpozeráť mnoho noviniek, ktoré sa na Slovensku ešte neobjavili a tým si získať nových zákazníkov. Zamestnanci mali by sledovať a následne pružne reagovať na hrozby, ktoré by vedeli ublížiť cestovnej kancelárii. O čo sa však môže CK SATUR oprieť je jej dlhoročná tradícia a silná značka, ktorú si firma vybudovala počas dlhoročnej existencie na trhu.

## **4 VÝSLEDKY PRÁCE**

V tejto praktickej časti som sa sústredila na prieskum trhu prostredníctvom dotazníka. Daný prieskum sa vykonával po konzultácii s pracovníkmi CK Satur. Cieľom bolo zistiť spokojnosť klientov so službami a ponukou CK Satur a spokojnosť s CK ako takou samotnou. Chcela som taktiež zistiť ako boli klienti spokojní so službami počas zájazdu.

V novembri 2013 bol uskutočnený prieskum prostredníctvom dotazníka a určený klientom CK Satur. Dotazník obsahoval 20 otázok, zatvorených i otvorených, podľa ktorých som zistila spokojnosť s poskytovanými službami. Prieskum trval tri týždne, dotazníky boli umiestnené v pobočke CK Satur v Pezinku a na fanúšikovskej stránke CK Satur na sociálnej sieti. Do prieskumu sa zapojilo 72 respondentov, ktorí anonymne vyplňali dotazník. Vzor dotazníka je v prílohe bakalárskej práce.

Pre prieskum sme si stanovili tri hypotézy:

1. Predpokladáme, že 90% respondentov odporučí CK Satur svojim známym.
2. Predpokladáme, že zákazníci priemerne využili služby CK Satur trikrát.
3. Predpokladáme, že 80% respondentov je spokojných s ponukou CK Satur.

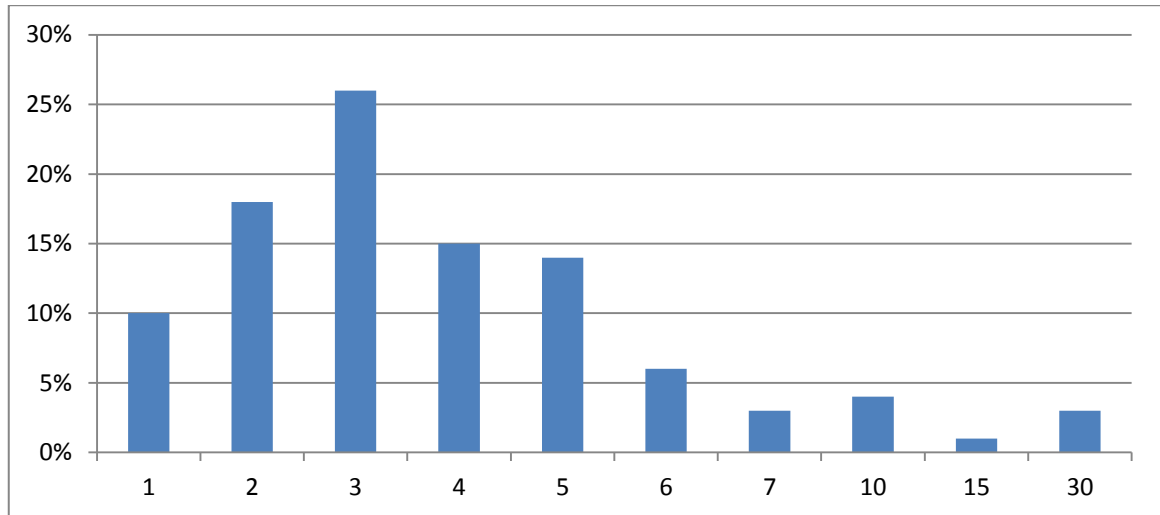
### **4.1 Vyhodnotenie prieskumu**

Pre lepšiu orientáciu vo výsledkoch prieskumu, odpovede sú zaznamenané v grafoch a tabuľkách.

**Otázka č.1:** Koľkokrát ste využili služby CK Satur?

Táto otázka bola otvorená, t.j. respondenti sami napísali počet, koľkokrát využili služby CK Satur.

**Graf č.1** – Využitie služieb CK Satur

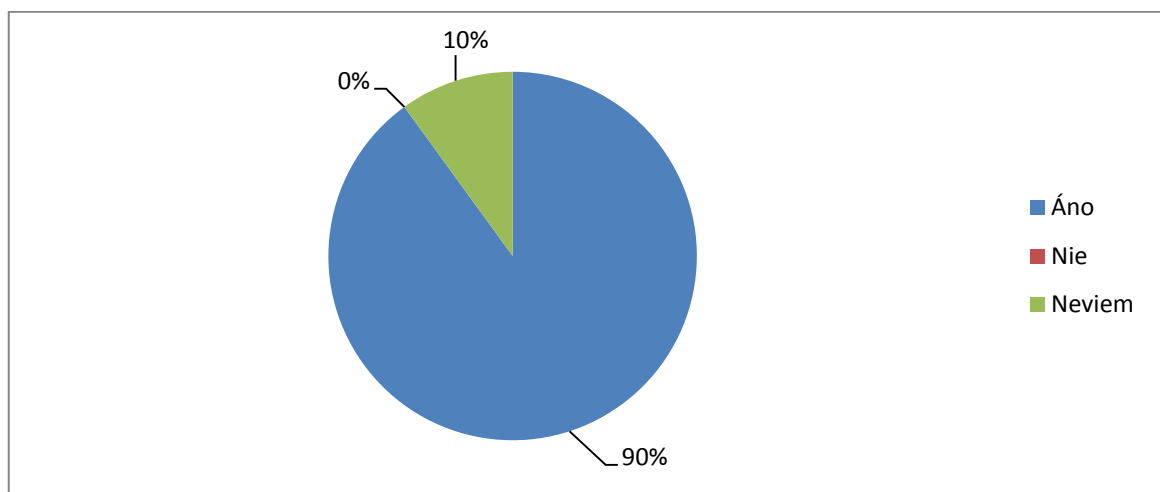


Zdroj: vlastné spracovanie

3% z opýtaných respondentov využilo služby CK až tridsaťkrát. Najviac respondentov – 26% odpovedalo, že trikrát využili služby CK. Priemerne respondent využil služby CK Satur 4,54-krát. Z uvedených odpovedí môžeme konštatovať, že respondenti sú pravidelnými klientmi CK Satur.

**Otázka č.2:** Plánujete aj v budúcnosti využiť služby CK Satur?

**Graf č.2** – Percentuálne vyjadrenie využitia služieb CK Satur v budúcnosti

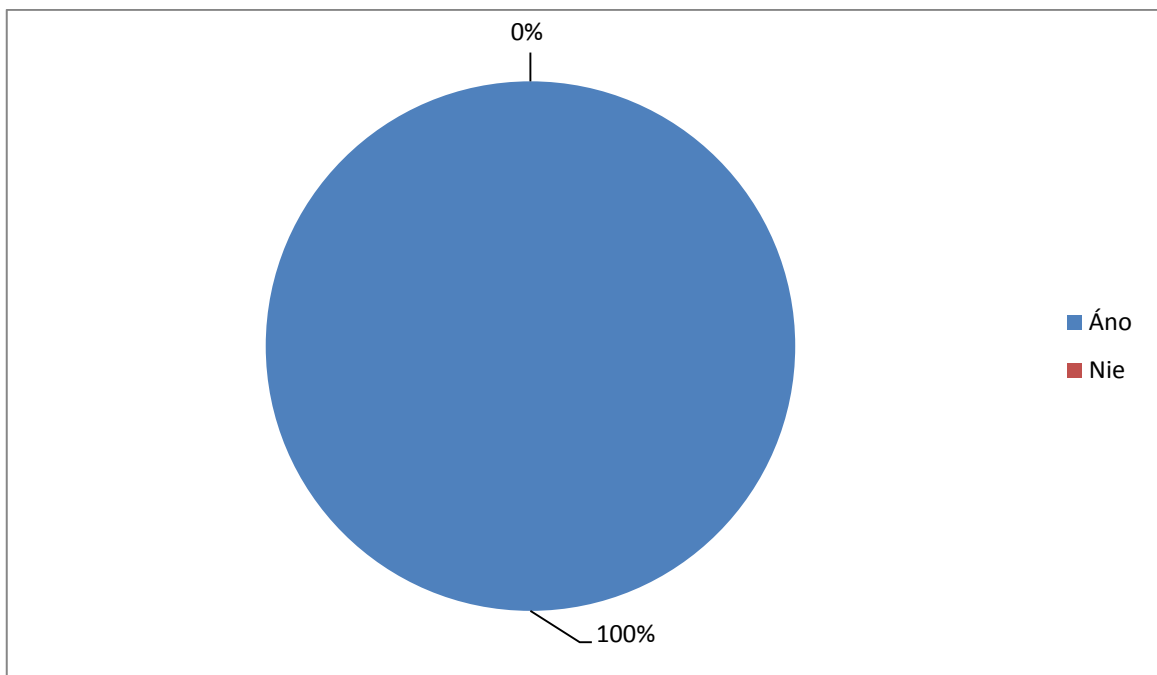


Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené odpovede ukazujú, že respondenti by radi využili služby CK aj v budúcnosti, a teda respondenti sú spokojní so službami CK, čo sme mohli vidieť aj v predchádzajúcej otázke. 90% respondentov sa jasne vyjadrilo, že chcú opätovne využiť služby; 10% ešte nie je rozhodnutých, ale čo nás najviac zaujíma je, že žiaden respondent už neplánuje využiť služby CK Satur v budúcnosti.

**Otázka č.3:** Odporučili by ste CK Satur aj svojim známym?

**Graf č.3 –** Odporúčanie svojim známym



Zdroj: vlastné spracovanie

Z odpovedí jasne vyplýva, že respondenti by odporučili svojim známym CK SATUR. Už v predchádzajúcich otázkach sme sa presvedčili, že respondenti sú spokojní so službami, ktoré poskytuje CK SATUR a preto nevidia žiaden dôvod, prečo by neodporučili túto cestovnú kanceláriu aj svojim známym.

**Otázka č.4:** Ako ste sa dozvedeli o ponuke CK Satur?

Pri výbere možností ako sa dozvedeli o ponuke CK SATUR, mali respondenti možnosť označiť viacero možností.

**Tabuľka č.4** – Zdroj informácií o ponuke CK Satur

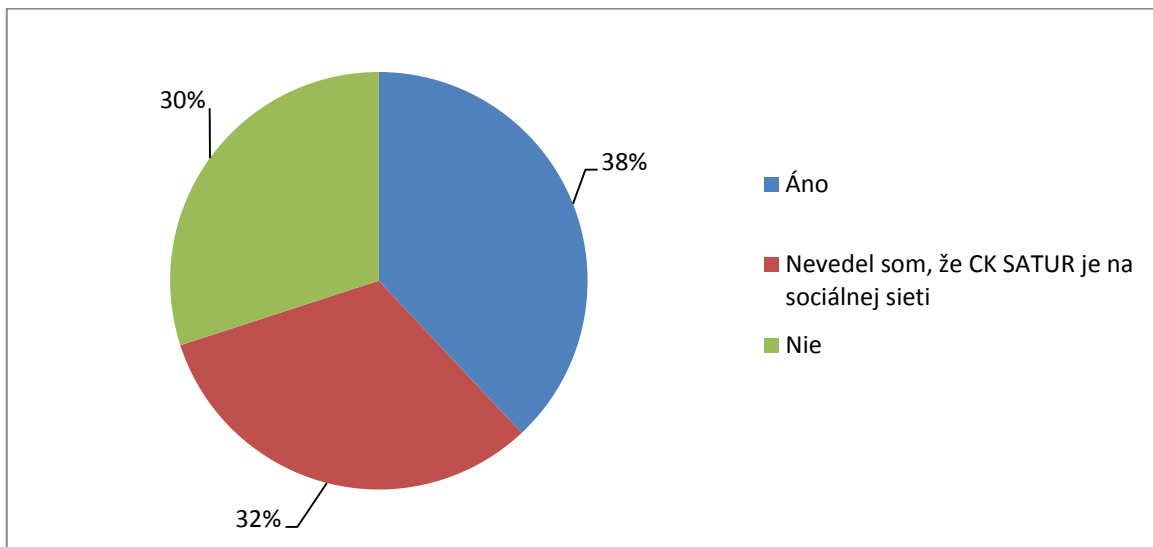
	Počet odpovedí	Percentuálne vyjadrenie
Návštevou pobočky CK SATUR	39	55 %
Z internetu	29	40 %
Od známeho	13	18 %
Z médií	6	8 %
Návštevou autorizovaného predajcu	4	6 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac, až 55% respondenti pri výbere služieb CK SATUR navštívili ich pobočky. Tu sa nám potvrdilo, že klienti radi navštevujú pobočky. Preto CK Satur má veľké zastúpenie pobočiek po celom Slovensku. Druhým zdrojom pre vyhľadávanie informácií o ponuke bol internet s podielom 40%. CK má veľmi prehľadnú internetovú stránku, kde sa nachádzajú všetky informácie o produktoch. Veľmi dôležitým prvkom internetovej stránky je aj on-line kalkulácia a rezervácia zájazdu. Od známeho sa o ponuke dozvedelo 18% respondentov a z médií 8%. Návštevu autorizovaného predajcu využilo len 6% opýtaných respondentov. I napriek malému číslu, ktoré ukázal náš prieskum, CK Satur spolupracuje s viac ako 600 predajcami, ktorí sú aj v aj miestach, kde nemá CK Satur zastúpenie v podobe vlastnej pobočky.

**Otázka č.5:** Ste fanúšikmi stránky CK Satur na sociálnej sieti (facebook)?

**Graf č.4** – Fanúšikovia stránky CK Satur na sociálnej sieti

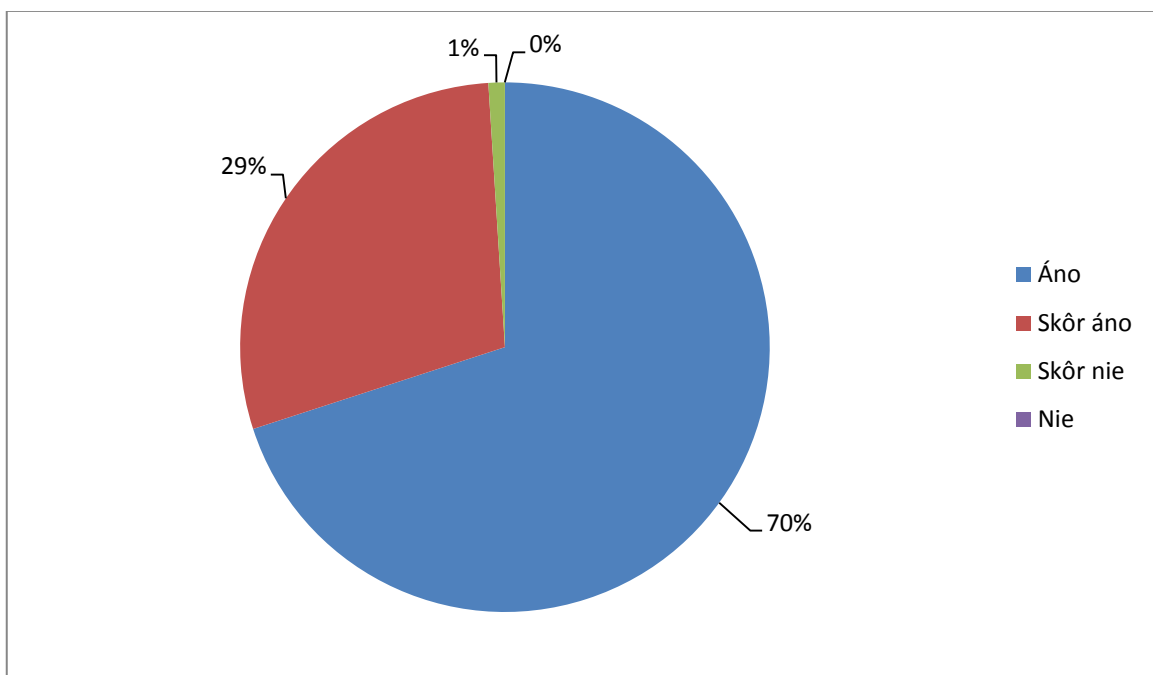


Zdroj: vlastné spracovanie

38% opýtaných respondentov uviedlo, že je fanúšikom CK SATUR na sociálnej sieti. 32% respondentov ani nevedelo, že CK SATUR je na sociálnej sieti a 30% nie je fanúšikom CK na facebook-u.

**Otázka č.6:** Ste spokojný s ponukou CK Satur?

**Graf č.5** – Spokojnosť s ponukou CK Satur



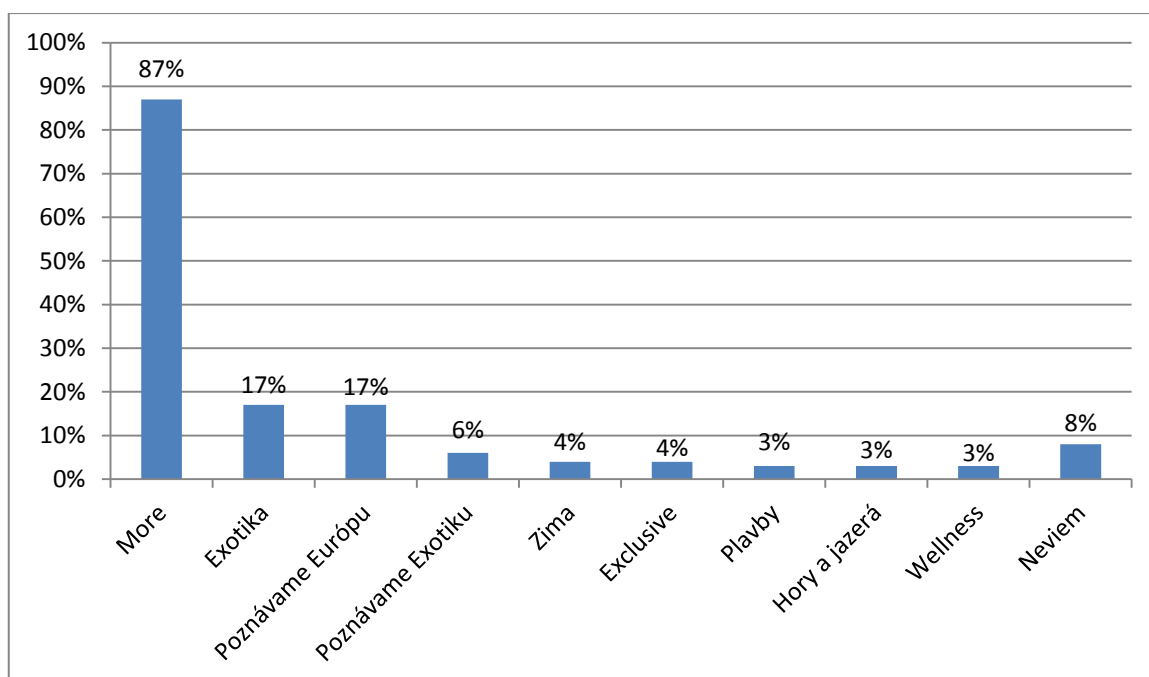
Zdroj: vlastné spracovanie

70% opýtaných respondentov potvrdilo, že sú spokojní s ponukou CK SATUR a 29% je čiastočne spokojných. 1% respondentov je čiastočne nespokojných s ponukou. Avšak môžeme konštatovať, že respondenti sú spokojní s ponukou cestovnej kancelárie SATUR.

**Otázka č.7:** Z ktorého katalógu ste si aspoň raz zakúpili produkt CK Satur?

Pri výbere možností z ktorého katalógu si aspoň raz kúpili produkt CK SATUR, mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí.

**Graf č.6** – Percentuálne vyjadrenie najčastejšie kupovaných zájazdov z katalógov

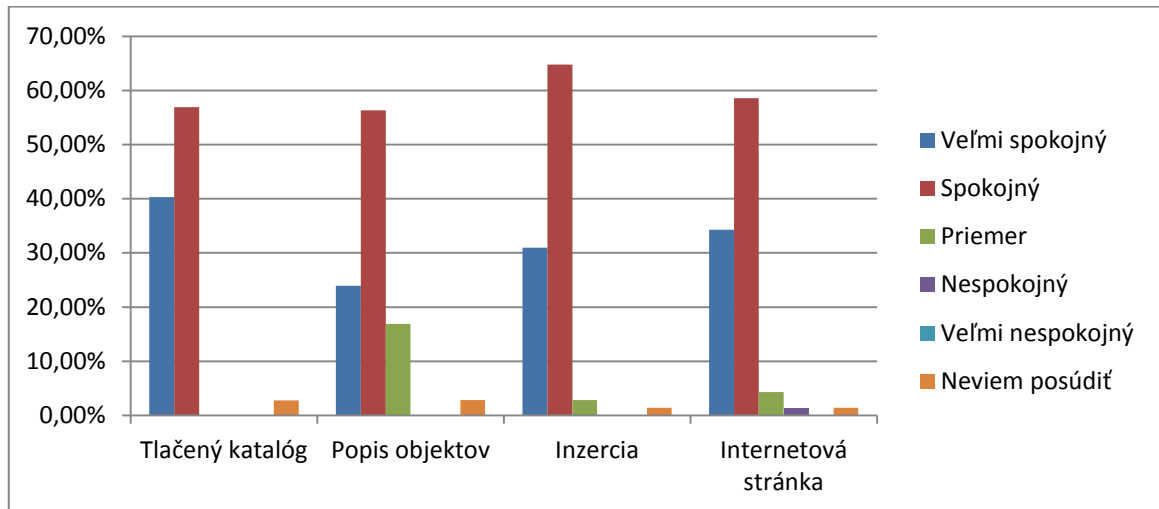


Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na grafe, tak najviac zájazdov – 87% si respondenti kúpili z katalógu More, t.j. pobyty pri mori. Za nimi nasleduje katalóg Exotika a Poznávame Európu, z ktorých si zakúpilo zájazd po 17% respondentov. 6% respondentov si vybralo z katalógu Poznávame Exotiku, po 4% zo Zimy a Exclusive. Po 3% respondentov si obstarali zájazd z katalógov Plavby, Hory a jazerá, Wellness. 8 % opýtaných nevie, z ktorého katalógu si vybrali zájazd.

**Otázka č.8:** Ako ste spokojný s katalógmi, inzerciou a internetovou stránkou?

**Graf č.7** – spokojnosť s katalógmi, inzerciou a internetovou stránkou

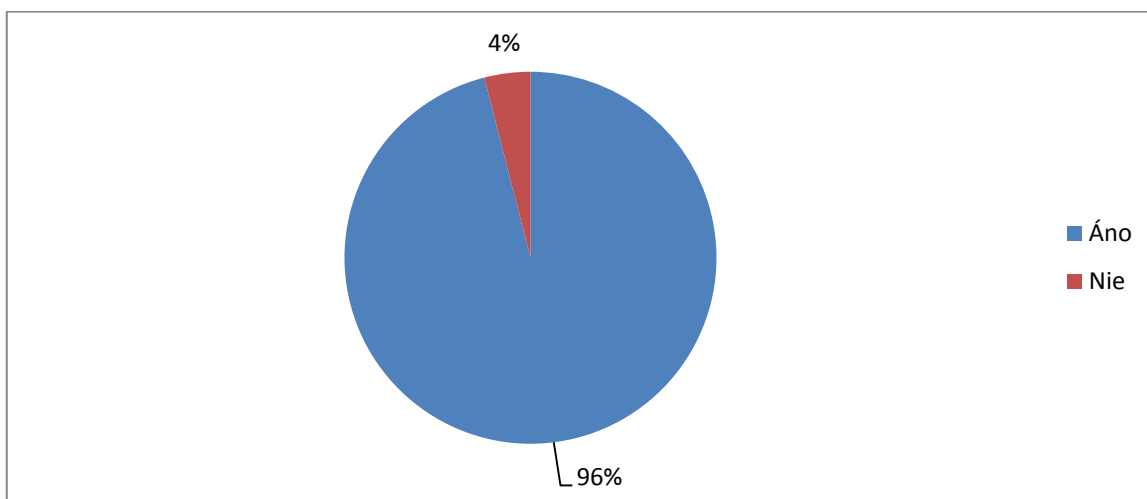


Zdroj: vlastné spracovanie

S tlačeným katalógom bolo veľmi spokojných 40% a spokojných 57% opýtaných respondentov. 3% opýtaných respondentov nevedelo posúdiť spokojnosť s katalógom. S popismi objektov v katalógoch bolo veľmi spokojných 24% a spokojných 56%. Ako priemer ohodnotili 17% respondentov a tí, čo nevedeli posúdiť popis objektov bolo 3%. S inzerciou bolo veľmi spokojných 31% a spokojní predstavovali 65%. S hodnotením priemer dalo súhlas 3% a tí, čo nevedeli posúdiť predstavovali 1%. S internetovou stránkou bolo veľmi spokojných 35% a spokojných 59%. Ako priemer ohodnotilo 4%, nespokojní predstavovali 1% a 1% nevedeli posúdiť internetovú stránku.

**Otázka č.9:** Je počet pobočiek CK Satur dostatočný?

**Graf č.8** – počet pobočiek CK Satur

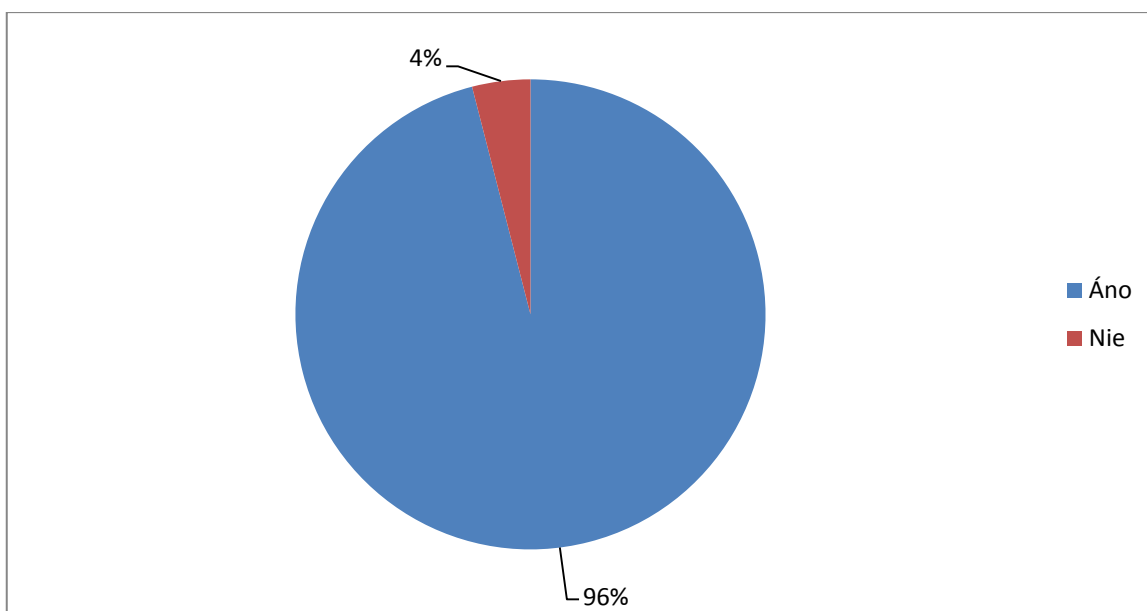


Zdroj: vlastné spracovanie

96% opýtaných respondentov je spokojných s počtom pobočiek s CK SATUR. 4% respondentov vyslovilo svoj nesúhlas s počtom pobočiek. CK Satur má najviac vlastných pobočiek zo všetkých cestovných kancelárií na Slovensku. CK má viac ako 50 vlastných pobočiek rozmiestnených v každom väčšom meste.

**Otázka č.10:** Ste spokojný s otváracími hodinami v pobočkách CK Satur?

**Graf č.9** – Spokojnosť s otváracími hodinami pobočiek

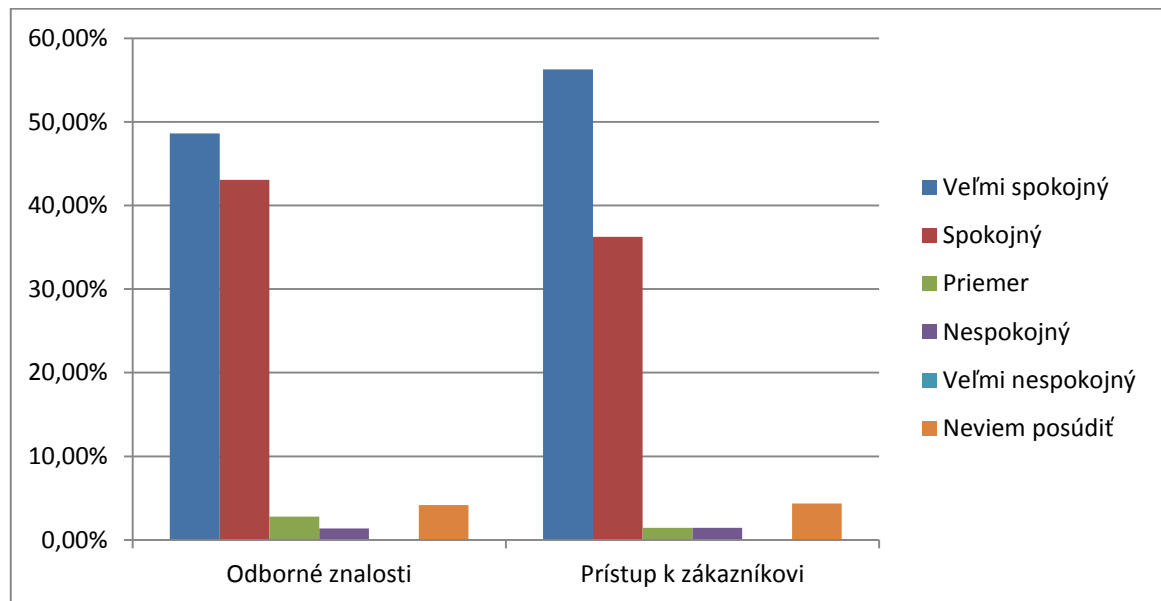


Zdroj: vlastné spracovanie

Až 96% opýtaných respondentov je spokojných s otváracími hodinami CK SATUR a len 4% vyjadrili nespokojnosť. Pobočky sú otvorené pracovné dni s výnimkou pobočiek, ktoré sú umiestnené v nákupných centrách – tie sú otvorené aj počas víkendu.

**Otázka č.11:** Ako ste boli spokojný s pracovníkmi pobočiek CK Satur?

**Graf č.10** – Spokojnosť s pracovníkmi pobočiek

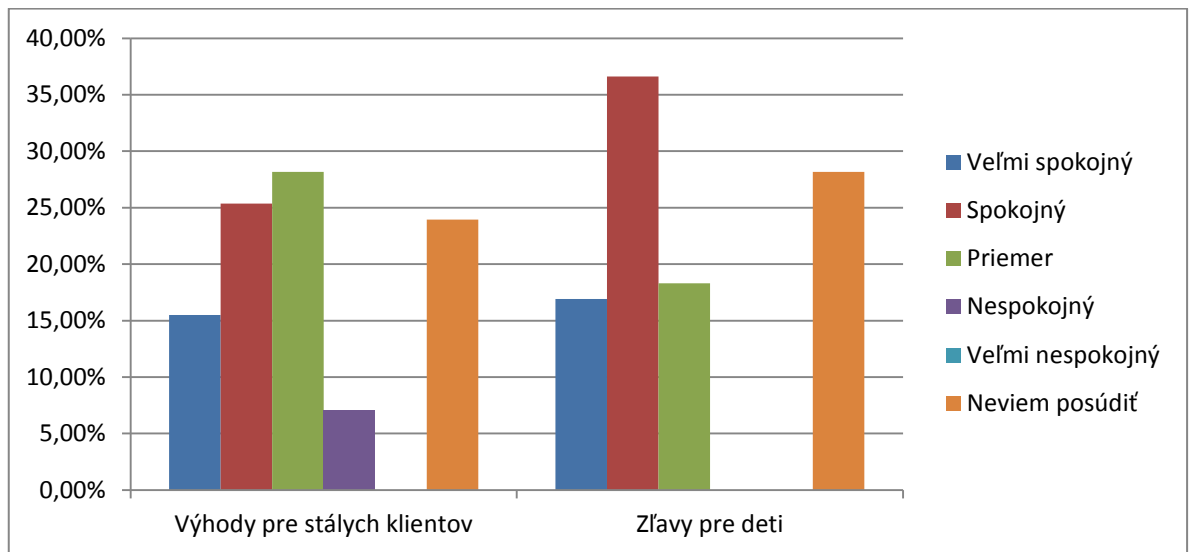


Zdroj: vlastné spracovanie

S odbornými znalosťami bolo veľmi spokojných 49%, spokojných 43% a priemer označilo 3%. Nespokojní predstavovali 1% a tí, čo nevedeli posúdiť boli 4%. Prístup k zákazníkom ohodnotilo „veľmi spokojný“ 56% respondentov, spokojných bolo 36% a priemer označilo 2%. Nespokojní predstavovali 2% a tí čo nevedeli posúdiť predstavovali 4%.

**Otázka č.12:** Ako ste spokojný so zľavami a bonusmi pre zákazníkov CK Satur?

**Graf č.11** – Spokojnosť so zľavami a bonusmi

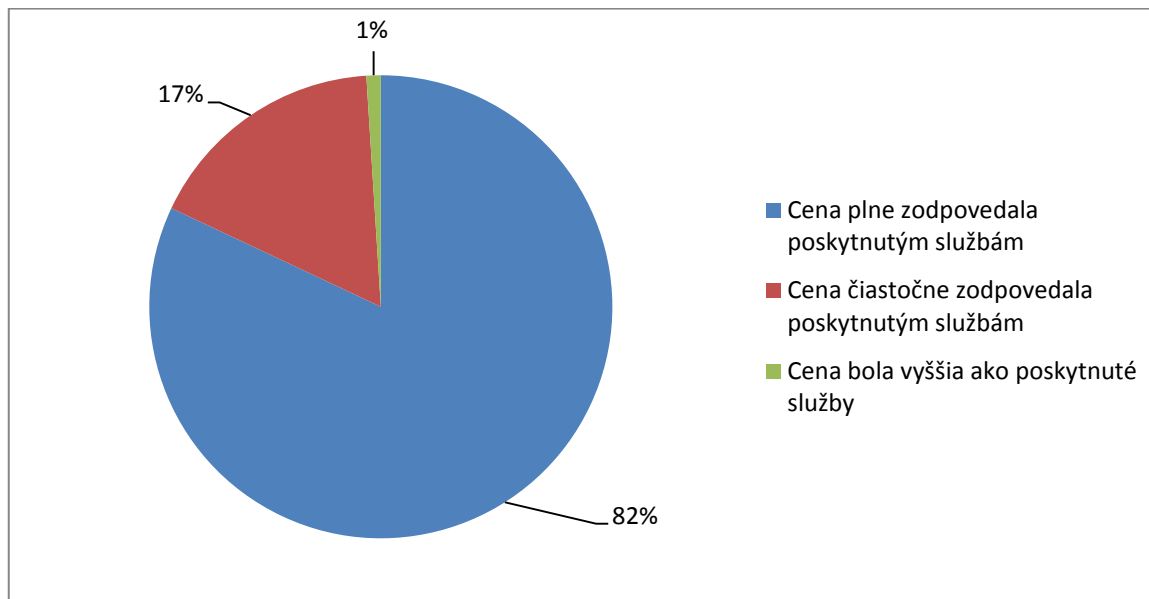


Zdroj: vlastné spracovanie

S výhodami pre verných klientov bolo veľmi spokojných 16%, spokojných 25% a priemer uviedlo 28% respondentov. Nespokojní predstavovali 7% a tých, čo to nevedeli posúdiť 24%. CK Satur ponúka pre svojich verných klientov vernostný program SATUR KLUB, kde okrem zliav na produkty CK Satur sa dajú uplatniť aj zľavy v zmluvných firmách a obchodoch po celom Slovensku. So zľavami pre deti bolo 17% veľmi spokojných, 37% spokojných a ako priemer uviedlo 18%. Tí, čo to nevedeli posúdiť, predstavovali 28%. CK ponúka zľavy pre deti – buď deti úplne zdarma alebo za zvýhodnené ceny.

**Otázka č.13:** Zodpovedala cena, ktorú ste zaplatili za zájazd poskytnutým službám?

**Graf č.12** – Cena voči poskytnutým službám

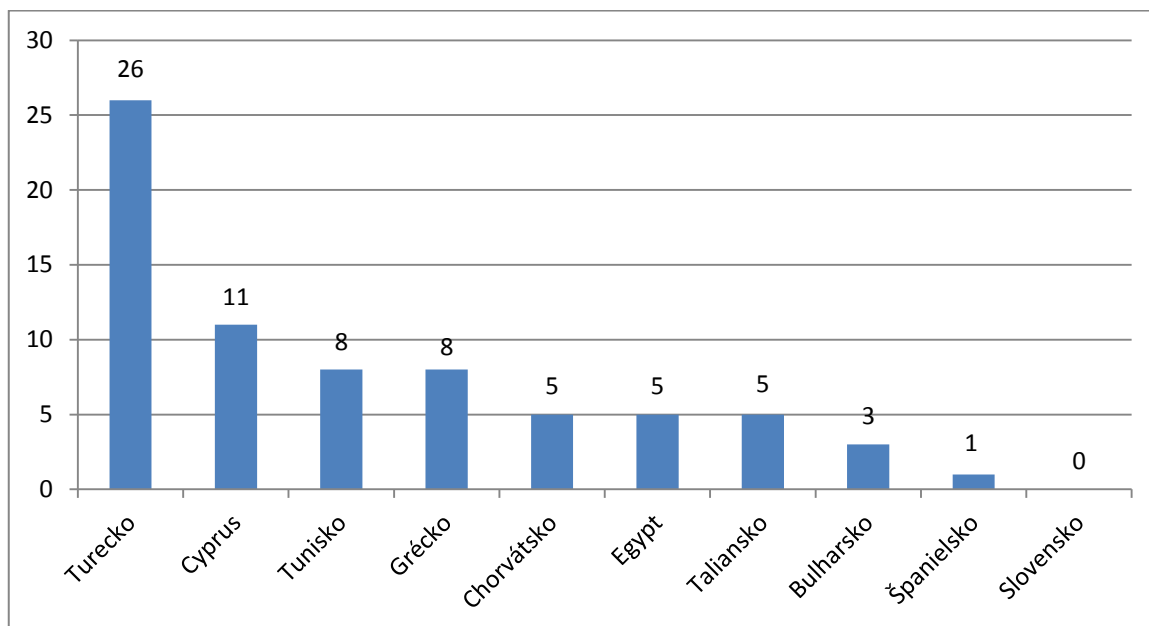


Zdroj: vlastné spracovanie

82% opýtaných respondentov ohodnotilo, že cena zodpovedala poskytovaním službám. 17 % odpovedalo, že cena čiastočne zodpovedala poskytnutým službám a 1 % uviedlo, že cena bola vyššia ako poskytnuté služby.

**Otázka č.14:** V ktorej krajine ste strávili vašu letnú dovolenku?

**Graf č.13** – Výber krajiny počas letnej dovolenky

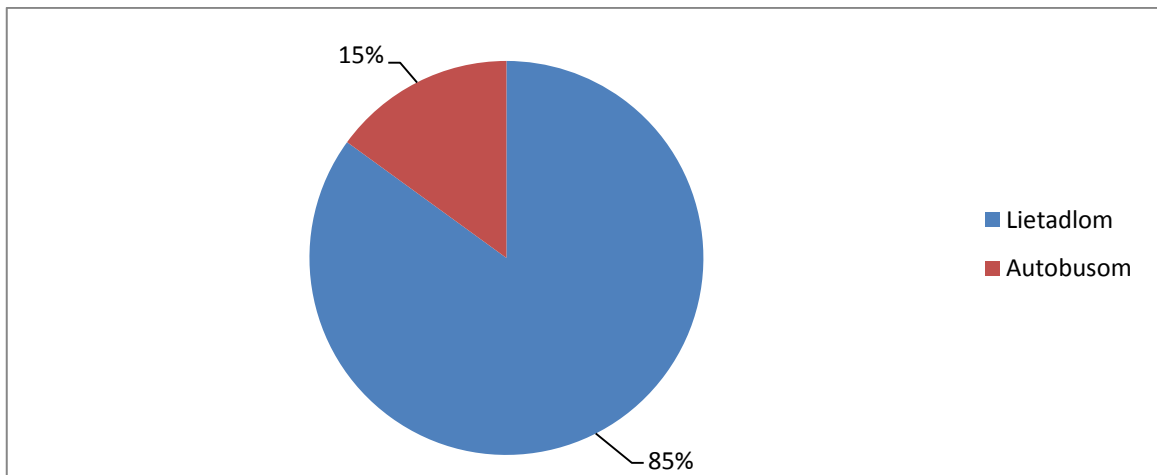


Zdroj: vlastné spracovanie

Až 26 respondentov trávilo svoju letnú dovolenku v Turecku, 11-ti na Cypre, 8 v Tunisku a Grécku, 5 respondenti boli v Chorvátsku, Egypte a Taliansku. V Bulharsku boli 3 respondenti a 1 respondent bol v Španielsku. Na Slovensku netrúvil letnú dovolenku žiaden z opýtaných respondentov. Tabuľka zobrazuje aj reálny obraz toho, kde naozaj slovenskí klienti trávajú letnú dovolenku.

**Otázka č.15:** Akým druhom dopravy ste cestovali na Vašu letnú dovolenku?

**Graf č.14** – Druh dopravy počas letnej dovolenky

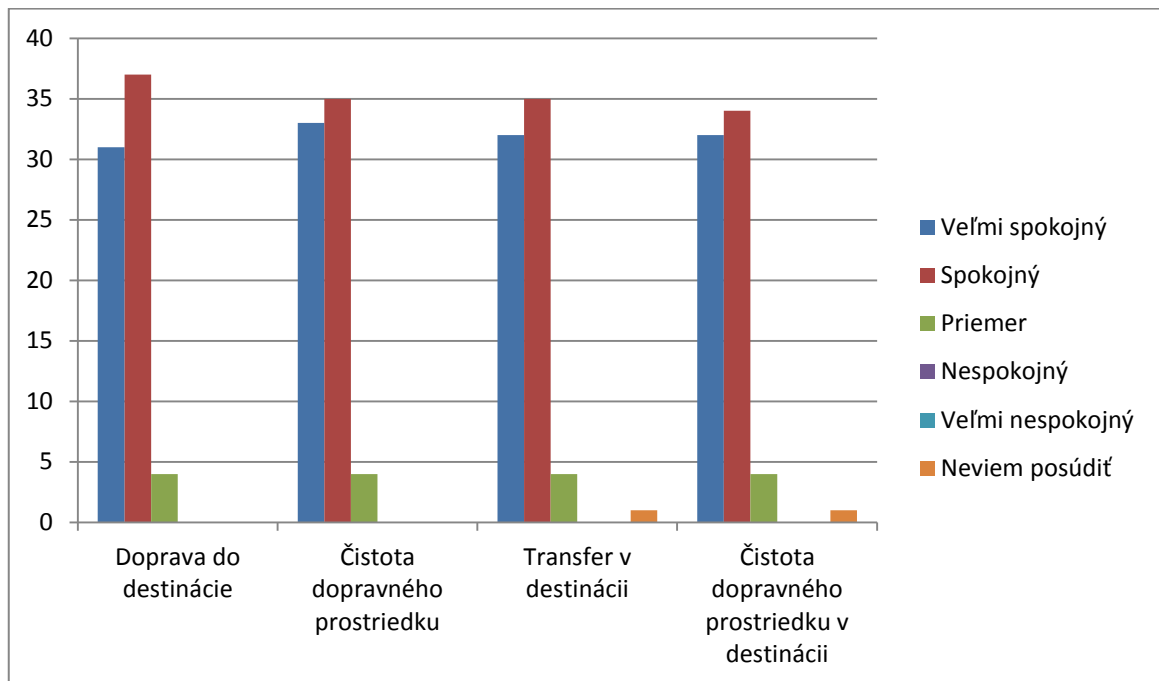


Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedených hodnôt vyplýva, že až 85% respondentov cestovalo počas dovolenky lietadlom a len 15% cestovalo autobusom. Z grafu vyplýva, že dopravu lietadlom preferuje väčšina klientov. Tento druh dopravy je najbezpečnejší, rýchly a dá sa povedať, že aj celkom komfortný.

**Otázka č.16:** Ako ste boli spokojný s dopravou na Vašej dovolenke?

**Graf č.15** – Spokojnosť s dopravou na dovolenke

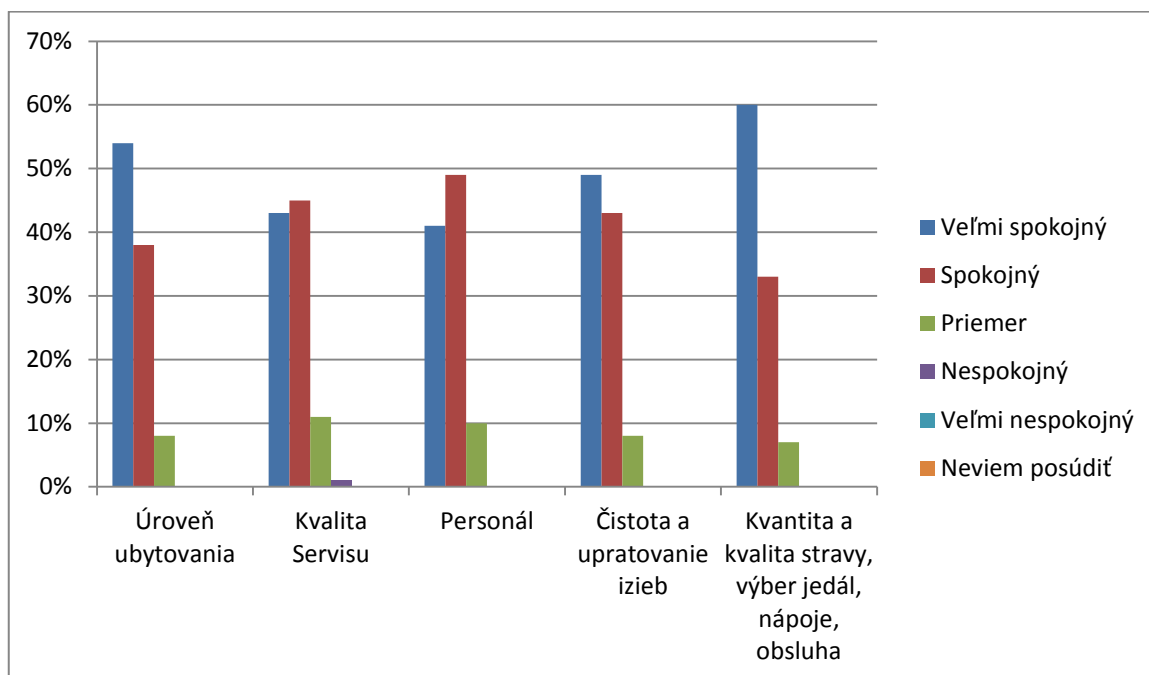


Zdroj: vlastné spracovanie

S dopravou do destinácie bolo veľmi spokojných až 43% opýtaných, spokojných bolo 51% a priemer uviedlo 6%. S čistotou dopravného prostriedku bolo veľmi spokojných 46%, spokojných 49% a ako priemer ohodnotili 5% respondentov. Veľmi spokojných s transferom v destinácii bolo 44%, spokojných 49%, s ohodnotením priemer 6% a 1% opýtaných sa nevedelo vyjadriť. Veľmi spokojných s čistotou dopravného prostriedku v destinácii bolo 45%, spokojní predstavovali 48%, ako priemer uviedlo 6% a s tí, čo to nevedeli posúdiť predstavovali 1%. Z uvedeného môžeme konštatovať, že CK Satur spolupracuje s kvalitnými a korektnými dopravcami, s ktorými má dlhoročné skúsenosti.

**Otázka č.17:** Ako ste boli spokojný s ubytovaním a stravou na Vašej dovolenke?

**Graf č.16** – Spokojnosť s ubytovaním a stravou

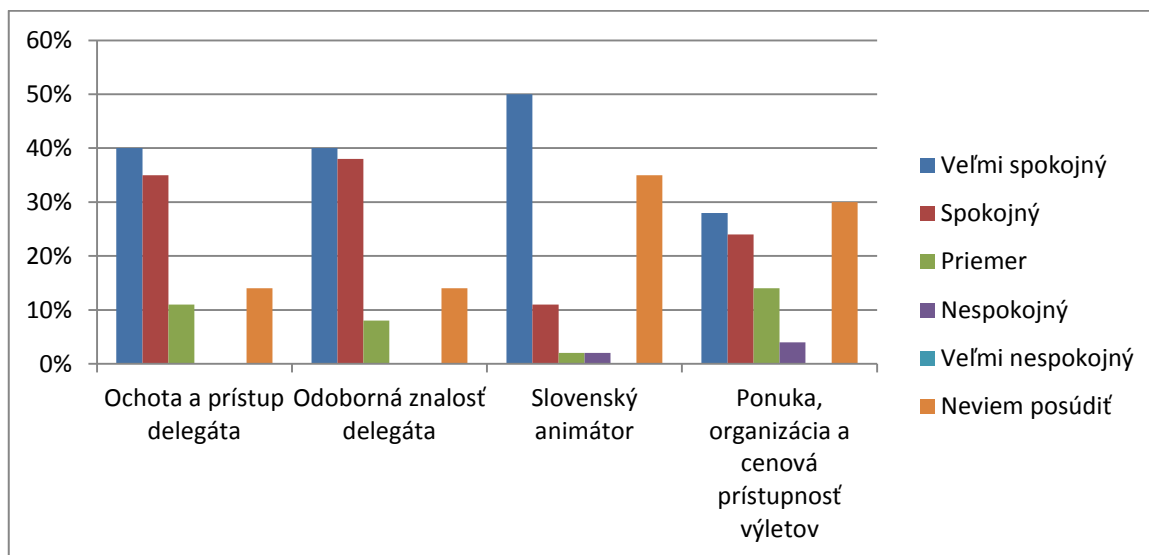


Zdroj: vlastné spracovanie

S úrovňou ubytovania je veľmi spokojných 54% a spokojných 38%. Kvalita servisu je vyrovnaná, 43% respondentov bolo veľmi spokojných a 45% spokojných, priemer uviedlo 11% a 1% respondentov bolo nespokojných. Môžeme konštatovať, že kvalita servisu je na vysokej úrovni, pretože klienti nemali väčšie výhrady. S personálom bolo veľmi spokojných 41% a spokojných 49% a ako priemer sa zhodlo 10% respondentov. 49% veľmi spokojných a 43% spokojných respondentov bolo spokojných s čistotou a upratovaním izieb. 8% respondentov uviedlo, že upratovanie bolo priemerné. Najväčšiu spokojnosť v tejto otázke sme zaznamenali v stravovaní. S kvantitou a kvalitou stravy bolo veľmi spokojných až 60%, spokojných 33% a priemer označilo 7% respondentov.. CK sa snaží spolupracovať s hotelmi, ktoré ponúkajú kvalitné služby.

**Otázka č.18:** Ako ste boli spokojný so službami delegáta, animácií a fakultatívnych výletov?

**Graf č.17** – Spokojnosť so službami delegáta, animácií a fakultatívnych výletov



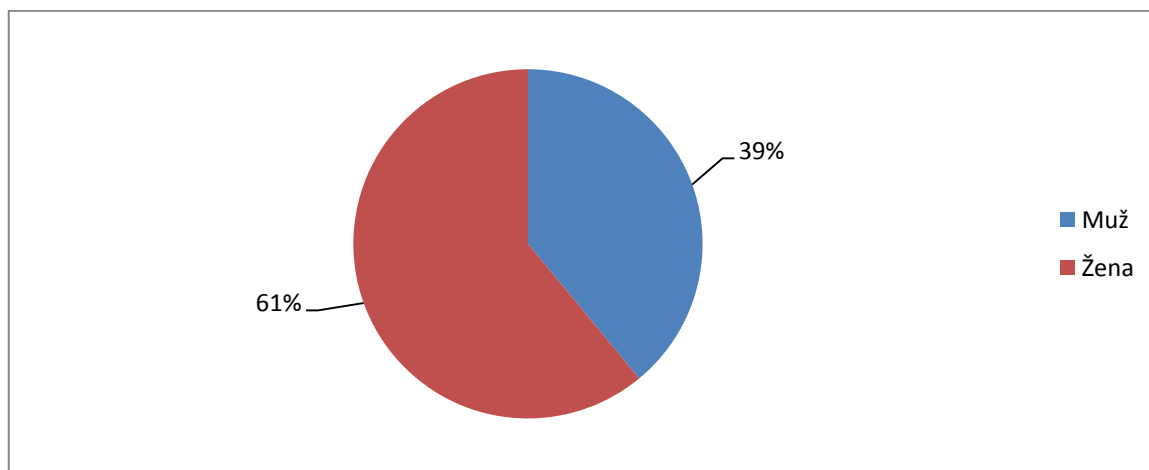
Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu vidíme, že klienti sú celkovo spokojní s delegátmi a animátormi. Týchto pracovníkov si CK Satur starostlivo vyberá a každý rok organizuje kvalitné školenia, ktoré ich dokonale pripravujú na prácu v zahraničí. Klienti, ktorí absolvujú fakultatívne výlety na dovolenke sú spokojní. CK kladie dôraz na výber serióznych zahraničných partnerov, s ktorými spolupracuje.

### Klasifikačné údaje

**Otázka č.19:** Pohlavie

**Graf č.18** – Pohlavie

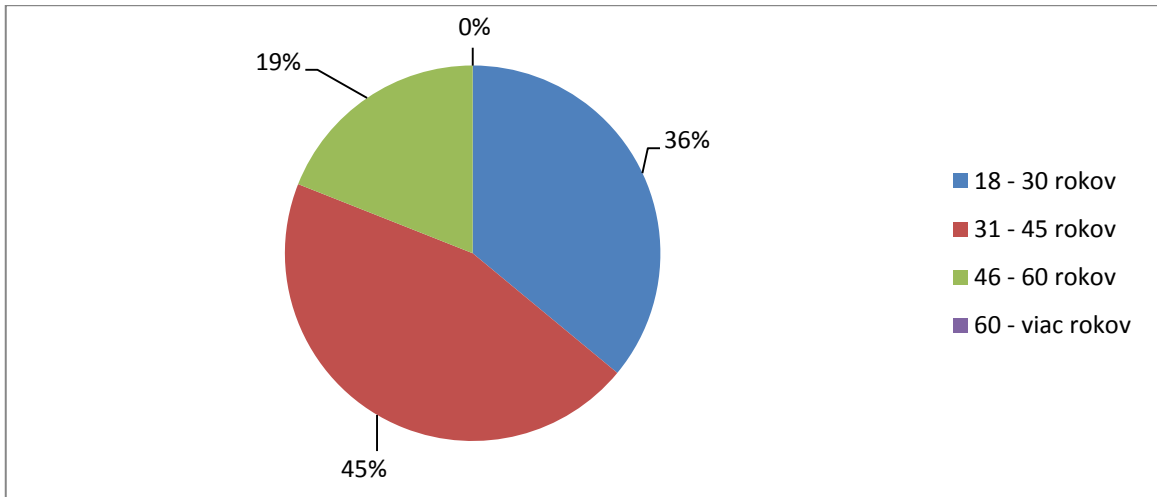


Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskumu sa zúčastnil väčší podiel žien ako mužov. Odpovede žien tvoria až 61% a podiel mužov je 39% z celkového počtu respondentov.

**Otázka č.20: Vek**

**Graf č.19 – Veková štruktúra**



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac dotazníkov vyplnili respondenti vo veku 31 – 45 rokov, ktorí tvorili až 45% podiel z celkových opýtaných. Respondenti od 18 – 30 rokov tvorili 36% z celkového počtu opýtaných. Veková skupina 46-60 rokov bola zastúpená 19%. nášho prieskumu sa nezúčastnil žiaden respondent nad 60 rokov.

## 5 DISKUSIA

Pred uskutočnením marketingové prieskumu spoločnosti CK Satur, sme si stanovili tri hypotézy. Prieskum sme realizovali vo forme anonymného dotazníka. Otázky boli formulované tak, aby sme zistili spokojnosť s poskytovanými službami CK Satur, ale aj spokojnosť so spoločnosťou ako takou.

V tejto časti sme sa bližšie zamerali na výsledky prieskumu, podľa ktorých sme neskôr pripravili zoznam návrhov a odporúčaní pre väčšiu spokojnosť zákazníkov.

### Hypotéza č.1:

Predpokladáme, že 90 % respondentov odporučí CK SATUR svojim známym.

Cieľom tejto hypotézy bolo preverenie spokojnosti zákazníkov so spoločnosťou a jej poskytovanými službami. Predpokladali sme, že ak je zákazník spokojný s produktom, tak o svojej spokojnosti povie aj svojim známym. Z prieskumu vyplynulo, že všetci respondenti by odporučili CK Satur svojim známym. Môžeme vychádzať z toho, že cestovná kancelária v roku 2015 bude presne 20 rokov pôsobiť samostatne na slovenskom trhu. Za ten čas si vybudovala silné postavenie na trhu. O jej postavení svedčí aj slogan „Tradične dobrá dovolenka“. Zákazníci určite ocenia skúsenosti, širokú ponuku a naozaj kvalitné pobyty po celom svete.

### Hypotéza č.2:

Predpokladáme, že zákazníci priemerne využili služby CK Satur trikrát.

Touto hypotézou sme chceli zistiť, či klienti CK Satur patria medzi stálych klientov alebo sú nepravidelní/noví klienti. Podľa prieskumu môžeme skonštatovať, že opýtaní respondenti využili služby cestovnej kancelárie v priemere 4,54-krát. V nadväznosti na predchádzajúcu hypotézu môžeme potvrdiť, že slogan tejto spoločnosti je pravdivý. Ak klient odporučí služby tejto spoločnosti a sám ich využije 4,54-krát, tak môžeme hovoriť o spokojnom zákazníkovi. Zákazník v tomto prípade je verný firme, ktorá predáva produkty cestovného ruchu a pravidelne využíva jej služby.

### Hypotéza č.3:

Predpokladáme, že 80% respondentov je spokojných s ponukou CK Satur.

V prieskume sme sa priamo pýtali respondentov, či sú spokojní s ponukou CK. O tejto spoločnosti vieme, že je najväčšia z pomedzi všetkých konkurenčných firiem

a má najväčšiu ponuku zájazdov. Naším primárny zámerom bolo zistiť, či klienti sú spokojní s ponukou alebo sa nájdu aj iné destinácie, ktoré cestovná kancelária neponúka. Daná hypotéza sa nepotvrdila. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že len 70% opýtaných je spokojných s ponukou a 29% je čiastočne spokojných. 1% respondentov je čiastočne nespokojných s ponukou tejto CK. Cestovná kancelária ponúka zájazdy do viac ako 130 krajín na svete. Pre väčšinu respondentov je ponuka dostačujúca, ale takmer dvadsaťdeväť percent by uvítalo nové destinácie. Myslíme si, že by ich mohli osloviť aj nové európske destinácie, ktoré nemá v ponuke žiadna cestovná kancelária na Slovensku. Predpokladáme, že 1% čiastočne nespokojných respondentov tvoria zákazníci, ktorí majú väčší obnos finančných prostriedkov a radi cestujú do exotických krajín.

## 5.1 Návrhy a odporúčania

CK Satur patrí medzi najväčšie a najstaršie cestovné kancelárie na Slovensku. Spoločnosť neustále napreduje, čo jej zabezpečuje vyššiu konkurenciu a lepšie postavenie na trhu. Preto sme pripravili návrhy, ktoré by mohla spoločnosť zapracovať do svojho marketingového mixu.

**Tabuľka č.5:** Prehľad návrhov a odporúčaní

Nástroj marketingového mixu	Návrhy a odporúčania
<b>Produkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nové destinácie</li> <li>- Wellness pobyty</li> <li>- Poznávacie zájazdy po Slovensku</li> </ul>
<b>Cena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zníženie celkovej ceny</li> <li>- Uvádžanie celkovej ceny</li> <li>- Zvýšenie zliav pre VIP a TOP klientov</li> </ul>
<b>Distribúcia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyvinutie mobilnej aplikácie</li> </ul>
<b>Marketingová komunikácia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvýšenie inzercie</li> <li>- Zvýšenie aktivity na Facebooku</li> </ul>
<b>Ľudia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uniforma pre zamestancov</li> <li>- Účasť na infocestách</li> </ul>

- Teambuilding
- Zlúčenie generálnych riaditeľstiev

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci produktu by mohla cestovná kancelária zaradiť do ponuky katalógu Leto a Family nové destinácie. Veľký potenciál vidíme pri zaradení Maroka, ktoré ponúka len pár slovenských cestovných kancelárii. Táto destinácia by mohla mať úspech, pretože mnoho klientov rado cestuje na dovolenku práve do afrických krajín. Do poznávacích zájazdov by sme zaradili Francúzsku riviéru, ktorá je známa so svojím azúrovým pobrežím. Ako sme už spomínali v tejto práci, obyvateľstvo starne. Pre týchto klientov by sme rozšírili ponuku wellness pobytov v Maďarsku, kde sa nachádza veľa termálnych prameňov. Potenciál vidíme aj v ponuke poznávacích zájazdov po Slovensku. Naša krajina je bohatá na poznávanie a mnohí obyvatelia ani netušia, aké nádherné bohatstvo tu máme. Zájazdy by boli za prítomnosti sprievodcu, ktorý by podal odborný výklad. Takéto zájazdy by sa mohli uskutočňovať počas víkendov alebo podľa záujmu aj počas sviatkov a pracovného týždňa.

Pri cene máme niekoľko odporúčaní. V prvom rade by sme cenu produktov o pár percent znížili. Ceny tejto cestovnej kancelárie patria medzi najvyššie v rámci konkurencie. Zákazník by sa vedel lepšie orientovať, ak by boli ceny zájazdov uvádzané už so všetkými poplatkami. Pre VIP a TOP klientov by sme zvýšili výšku poskytovaných zliav pri kúpe produktov v CK Satur. Títo klienti robia počas roka vysoké obraty, vďaka ktorým by si zaslúžili aj špeciálne ceny.

Keďže mobility vládnu svetom, cestovná kancelária by ich mohla využiť na svoju distribúciu. Spoločnosť by mohla navrhnúť aplikáciu, ktorá by poskytovala informácie o zájazdoch, on-line rezerváciu a po príchode do destinácie aj informácie o krajine, hoteli a podobne.

V marketingovej komunikácii by sme radili zvýšiť inzerciu v periodickej tlači. Momentálne v jarných mesiacoch spoločnosť neinzeruje nikde, s inzerciou začína až v júni s ponukou last minute zájazdov. Zlepšili by sme aj komunikáciu na sociálnych sieťach. CK Satur je aktívna na Facebooku, ale aktivita fanúšikov stránky je veľmi slabá. Preto by sme odporúčali vyvinúť hru, kde by súťažili o atraktívne ceny. Prípadne ďalšou alternatívou môže byť súťaž aby klienti posielali fotografie, na ktoré zaujímavé miesta ich CK zbalila.

Pri marketingovom nástroji „ľudia“ by sme navrhli, aby zamestnanci na pobočkách mali rovnakú uniformu. Takisto aj sprievodcovia a delegáti by pri svojej práci mohli nosiť jednotnú uniformu. Firme by to zvýšilo povedomie medzi klientmi a zlepšilo meno. Referenti by mohli viackrát do roka absolvovať infocesty, pri ktorých by spoznali jednotlivé hotely. Takisto je na zváženie firmy, či by nebolo dobré zorganizovať aj teambuilding. Zamestnanci by sa lepšie spoznali a vytvorili družnejšie vzťahy medzi nadriadenými a podriadenými. Okrem toho by sme odporúčili dve generálne riaditeľstvá zlúčiť do jedného a tým vytvoriť efektívnu organizačnú štruktúru.

## ZÁVER

Táto bakalárska práca sa zaoberá marketingovým mixom v oblasti služieb. Pre každú spoločnosť je veľmi dôležité správne používať jednotlivé marketingové nástroje, aby sa dosiahli stanovené marketingové ciele. Hlavným zámerom tejto práce bolo podrobne zanalyzovať marketingový mix najväčšej slovenskej cestovnej kancelárie – CK Satur Travel a.s.. Po dôslednom rozbere sme sa dopracovali k návrhom a odporúčaniam, ktoré by mohli pomôcť spoločnosti zlepšiť jej postavenie na trhu a zvýšiť reputáciu tejto firmy.

V prvej časti sme sa venovali teoretickému vymedzeniu pojmov ako marketing, služby, marketingový mix služieb. V súčasnosti práve marketing ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov. Preto by mali firmy prideliť dostatok finančných prostriedkov práve na marketing. Marketingoví špecialisti by mali neustále sledovať jednotlivé zmeny na trhu a prostredie, v ktorom spoločnosť podniká. Pri pružnom reagovaní na zmeny môže podnik byť úspešnejší ako konkurencia.

V praktickej časti sme charakterizovali spoločnosť CK Satur, priblížili si organizačnú štruktúru firmy a venovali sa podrobnej marketingovej analýze spoločnosti. Spoločnosť podniká v oblasti služieb, preto bolo potrebné rozobrať aj rozšírené nástroje marketingového mixu – ľudia, prostredie a procesy. S cestovnou kanceláriou ročne cestuje viac ako 87 000 klientov. Firma by mala robiť také kroky, aby neustále uspokojovala potreby svojich zákazníkov. Táto časť je venovaná aj prieskumu spokojnosti zákazníkov s touto CK. Prieskumu sa zúčastnili len respondenti, ktorí využili aspoň raz služby tejto spoločnosti. Otázky boli zostavené tak, aby sme zistili postavenie zákazníkov voči všetkým nástrojom marketingového mixu. Podrobne sme rozanalyzovali odpovede na jednotlivé otázky a v závere sme overovali pravdivosť vopred stanovených hypotéz.

Podľa našej vykonanej analýzy podniku sme stanovili určité návrhy a odporúčania, ktoré sme bližšie popísali v piatej kapitole. Po prijatí návrhov by si spoločnosť mohla vytvoriť určitú konkurenčnú výhodu. Dobre zvolené marketingové nástroje ovplyvňujú spokojnosť zákazníka a preto sú významné pre celkové napredovanie spoločnosti.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

### Monografické odkazy

1. KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s.411. ISBN 978-80-8078-327-3.
2. RAJT, Š. 2000. *Marketing : charakteristika, stratégia, proces*. Bratislava : Sprint Vfra, 2000. s.133. ISBN: 80-88848-62-8.
3. KOTLER, P. – AMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. s.855. ISBN 978-80-247-0513-2.
4. MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. *Služby : teória služieb : marketing služieb : kvalita v službách : služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, 2002, s.750. ISBN 80-8057-452-9.
5. MICHALOVÁ, V. a kol. 2001. *Služby a cestovný ruch : súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Bratislava: Sprint Vfra, 2001, s.523. ISBN 80-88848-78-4.
6. KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 1. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2007. s.1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. VERČÁK, V. – GIRGAŠOVÁ, J. – LIŠKAROVÁ, R. 2004. *Media Relations není manipulace*. Praha : Ekopress, 2004, s.136. ISBN: 80-86119-43-2.
8. LABSKÁ, H – TAJTÁKOVÁ, M – FORET, M. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Žilina : Eurokódex, 2009, s.232. ISBN 978-80-89447-11-4.
9. ĎAĎO, J. – PETROVIČOVÁ, J. - KOSTKOVÁ, M. 2006. *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, s.295. ISBN 80-8057-662-9.

### Zoznam internetových odkazov

1. MARKETINGOVÝ MIX [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné na internete: <<http://www.podnikajte.sk/manazmentmarketing/c/72/category/marketing/article/marketingovy-mix.xhtml>>
2. Management a marketing [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné na internete: <<http://managment-marketing.studentske.cz/2009/06/hlavne-ulohy-marketingovej-komunikacie.html>>
3. ONUFEROVÁ, M. – FOLENTOVÁ, V. 2013. Čo čaká podnikateľov v roku 2014 (hlavné zmeny) [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné na internete: <<http://ekonomika.sme.sk/c/7051874/co-caka-podnikatelov-v-roku-2014-hlavne-zmeny.html>>

4. O nás [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné na internete:  
<<http://www.hydrotour.sk/o-nas.html>>
5. Autobusy [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné na internete:  
<<http://www.satur.sk/autobusy/>>
6. <http://www.satur.sk/hotel/ela-quality/ceny>
7. Ako sa stať členom klubu. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné na internete:  
<<http://www.satur.sk/stranky/ako-sa-stat-clenom-klubu>>
8. Predaj na splátky klubu. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné na internete:  
<<http://www.satur.sk/stranky/predaj-na-splatky>>
9. <http://www.satur.sk/pobocky/>
10. Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné na internete:  
<<http://orsr.sk/vypis.asp?ID=28574&SID=2&P=0>>

## **PRÍLOHY**

Príloha č.1 – Predmet činnosti CK Satur

Príloha č.2 – Vizualizácia katalógov

Príloha č.3 – Billboardová kampaň pre letnú sezónu 2014

Príloha č.4 - Dotazník

## **Príloha č.1 – Predmet činnosti CK Satur<sup>33</sup>**

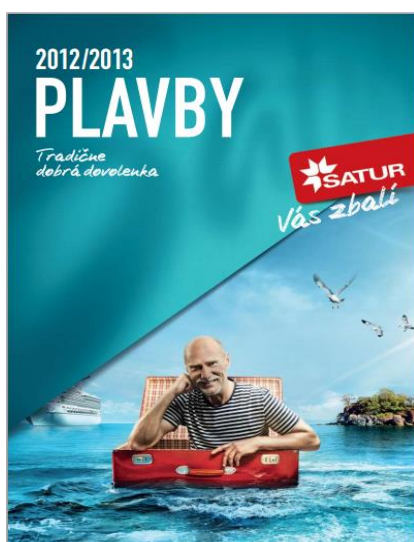
- Kúpa tovaru za účelom jeho ďalšieho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod)
- Kúpa tovaru za účelom jeho ďalšieho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod)
- Reklamná a propagačná činnosť
- Prevádzkovanie cestovnej kancelárie
- Poskytovanie služieb verejného stravovania
- Hotelierske služby
- Automatizované spracovanie dát
- Sprostredkovanie predaja leteckých prepravných služieb
- Sprostredkovateľská činnosť
- Zmenáreň – nákup peňažných prostriedkov v cudzej mene za slovenskú menu v hotovosti
- Organizovanie kongresov, kurzov, školení a seminárov
- Organizovanie kultúrnych, spoločenských a športových podujatí a výstav
- Sprostredkovanie predaja, prenájmu a kúpy nehnuteľnosti (realitná činnosť)
- Vydávanie periodických a neperiodických publikácií v rozsahu voľnej živnosti
- Prenájom motorových vozidiel
- Prenájom nehnuteľností s poskytovaním aj iných než základných služieb spojený s prenájomom – obstarávateľská činnosť
- Prenájom kancelárskej techniky a priemyselného tovaru
- Vedenie účtovníctva
- Zhotovovanie www stránok v rozsahu voľnej živnosti

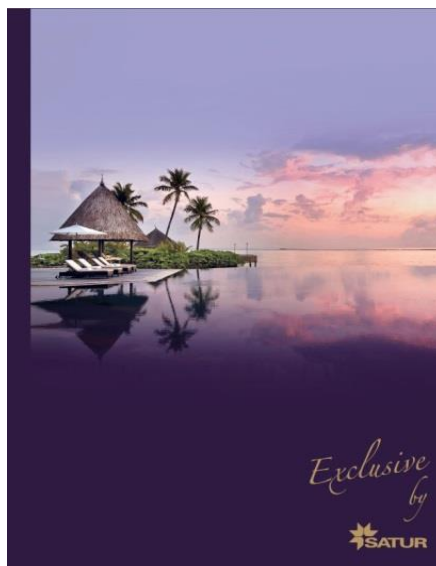
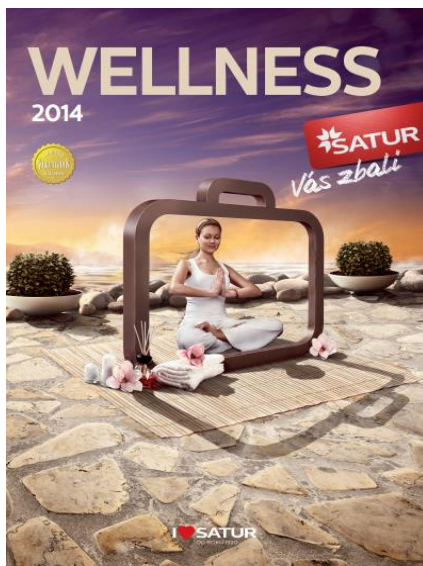
---

<sup>33</sup> Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné na internete:

<http://orsr.sk/vypis.asp?ID=28574&SID=2&P=0>

**Príloha č.2: Vizualizácia katalógov**





Momentálne prebieha nová vizualizácia katalógov, ktorá odráža slogan CK Satur: „Satur Vás zbalí“



**Príloha č.3: Billboardová kampaň pre letnú sezónu 2014**



## **Príloha č.4 – Dotazník**

Prieskum spokojnosti zákazníkov s CK SATUR Travel a.s.

Vážený respondent,

Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý slúži ako podklad k mojej bakalárskej práci. Cieľom je zistiť spokojnosť zákazníkov so službami a ponukou cestovnej kancelárie SATUR. Údaje z dotazníka sú anonymné a budú použité výlučne na výskumný účel.

Vopred ďakujem za Váš čas, ochotu a korektné vyplnenie dotazníka, ktorý pomôže pri spracovaní tejto témy.

### **1. Koľkokrát ste využili služby CK SATUR ?**

### **2. Plánujete v budúcnosti využiť služby CK SATUR ?**

- áno
- nie
- neviem

### **3. Odporučili by ste CK SATUR svojim známym ?**

- áno
- nie

### **4. Ako ste sa dozvedeli o ponuke CK SATUR ?**

- Návštevou pobočky CK SATUR
- Návštevou autorizovaného predajcu
- Z internetu
- Od známeho
- Z médií

### **5. Ste fanúšikmi našej stránky CK SATUR na sociálnej sieti (Facebook) ?**

- áno
- nie
- nevedel som, že CK SATUR je na sociálnej sieti

### **6. Ste spokojný s ponukou CK SATUR ?**

- áno
- skôr áno
- skôr nie
- nie





### 17. Ako ste boli spokojný s ubytovaním a stravou na Vašej dovolenke?

	Veľmi spokojný	Spokojný	Priemer	Nespokojný	Veľmi nespokojný	Neviem posúdiť
úroveň ubytovania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita servisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota a upratanie izieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvantita a kvalita stravy, výber jedál, nápoje, obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 18. Ako ste boli spokojný so službami delegáta, animácií a fakultatívnych výletov?

	Veľmi spokojný	Spokojný	Priemer	Nespokojný	Veľmi nespokojný	Neviem posúdiť
ochota a prístup delegáta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odborná znalosť delegáta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
slovenský animátor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ponuka, organizácia a cená prístupnosť výletov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 19. Pohlavie

- žena
- muž

### 20. Vek

- 18 – 30 rokov
- 31 – 45 rokov
- 46 – 60 rokov
- 60 – viac rokov