

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

bakalárske kombinované štúdium  
2009 – 2012

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

Mária Miklánková

Predpoklady efektívnej spolupráce cestovných kancelárií  
a cestovných agentúr

**Praha 2012**

**Vedúca bakalárskej práce:**

Prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined Studies  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Mária Miklánková

Assumptions of an effective co-operation of tour operators  
and travel agencies

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**

Prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD.

### **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorej som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením mojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 11. 3. 2012

Mária Miklánková

## **Pod'akovanie**

Moje pod'akovanie predovšetkým patrí mojej vedúcej práce Prof. JUDr. Ľudmile Novackej PhD. za odborné vedenie, za pomoc, cenné rady a postrehy, ktoré boli veľkým prínosom pri spracovaní tejto bakalárskej práce.

## **Anotácia**

Predmetom bakalárskej práce „Predpoklady efektívnej spolupráce cestovných kancelárií a cestovných agentúr“ je analyzovanie súčasného stavu efektívnej spolupráce medzi cestovnými kancelárkami a cestovnými agentúrami. Prvá teoretická časť práce vychádza zo všeobecných a odborných znalostí a teórií v skúmanej oblasti. Zameriava sa na vysvetlenie základných a dôležitých pojmov, a takisto problematiky spolupráce daných subjektov cestovného ruchu. Druhá časť práce je praktickou analýzou súčasného skúmaného stavu a následné návrhy k zlepšeniu a rastu efektivity spolupráce cestovných kancelárií a cestovných agentúr.

## **Kľúčové pojmy**

Cestovná agentúra, cestovná kancelária, cestovný ruch, distribučné kanály, dôležitosť a význam informácií, efektívnosť, kvalita, obchodná spolupráca, odbornosť, subjekty cestovného ruchu, vzdelanosť.

## **Annotation**

The analysis of the present condition of an effective co-operation among tour operators and travel agencies is the object of the bachelor's work „Assumptions of an effective co-operation of tour operators and travel agencies”. The first theoretical part of the work comes out of the general and professional knowledge and theories in the field being studied. It's aimed in explanation of the basic and important terms and the problems of the co-operation of the given subjects of the tour operators as well. The practical analyses of the present studied condition and the subsequent suggestions for its improvement and increase of the co-operation efficiency of the travel b and travel agencies are being dealt with in the second part of the work.

## **Key words**

Travel agency, tour operator, travel rush, distribution channels, importance and significance of information, efficiency, quality, business co-operation, expertness, travel rush subjects, level of education

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	9
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b>	
<b>1. CESTOVNÝ RUCH</b> .....	11
1.1 Druhy cestovného ruchu podľa miesta realizácie a vzťahu k platobnej bilancii.....	12
1.2 Druhy cestovného ruchu podľa spôsobu zabezpečovania účasti.....	14
<b>2. SUBJEKTY V CESTOVNOM RUCHU</b> .....	15
2.1 Cestovná kancelária.....	15
2.1.1 Charakteristika a význam cestovnej kancelárie.....	15
2.1.2 Legislatíva, ktorou sa riadi cestovná kancelária.....	16
2.1.3 Typológia cestovnej kancelárie.....	18
2.1.4 Produkt cestovnej kancelárie.....	20
2.2 Cestovná agentúra.....	21
2.2.1 Charakteristika cestovnej agentúry.....	21
2.2.2 Legislatíva, ktorou sa riadi cestovná agentúra.....	22
2.3 Rozdiel medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou.....	23
<b>3. DISTRIBUČNÉ KANÁLY V CESTOVNOM RUCHU</b> .....	26
3.1 Distribučná politika v cestovnom ruchu.....	26
3.2. Subjekty cestovného ruchu ako distribučné kanály.....	29
3.2.1 Cestovná kancelária ako distribučný kanál.....	29
3.2.2 Cestovná agentúra.....	31
3.2.3 E-business, resp. on-line predaj - internetové portály a rezervačné systémy.....	31
3.2.4 Globálne distribučné systémy.....	35
3.2.5 Zľavové internetové portály.....	35

## **PRAKTICKÁ ČASŤ**

<b>4. PREDPOKLADY EFEKTÍVNEJ SPOLUPRÁCE MEDZI CESTOVNÝMI KANCELÁRIAMI A CESTOVNÝMI AGENTÚRAMI.....</b>	<b>38</b>
4.1. Štandardná spolupráca cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry.....	38
4.1.1 Podmienky v zmluve o províznom predaji.....	39
4.1.2 Infocesty.....	41
4.1.3 Organizácia školení a mítingov.....	43
4.1.4 Motivácia zamestnancov cestovných agentúr.....	44
4.2 Podpora a návrhy efektívnejšej spolupráce zo strany cestovnej agentúry.....	45
4.2.1 Franchising cestovnej agentúry.....	46
4.3 Pokles efektívnosti spolupráce.....	47
<b>5. ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV S ODBORNOSŤOU A S POSKYTOVANÍM INFORMÁCIÍ V CESTOVNÝCH AGENTÚRÁCH.....</b>	<b>50</b>
5.1 Zisťovanie spokojnosti zákazníkov s nákupom zájazdu v cestovnej agentúre.....	50
5.2 Analýza výsledkov dotazníka.....	51
5.3 Vlastné navrhované riešenia.....	59
<b>ZÁVER.....</b>	<b>62</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ SLOVENSKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV .....</b>	<b>64</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ ZAHRANIČNEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV .....</b>	<b>66</b>
<b>ZOZNAM SCHÉM, TABULIEK A GRAFOV .....</b>	<b>68</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>69</b>



## ÚVOD

Cestovný ruch vo svete predstavuje neoddeliteľnú súčasť národného hospodárstva, ktorý sa podieľa na príjmoch do štátneho rozpočtu, zvyšuje ekonomiku štátu, vytvára pracovné príležitosti a v neposlednom rade pozitívne vplýva na hrubý domáci produkt. Tento výrazný potenciál však veľmi citlivo reaguje na politické, ekonomické, prírodné a iné vplyvy.

Najdôležitejšou súčasťou cestovného ruchu je potenciál danej krajiny a subjekty cestovného ruchu, ktoré v danej krajine pôsobia a následne ho môžu efektívne ovplyvniť a využiť. Najvýznamnejšími subjektmi cestovného ruchu sú cestovné kancelárie, ktoré fungujú vo väčšine ako organizátor zájazdu, cestovné agentúry, ktoré predstavujú najvýznamnejšiu zložku distribučných kanálov v cestovnom ruchu a koneční účastníci cestovného ruchu. Tieto tri najdôležitejšie zložky predstavujú veľmi dôležitú súčasť v cestovnom ruchu. Pozitívne vplývajú na rozvoj trhu v oblasti cestovného ruchu. Sú od seba vzájomne závislé.

Veľmi dôležitým faktorom je ich vzájomná úspešná spolupráca. Cestovné kancelárie vytvárajú a organizujú svoj produkt. Snažia sa vyjsť v ústrety požiadavkám a dopytu trhu na jednej strane (koneční spotrebitelia) a na strane druhej čo najefektívnejšie spolupracovať so svojimi distribučnými kanálmi. Na slovenskom trhu cestovného ruchu majú cestovné agentúry najsilnejšie postavenie medzi všetkými distribučnými kanálmi.

Teoretická časť bakalárskej práce vysvetľuje pomocou odbornej literatúry čo najlepšie a najzrozumiteľnejšie odborné výrazy a pojmy cestovného ruchu, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou pri riešení danej problematiky.

Predmetom praktickej časti bakalárskej práce je analyzovať a hľadať možnosti ako zefektívniť spoluprácu medzi cestovnými kanceláriami a cestovnými agentúrami, ktorú ovplyvňuje niekoľko významných faktorov.

Súčasťou tejto časti je aj výsledok analýzy spokojnosti zákazníkov cestovných agentúr s poskytovaním informácií o zájazdoch a následné vlastné navrhované riešenia.

# TEORETICKÁ ČASŤ

## 1. CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch je v dnešnej dobe považovaný za významnú rozvíjajúcu sa súčasť svetového hospodárstva. Každá vedná disciplína musí mať svoj predmet skúmania, metódy skúmania a svoju vlastnú terminológiu. Cestovný ruch je interdisciplinárny a využíva poznatky viacerých vedných disciplín, napríklad geografie, ekonómie, manažmentu a ďalších.

„Cestovný ruch je taktiež definovaný ako aktivita ľudí cestujúcich a pobývajúcich mimo svojho obvyklého prostredia, nie dlhšie ako je jeden nepretržitý rok, za účelom oddychu alebo zo služobných a iných dôvodov, ktoré však nesúvisia s platenými činnosťami vykonaných na navštívenom mieste“<sup>1</sup>

„Cestovný ruch tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta)“<sup>2</sup>

„Cestovný ruch je súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku.“<sup>3</sup>

„Cestovný ruch je odvetvie, ktoré v posledných dvoch desaťročiach zažíva mimoriadne rýchle tempo rozvoja. Umožňuje to predovšetkým rýchly rast

---

<sup>1</sup> <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61>

<sup>2</sup> Novacká E. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 9

<sup>3</sup> GÚČIK, M. a kolektív: Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3

vplyvu globalizácie – odstraňovanie hraníc, možnosť voľného pohybu ľudí, zrýchľovanie toku informácií a mnohé ďalšie znaky globalizácie.“<sup>4</sup>

## **1. 1 Druhy cestovného ruchu podľa miesta realizácie a vzťahu k platobnej bilancii**

Cestovný ruch sa delí podľa dvoch základných kritérií – podľa miesta realizácie. Ak sa realizuje v domácej krajine ide o domáci cestovný ruch, ak mimo domovskej krajiny je to zahraničný (príjazdový, výjazdový) cestovný ruch.

### **❖ Domáci cestovný ruch**

„Domáci cestovný ruch je realizovaný pre domáceho účastníka cestovného ruchu na území vlastného štátu.“<sup>5</sup>

Ak návštevník cestovného ruchu uspokojuje potreby vo vlastnom štáte, ide o domáci cestovný ruch. Domáci cestovný ruch sa z hľadiska platobnej bilancie považuje za aktívum daného štátu, pretože návštevník nakupuje tovary a služby na území vlastnej krajiny, čím prispieva k zvyšovaniu hrubého domáceho produktu.

### **❖ Zahraničný príjazdový CR ( *incoming, inbound tourism* )**

Z hľadiska účinku na hospodárstvo štátu členíme zahraničný cestovný ruch na aktívny (príjazdový) a pasívny (výjazdový). Toto členenie je totožné s členením z hľadiska účinkov na platobnú bilanciu štátu.

Aktívny zahraničný cestovný ruch predstavuje príchod zahraničných návštevníkov do cieľovej krajiny. Má taký účinok ako vývoz tovaru. Tovar ani služby však neprekračujú hranicu štátu, ale zahraniční návštevníci prichádzajú na územie štátu, aby tam uspokojovali svoje potreby za platobné prostriedky, ktoré priniesli so sebou.

---

<sup>4</sup> Borovský J., Smolková E., Niňajová I.: Cestovný ruch – trendy a perspektívy, Bratislava 2008, IURA EDITION, s. 14

<sup>5</sup> Novacká L. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 11

„Zahraničný príjazdový cestovný ruch = aktívny (incoming, inbound tourism) je realizovaný pre zahraničných účastníkov CR na území nášho štátu. Pre ekonomiku predstavuje prínos, pretože za všetky služby platí zahraničný klient podnikateľským subjektom cestovného ruchu danej krajiny v lokálnej alebo konvertibilnej mene, takže z aspektu platobnej bilancie štátu predstavuje aktívum.“<sup>6</sup>

Pre ekonomiku danej krajiny je z hľadiska platobnej bilancie a rastu hrubého domáceho produktu najefektívnejší práve tento typ cestovného ruchu. V niektorých vyspelých krajinách v oblasti cestovného ruchu predstavuje jednu z najhlavnejších položiek v národnom hospodárstve.

#### ❖ *Zahraničný výjazdový CR ( outgoing, outbound tourism )*

„Pasívny zahraničný cestovný ruch – má také účinky ako dovoz tovaru, čiže obyvatelia štátu cestujú do zahraničia, aby tam uspokojovali svoje potreby“<sup>7</sup> Účastníci cestovného ruchu svoje voľné finančné prostriedky spotrebúvajú v inej príjazdovej krajine čím zvyšujú ekonomickú úroveň danej krajiny. Z hľadiska vysielajúcej krajiny je zahraničný výjazdový cestovný ruch pasívom.

„Zahraničný výjazdový cestovný ruch = pasívny je organizovaný na vycestovanie našich občanov do iného štátu. Predstavuje pre naše podnikateľské subjekty výdavky spojené s úhradou za služby, ktoré sú poskytované našim účastníkom cestovného ruchu v zahraničí v konvertibilnej mene. Z hľadiska platobnej bilancie predstavuje zahraničný výjazdový CR vo veľkom rozsahu pasívum.“<sup>8</sup> To znamená, že účastníci cestovného ruchu vyvážajú svoje voľné finančné prostriedky do zahraničnej krajiny, kde budú uspokojovať svoje potreby u zahraničných predajcov prostredníctvom nich.

---

<sup>6</sup> Novacká Ľ. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 11

<sup>7</sup> <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=81190/cestovnyruch.pdf>

<sup>8</sup> Novacká Ľ. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 11

## 1.2 Druhy cestovného ruchu podľa spôsobu zabezpečovania účasti

### ❖ *Individuálny – neorganizovaný cestovný ruch*

„Bol v minulosti bežný predovšetkým pri krátkodobých pobytoch, resp. vycestovaniach v rámci 1-dňových výletov. Tie si nevyžadovali zabezpečenie celého komplexu služieb a pre klienta boli organizačne menej náročné. Nástupom internetu, existencie množstva distribučných a rezervačných systémov, špeciálnych „cestovateľských“ portálov sa rozšírila možnosť pre každého, kto má záujem si „vlastnoručne – samostatne“ vyhľadať, vybrať a objednať jednotlivé služby alebo aj celé zájazdy. Elektronický obchod vytvára podmienky na úhradu týchto služieb elektronickou cestou. Je zrejmé, že čím je väčší rozsah internetovej gramotnosti, tým rýchlejšie narastá počet účastníkov cestovného ruchu, ktorí cestujú individuálne.“<sup>9</sup>

To znamená, že mnoho účastníkov cestovného ruchu preferuje práve takýto spôsob realizácie vlastnej dovolenky. Pre uspokojenie svojich potrieb nevyužíva služby žiadnej cestovnej kancelárie a jej tzv. balíčkové zájazdy. Individuálny cestovný ruch je zväčša finančne a časovo náročnejšou aktivitou. Účastník by mal mať predpoklady jazykovej znalosti, dobrej orientácie a organizácie. A v neposlednom rade schopnosť orientovať sa vo svete internetu, internetových a rezervačných portáloch jednotlivých leteckých spoločností, hotelov, taxi služieb, požičovni áut a podobne.

### ❖ *Organizovaný cestovný ruch*

Realizuje sa prostredníctvom subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu, ktoré na základe Živnostenského zákona č. 358/2007 Z.z. a Zákona o podnikaní v cestovnom ruchu č. 218/2001 Z.z. splnili podmienky na prevádzkovanie cestovnej kancelárie a/alebo cestovnej agentúry.

---

<sup>9</sup> Novacká Ľ. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 14

## **2. SUBJEKTY V CESTOVNOM RUCHU**

### **2.1 Cestovná kancelária**

#### **2.1.1 Charakteristika a význam cestovnej kancelárie**

Vývoj cestovných kancelárií v Slovenskej republike začal vo veľkom po roku 1989. Pred týmto rokom pôsobilo na slovenskom trhu viac ako tisíc cestovných kancelárií. V tom období bolo ich založenie jednoduché. Fungovali na princípe voľnej živnosti. Zákon o o zájazdoch 281/2001 Z.z. ich rozdelil na cestovné kancelárie a cestovné agentúry.

Cestovné kancelárie sú podnikateľským subjektom, ktoré sa riadia zákonmi platnými pre dané územie, na ktorom pôsobia. Takisto sa musia riadiť inými právnymi normami. Čo znamená, že podnik pri svojej podnikateľskej činnosti musí dodržiavať najmä zákon č. 513/1991 Zb. zo dňa 5. Novembra 2001 Obchodný zákonník, zákon č. 455/2001 Z.z. zo dňa 2. Októbra 2001 o živnostenskom podnikaní, zákon č. 431/2002 Z.z. z 18. júna 2002 o účtovníctve, zákon č. 595/2003 Z.z. zo 4. Decembra 2003 o daní z príjmov v znení neskorších predpisov. Podnikateľské subjekty, ktorých predmetom činnosti je podnikanie v cestovnom ruchu, ako sú napríklad cestovné kancelárie a cestovné agentúry, sa musia dodržiavať zákon č. 281/2001 Z.z. zo dňa 14. júna 2001 o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov.

„V súlade so súčasnou právnou úpravou možno konštatovať, že cestovná kancelária je podnikateľ, ktorý na základe živnostenského oprávnenia organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu (zmluvu o zájazde).“<sup>10</sup>

Cestovné kancelárie poskytujú širokú škálu služieb, pri ktorých dochádza k premiestňovaniu státisícov spotrebiteľov, turistov, rekreantov, športovcov

---

<sup>10</sup> Novacká E. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 73

z jedného miesta na druhé, pričom sa využíva nielen dané prostredie, jeho prírodné krásy, atraktivity a iné danosti, ale aj značná spotreba tovarových fondov a široká škála služieb

Autorka Novacká vo svojej definícii vymedzuje cestovnú kanceláriu ako „podnikateľský subjekt, ktorý organizuje komplexné balíky služieb pre zákazníka, relatívne neznámeho zákazníka (štandardné zájazdy) aj adresného zákazníka (dynamické balíčky alebo samostatné služby na objednávku). Z aspektu predmetu činnosti cestovné kancelárie pôsobia na veľkoobchodnej úrovni (wholesale) – pripravujú, tvoria, organizujú zájazdy.“<sup>11</sup>

V neposlednom rade cestovné kancelárie zohrávajú v systéme cestovného ruchu dôležitú úlohu, pretože ich význam „spočíva v mnohostrannosti foriem v oblasti cestovného ruchu, ktoré vo svojej sprostredkovateľskej činnosti okrem napomáhania pri využívaní zariadení CR prinášajú pre národné hospodárstvo ekonomické, politické, kultúrne a rekreačné efekty.“<sup>12</sup>

### **2.1.2 Legislatíva, ktorou sa riadi cestovná kancelária**

Zákon vymedzuje cestovnú kanceláriu ako podnikateľský subjekt, ktorý:<sup>13</sup>

- vykonáva svoju podnikateľskú činnosť na základe živnostenského oprávnenia,
- organizuje kombinácie služieb, ktoré ponúka a predáva inej cestovnej kancelárii za účelom jej ďalšieho predaja,
- ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby alebo ich kombinácie tzv. balíčky na mieru.

---

<sup>11</sup> Novacká E. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 72

<sup>12</sup> Ondriš L., a kolektív, 1996: Špecifiká a efekty v cestovnom ruchu, Sprint Vfra, Bratislava, s. 39

<sup>13</sup> Dňa 14. júna 2001 nadobudol platnosť zákon č. 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. V zákone sa upravujú podmienky pre podnikanie v cestovnom ruchu, ktorý bol novelizovaný v roku 2006.



- sprostredkúva predaj jednotlivých služieb pre inú CK, CA alebo iné právnické osoby a fyzické osoby ( dopravcov, prevádzkovateľov ubytovacích zariadení, usporiadateľov kultúrnych, športových a iných spoločenských podujatí ),
- sprostredkúva predaj zájazdov pre inú CK
- predáva iné tovary a služby súvisiace s cestovným ruchom ( vstupenky, mapy, plány, cestovné poriadky... )

Požiadavky na prevádzkovanie cestovnej kancelárie upravuje živnostenský zákon, ktorý zaraďuje túto podnikateľskú činnosť do skupiny viazaných živností. V zmysle tohto zákona musí žiadateľ o získanie živnostenského oprávnenia splniť nasledovné predpoklady<sup>14</sup>

- *vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa a dva roky praxe v odbore alebo*
- *vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa alebo vyššie odborné vzdelanie a tri roky praxe v odbore alebo*
- *úplné stredné všeobecné vzdelanie alebo úplné stredné odborné vzdelanie a štyri roky praxe v odbore.*

### ***Povinnosti cestovnej kancelárie***

Cestovná kancelária je povinná mať počas celého obdobia svojho podnikania uzavretú zmluvu o povinnom zmluvnom poistení zájazdu s poisťovňou pre prípad jej úpadku. Na svojej prevádzkarni, zmluvách, a propagačných materiáloch, by mala mať označenie „cestovná kancelária“ alebo „CK“, v prípade, že toto označenie neobsahuje už jej názov. Poverovať na výkon sprievodcovskej činnosti len osoby, ktoré majú preukaz sprievodcu cestovného ruchu, získaný v akreditovanej vzdelávacej ustanovizni. Cestovná kancelária nesmie sprostredkovať predaj zájazdu pre osobu, ktorá nie je cestovnou kanceláriou a je povinná pred uzatvorením zmluvy o zájazde

---

<sup>14</sup> podľa prílohy č. 2 k zákonu 455/ 1991 Zb. v znení neskorších predpisov

v katalógu (ktorý je súčasťou zmluvy) presne, jasne, pravdivo, zrozumiteľne, úplne a riadne informovať o všetkých skutočnostiach daného zájazdu, ktoré sú jej známe (napríklad o termíne začatia a skončenia zájazdu, cieľovom mieste, mieste pobytu, cene zájazdu, druhu dopravného prostriedku, type ubytovania a podobne).

### 2.1.3 Typológia cestovnej kancelárie

L. Novacká ( 2010, s. 74 – 77 ) rozdeľuje cestovné kancelárie podľa teritoriálnej kompetencie na:

**1.) outgoingovú cestovnú kanceláriu** – „vysielacia cestovná kancelária môže spolupracovať rozličným počtom dodávateľov doma aj v zahraničí. Dodávatelia pôsobia na domácom trhu danej cestovnej kancelárie alebo v zahraničí, v destinácii, v ktorej cestovná kancelária organizuje zájazd a kam budú smerovať jej klienti.“<sup>15</sup>

V praxi to znamená, že vysielacia cestovná kancelária kompletizuje zájazdy a kontrahuje ubytovacie a dopravné služby. Vysiela do destinácie svojho zástupcu – reprezentanta (delegát), ktorý úzko spolupracuje s partnerskou incomingovou CK v danej destinácii. Predáva balíčky služieb pomocou distribučných kanálov. Tieto jednotlivé činnosti by sa mohli doplniť metodikou pracovných postupov cestovných kancelárií v rámci pasívneho cestovného ruchu podľa Ondriša L. (1996, s. 45 ), ktorý ponúka návod s možnosťou ich použitia. Cestovná kancelária by mala vyhľadávať možnosti, usporadúvať zaujímavé, atraktívne akcie do zahraničia, obstarávať si bežné informácie, informačno-propagačné materiály o zahraničí, vyhľadávať nových obchodných partnerov.

Outgoingová cestovná kancelária nemusí vždy využívať služby domácej incomingovej partnerskej cestovnej kancelárie. Pokiaľ má cestovná kancelária dostatočné informácie a výborné obchodné skúsenosti so zahraničnými

---

<sup>15</sup> Novacká L. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 74

dodávateľmi ubytovacích a dopravných služieb, nie je potrebné využívať služby domácej cestovnej kancelárie.

V Slovenskej republike v súčasnosti neexistuje žiadny zákon, ktorý by nariaďoval spoluprácu s lokálnymi domácimi cestovnými kanceláriami alebo cestovnými agentúrami. Avšak takmer všetky väčšie slovenské cestovné kancelárie s nimi v zahraničí spolupracujú, s cieľom predpokladu lepšieho poznania trhu a podmienok v danej destinácii.

**2.) *incomingová cestovnú kanceláriu/cestovnú agentúru*** – „, prijímacia cestovná kancelária / cestovná agentúra môže pripraviť a zorganizovať ponuku služieb v prijímajúcej destinácii. Tento subjekt má výhodu, že veľmi dobre pozná miestne podnikateľské prostredie, miestnych dodávateľov služieb. Ďalšia výhoda spočíva v znalosti miestnych atraktivít, ktoré sú zaujímavé pre potenciálneho klienta.“<sup>16</sup>

Podľa Ondriša L. (1996, s. 58 -59) všeobecné úlohy cestovnej kancelárie na úseku aktívneho cestovného ruchu sú napríklad získavanie informácií o oblastiach, tematických možnostiach, zaujímavostiach a svojráznostiach územia, ktoré by mohli byť pre zahraničných partnerov a zákazníkov zaujímavé a viesť o nich dokumentáciu. Sledovať a skúmať situáciu na zahraničnom trhu, spracúvať návrhy možných akcií pre aktívny cestovný ruch, zmluvne zabezpečovať potrebné služby. Cestovná kancelária by mala iniciatívne vyhľadávať partnerov a zákazníkov v zahraničí a udržiavať bežný styk s medzinárodnými organizáciami cestovného ruchu.

Incomingová CK/CA spolupracuje s outgoingovou CK na základe dohody a zmluvy o vzájomnej spolupráci. Jej úlohou je zabezpečiť plynulý chod danej destinácie na úrovni svojich kompetencií, pripraviť a spoluorganizovať fakultatívne výlety, zabezpečiť lokálnych sprievodcov pripraviť a poskytnúť vhodné podmienky pre zástupcu (delegáta) vysielajúcej cestovnej kancelárie, na bezproblémové vykonávanie svojej práce. Či už ide o pomoc pri rezervovaní autobusov na transfery, fakultatívne výlety a podobne, alebo o pomoc pri rezervovaní hotelových izieb podľa požiadaviek zákazníkov

---

<sup>16</sup> Novacká E. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 77

vysielateľskej CK. A v neposlednom rade, pomoc delegátovi o vytvorenie plnohodnotných podmienok pre zákazníkov CK, pomoc v špecifických situáciách ako je napr. úmrtie a pomoc pri plnení daných zákonitostí, ktoré úzko súvisia so vzniknutou situáciou.

#### **2.1.4 Produkt cestovnej kancelárie**

Existuje mnoho odborných ekonomických definícií produktu. Všeobecne sa dá povedať, že produkt je čokoľvek, čo môže byť predávané na trhu s cieľom uspokojiť potreby kupujúcich. Produkt cestovnej kancelárie má prevažne nehmotný charakter. Je to balík služieb, ktorý sa nazýva zájazd.

V súlade so zákonom č. 281/ 2001 Z.z. je zájazd charakterizovaný ako kombinácia najmenej dvoch z týchto služieb:

*a) doprava*

*b) ubytovanie*

*c) ostatné služby – stravovanie, služby delegáta, animácie a podobne, ak sa predávajú v tzv. balíčkoch služieb, a ak sa poskytujú dlhšie ako 24 hodín, alebo ak zahŕňa ubytovanie cez noc.*

Novacká ( 2010, s. 92-93 ) rozdeľuje zájazd na dve kategórie:

**1.) štandardný zájazd** – je zájazd, v ktorom cestovná kancelária vopred pripravila kompletizáciu služieb, ktoré sú prezentované širokej verejnosti. Balíček služieb bol vytvorený pre relatívne neznámeho zákazníka s dostatočným časovým predstihom a vo veľkom počte. Všeobecne je tento zájazd cenovo výhodnejší, pretože cestovná kancelária kontrahuje služby so svojimi dodávateľmi vo väčšom množstve, ktorí mu zväčša poskytujú objemové zľavy, čo predstavuje veľmi významný faktor pri tvorbe konečnej ceny pre zákazníka.

**2.) Súbor služieb na objednávku, ktorý má dynamický charakter. (v minulosti nazývaný forfaitový zájazd)** – je druhým spôsobom ako cestovná

kancelária vytvára a ponúka svoje produkty. Ak zákazníci nechcú ísť na bežný ponúkaný zájazd, cestovná kancelária im zorganizuje a ponúkne zájazd podľa ich predstavy. Cestovné kancelárie tento produkt ponúkajú svojim zákazníkom vo väčšom rozsahu ako v minulom období.

Tento balíček služieb je vytvorený na základe želania a požiadaviek konkrétneho zákazníka. Je to zájazd „ušíty na mieru“. Organizuje je sa pre vopred zadaný presný počet účastníkov, zväčša však v menšom množstve. Z tohto hľadiska tvorí pre cestovnú kanceláriu vyššie ceny služieb od svojich dodávateľov, čo sa odrazí na konečnej cene zájazdu pre zákazníka. Zjednodušene sa dá povedať, že čím je zájazd špecifickejší v oblasti služieb, tým cena rastie vyššie.

## **2.2 Cestovná agentúra**

### **2.2.1 Charakteristika cestovnej agentúry**

Cestovná agentúra realizuje v porovnaní s cestovnými kanceláriami oveľa menší súbor aktivít. Je to podnikateľský subjekt, ktorý na základe živnostenského oprávnenia predáva zájazdy cestovných kancelárií ďalším subjektom na trhu cestovného ruchu - klientom. Predaj sa môže uskutočňovať priamo v kamennej prevádzkarni alebo on-line na vlastných internetových portáloch a rezervačných systémoch. Cestovná agentúra neorganizuje zájazdy.

Cestovné agentúry patria medzi najvýznamnejšie články v distribučnom systéme. Predávajú zájazdy od viacerých cestovných kancelárií, plnia informačnú funkciu, ponúkajú doplnkové služby – predaj lístkov na kultúrne podujatia, leteniek rôznych leteckých spoločností, vlakové a autobusové lístky, predaj máp a informačnej tlače a podobne.

Zo všetkých služieb poskytujúcich cestovnou agentúrou je možné usúdiť, že hlavné a najdôležitejšie prvky produktov cestovnej agentúry sú súčasťou 2 hľadísk:

1.) z *hľadiska ponuky* - široká základňa ponúkaných zájazdov od rôznych partnerských domácich ale aj zahraničných cestovných kancelárii

2.) z *personálneho a odborného hľadiska* – je nielen vysoká úroveň odborných znalostí a všeobecného prehľadu pracovníkov cestovnej agentúry, ale aj odbornosť pri prístupe k zákazníkom z psychologického hľadiska. Výborná znalosť spoločenskej a pracovnej etikety by mala byť pre každého zamestnanca v cestovnom ruchu základ.

### **2.2.2 Legislatíva, ktorou sa riadi cestovná agentúra**

Tak ako aj cestovná kancelária, aj cestovná agentúra sa musí riadiť zákonmi a nariadeniami platnými v krajine, v ktorej subjekty podnikajú a pôsobia.

Prevádzkovanie cestovnej agentúry na území Slovenskej republiky je viazanou živnosťou. Živnostenský zákon č. 455/1991 ZB. v znení neskorších predpisov s platnosťou od 1. júna 2010 vyžaduje:

- *vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa a jeden rok praxe v odbore alebo*
- *vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa alebo vyššie odborné vzdelanie a dva roky praxe v obore alebo*
- *úplné stredné všeobecné vzdelanie alebo úplné stredné odborné vzdelanie a tri roky praxe v odbore.*

Zákon č. 281/2001 Z.z., vymedzuje cestovnú agentúru ako podnikateľský subjekt, ktorý na základe živnostenského oprávnenia ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby alebo ich kombinácie, sprostredkúva predaj pre inú cestovnú kanceláriu, dopravných, ubytovacích a iných spoločností. Cestovná agentúra by podľa zákona mala označiť svoju prevádzkareň, propagačné a iné materiály slovami „cestovná agentúra“ v tom prípade ak toto označenie neobsahuje jej obchodné meno.

Cestovná agentúra nesmie sprostredkovať predaj zájazdu pre osobu, ktorá nie je cestovnou kanceláriou.

### **2.3 Rozdiel medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou**

Je dôležité podotknúť, že obidva subjekty musia dodržiavať tri základné právne normy:

- *obchodný zákonník,*
- *živnostenský zákon a*
- *zákon o podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr.*

Základný rozdiel medzi CK a CA je vtom, že cestovná kancelária vytvára a organizuje kombináciu služieb v cestovnom ruchu. Cestovná agentúra môže ponúkať len jednu službu napr. ubytovanie, avšak predáva zájazdy - produkty iných cestovných kancelárií. Každá jedna cestovná kancelária pôsobiaca na slovenskom trhu musí mať uzatvorenú zmluvu o poistení zájazdu pre prípad jej úpadku.

Cestovná agentúra nesmie vytvárať a organizovať vlastné zájazdy, ale iba sprostredkovať predaj pre iné cestovné kancelárie. Za zájazd je zodpovedná vždy cestovná kancelária, bez ohľadu na to, kto ten zájazd predal, či priamo cestovná kancelária alebo niektorá z partnerských cestovných agentúr. Zmluva o zájazde sa vždy uzatvára medzi organizujúcou cestovnou kanceláriou a zákazníkom aj keď je zmluva podpísaná v niektorej z cestovných agentúr.

Na trhu cestovného ruchu vystupuje cestovná agentúra ako jeden z distribučných kanálov cestovnej kancelárie. Z ekonomického hľadiska ide teda o vzťah, kde cestovná kancelária je dodávateľom „balíčka služieb“ pre cestovnú agentúru.

**Tab.1: Rozdiel medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou**

<b>Kritérium</b>	<b>Cestovná kancelária</b>	<b>Cestovná agentúra</b>
Príprava zájazdu	áno	nie
Predaj zájazdu vo vlastnom mene	áno	nie
Predaj zájazdov jednej alebo viacerých cestovných kancelárií v ich mene	áno	áno
Poistenie zájazdu alebo banková záruka	áno	nie
Príprava kombinácie služieb na individuálnu objednávku - dynamické balíčky	áno	nie
Predaj kombinácie služieb na individuálnu objednávku - dynamické balíčky	áno	áno
Príprava a predaj jednotlivých služieb na objednávku	áno	áno
Odvod DPH zo zdaniteľných služieb, ktoré sú zahrnuté do zájazdu	áno	nie

Zdroj: Novacká E. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonom, Bratislava, s. 73

Zákazníci majú možnosť si dovolenku kúpiť v cestovnej kancelárii alebo v cestovnej agentúre. Cena zájazdu je v oboch prípadoch rovnaká. Rozdiel je v tom, že cestovná kancelária zájazd organizuje a predáva a agentúra zájazdy len predáva. Následne na základe obchodnej zmluvy cestovná kancelária vypláca províziu cestovnej agentúre z predaného zájazdu. Aj keď si zákazník kúpi zájazd v cestovnej agentúre, vždy má zmluvný vzťah s organizujúcou cestovnou kanceláriou.

Zákazníci si spravidla myslia, že je lepšie zakúpiť si zájazd u organizátora, no nebýva to vždy tak. Pokiaľ má zákazník jasnú predstavu o tom s ktorou cestovnou kanceláriou chce zájazd absolvovať, spravidla je pre neho najvýhodnejšia návšteva priamo v prevádzkarni cestovnej kancelárie, pretože jej zamestnanci poznajú daný produkt najlepšie a môžu širšie oboznámiť zákazníka s ich ponukou. Na druhej strane, ak zákazník chce vycestovať do určitého hotela alebo destinácie a nezáleží mu s akou cestovnou kanceláriou



zrealizuje svoj zájazd, je najlepším riešením navštíviť cestovnú agentúru, ktorá ponúka širšie portfólio zájazdov od rôznych cestovných kancelárií.

Väčšinou zákazníci pri výbere dovolenky postupovali tak, že si sami z katalógov rôznych cestovných kancelárií vybrali a porovnávali. Takýto spôsob výberu je časovo náročnejší a mohlo sa stať, že daný zájazd sa medzičasom vypredal. V tomto prípade je časovo efektívnejšie využiť služby niektorej z cestovných agentúr a nechať si poradiť.

**Tab. 2: Podmienky pre založenie cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry v Slovenskej republike podľa zákona č. 455/2001 Z.z. o živnostenskom podnikaní.**

<b>Cestovná kancelária</b>	<b>Cestovná agentúra</b>
vysokoškolské vzdelanie II. stupňa a 2 roky praxe v odbore	vysokoškolské vzdelanie II. stupňa a 1 rok praxe v odbore
<b>alebo</b>	
vysokoškolské vzdelanie I. stupňa alebo vyššie odborné vzdelanie a 3 roky praxe v odbore	vysokoškolské vzdelanie I. stupňa a 2 roky praxe v odbore
<b>alebo</b>	
úplné stredné všeobecné vzdelanie alebo úplné stredné odborné vzdelanie a 4 roky praxe v odbore	úplné stredné všeobecné vzdelanie alebo úplné stredné odborné vzdelanie a 3 roky praxe v odbore

Zdroj: Vlastné spracovanie

## **3. DISTRIBUČNÉ KANÁLY V CESTOVNOM RUCHU**

### **3.1 Distribučná politika v cestovnom ruchu**

„Teória marketingu považuje distribúciu za jeden z najvýznamnejších nástrojov marketingového mixu“<sup>17</sup>

„Distribúciou sa rieši problém komu a kde výrobok predat', akým spôsobom zabezpečiť, aby bol ponúknutý na správnom mieste a čase.“<sup>18</sup> Cestovná kancelária teda má možnosť predávať svoje produkty priamo svojim zákazníkom. Avšak pre lepšiu efektívnosť predaja zväčša kancelárie využívajú rôzne distribučné kanály. Väčšina cestovných kancelárií nepredávala len pomocou vlastných predajných miest, ale vo veľkom využíva možnosti distribučných kanálov, ktoré takisto predávajú konečným spotrebiteľom.

„Distribučnými kanálmi rozumieme cestu produktu od výrobcu ku kupujúcemu. Rozhodnutie o tom, ktorú distribučnú cestu zvoliť, je dôležitou súčasťou marketingového mixu.“<sup>19</sup>

V cestovnom ruchu je distribučný systém operačná štruktúra a systém organizačných kombinácií prostredníctvom ktorých poskytovateľ služieb ponúka a predáva kupujúcemu svoje služby.

Dôvodmi prečo cestovné kancelárie využívajú služby svojich sprostredkovateľov je niekoľko výhod vyplývajúcich z tejto spolupráce. Jeden z hlavných dôvodov je rozšírenie teritoriálnej expanzie s cieľom znížiť finančné a časové náklady prevádzkovania vlastných predajných miest. Každá cestovná agentúra funguje na trhu ako samostatný podnikateľský subjekt s cieľom dosahovania zisku a udržania sa na trhu. Jej snahou je predaj sprostredkovaných služieb čo s najväčšou efektívnosťou, preto sa snaží zvyšovať svoje špecializácie, odbornosti, skúsenosti a efektívnosť činnosti.

---

<sup>17</sup> Cibáková V., Bartáková G., 2007: Základy marketingu, IURA EDITION, Bratislava, s.182

<sup>18</sup> Oláh a kolektív, 2009: Ceny v marketingu, Elita, Bratislava, s. 165

<sup>19</sup> Oláh a kolektív, 2009: Ceny v marketingu, Elita, Bratislava, s.165

„Distribučné cesty v cestovnom ruchu sú podobné ako cesty v ostatných odvetviach a existuje v nich mnoho analógií. Zásadným rozdielom je však skutočnosť, že služby cestovného ruchu sú prevažne nehmotné. V distribučnom systéme prakticky neexistuje produkt, ktorý možno uchovať či skladovať, ale produktom je „prenocovanie v hotelovej izbe“, „preprava v lietadle“ alebo ich kombinácia a to v konkrétnom čase a na konkrétnom mieste. Táto skutočnosť zásadným spôsobom determinuje chovanie všetkých účastníkov distribučného systému i systém samý.“<sup>20</sup>

To či bude podnik svoje produkty predávať sám alebo využije sprostredkovateľov si každá cestovná kancelária rozhoduje sama. Podľa Guncíka (2000) sú distribučné kanály v cestovnom ruchu:

- **priama distribúcia** – znamená, že producent nemá svojich predajcov a predaj si zabezpečuje a realizuje výhradne samotná cestovná kancelária. “To znamená, že producent si sám robí výskum trhu, šíri presvedčivé informácie o svojom produkte, nadväzuje kontakty s potenciálnymi zákazníkmi, nesie riziko spojené s odbytovými činnosťami a financuje túto činnosť”<sup>21</sup>

- **nepriama distribúcia** – pre rozšírenie a zvýšenie v rámci ekonomického myslenia podniku, je najvýhodnejšie spolupracovať s cestovnými agentúrami, turistickými kancelárkami, informačnými a rezervačnými systémami, ktoré nielen že znižujú náklady prevádzky kamennej pobočky, ale aj úspešne rozširujú ponuku v rámci teritoriálnej expanzie.

Aplikovaním Kotlerovej (2008) teórie o druhoch distribúcie do cestovného ruchu je možné vymedziť nasledujúce delenie:

**1.) Intenzívna distribúcia** – je stratégia, ktorá umožňuje dosiahnutie predaja vlastných produktov a služieb v maximálnom počte obchodov. Produkty a služby musia byť k dispozícii kedykoľvek a kdekoľvek. Je najvýhodnejší

---

<sup>20</sup> Sysel J., Zurynek J.: Management cestovní kanceláře a cestovní agentury, Praha: UJAK, 2009, s.19

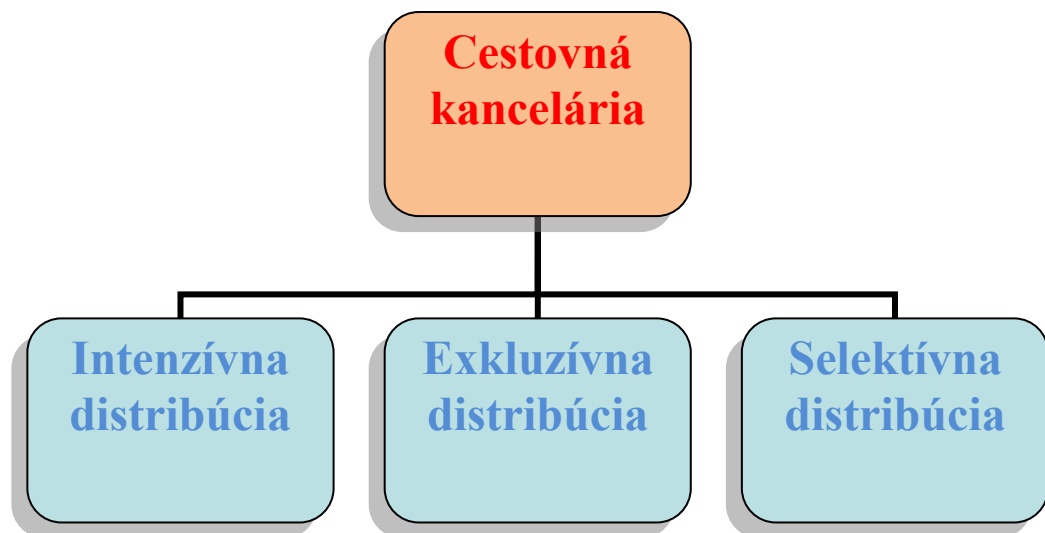
<sup>21</sup> Gučík, s.88

spôsob predaja zájazdov pomocou cestovných agentúr, ktoré sa snaží mať cestovná kancelária v čo najväčšom množstve.

**2.) Exkluzívna distribúcia** – v tomto prípade má iba jedna cestovná agentúra výhradné právo predávať zájazdy určitej cestovnej kancelárie. Exkluzívna distribúcia predstavuje určité výhody pre obidve strany. Tento druh distribúcie sa môže vyžívať najmä pri exkluzívnych, výnimočných, luxusných zájazdoch, ktoré si vyžadujú vysoký stupeň odborného predaja.

**3.) Selektívna distribúcia** – nachádza sa medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou. Znamená, že cestovná kancelária zapája viac ako jednu cestovnú agentúru, ale nie však všetkých sprostredkovateľov, ktorí sú ochotní predávať produkty danej cestovnej kancelárie. Táto stratégia ponúka možnosť cestovnej kancelárii dosiahnuť želané pokrytie trhu a väčšiu kontrolu, kde náklady sú nižšie ako pri intenzívnej distribúcii.

**Schéma 1: Druhy distribúcie podľa Kotlerovej teórie v aplikácii na cestovný ruch**



Zdroj: Vlastné spracovanie

### **3.2 Subjekty cestovného ruchu ako distribučné kanály**

V dnešnom silnom konkurenčnom prostredí je dôležitá vzájomná spolupráca medzi cestovnými kancelárkami a sprostredkovateľskými cestovnými agentúrami, ktoré predávajú zájazdy. V súčasnom období vývoja ešte stále existuje aj vzájomná spolupráca medzi cestovnými kancelárkami. V prípadoch, kedy sa cestovná kancelária špecializuje napríklad na Chorvátsko a vo svojom produktovom portfóliu ponúka len túto destináciu. Môže sa stať, že mimo sezóny nebude mať žiadny predaj, keďže klimatické podmienky a dopyt po zájazdoch do Chorvátska v mimo sezónnom období, je veľmi nízky až takmer žiadny. Ak sa chce cestovná kancelária udržať na trhu cestovného ruchu, musí začať fungovať ako cestovná kancelária predávajúca produkty inej cestovnej kancelárie. V tomto prípade môže začať ponúkať produkty typické pre dané ročné obdobie, napríklad lyžovačky v Alpách alebo prímorské dovolenky v exotických destináciách. Tento spôsob predaja však nemusí byť len sezónny. V tomto prípade ide podľa Novackej o tzv. mixovaných tour-  
operátorov. V dnešnej praxi cestovné kancelárie vrátane svojich produktov predávajú aj produkty inej cestovnej kancelárie, avšak tieto produkty by si nemali vzájomne konkurovať.

#### **3.2.1 Cestovná kancelária ako distribučný kanál**

Cestovná kancelária má, ako jediný subjekt pôsobiaci v cestovnom ruchu, povolenie organizovať kombináciu služieb, čiže vytvárať zájazd na jednej strane, a na druhej strane môže predávať vlastné produkty ale aj produkty inej cestovnej kancelárie. Novacká označuje tieto cestovné kancelárie ako „mixované“ CK.

V súčasnosti takmer všetky „cestovné kancelárie, ktoré nielen kreujú, tvoria, produkujú, organizujú zájazd, ale často aj realizujú predaj zájazdu vo

vlastnej predajnej sieti prostredníctvom tzv. pobočiek.<sup>22</sup> Predaj je súčasťou marketingového mixu. Predajca sa snaží vytvoriť takú optimálnu mieru použitia všetkých prvkov marketingového mixu, aby sa dostupný produkt, ktorý by sa mal s ohľadom na nevypočítateľnosť zákazníka pri uspokojovaní jeho potrieb, čo najviac približovať jeho predstavám.<sup>23</sup>

Cestovné kancelárie teda využívajú svoje pobočky ako distribučný kanál pre svoje produkty. Avšak v dnešnej dobe vyspelej technológie má takmer každá cestovná kancelária svoj vlastný on-line rezervačný systém. Vysoké tempo kupovania zájazdov cez internet neustále rastie, na čo efektívne reagujú aj samotné cestovné kancelárie, ktoré „sú vybavené počítačovými rezervačnými systémami, aby mohli vyhľadávať rôzne alternatívy služieb pre jednotlivcov, skupiny aj obchodných cestujúcich. Sú v priamom kontakte s konečnými zákazníkmi. Organizujú aj zájazdy a pobyty na individuálne želania zákazníkov. Za predávané zájazdy zodpovedajú a musia byť poistené proti úpadku. Za sprostredkovanie jednotlivých služieb fakturujú províziu za sprostredkovanie.“<sup>24</sup>

„Predpokladom existencie silnej cestovnej kancelárie (turoperátora) sú tieto faktory:

- 1.) *dostatočne silný finančný kapitál na nákup služieb vo veľkom,*
- 2.) *dostatočne rozsiahla a efektívna distribučná sieť predajných miest – cestovných kancelárií (retailerov a detailistov),*
- 3.) *dostatočne rýchla, správne štruktúrovaná a vhodne prepojená internetová webová stránka.“*<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Novacká E. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 83

<sup>23</sup> ORIEŠKA, J. *Technika služieb cestovného ruchu*. 1.vyd., Praha 1: Idea Servis: 1999. ISBN 80-85970-27-9

<sup>24</sup> Borovský J., Smolková E., Niňajová I.: CESTOVNÝ RUCH trendy a perspektívy, Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 129

<sup>25</sup> Novacká E. a kolektív, 2010: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Ekonóm, Bratislava, s. 87

### 3.2.2 Cestovná agentúra

Cestovná agentúra je najdôležitejším článkom v distribučnom systéme cestovných kancelárií. „Na rozdiel od cestovných kancelárií cestovná agentúra neorganizuje zájazdy. Môže predávať zájazdy cestovných kancelárií, ale iba v mene cestovných kancelárií a na ich účet. Môže tiež poskytovať individuálne služby, predávať cestovné lístky, letenky, vstupenky alebo služby na objednávku.“<sup>26</sup>

Cestovná agentúra teda funguje ako sprostredkovateľ medzi cestovnou kanceláriou a zákazníkom. Výhod z takého spojenia je hneď niekoľko a to pre obidve strany. Spoluprácou s cestovnými agentúrami cestovná kancelária ponizuje svoje náklady na kamennú prevádzku, čo môže znamenať náklady nižšie o prenájom, zariadenie a vybavenie prevádzky, personálne náklady a podobne. Pomocou cestovných agentúr si cestovná kancelária rozširuje svoje obchodné teritórium. To znamená, že cestovná kancelária môže fungovať len s prevádzkou centrály bez svojich kamenných predajní, ktorých činnosti môžu substituovať cestovné agentúry.

Jedinou nevýhodou je konkurenčné prostredie iných cestovných kancelárií, ktoré agentúra predáva.

### 3.2.3 E-business, resp. on-line predaj - internetové portály a rezervačné systémy

Rýchly vývoj informačného a technologického odvetvia ovplyvňuje aj tradičný obchod, ktorý počas posledných rokov dostal novú tvár. Čoraz viac sa stáva najobľúbenejším druhom nakupovania tovarov a služieb práve pomocou internetu a internetových obchodných portálov. Úspora času a pohodlie domova sú silným arbitrom pri nakupovaní v dnešnom svete.

---

<sup>26</sup> Borovský J., Smolková E., Niňajová I.: CESTOVNÝ RUCH trendy a perspektívy, Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 129-130

„Vznik a priebeh cyklického vývoja ekonomiky v dlhom časovom období súvisí so zásadnými zmenami vo vývoji a využívaní moderných progresívnych technológií ako výsledok zavádzania inovácií do praxe, čo podstatne prispieva k zvýšeniu výkonnosti ekonomiky.“<sup>27</sup>

Vývoj internetu priniesol celkom nový pohľad na cestovanie. Zrýchľuje, zjednodušuje a ponúka množstvo nových možností pri hľadaní a výbere cieľovej destinácie, spôsobu dopravy, hotela a podobne.

V dnešnej dobe je zaznamenaná vysoká „pripojiteľnosť“ obyvateľstva k internetu, kde sa nachádza mnoho dovolenkových portálov a rezervačných systémov kde je možné si zájazd pohodlne vybrať, objednať, zarezervovať ale i priamo zaplatiť elektronickou formou. Obľúbenosť nakupovania cez internet neustále rastie, vďaka pohodliu, úspore času a komfortu, ktorý ponúka. Silnou stránkou internetového obchodu je oslovenie širokej verejnosti. Internetové portály môžu ponúkať širokú škálu produktov na jednej internetovej stránke. Prístup na internet v dnešnej dobe zmazal hranice medzi jednotlivými štátmi, krajmi a mestami. Internetový portál alebo rezervačný systém môže byť plnohodnotne využívané v akejkol'vek krajine alebo v štáte.

„E-business je oblasť podnikania, ktorému sa jednoznačne prisudzuje veľmi dynamický rozvoj v najbližších rokoch. Jeho budúcnosť je úzko prepojená s rozvojom informačných a komunikačných technológií, úspešnosť predovšetkým s dosiahnutou dostatočnou úrovňou bezpečnosti, investíciami do zmien technológie, dostupnosťou technológie pre zákazníkov (Internet, digitálne televízie s koncovým zariadením pre homeshopping a i.) a so zmenou vzorcov chovania zákazníkov.“<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Lisý J. a kol., 2005, *Ekonomía v novej ekonomike*, Bratislava: Edícia *Ekonomía*, 2005, s. 394

<sup>28</sup> Zelenka J.: *CESTOVNÍ RUCH Informační a komunikační technologie*, Hradec Králové: Gaudeamus, 2008 s.55



„Elektronické obchodovanie nepochybne má a stále bude mať silnejší dopad, nie len na spôsob distribúcie a predaja produktu (vrátane jeho globálnej dostupnosti, čo je významné v cestovnom ruchu), ale tiež na jeho cenu.“<sup>29</sup>

Prečo sa internetový predaj stal tak úspešným, vysvetľujú tri základné kľúče úspešnosti:

**1. ) Sortiment** – rozmanitosť a šírka ponuky je najväčšou výhodou nad kamennými cestovnými prevádzkarňami. Existuje akýsi časový limit, ktorý je nakupujúci schopný zvládnuť, čo znamená, že splnenie požiadaviek zákazníkov v kamennej predajni môže zabráť pracovníčke nejaký čas a takisto je tu veľký predpoklad, že za daný čas, nie je možné nájsť úplne všetky zájazdy, ktoré má CA v ponuke. Databázové technológie umožňujú internetovým portálom v extrémne krátkom časovom rozmedzí poskytnúť, vyhľadávať, prepojiť, zdieľať, filtrovať a ukladať všetky možné ponuky zájazdov podľa vopred zadaných kritérií. Databáza s miliónmi položiek v súčasnosti nie je nič, čo by výpočtová technika nedokázala zvládnuť.

**2.) Viac informácií** – výhodou sveta internetu je obrovské množstvo informácií, ktoré môže poskytnúť nielen o danom zájazde alebo službe, ale aj množstvo informácií o cestovnej kancelárii, ktorá zájazd realizuje. Ľahko a rýchlo dostupné obchodné podmienky, aktuálne informácie o počasí v danej destinácii, recenzie a podobne sú dnes neodmysliteľnou súčasťou a pomocou pri výbere zájazdu. Avšak aj tu by sa mali cestovné kancelárie a agentúry postupovať v rozsahu zákona, č. 281/2001 Z.z. o podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr, a uvádzať všetky informácie presne, jasne, pravdivo, zrozumiteľne, úplne a riadne informovať o všetkých skutočnostiach, ktoré sú jej známe a ktoré môžu mať vplyv na rozhodnutie záujemcu o kúpu zájazdu. Pravidelná aktualizácia všetkých informácií je základným kľúčom k úspechu vysokej návštevnosti internetovej stránky.

---

<sup>29</sup> Zelenka J.: CESTOVNÍ RUCH Informační a komunikační technologie, Hradec Králové: Gaudeamus, 2008 s.54

**3.) Neustála podpora predaja** – je ešte stále malé percento ľudí, ktorí presne vedia, kde na internete kliknúť, keď niečo potrebujú. Je teda možné, že i technicky a technologicky najprepracovanejší internetový portál môže zapadnúť do zabudnutia, pretože väčšina zákazníkov, nerobí nákupy zájazdov na internete každý deň, čo pri nákupe služieb cestovného ruchu platí dvojnásobne. Preto je veľmi dôležité internetové portály neustále propagovať, čo je časovo pomerne náročné a finančne nákladné. Bez propagácie však internetový portál s najväčšou pravdepodobnosťou bude stagnovať, pretože sa bude jednať o náhodne prichádzajúcich zákazníkov.

#### ***Nevýhody internetových portálov***

Väčšina zákazníkov vstupuje do kamenej prevádzkarne už s dostatkom informácií, ktoré získali práve vďaka internetu a internetovým portálom, keďže je tam možné vyhľadať množstvo rád a skúseností cestovateľov, referencií na hotely, destinácie, cestovné kancelárie, cestovné agentúry a podobne. Avšak takisto sú stále pre nich užitočné, dôležité a niekedy aj dôveryhodnejšie rady priamo od pracovníkov cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Najmä v prípadoch ak zákazníci nie sú jazykovo zdatní a možnosti na internete sú pre nich obmedzené len úroveň materinského jazyka.

Nedôvera objednávania a platby dovolenky cez internet, prevažne u staršej generácie, hrá v prospech kamenných cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Pre každý z týchto podnikateľských subjektov je dôležitá snaha prispôbiť sa všetkým aktuálnym trendom trhu, na jednej strane ponúknuť svoje služby pre zákazníkov, ktorí šetria čas a zásadne vyberajú svoju dovolenku cez internet, ale takisto na strane druhej, pre zákazníkov, pre ktorých je dôležité osobné stretnutie a osobný kontakt s predajcom.

Druhým dôležitým faktom, ktorý môže byť nevýhodou pre internetové aktivity cestovných kancelárií a cestovných agentúr je pocit istoty. Tá je pre niektorých klientov veľmi dôležitá a v určitých prípadoch môže zohrávať aj najdôležitejšiu úlohu pri kúpe dovolenky.

### 3.2.4 Globálne distribučné systémy

„Stále rastúcu rolu v cestovnom ruchu z hľadiska podielu na trhu a pri skvalitňovaní služieb zákazníkom má rozširovanie globálnych distribučných systémov (Global Distribution System – GDS)“<sup>30</sup>

„Sú to globálne megakomputerizované distribučné systémy, ktoré operujú vo veľkom počte krajín po celom svete. Na úrovni dodávateľov ich využíva veľký počet leteckých dopravcov, hotelových spoločností, cestovných kancelárií, požičovne áut, trajektové spoločnosti, spoločnosti lodnej dopravy cruise, spoločnosti, ktoré prevádzkujú železničnú dopravu, poisťovne. Cestovné kancelárie vystupujú v GDS ako dodávatelia aj ako odberatelia, cestovné agentúry vstupujú do GDS výhradne ako odberatelia.“<sup>31</sup>

Globálne distribučné systémy svojim dlhým pôsobením na trhu poskytujú subjektom ako cestovné kancelárie a agentúry, možnosť porovnávať ceny a objednávať služby v hotelových spoločnostiach, požičovniach áut, v dopravných spoločnostiach, od tour-operátorov a podobne.

Globálnych distribučných systémov je niekoľko. Medzi svetovo najuznávanejšie a najväčšie patrí Sabre, Amadeus, Galileo a Worldspan.

Cestovné kancelárie využívajú tieto GDS v pozícii odberateľa. V rámci GDS Amadeus vystupujú cestovné kancelárie aj na strane dodávateľa služieb do systému.

### 3.2.5 Zľavové internetové portály

Zľavové portály majú veľmi krátku históriu. Nápad vytvoriť portál poskytujúci hromadné nakupovanie sa zrodil pred rokmi v Spojených štátoch amerických. Zľavové portály zachvátili slovenský internet, sú ich desiatky a stále pribúdajú nové a nové. Najznámejšími sú napríklad [www.zlavadna.sk](http://www.zlavadna.sk), [www.zlavomat.sk](http://www.zlavomat.sk), [www.zlava.sk](http://www.zlava.sk) a iné.

---

<sup>30</sup> Zelenka J.: Marketing cestoného ruchu, Praha: UJAK, 2010, s.98

<sup>31</sup> Novacká E. a kolektív: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Bratislava: Ekonóm, 2010, s. 124

Zľavové portály oslovujú firmy, reštaurácie, hotely, podniky, cestovné kancelárie a podobne, aby inzerovali na ich webových stránkach zadarmo. Čo v skutočnosti aj tak funguje. Zmena nastáva v prípade ak si zákazník, kúpi službu na danom zľavovom portáli. Vtedy si za služby spojené s predajom, portály účtujú províziu z predaja.

Zľavový portál sa snaží predávať zľavy, ktoré získal, čo najväčšiemu množstvu ľudí – propaguje sa na zľavových agregátoroch, platí si reklamu na Google, Facebooku, rôznych webových stránkach formou bannerov, rozosiela spamovú poštu prostredníctvom elektronickej pošty, lepí po meste plagáty, inzeruje v masmédiách ako sú televízia, tlač, rádio a podobne. Jednoducho snaží sa dostať ponuku k čo najväčšiemu počtu ľudí, aby zľavový kupón na zľavu kúpili prostredníctvom jeho webového portálu. Čím viac ľudí kupón na zľavu kúpi, tým viac zarobí Zľavový server.

Zákazníci navštevujú zľavové stránky a vidia akciové ponuky, ak ich nejaká zľavová ponuka zaujme, kúpia si kupón na zľavu a zaplatia cez zľavový portál. Zľavový portál zozbiera a prijme peniaze na svoj bankový účet, ktoré na konci prevedie na účet danej firme, reštaurácii, podniku, cestovnej kancelárii, ktorá zľavu poskytla, pričom si oddelí svoju províziu časť.

Provízia sa na zľavových portáloch pohybuje rôzne, najčastejšie však vo výške 15 – 20% zo sumy, za akú je daný produkt predávaný.

Takýto trend v nakupovaní neobišiel ani trh cestovných kancelárií a agentúr. V poslednom čase sa veľmi obľúbenou možnosťou, ako lacno dovolenkovat' stávajú práve takéto nákupy prostredníctvom zľavových portálov.

Prevádzkovatelia takýchto portálov sa snažia presvedčiť cestovné kancelárie o pozitívnych výhodách takéhoto predaja. Oboznámenie širokej verejnosti a nových zákazníkov o danom zájazde, zvýšenie dopytu po menej predávaných zájazdoch patria k najčastejším argumentom zľavových portálov.

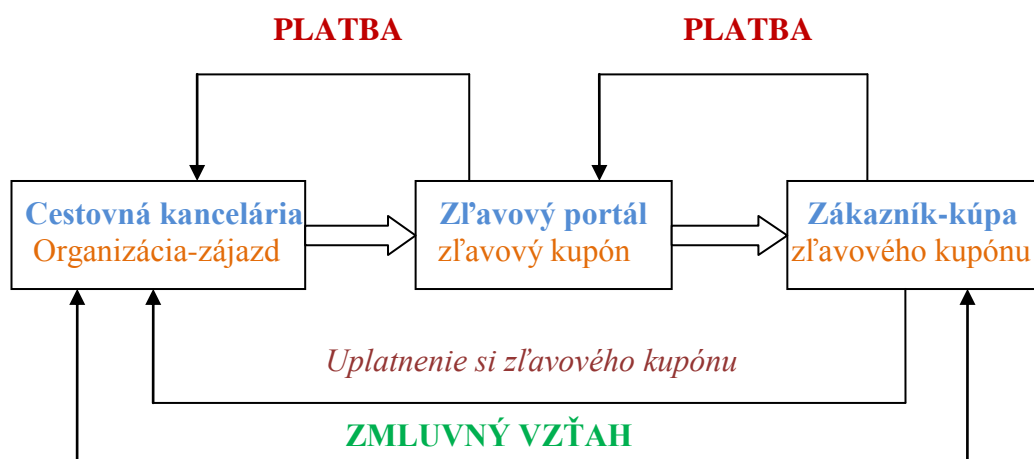
### ***Nevýhody zľavových portálov***

V tomto prípade však nejde o predaj zlacnenej škrabky na zemiaky, masáže, skipasu a podobne, čiže o produkty, ktorých cena sa pohybuje v desiatkach eur.

Nákup dovolenky cez zľavový portál je o predaji za niekoľko stoviek až tisícov eur. Zásadnou úlohou zľavových portálov je prekonať bariéru nedôveryhodnosti svojich zákazníkov.

Ďalším dôležitým faktorom pri takomto spôsobe predaja, je nízka až takmer žiadna informovanosť o danom zázjazde pri jeho kúpe cez zľavový portál. Prevádzkovatelia takýchto portálov zväčša nemajú odborné vzdelanie v oblasti cestovného ruchu a svoje podnikateľské činnosti prevádzkujú na základe voľnej živnosti o sprostredkovaní predaja tovarov a služieb.

### **SCHEMA 2: Vzťah medzi cestovnou kanceláriou, zľavovým portálom a zákazníkom**



Zdroj: Vlastné spracovanie

## **PRAKTICKÁ ČASŤ**

### **4. PREDPOKLADY EFEKTÍVNEJ SPOLUPRÁCE MEDZI CESTOVNÝMI KANCELÁRIAMI A CESTOVNÝMI AGENTÚRAMI**

Efektívna spolupráca všeobecne predstavuje obojstranne výhodnú symbiózu, kde obe strany participujú na vzájomných konkurenčných výhodách a spoločných cieľoch. Partnerstvá nevznikajú len z náhodných rozhodnutí, ale vždy sledujú určitý cieľ.

Základným predpokladom pre vznik úspešnej spolupráce je vzájomná dôvera. Zadržiavanie informácií môže viesť k naštreniu dôvery, v neochotu dodržať partnerské záväzky v budúcnosti a môže vnieť neistotu do spolupráce.

#### **4.1 Štandardná spolupráca cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry**

Každý ekonomický subjekt sa snaží vytvoriť si svoj vlastný priestor na trhu a obchodovať tak aby získal čo najvýhodnejšiu a najširšiu základňu odberateľov, dodávateľov, obchodných partnerov a zákazníkov. Cestovné kancelárie si uvedomujú silné postavenie cestovných agentúr na trhu cestovného ruchu, preto sa snažia s nimi čo najefektívnejšie spolupracovať. V zmluvách o províznom predaji sa snaží cestovná kancelária poskytnúť čo najvýhodnejšie zmluvné podmienky pre obidve strany. Jednoznačne najefektívnejšími nástrojmi pri predaji produktov cestovnej kancelárie sú pre cestovnú agentúru výška provízie, dobré meno organizujúcej cestovnej kancelárie, výborná spolupráca a v neposlednom rade, poskytnutie širokého objemu informácií o predávanom produkte.

Cestovné kancelárie považujú za najdôležitejší fakt pri predaji vlastných produktov vysokú informovanosť predajcov cestovných agentúr. Je veľmi dôležité aby zákazník mal pocit, že predajca cestovnej agentúry vie čo ponúka a v danej destinácii alebo hoteli skutočne bol. Predajca by mal byť schopný poskytnúť odpovede na všetky otázky zákazníka týkajúce sa zájazdu, ktoré nemusia mať len základný charakter známy aj z katalógu. Z tohto dôvodu sa cestovné kancelárie snažia podporovať svoje partnerské cestovné agentúry organizovaním rôznych infociest do predávaných hotelov a destinácií, počas mimosezónneho obdobia organizujú rôzne školenia, v ktorých delegáti a predajcovia z materských predajných miest prezentujú množstvo informácií, zážitkov a rád, ktoré môžu byť pre predajcu cestovnej agentúry veľmi prospešné a nápomocné. Cestovné kancelárie sa snažia budovať si dobré meno u zákazníkov ale aj u predajcov - cestovných agentúr.

Cestovné kancelárie pre zvýšenie efektívnosti predaja môžu organizovať rôzne motivačné súťaže pre svojich partnerských predajcov. Motivovať môžu minimálne dvomi spôsobmi. Najvýhodnejšou súťažou hlavne pre majiteľov cestovných agentúr môže byť zvyšovanie provízneho percenta. Cestovné kancelárie sa však zväčša snažia motivovať aj jednotlivých predajcov, ktorí sú najčastejšie v kontakte so zákazníkmi. Rôzne súťaže o dovolenky a iné vecné ceny sú veľmi silným motivačným nástrojom pre jednotlivých zamestnancov cestovných agentúr. Je veľmi veľa spôsobov ako sa cestovná kancelária snaží zvýšiť svoj podiel na trhu, ale za najsilnejší spôsob ako to dosiahnuť považuje výborné obchodno-pracovné vzťahy s odberateľskými cestovnými agentúrami.

#### **4.1.1 Podmienky v zmluve o províznom predaji**

Najdôležitejším faktorom efektivity spolupráce medzi cestovnými kanceláriami a cestovnými agentúrami sú dobre stanovené podmienky v spoločnej zmluve. Cestovná kancelária uzatvára s cestovnými agentúrami zmluvu o sprostredkovaní a províznom predaji. V zmluve nastavuje podmienky

tak aby boli pre obidve strany efektívne a výhodné. Pri uzatváraní zmlúv s jednotlivými cestovnými agentúrami sa nemusia cestovné kancelárie držať rovnakých obchodných podmienok. Vždy sa však snažia aby zmluvné podmienky boli nastavené tak, aby podporovali predaj jednotlivých zájazdov a rástla vzájomná efektívnosť spolupráce. Súčasťou každej províznej zmluvy by mali byť nasledovné náležitosti:

**1.) Označenie zmluvných strán** – obsahuje meno alebo názov, právna forma, sídlo, identifikačné číslo organizácie (IČO), daňové identifikačné číslo (IČ DPH), poprípade kontakt na zodpovednú osobu a podobne, obidvoch subjektov medzi ktorými je zmluva uzatvorená.

**2.) Predmet zmluvy** – predmetom zmluvy je záväzok sprostredkovateľa, že bude zákazníkovi zodpovedne ponúkať a predávať zájazdy a služby podľa ponukového katalógu a robiť dobré meno organizujúcej cestovnej kancelárie.

**3.) Plnomocnenstvo sprostredkovateľa** – udeľuje sprostredkovateľovi vykonávať činnosti súvisiace s predmetom zmluvy o províznom predaji. Cestovná agentúra v mene cestovnej kancelárie môže ponúkať a predávať zájazdy a služby cestovného ruchu, uzatvárať zmluvy o obstaraní zájazdu, prevziať od klienta úhrady za predané zájazdy a služby.

**4.) Práva a povinnosti sprostredkovateľa** – cestovná agentúra sa podpísaním zmluvy zaväzuje predávať produkty cestovnej kancelárie s odbornosťou, poskytnutím presných informácií a podmienok pri kúpe zájazdu. Sprostredkovateľ musí dodržiavať pri predaji produktov zmluvnými a obchodnými podmienkami vyplývajúcimi zo zmluvy a dodržiavať etický kódex. Cestovná agentúra zinkasuje 100% z hodnoty ceny zájazdu alebo služby. Zároveň zodpovedá za zaslanie finančných prostriedkov na účet organizujúcej cestovnej kancelárie.

**5.) Práva a povinnosti organizujúcej cestovnej kancelárie** – cestovná kancelária zodpovedá za kvalitu, rozsah a obsah poskytnutých informácií o ponúkaných produktoch. Cestovným kanceláriám poskytuje všetky materiály a podklady, ktoré slúžia k predaju zájazdov (katalógy, cenníky, zmluvy o obstaraní zájazdu a podobne) a vždy bude tieto informácie aktualizovať,



dopĺňať a poskytovať svojim sprostredkovateľom. Takisto sa zaväzuje vyplatiť v plnej výške dohodnutú províziu finančnú odmenu podľa dohodnutých podmienok v províznej zmluve.

**6.) *Provízne podmienky*** – cestovná agentúra sa zaväzuje, že bude predávať zájazdy a služby len za cenu stanovenú cestovnou kanceláriou organizujúcou daný produkt. Cestovná kancelária si dohodne výšku provízie s cestovnou agentúrou na základe skúseností, objemu predaja a podobne. V prípade špeciálnych akcií (first-moment, last-moment a podobne) si výšku provízie určia osobitne.

#### **4.1.2 Infocesty**

Infocesty (z anglického slova familiarization trip - skratka famtrip) sú pracovno-prezentačné cesty organizované cestovnou kanceláriou pre svoje odberateľské cestovné agentúry. Patria k najvýznamnejším kľúčovým nástrojom, ktorý používajú cestovné kancelárie pri vytváraní pozitívnych vzťahov s cestovnými agentúrami, ktoré predávajú ich zájazdy.

Hlavným dôvodom organizovania poznávacích infociest je snaha rozšíriť a obohatiť informácie zástupcov cestovných agentúr o danej destinácii alebo hoteli, ktorý má cestovná kancelária v ponuke. Infocesty sú finančne náročné, keďže všetky náklady spojené s realizáciou znáša organizujúca cestovná kancelária.

Infocesty majú z marketingového hľadiska veľký význam. Cestovné kancelárie vo veľkom využívajú takúto možnosť priamej prezentácie svojich produktov. Manažment cestovných kancelárií sa pravdepodobne drží hesla – „je lepšie jeden krát vidieť ako stokrát počuť.“

Cestovná kancelária však musí veľmi dobre zvážiť koho pozvať na svoje infocesty. Ako podnikateľský subjekt, ktorý podniká s cieľom dosahovania zisku a zvyšovania obratu, musí zvoliť správnu stratégiu pri výbere pozvánok. Z hľadiska objemu predaja existujú 2 typy cestovných agentúr. Prvým typom

môže byť cestovná agentúra, ktorá predáva veľké množstvo produktov danej cestovnej kancelárie. V tomto prípade môže cestovná kancelária zapôsobiť na cestovnú agentúru pozvaním na infocestu ako bonus – odmenu pre jej zamestnancov. Systém odmeňovania je spájaný so spravodlivosťou a adekvátnou odmenou. Odmena je jedným z najsilnejších prvkov motivácie a snahy.

Druhý typ predstavujú cestovné agentúry, ktoré nepredávajú vo veľkom objeme zájazdy danej cestovnej kancelárie. Dôvodov takéhoto rozhodnutia o predaji môže byť viacero. Cestovná agentúra dobre nepozná ponukové portfólio danej cestovnej kancelárie, čo sa odráža aj na spätnej väzbe v počte predaných zájazdov. Takisto cestovná agentúra nemá vytvorené pevnejšie partnerské vzťahy s cestovnou kanceláriou. V tomto prípade môže cestovná kancelária obidva nedostatky vyplniť pozvánkou na infocestu do konkrétnej destinácie.

V konečnom dôsledku si musí cestovná kancelária zvážiť, pre ktorú z cestovných agentúr je účasť na infoceste rentabilnejšia a efektívnejšia. Takisto pomocou rozhodovacích procesoch určiť a správne predpokladať budúcnosť efektivity spolupráce, ktorú má infocesta priniesť.

**Výhody infociest** sú napríklad predpoklady posilnenia predaja, získania veľkého množstva informácií o hoteloch, fakultatívnych výletoch a destináciách, ktorá sú v ponuke cestovnej kancelárie, a do ktorých sa infocesta organizuje. Infocesty vytvárajú a upevňujú obchodné vzťahy medzi subjektmi cestovného ruchu. Majú silný motivačný charakter.

**Nevýhody infociest** spočívajú vo vysokej finančnej a časovej nákladnosti, ktoré musí znášať organizujúca cestovná kancelária. Všetky náklady spojené s organizáciou infociest by sa mali vrátiť v spätnej väzbe od cestovných agentúr, ktoré boli účastníkmi danej akcie. Nevýhodou je aj fakt, že cestovná kancelária nemôže prinútiť pracovníkov cestovných agentúr, aby sa orientovali len na predaj zájazdov danej cestovnej kancelárie. Ďalšou nevýhodou je aj konkurenčný boj ostatných cestovných kancelárií, ktoré s rovnakým

podnikateľským zámerom organizujú infocesty zvyčajne pre tých istých predajcov.

#### **4.1.3 Organizácia školení a mítingov**

Každá cestovná kancelária sa snaží vytvoriť čo najlepšie podmienky pre spoluprácu so svojimi distribučnými kanálmi. Cestovné agentúry ešte stále zastávajú na slovenskom trhu pozíciu lídra zo všetkých distribučných kanálov a nezáleží či ide o kamenné predajne cestovných agentúr, alebo o cestovné agentúry, ktoré fungujú a predávajú len na svojich internetových portáloch a kamennú prevádzkareň ku svojej činnosti nevyužívajú.

Cestovná kancelária organizuje takéto stretnutia zvyčajne v mesiacoch október a november. Vytvorí si skupinu najefektívnejších predajcov z pomedzi všetkých svojich distribučných kanálov a pomocou nich sa snaží zužitkovať získané informácie sa snaží rozšíriť medzi všetky svoje distribučné kanály. Cenné rady a pripomienky jednotlivých predajcov, ktoré nadobudli počas predaja, sú pre cestovnú kanceláriu veľmi dôležité a významné. Na základe takto overených informácií môže cestovná kancelária vytvoriť veľmi efektívnu pomôcku všetkým jeho predajcom - katalóg.

Školenia sú časovo a finančne náročnou položkou v nákladoch organizujúcej cestovnej kancelárie. Na Slovensku však cestovné kancelárie, odhliadnuc od vysokých nákladov, takéto školenia organizujú. Zvyčajne ide o 2-3 dňové školenia v dobrom hoteli a v príjemnom prostredí. Organizátori sa snažia navodiť čo najlepšiu a najpriateľskejšiu atmosféru, v rámci obchodných vzťahov, počas celého školenia. Školenie môže byť vedené štýlom prezentácie a diskusie súčasne. Každý účastník môže vyjadriť svoje skúsenosti pri predaji s danou destináciou, hotelom, fakultatívnymi výletmi a podobne. Takéto informácie sú pre cestovnú kanceláriu veľmi vzácne, pretože vyplývajú so skutočných skúseností predajcov.

Pre predajcov cestovných agentúr môže takéto školenie vplývať pozitívne, majú možnosť dozvedieť sa mnoho informácií a skúseností od iných predajcov

a vzájomne si poradiť pri niektorých pre nich neriešiteľných situáciách. V súčasnosti je na slovenskom trhu niekoľko tisíc cestovných agentúr, ktoré dostávajú pravidelne pozvánky na takéto školenia, čo môže spôsobiť stratu výnimočnosti a lukratívnosti daného školenia pre cestovné agentúry. Preto je na cestovných kanceláriách aby stále hľadali nové nástroje pomocou ktorých budú svojich predajcov motivovať k efektívnejšiemu predaju.

#### **4.1.4 Motivácia zamestnancov cestovnej agentúry**

Cestovné kancelárie si uvedomujú, že významnou zložkou v celom predajnom procese sú práve zamestnanci cestovných agentúr, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkom.

V praxi je zaužívaný systém zvyšovania provízneho percenta po dosiahnutí určitého objemu predaných zájazdov. Predajca v cestovnej agentúre by mal byť vnútorne motivovaný, inak organizované školenia a súťaže nemajú žiadny význam. Kľúčom k úspechu je dosiahnutie štandardnej situácie, kde predajcov práca baví a chcú sa stále vzdelávať a aktívne sa zúčastňovať na akciách v oblasti cestovného ruchu. Predajca by mal byť školený pracovník, ktorý má rád prácu s ľuďmi a vie správne zareagovať a komunikovať so zákazníkom v kritických situáciách.

Na motiváciu predajcov, okrem odmeňovacieho systému, môže cestovná kancelária využívať mnohé motivačné a súťažné metódy. Medzi najpoužívanéjšie metódy stimulácie predajcov je súťaž v predaji zájazdov, rôzne predajné rebríčky cestovných agentúr, rôznorodé zľavy pre predajcov a ich rodinných príslušníkov, morálne ocenenia na rôznych firemných akciách cestovných kancelárií a podobne.

## **4.2 Podpora a návrhy efektívnejšej spolupráce zo strany cestovnej agentúry**

Cestovné agentúry svojim spôsobom reprezentujú jednotlivé cestovné kancelárie pred zákazníkom. Je dôležité aby ako provízni predajcovia neustále vytvárali a rozširovali dobré meno nie len sebe ale aj cestovným kanceláriám s ktorými majú podpísanú obchodnú zmluvu a ktorých zájazdy predávajú. Vystupovaním pred zákazníkom by mali dodržať profesionalitu, odbornosť a etický kódex.

Cestovné agentúry v snahe zvýšiť efektívnosť spolupráce a tým zvýšiť efektívnosť predaja, by sa mali zúčastňovať na odborných školeniach a mítingoch, infocestách a v neposlednom rade firemných akciách jednotlivých cestovných kancelárií. A týmto zabezpečiť vysokú odbornú znalosť svojim zamestnancom, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi a ktorí produkty cestovných kancelárií predávajú.

V spolupráci pri tvorbe katalógu, by mala cestovná agentúra poskytnúť všetky jej známe informácie a osobitosti, ktoré nadobudla počas predaja daného zájazdu a ktoré by napomohli k zvýšeniu predaja.

Propagačné materiály cestovných kancelárií a pomôcky pre zvýšenie predaja, by mali cestovné agentúry riadne používať a nezneužívať ich rozširovaním pre iné konkurenčné podnikateľské subjekty.

Členstvom v Slovenskej asociácii cestovných kancelárií a cestovných agentúr sa zvyšuje úspešnosť a efektívnosť spolupráce medzi cestovnými kanceláriami a cestovnými agentúrami. Členstvo v SACKA je podmienené určitými podmienkami, ktoré musia seriózne cestovné kancelárie a cestovné agentúry spĺňať.

### 4.2.1 Franchising cestovnej agentúry

Franchising je systém podnikania, kde môže podnikateľ využiť osvedčený model licenčnej zmluvy. Poskytovateľ licenčnej zmluvy je franchisor a príjemca licenčného konceptu je franchisant.

Vzťah franchisora a franchisanta je upravený franchisingovou zmluvou, ktorá predstavuje právny základ vzájomnej spolupráce. Franchisor poskytuje na základe tejto zmluvy franchisantovi právo a zároveň povinnosť postupovať v súlade s jeho koncepciou. Franchisant platí za možnosť využívať osvedčený koncept franchisorovi poplatky.

Franchisor poskytuje franchisantovi svoju značku, know-how, systém školenia, marketingovú podporu a iné možnosti. Príjemca – franchisant, zaplatí poskytovateľovi vstupný poplatok (franchise fee) a v priebehu trvania zmluvy odvádza ďalšie poplatky, ktoré sú väčšinou stanovené ako percento z obratu (royalty).

Na slovensko-českom trhu medzi cestovnými agentúrami poskytuje franchising jedna z najväčších internetových cestovných agentúr Invia. Svojim franchistom poskytuje spoluprácu na základe poskytnutia jej know-how, ako lídra on-line predajcu zájazdov na obidvoch trhoch. Na svojich stránkach [www.invia.sk](http://www.invia.sk) a [www.invia.cz](http://www.invia.cz) uvádza priemerný 41,5% nárast zákazníkov jednotlivých cestovných agentúr pri vzájomnej spolupráci. Spolupracovať s Inviou môže každá cestovná agentúra, ktorá splní nasledovné požiadavky:

- *prevádzkareň a pôsobnosť musí byť v mestách s viac ako 10 000 obyvateľov,*
- *prevádzkareň musí byť lokalizovaná na hlavných uliciach mesta (najlepšie na pešej zóne, v nákupných centrách, alebo na miestach kde je zvýšená frekvencia pohybu ľudí)*

Invia pre svoje partnerské cestovné agentúry ponúka nie len zvýšenie percenta zákazníkov, ale aj množstvo výhod vyplývajúcich z franchisingovej zmluvy. Výhody, ktoré Invia ponúka pre svojich franchisantov:

- *lepšie podmienky predaja,*
- *provízia ihneď po predaji,*
- *motivačné bonusy,*
- *moderný predajný systém,*
- *najväčšia ponuka zájazdov na trhu,*
- *rozšírenie služieb pre zákazníkov,*
- *pomoc pri propagácii franchisingovej cestovnej agentúry,*
- *poskytnutie reklamných predmetov,*
- *pravidelné work-shopy a zdieľanie know-how.*

Takáto spolupráca je pre Inviu ako cestovnú agentúru a pre dodávateľské cestovné kancelárie ale aj pre franchistov veľmi výhodná. Zvyšuje percento predaja nielen sebe ale aj organizujúcim cestovným kanceláriám, preberá zodpovednosť pri predaji zájazdov a znižuje náklady na základe licenčnej zmluvy a rozširuje teritoriálnu expanziu jednotlivým cestovným kanceláriám.

### **4.3. Pokles efektívnosti spolupráce**

Dôvodov poklesu efektívnosti spolupráce medzi cestovnými kanceláriami a cestovnými agentúrami môže mať niekoľko príčin:

**1.) najčastejšia príčina** môže byť prítomnosť inej konkurenčnej cestovnej kancelárie na trhu. Táto môže danej cestovnej agentúre poskytnúť lepšie podmienky pre spoluprácu. V súčasnosti cestovné agentúry predávajú zájazdy - produkty nie len slovenských cestovných kancelárií, ale aj veľkých zahraničných cestovných kancelárií. Zvyčajne sa jedná o nemecké alebo rakúske cestovné kancelárie, ktoré svojim objemom predaných zájazdov sa môžu rovnať súčtu predaných zájazdov všetkých slovenských cestovných kancelárií spolu. Takéto silné subjekty na trhu sa zväčša neorientujú len na predaj v krajine svojho pôsobenia, ale snažia sa zaujať čo najsilnejšiu pozíciu vo viacerých štátoch. Fungujú na princípe materskej spoločnosti na domácom

trhu a dcérskych spoločnosti na zahraničných trhoch. Výhodou proti slovenským cestovným kanceláriám majú v množstve a objeme na kontrahovaných izieb v hoteloch, počte letov a v širokej základni zákazníkov z viacerých štátov, ale cestujú do jedného hotela v jednom termíne s jednou organizujúcou cestovnou kanceláriou. To znamená, že do jedného hotela v Grécku si daná nemecká cestovná kancelária nakúpi niekedy až päťnásobný počet izieb ako slovenská cestovná kancelária. Na základe hotelových obchodných podmienok vznikne vysoká cenová rozdielnosť jednotlivých izby pre nemeckú cestovnú kanceláriu a pre slovenskú. Pri mnohopočetných objednávkach hotel poskytuje na izby veľké zľavy, čo sa prejavuje v konečnej cene zájazdu. A tým pádom aj možnosti hýbania s cenou, čo sa môže odraziť aj na zvyšovaní provízie z predaja pre slovenské cestovné agentúry predávajúce takéto zájazdy.

Pre slovenské cestovné agentúry predstavuje spolupráca so zahraničnými cestovnými kanceláriami, (najčastejšie nemeckými, rakúskymi ale aj anglickými cestovnými kanceláriami) vysokú efektívnosť spolupráce. Pretože takéto silné podnikateľské subjekty môžu ponúknuť cestovným agentúram vyššiu províziu, ponúkať cenovo výhodnejšie zájazdy pre slovenských zákazníkov, lepší servis služieb, lepšiu komunikáciu a podobne.

V súčasnosti nie je možné aby slovenské cestovné kancelárie takýmto subjektom konkurovali, preto sa snažia zefektívňovať vzájomnú spoluprácu v iných sférach, ktoré sú v mnohých prípadoch tiež dôležité. Ako základ považujú poskytnutie a zabezpečenie množstva materiálov a informácií v slovenskom jazyku, organizáciu infociest a všetky ostatné produkty a služby ktoré môžu byť nápomocné pri zefektívnení predaja jednotlivých zájazdov.

**2.) Z pohľadu cestovných agentúr je najzávažnejším problémom poklesu efektívnosti spolupráce s cestovnými kanceláriami využívanie internetových zľavových portálov.** Cestovné kancelárie zaradili zľavové portály do zoznamu svojich distribučných kanálov. Vysoká obľúbenosť takýchto predajov u zákazníkov každým dňom stúpa. Cestovné kancelárie chcú využiť takýto rýchly trend predaja a tak spolupracujú s niekoľkými zľavovými



portálmi naraz. Svoje zájazdy ponúkajú s vysokými zľavovými výhodami, ktoré sa predávajú v určitom období len na zľavovom portáli. V tom istom čase však cestovná kancelária ten istý zájazd vo svojich pobočkách predáva za pôvodnú cenu a cestovné agentúry musia túto cenu dodržiavať. Takýto spôsob predaja spôsobuje cestovným agentúram stagnáciu predaja daného zájazdu na obdobie, v ktorom je zájazd ponúkaný na zľavovom portáli za zvýhodnenú cenu (napríklad 30% zľava). Týmto konaním však nevzniká len stagnácia predaja produktu v cestovnej agentúre, ale aj strata zákazníka, ktorý by si zájazd u danej agentúry pravdepodobne kúpil za všeobecnú aktuálne platnú cenu pre všetky distribučné kanály rovnako. V tomto prípade sila zliav pôsobiaca na zákazníka je taká silná, že si zájazd zakúpi priamo na danom portáli. A pritom zo zľavového portálu sa dozvie len do ktorej destinácie a v ktorom termíne sa uskutoční jeho zájazd. Tento spôsob predaja všeobecne škodí trhu cestovného ruchu z hľadiska odbornosti, profesionality a poskytovania informácií. Spolupráca medzi cestovnými kanceláriami a agentúrami je dlhodobo zaužívaná, podporovaná a úspešná súčasť cestovného ruchu. Avšak dlhodobé využívanie takýchto zľavových portálov môže znamenať pre cestovnú kanceláriu stratu dôvery partnerských cestovných agentúr. Z ekonomického hľadiska môže znamenať povýšenie tržieb ale nie zisku, keďže si zákazníci zvyknú na vysoké zľavy a tým pádom sa zníži predaj pre cestovnú kanceláriu ziskových zájazdov.

Takéto správanie cestovných kancelárií môže ovplyvňovať celosvetová hospodárska kríza, ktorá má za následok znížený dopyt po dovolenkách. Zisk z takéhoto predaja je nižší o vysoké percento poskytnutej zľavy, avšak stále môže ale aj nemusí mať pre cestovnú kanceláriu takýto spôsob predaja prínos.

## **5. ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV S ODBORNOSTOU A S POSKYTOVANÍM INFORMÁCIÍ V CESTOVNÝCH AGENTÚRACH**

### **5.1 Zisťovanie spokojnosti zákazníkov s nákupom zájazdov v cestovnej agentúre.**

Prieskum bol zameraný na zistenie spokojnosti zákazníkov, ktorí kupovali zájazdy v cestovnej agentúre. Zvýšená pozornosť je venovaná práve poskytovaniu informácií o zájazde zákazníkovi pracovníkmi cestovných agentúr.

Prieskum sa uskutočnil v mesiacoch jún až september 2011 počas hlavnej dovolenkovej sezóny. Do prieskumu sa zapojilo 117 respondentov – zákazníkov slovenských cestovných agentúr (obidvoch pohlaví, rôznej vekovej kategórie, s rôznym vzdelaním a rôznej profesie), z celej Slovenskej republiky cestujúcich s rôznymi cestovnými kancelárkami.

*Cieľom prieskumu bolo zistiť :*

- 1.) kritériá pri výbere dovolenky, ktoré sú pre zákazníka dôležité
- 2.) vzťah zákazníkov voči cestovným agentúram
- 3.) spokojnosť zákazníkov s poskytovaním informácií o danom zájazde zo strany cestovnej agentúry

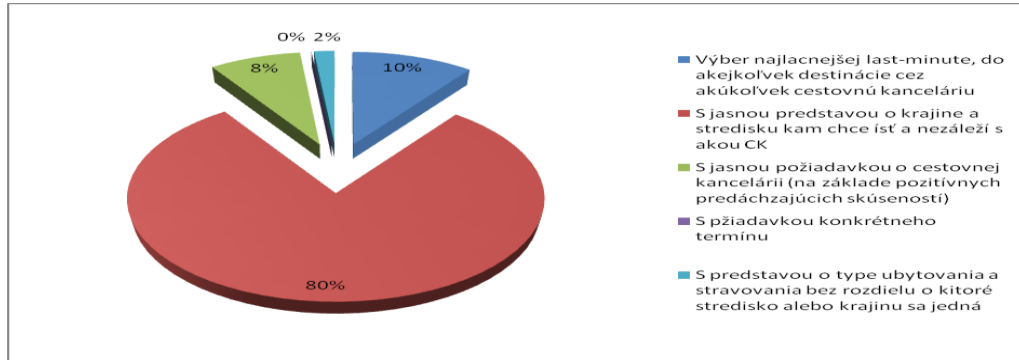
*Metóda a organizácia prieskumu:*

Na zistenie potrebných informácií a údajov k splneniu vytýčených cieľov bola použitá dotazníková metóda. Pomocou dotazníka je možné v pomerne krátkom čase dosiahnuť veľký počet objektívnych informácií, ktoré vyplývajú z odpovedí v dotazníku. Výhodou tejto metódy merania postojov je najmä rýchlosť a objektívnosť, pretože respondenti zostávajú v anonymite.

## 5.2 Analýza výsledkov dotazníka

### Graf 1: Prvotné zámery výberu dovolenky v cestovnej agentúre

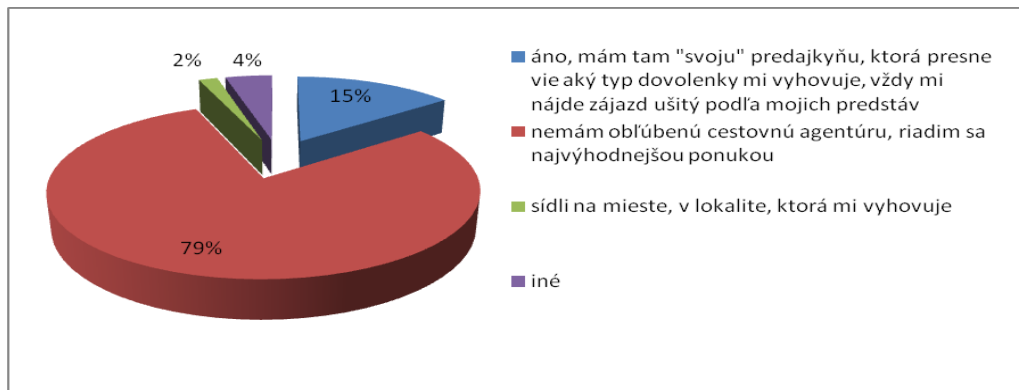
Otázka č. 1: S akým zámerom ste preajvili Váš záujem o zájazd v cestovnej agentúre?



Z grafu vyplýva, že najvyšším faktorom v prvotnom rozhodovaní o kúpe zájazdu, je pre 80% respondentov jasná predstava o krajine a stredisku kam chce ísť, a nezáleží mu s akou cestovnou kanceláriou. Zaujímavým zistením je fakt, že nikto z opýtaných nezvolil požiadavku konkrétneho termínu.

### Graf 2: Vernosť zákazníkov pri výbere cestovnej agentúry

Otázka č. 2: Využívate kúpu zájazdu vždy u tej istej cestovnej agentúry?



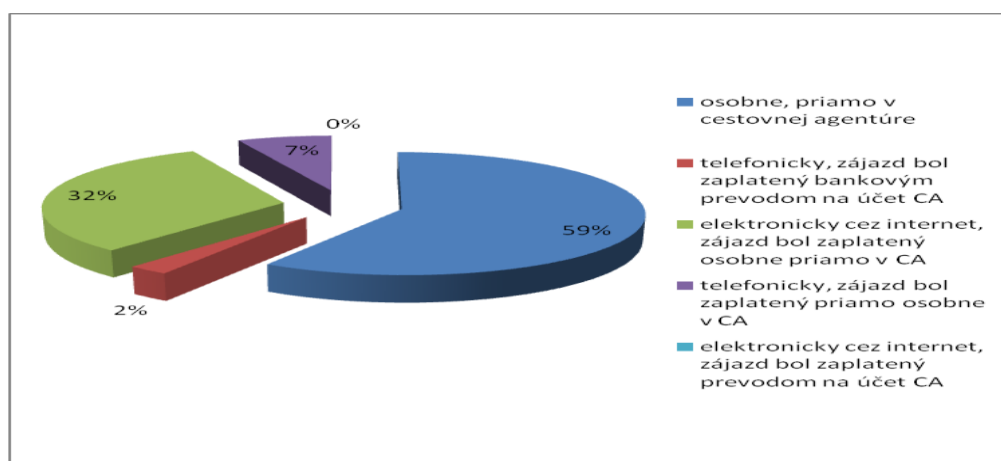
Pri tejto otázke väčšina opýtaných zvolila možnosť najvýhodnejšej ponuky, bez ohľadu na to, ktorá cestovná agentúra zájazd ponúka a predáva. Avšak celkom vysoké percento sa objavilo v kombinácii s obľúbenou predajkyňou v danej cestovnej agentúre, ktorá im na základe predchádzajúcich pozitívnych skúseností výborne poradila a odporučila dovolenku presne podľa ich požiadaviek a predstáv. Čo znamená, že na slovenskom trhu si zákazníci

začínajú uvedomovať, že nie vždy najvýhodnejšia cenová ponuka je aj najvýhodnejšou ponukou pre nich samotných, z hľadiska miesta a destinácie pobytu, typu ubytovania a stravy, spôsobu dopravy, mentalitou cieľovej krajiny a podobne.

Až 15% z respondentov si začalo uvedomovať, že najdôležitejšia je ich vlastná spokojnosť z hľadiska ich predstáv o dovolenke, a nie spokojnosť len zo stránky ekonomickej. Avšak neznamená to, že takíto zákazníci nebudú naďalej nakupovať cenovo zvýhodnené produkty ako napr. last-minute, first-moment a pod., ale znamená to, že nebudú kupovať len zájazdy s najnižšou cenovou kategóriou, ale budú prihliadať aj na výhody a možnosti iných, cenovo vyšších, ale zároveň ekonomicky výhodných zájazdov.

### Graf 3: Komunikácia s cestovnou agentúrou

Otázka č. 3: S cestovnou agentúrou ste komunikovali



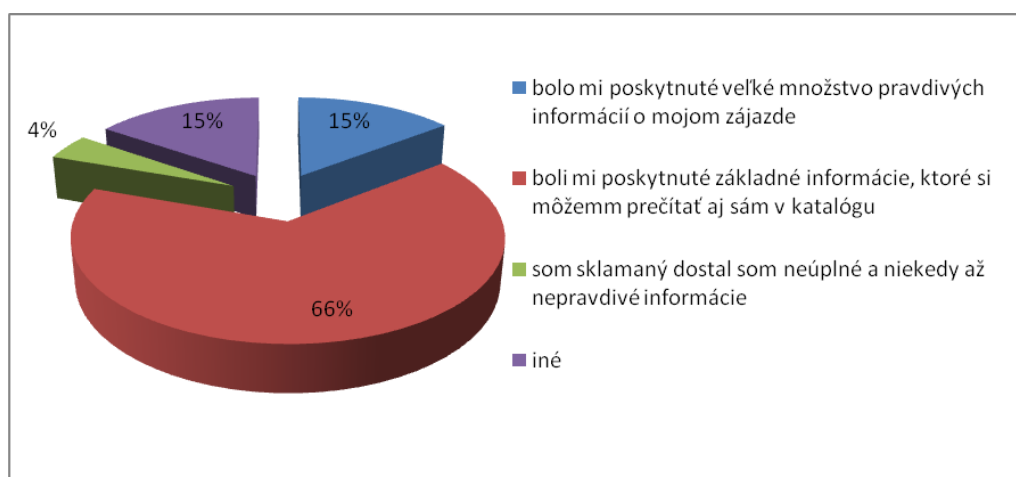
Z vyššie uvedeného grafu vyplýva, že väčšina zákazníkov ešte stále preferuje osobnú návštevu a osobný kontakt priamo v prevádzkarni cestovných agentúr. Výhodou je osobné stretnutie a priamy kontakt vo vzťahu predávajúci – kupujúci a pocit istoty v prípade nepredvídaných problémov v zahraničí.

Zákazník má stále pocit, že komunikuje s predajcom, ktorého osobne pozná a má voči nemu dôveru. Avšak na druhej strane tento výzkum potvrdzuje silný vplyv internetu na cestovný ruch. Stále viac a viac pribúda ľudí, ktorí hľadajú a rezervujú svoje zájazdy priamo cez internet. Platbu cez bankový prevod však

využíva ešte stále malé percento zákazníkov. Dôvodom môže byť nedôvera, neskúsenosť alebo nedokonalosť platobných systémov pri on-line platbách.

#### **Graf 4: Hodnotenie kvality poskytnutých informácií o zájazde v cestovnej agentúre**

*Otázka č. 4: Ako by ste zhodnotili kvalitu poskytnutých informácií v cestovnej agentúre pri kúpe Vášho zájazdu?*



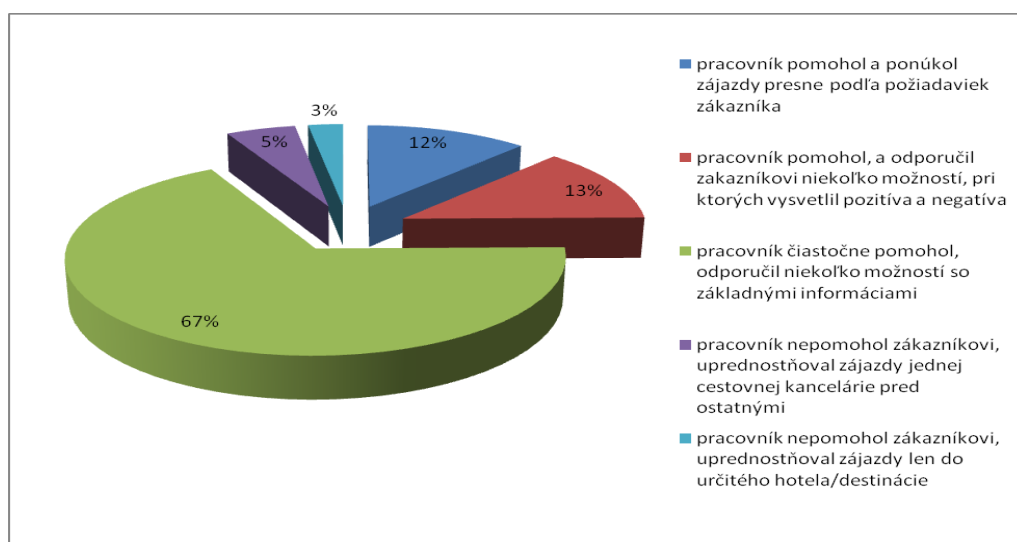
Z odpovedí respondentov sa zistil jeden závažný problém, ktorý poukazuje na nedostatočnú znalosť a informovanosť predajcov daných cestovných agentúr. Až 66% z opýtaných si odpovede na svoje otázky a podrobnejšie informácie napr. o hoteli, destinácii, krajine, zvyklostiach a pod. museli nájsť samostatne pomocou internetu alebo odbornej literatúry. Pre zachovanie dôvery medzi zákazníkom a cestovnou agentúrou by mali na základe tohto zistenia, cestovné agentúry obnoviť alebo prehĺbiť svoje informácie o daných hoteloch, lokalitách, krajinách a podobne.

Nie však vždy za problémom neposkytnutia dostatočných informácií zákazníkovi stojí samotná neznalosť predajcu. Väčšinou počas letnej sezóny je vysoká návštevnosť v cestovných agentúrach, čo sa z hľadiska šetrnosti času, odráža na objeme poskytnutých informácií zákazníkovi. Táto skutočnosť môže mať za následok stratu zákazníka, ktorý si na základe zistenia v grafe 3, vyhľadá a kúpi zájazd priamo cez internet, kde hneď nájde množstvo informácií a odpovedí na otázky napríklad pomocou recenzií, skúseností,

zážitkov a rád od zákazníkov, ktorí už v danom hoteli alebo destinácii boli. Recenzie, ohlasy klientov a rôzne typy diskusných fór sú už súčasťou takmer každého internetového dovolenkového portálu.

### Graf 5: Spokojnosť zákazníkov s pomocou pri výbere zájazdu v cestovnej agentúre

Otázka č. 5: Mali ste pocit, že Vám pracovníci cestovnej agentúry pomohli pri kúpe Vášho zájazdu?



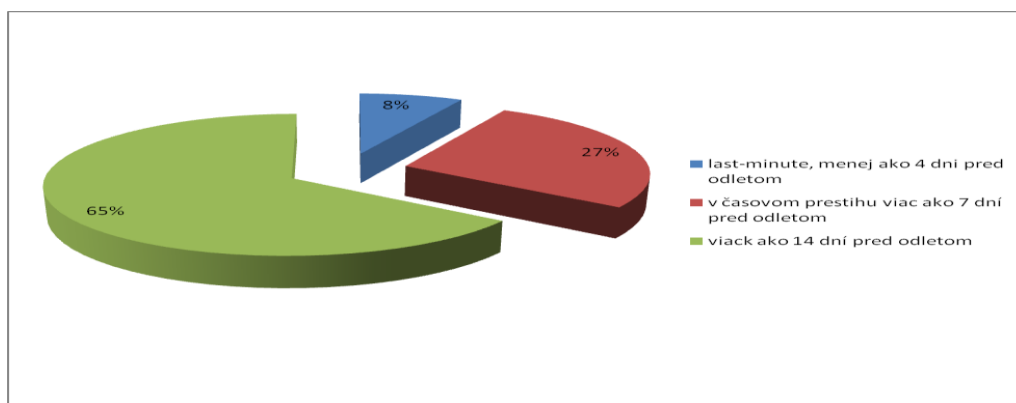
Klienti cestovných agentúr odpovedali v tejto otázke podľa predpokladaných očakaní. Aj v tomto prípade, až 67% respondentov uvádza, že pracovníci cestovných agentúr im poskytli niekoľko možností pri výbere zájazdu len so základnými informáciami. Veľmi nízke percento (12%) spokojných zákazníkov, by malo viesť cestovné agentúry k zlepšeniu kvality poskytovaných informácií o ponúkaných produktoch smerom k zákazníkovi.

Z grafu vyplýva, že niektorí zákazníci dokonca majú pocit, že niektorí predajcovia preferujú len určitú cestovnú kanceláriu alebo destináciu. Rozhodnutie zákazníka kúpiť si zájazd v cestovnej agentúre, je vo väčšine prípadoch na základe širokej základne ponúkaných produktov od rôznych organizátorov zájazdov do rôznych destinácií a hotelov. To znamená, že zákazník by nemal mať pocit, že je „tlačený“ do takéhoto zájazdu. Len 8% zo všetkých opýtaných malo pocit takéhoto „tlaku“. Niektoré cestovné agentúry

však v prvotnom výbere siahajú hneď po produktoch tej cestovnej kancelárie, s ktorou má uzavretú finančne a ekonomicky najvýhodnejšiu obchodno-partnerskú zmluvu. V každom prípade by zákazník nemal mať takýto pocit a cestovná agentúra by mala „svoje“ najvýhodnejšie cestovné kancelárie predávať s profesionalitou.

### Graf 6: Čas kúpy zájazdu

Otázka č. 6: Kedy ste kupovali zájazd?

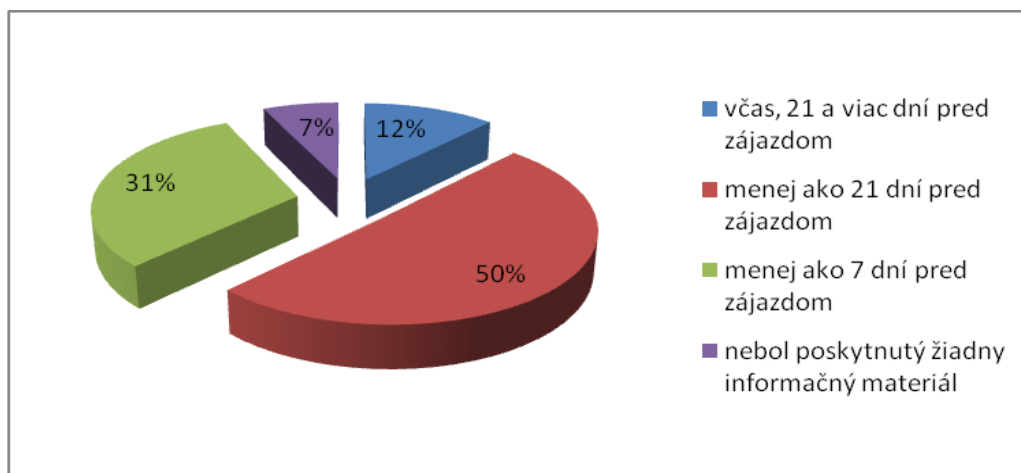


Z tohto výskumu vyplýva, že väčšina zákazníkov si kupuje zájazd (až 65%) viac ako 14 dní pred zájazdom. Toto vysoké percento zahŕňa aj zájazdy typu first-moment, ktoré sú kupované niekoľko mesiacov pred termínom realizácie, ale aj zájazdy, ktoré sú predávané počas celého obdobia a vzťahujú sa na ne konkrétne vernostné, novomanželské, seniorské a iné zľavy. Z opýtanej vzorky respondentov (8%) najmenej nakupujú zákazníci zájazd typu last-minute, ktorý má odlet menej ako 4 dni odo dňa kúpy zájazdu.

Last-minute zájazd, ktorý je kupovaný viac ako 7 dní, ale menej ako 14 dní je kupovaný 27% z opýtaných. To znamená, že až 34% z opýtaných kupuje zájazd na tzv. poslednú chvíľu. Avšak čím klesá počet dní pred odletom takisto klesá aj cena a tým sa znižuje aj percento predaja zájazdov. V tomto prípade ide o priamu úmeru, kde dni pred odletom, cena za zájazd a počet predaných zájazdov súčasne klesá. Avšak nie vždy to musí byť pravidlom.

### Graf 7: Poskytnutie písomného informačného materiálu „Pokyny pred odletom“

Otázka č. 7: Písomný informačný materiál „Pokyny pred odletom“ mi boli z časového hľadiska poskytnuté cestovnou agentúrou



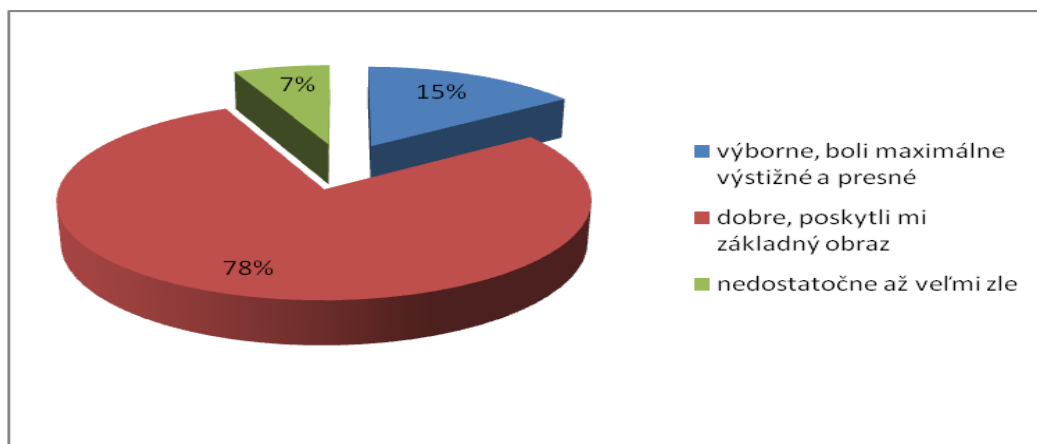
Pri hodnotení výsledkov v tomto grafe, je dôležité zohľadniť fakt, že väčšina cestovných kancelárií posielala písomný informačný materiál „Pokyny pred odletom“ zvyčajne 1-2 týždne pred plánovaným odletom. Jedným z hlavných dôvodov takéhoto konania vysvetľujú neustálymi zmenami v časových letových poriadkoch pre charterové lety. Preto aj cestovná agentúra nemôže poskytnúť tieto informačné materiály skôr ako ich dostane od organizujúcej cestovnej kancelárie.

Až 7% (čo predstavuje 8 zo 117 opýtaných) respondentov nedostalo žiadne „Pokyny pred odletom“, čo môže znamenať všeobecne vysoké percento zákazníkov, ktorí takéto pokyny vôbec nedostanú. V niektorých prípadoch však nejde o nedostatok cestovnej agentúry, ale o pochybenie organizujúcej cestovnej kancelárie, ktorá informačný materiál nezaslala v dostatočnom časovom predstihu alebo vôbec.



### Graf 8: Kvalita poskytnutých informácií o ubytovaní cestovnou agentúrou

Otázka č. 8: Informácie o ubytovaní, ktoré mi poskytla cestovná agentúra hodnotím:

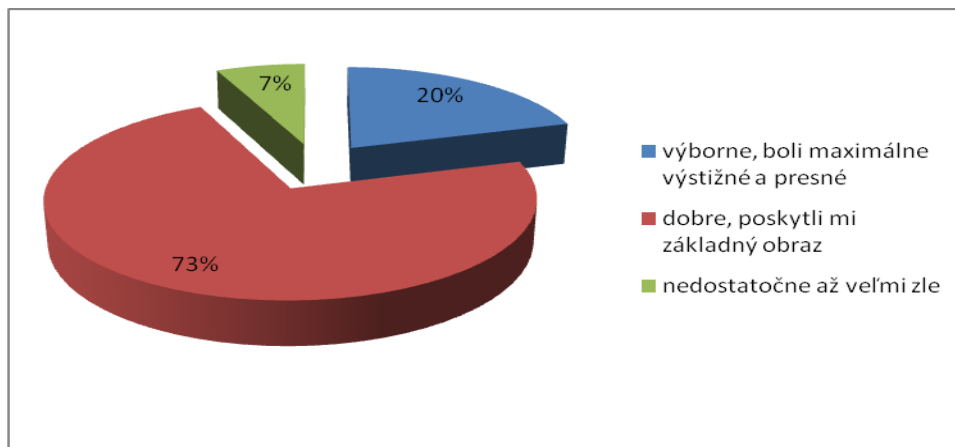


Táto otázka svojimi výsledkami je takmer totožná s grafom 4, kde zákazníci mali hodnotiť úroveň poskytnutia informácií o zájazde ako celku. Rozdielnosť v otázke spočíva v počte viacerých informujúcich prvkov zájazdu o ktorých by mal byť zákazník informovaný. To znamená nielen o hoteli a destinácii, ale aj o vízových a pasových povinnostiach, o čase priletu a odletu, o možnostiach fakultatívnych výletov a podobne. V otázke číslo 8 mali respondenti uviesť výšku svojej spokojnosti popripráde nespokojnosti o poskytnutých informáciách len o hoteli do ktorého si zájazd zakúpili.

Ďalším rozdielom medzi otázkou č. 4 a otázkou č. 8 je v stálosti informácií, kde informácie o hoteli (vybavenie, pláž, forma stravovania, športové aktivity, okolie...) sú väčšinou stále a nemenné, a pracovník cestovnej agentúry by mal mať tieto vedomosti a poskytnúť ich svojim klientom. Informácie v otázke č. 4 sú veľmi nestabilné a vyžadujú neustálu kontrolu a overovanie si aktuálnosti danej informácie. Informácie týkajúce sa odletu, vízových povinností, poplatkov a tak ďalej, sú ovplyvňované neustálou zmenou politických, ekonomických, prírodných a iných faktorov a zmien.

### Graf 9: Poskytnutie informácií o odlete

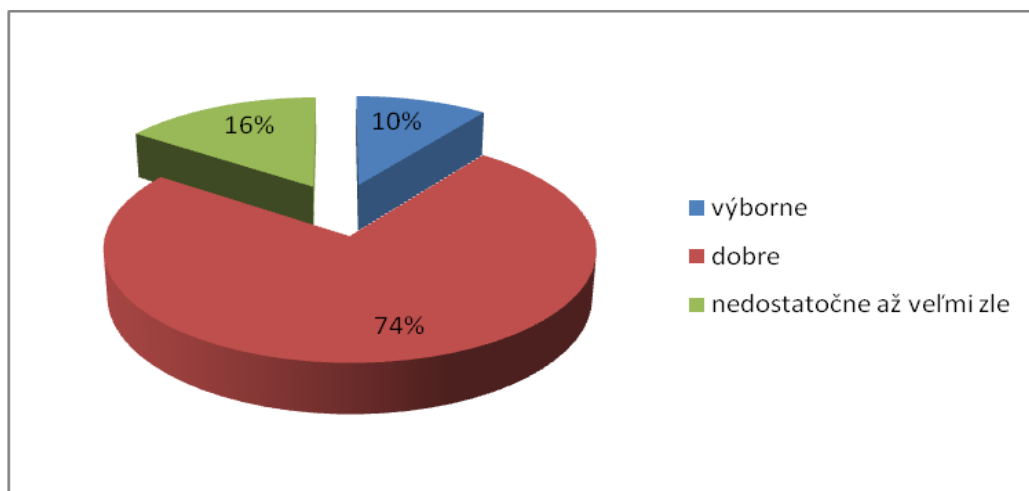
Otázka č. 9: Informácie o odlete (čas, typ lietadla, občerstvenie na palube, dĺžka letu, ...) mi cestovná agentúra poskytla:



Graf 9 opäť znázorňuje veľké percento až 73%, kde respondenti uviedli, že im boli poskytnuté informácie len na základnej úrovni. Čo predstavuje nedostatok v očakávaní respondentov. Informácie o odlete sú účastníkov zájazdu rovnako dôležité ako informácie o hoteli, destinácii, krajine a podobne.

### Graf 10: Poskytnutie informácií o cestovných dokladoch

Otázka č. 10: Informácie o cestovných dokladoch ako napr. o vízach, potreby cestovného pasu..., mi cestovná agentúra poskytla:



Iba 12 (čo predstavuje takmer 10% z opýtaných) respondentov bolo spokojných s poskytnutím informácií o vízach, cestovných dokladoch a podobne. Až 105 opýtaných z celkového počtu 117 (90%) bolo nespokojných

s poskytnutím takýchto dôležitých informácií, ktoré môžu vysokou mierou ovplyvniť ich účasť na zájazde a ktoré sa v krátkom časovom rozmedzí nedajú vyriešiť. Kratší časový termín platnosti cestovného pasu po návrate zo zájazdu, ako žiada príjímateľská krajina, hranica veku dieťaťa, ktoré môže byť zapísané v pase rodiča a podobne sú častými príčinami takéhoto stavu. Pracovníci cestovných agentúr a cestovných kancelárií by mali neustále sledovať a aktualizovať dané informácie a podmienky, aby sa vyhli takejto situácii.

*Otázka č. 11: V ktorej cestovnej agentúre ste zakúpili Váš zájazd?*

Vzorka respondentov na ktorej sa uskutočnil daný výskum pochádzala z rôznych miest a krajov Slovenskej republiky. Daných 117 respondentov v tejto otázke uviedlo až 92 rôznych cestovných agentúr z rôznych miest a obcí. V takomto prípade nie je možné vytvoriť graf, ktorý by percentuálne mohol určiť najobľúbenejšiu a najpredávajúcejšiu cestovnú agentúru daným respondentom.

### **5.3 Vlastné navrhované riešenia**

Daný výskum bol zameraný na tri základné ciele ktoré sledoval. Prvý cieľom bolo zistiť kritériá, ktoré potenciálneho zákazníka ovplyvňujú pri výbere svojej dovolenky a ktoré sú pre neho dôležité. Zaujímavosťou bolo zistenie, že u respondentov nastal akýsi rast v preferovaní kvality pred kvantitou. Čo môže mať veľmi pozitívny dopad na trh organizovaného cestovného ruchu. Spokojnosť zákazníkov s ponúkanými produktmi je pre cestovné kancelárie a agentúry jedným z najdôležitejších faktorov opätovného návratu spokojného zákazníka. Takáto spokojnosť môže mať takisto vplyv na rast nových zákazníkov, ktorí si vyberú konkrétnu cestovnú kanceláriu alebo agentúru na základe pozitívnych ohlasov.

Druhým cieľom daného výskumu bolo zistiť vzťah medzi cestovnými agentúrami a jej zákazníkmi. Až 15% z opýtaných uvádza, že má svoju obľúbenú cestovnú agentúru, v ktorej vždy kupuje svoj zájazd bez ohľadu na

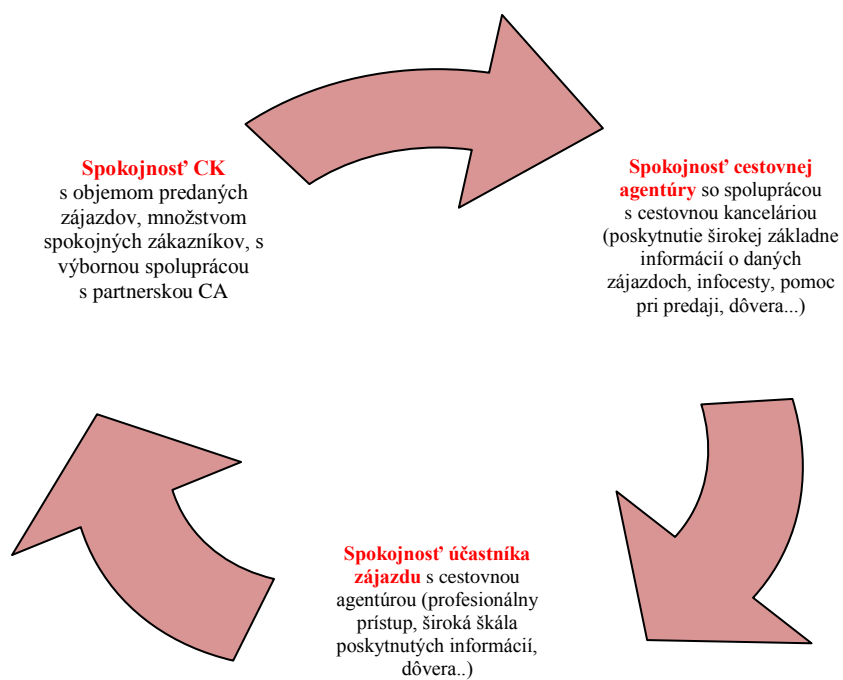
cenu zájazdu, organizujúcu cestovnú kanceláriu a podobne. Jednotlivé cestovné agentúry však odhadovo uvádzajú vyššie (až 60%) percento takýchto zákazníkov. Daným výskumom sa potvrdili omnoho nižšie percentuálne výsledky, avšak v každom prípade takýto vzťah je veľmi dôležitý pre cestovnú agentúru, pretože jej existencia je závislá na spokojnosti a dobrých vzťahoch so svojimi zákazníkmi, pretože ponúka rovnaké produkty ako ostatné cestovné agentúry. Takýto vzťah zapadá do pozitívneho vzťahu nie len k vlastným zákazníkom, ale aj k výbornej spolupráci s cestovnými kancelárkami, ktoré v mnohých prípadoch nepriamo pomáhajú pri predaji zájazdov.

Z predchádzajúceho výskumu vyplýva, že jedným z najdôležitejších článkov efektivity spolupráce je práve poskytovanie a prehlbovanie informácií o predávaných zájazdoch. Podľa zistenia neposkytnutie informácií

Tretím zo skúmaných cieľov bolo zistenie úrovne spokojnosti zákazníkov o poskytovaných informáciách o danom zájazde. V súhrnom výsledku výskumu predstavuje vysoké percento nespokojných zákazníkov práve s poskytovaním informácií o žiadaných produktoch. Je veľmi dôležité, aby cestovná kancelária poskytla čo najväčšie množstvo informácií svojim odberateľským cestovným agentúram a ich môžu poskytnúť ďalej svojim zákazníkom. Každá jedna informácia môže byť pri výbere dovolenky pre zákazníka dôležitá, niekedy sa stáva aj determinantom účasti na zájazde. V opačnom prípade, kedy nie sú v dostatočnom množstve poskytnuté informácie, tento stav môže spôsobiť u konečného účastníka zájazdu pocit zatajovania informácií, klamstva, po čom môže nasledovať sklamanie.

V snahe vytvoriť vysokú efektívnosť spolupráce by mali cestovné kancelárie a cestovné agentúry veľmi úzko navzájom spolupracovať, nielen na výške provízií a finančných benefitov, ale aj na úrovni spokojnosti zákazníkov, ktorí sú kľúčom k úspešnej existencii a udržania sa na trhu cestovného ruchu pre obidva tieto subjekty.

### Schéma 3: Vplyv vzájomnej spokojnosti medzi subjektmi cestovného ruchu



Zdroj: Vlastné spracovanie

## ZÁVER

Marketing cestovného ruchu je veľmi rozvetvená oblasť, ktorej neoddeliteľnou súčasťou sú jednotlivé zložky marketingového mixu. Produkt, cena, propagácia a distribúcia sú štyri základné zložky tvoriace tento mix. Každá jedna z týchto zložiek predstavuje nenahraditeľnú časť v danom marketingovom systéme.

Cestovné kancelárie na distribúciu vlastných produktov využívajú rôzne distribučné kanály. Najčastejším z nich sú práve cestovné agentúry. Predstavujú najdôležitejší a najvyužívanejší distribučný kanál pre cestovné kancelárie. V oblasti spolupráce cestovných kancelárií a cestovných agentúr sú zložky marketingového mixu orientované na potreby zákazníkov a ich spokojnosti.

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť súčasnú situáciu v problematike zaoberajúcej sa práve distribúciou, čiže vzájomnou spolupracou medzi cestovnými kancelármi a cestovnými agentúrami. V prvej časti je popísaná potrebná odborná teória a poznatky o cestovnom ruchu, cestovných kanceláriách a cestovných agentúrach.

Praktická časť sa skladá z dvoch kapitol. Jedna kapitola je zameraná na vnútornú spoluprácu medzi cestovnými kancelármi a cestovnými agentúrami. Podrobne popisuje podporujúce a motivačné prvky, ktoré majú sledovaním svojho cieľa dosiahnuť rast efektivity spolupráce medzi týmito dvomi subjektmi. Poukazuje na nevyhnutnosť organizovania a zúčastňovania sa na rôznych akciách podporujúcich predaj aj zo strany cestovných kancelárií ale aj zo strany predávajúcich cestovných agentúr. Je veľmi dôležité aby tieto dva subjekty medzi sebou vytvárali neustále podmienky pre rast efektivity spolupráce, ktoré sa odzrkadľujú na výške a počte predaných produktov.

Praktická časť bakalárskej práce sa zaoberá podrobnou analýzou a výskumom pomocou dotazníkovej metódy, ktorej cieľom bolo zistiť spokojnosť zákazníkov cestovných agentúr s poskytovaním dostatočných informácií o predávaných produktoch cestovných kancelárií. Z výsledkov,

ktoré nám poskytol dotazník sa zistil vysoký nedostatok v poskytovaní takýchto informácií pracovníkmi cestovných agentúr. Viac ako polovica zákazníkov dostala pri kúpe svojho zájazdu len základné informácie o lete, hoteli, destinácií a o iných dôležitých podrobnostiach, ktoré ako uvádzajú si sami mohli naštudovať priamo z katalógu. Takýto nedostatok môže spôsobiť pokles a stratu zákazníkov cestovnej agentúry. Výhodou je, že takmer každá cestovná kancelária organizuje pre svojich predajcov, už vo štvrtej kapitole spomínané školenia, mítingy a infocesty, ktoré majú slúžiť ako nástroj poskytovania širokých informácií o ponúkaných produktoch. Nevýhodou je však množstvo takýchto pozvánok od jednotlivých cestovných kancelárií, čím strácajú svoju lukratívnosť a výnimočnosť. Z časového hľadiska nie je možné sa zúčastňovať na každej infoceste, mítingu a školení, ktoré cestovné kancelárie organizujú. Preto by si mala každá cestovná agentúra zvážiť, ktoré z daných pozvánok budú v budúcnosti prínosom pri predaji.

Daný výskum a analýza môže byť pre cestovné agentúry prínosom, pretože poukazujú na nedostatky pri predaji, ktoré však môžu byť ľahko odstránené. Je veľmi dôležité aby v celom tomto predajno-distribučnom systéme bol zákazník spokojný. Ak je zákazník spokojný so svojím zájazdom, bude robiť pozitívnu propagáciu cestovnej agentúre ďalej. Tým sa zvýši percento predaja jednotlivých zájazdov a to sa odzrkadlí aj na spokojnosti organizujúcich cestovných kancelárií.

Prvým z takýchto faktorov sú obchodné a finančné podmienky dohodnuté medzi týmito dvomi subjektmi. Druhým dôležitým faktorom je vzájomná ochota a spolupráca na úrovni poskytovania a zabezpečenia rôznych školení, infociest, motivačných programov a tak ďalej. A tretím z najdôležitejších faktorov úspešnej spolupráce je spätná väzba od zákazníkov a účastníkov daných poskytovaných produktov.

## ZOZNAM POUŽITEJ SLOVENSKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

BOROVSKÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch – trendy a perspektívy*. 1. vyd., Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-215-3

CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G. *Základy marketingu*. 1. vyd., Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9

CHMELÍKOVÁ, E. *Obchod – minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: EPOS, 2002. ISBN 80-8057-470-7

GÚČIK, M. et al.: *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník*. 1. vyd., SPN: Bratislava: 2006. ISBN 80-10-00360-3

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada Publishing: Praha: 2004. ISBN 80-247-0513-3

LISÝ, J. et al.: *Ekonomia v novej ekonomike*. IURA EDITON: Bratislava: 2007. ISBN 80-8078-164-4

NOVACKÁ, E. *Cestovný ruch a Európska únia*. 1. vyd., Bratislava: Elita:2010. ISBN 978-80-89393-26-8

NOVACKÁ, E. et al. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 1.vyd., Bratislava: Ekonóm: 2010. ISBN 978-80-225-2982-2

NOVACKÁ, E. et al. *Technika v cestovnom ruchu*. Bratislava: Ekonóm: 2004. ISBN 80-225-1853-0

OLÁH, M. A KOL. *Ceny v marketingu*. Bratislava: Elita: 2009. ISBN 978-80-970135-0-9

ONDRIŠ, E. et al. *Špecifiká a efekty v cestovnom ruchu, cestovné kancelárie, informačné zdroje, služby*. 1.vyd., Bratislava: Sprit Vfra: 1996. ISBN 80-767122-8-4



SNIČÁK, V., GONČÁROVÁ, Z. *Cestovný ruch vybrané kapitoly*. 1. vyd., Bratislava: Ekonóm: 2002. ISBN 80-225-1615-5

VIESTOVÁ, K., ŠTOFILOVÁ, J. *Distribučné systémy a logistika*. 3. vyd., Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2163-9

VERNAYOVÁ, D. *Efektívnosť malých a stredných podnikov /cestovný ruch/*. 1. vyd., Bratislava: Ekonóm, 2010. ISBN 80-225-1244-3

**Právne normy:**

*Zákon č. 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov*

*Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov*

*Zákon č. 455/2001 Z.z. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov*

*Zákon č. 595/2001 Z.z. zákon o dani z príjmov v znení neskorších predpisov*

## ZOZNAM POUŽITEJ ZAHRANIČNEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd., Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci: 2003. ISBN 80-244-0719-1

KLUGEROVÁ, J., PRÁZOVÁ, I., VACÍNOVÁ, T., *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigózní a disertační práci*. 3.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-004-4

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1.vyd., Praha 1: Idea Servis: 1999. ISBN 80-85970-27-9

SYSEL, J., ZURYNEK, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd., Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5

ZELENKA, J. *Cestovní ruch – Informační a komunikační technologie*. 1. vyd., Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd., Praha: UJAK: 2010. ISBN 978-80-86723-95-2

### **Internetové zdroje:**

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVESNKEJ REPUBLIKY: *Podnikateľské štatistiky: Cestovný ruch*. . [ online ], [ cit. 2012-17-1 ] dostupné na: WWW: < <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61>>

MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA: *Cestovný ruch*. [ online ], [ cit. 2012-12-2 ] dostupné na: WWW: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=81190/cestovnyruch.pdf>>

INVIA.sk: *Iné služby*. [ online ], [ cit. 2012-10-3 ] dostupné na: WWW: <<http://franchising.invia.sk>>

SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH: .[ online ], [ cit. 2012-22-1 ] dostupné na: WWW: <<http://www.sacr.sk/sacr/novinky/>>

SLOVENSKÁ ASOCIÁCIA CESTOVNÝCH KANCELÁRIÍ  
A CESTOVNÝCH AGENTÚR: SACKA:  
*Etický kódex*. .[ online ], [ cit. 2012-16-1 ] dostupné na: WWW:  
<<http://www.sacka.eu/index.php?lang=sk>>

MINISTERSTVO VNÚTRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Živnostenské podnikanie*. .[ online ], [ cit. 2012-16-1 ] dostupné na: WWW:  
<<http://www.minv.sk/?zivnostenske-podnikanie>>

GASTROPORTAL.ORG: *Franchising*. .[ online ], [ cit. 2012-12-1 ]  
dostupné na: WWW: <<http://www.gastroportal.org/franchising/co-je-franchising>>

# ZOZNAM SCHÉM, TABULIEK A GRAFOV

## Zoznam schém

SCHÉMA 1: Druhy distribúcie podľa Kotlerovej teórie v aplikácii na cestovný ruch.....	28
SCHÉMA 2: Vzťah medzi cestovnou kanceláriou, zľavovým portálom a zákazníkom.....	37
SCHÉMA 3: Vplyv vzájomnej spokojnosti medzi subjektmi cestovného ruchu.....	59

## Zoznam tabuliek

TABUĽKA 1: Rozdiel medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou.....	24
TABUĽKA 2: Podmienky pri založení cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry podľa Živnostenského zákona.....	25

## Zoznam grafov

GRAF 1: Prvotné zámery výberu dovolenky.....	51
GRAF 2: Vernosť zákazníkov pri výbere cestovnej agentúry.....	51
GRAF 3: Komunikácia s cestovnou agentúrou.....	52
GRAF 4: Hodnotenie kvality poskytnutých informácií o zájazde cestovnou agentúrou.....	53
GRAF 5: Spokojnosť zákazníkov s pomocou pri výbere zájazdu.....	54
GRAF 6: Čas kúpi zájazdu.....	55
GRAF 7: Poskytnutie písomného informačného materiálu.....	56
GRAF 8: Kvalita poskytnutých informácií o ubytovaní.....	57
GRAF 9: Poskytnutie informácií o odlete.....	58
GRAF 10: Poskytnutie informácií o cestovných dokladoch.....	58

## **ZOZNAM PRÍLOH**

**PRÍLOHA A – TYP A:** Obchodná zmluva medzi cestovnou kanceláriou  
a cestovnou agentúrou.....I

**PRÍLOHA A – TYP B:** Obchodná zmluva medzi cestovnou kanceláriou  
a cestovnou agentúrou.....V

**PRÍLOHA C – TYP B:** Dotazník k spokojnosti zákazníkov cestovných  
agentúr.....IX

# PRÍLOHY

## PRÍLOHA B – TYP A: Obchodná zmluva medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou

### ZMLUVA O SPROSTREDKOVANÍ ( PROVÍZNOM PREDAJI ) Uzavretá v zmysle ust. & 642 a nasl. Obchodného zákonníka

#### Zmluvné strany :

Obchodné meno : **BARCA TOURS s.r.o.** , Kopčianska 10, Bratislava 851 01  
Zapísaná v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava, oddiel Sro, vložka č.63420/B  
IČO: 45 410 712 IČ DPH: SK2022979695  
Bankové spojenie : VUB a.s. č.ú. 2714368551/0200  
Štatutárny orgán : JUDr. Jurča Jozef  
Korešpondenčná a kontaktná adresa pre provízny predaj: Hlavná 26, 917 00 Trnava  
Telefónne a faxové spojenie : +421 33 550 1234, fax : 421 33 5501240  
Mobil: +421 908 87 80 43  
E – mail : [proviznypredaj@barcatours.sk](mailto:proviznypredaj@barcatours.sk)  
(Ďalej len záujemca)

a

Obchodné meno :  
.....

Sídlo :  
.....

Štatutárny orgán:  
.....

IČO..... IČ DPH: .....

Bankové spojenie :  
.....

Adresa pobočky:  
.....

Kontaktná osoba na pobočke:  
.....

Tel: ..... Fax: .....

Mobil: .....Skype: .....

E – mail :  
.....

(Ďalej len sprostredkovateľ)

Uzatvárajú túto zmluvu o províznom predaji

## **I. Predmet zmluvy**

1. CK BARCA TOURS s.r.o. je cestovná kancelária v zmysle zákona č. 281/2001 Z.z o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a prevádzkovateľmi cestovných agentúr. BARCA TOURS s.r.o. si splnila všetky povinnosti, ktoré vyššie uvedený zákon stanovuje a to vrátane zabezpečenia pre prípad insolventnosti v zmysle ustanovenia & 7 zákona.

2. Sprostredkovateľ je cestovnou kanceláriou / cestovnou agentúrou v zmysle & 3 zákona / & 4 ak ide o cestovnú agentúru.

3. Predmetom tejto zmluvy je záväzok sprostredkovateľa, že bude pre záujemcu ponúkať a predávať zájazdy a služby cestovného ruchu v zahraničí organizované záujemcom podľa jeho ponukového katalógu, ponuky web stránky alebo zájazdy a služby uvedené na zvláštnych ponukách tzv. last minute za príslušnú odplatu ( províziu ). Predmet tejto zmluvy bude realizovaný podľa Všeobecných podmienok BARCA TOURS s.r.o., ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou tejto zmluvy.

## **II. Plnomocnenstvo sprostredkovateľa**

Splnomocniteľ v zmysle & 31 Občianskeho zákonníka a následných ustanovení udeľuje plnomocnenstvo splnomocnencovi na vykonávanie úkonov súvisiacich s predmetom zmluvy o províziom predaji v mene splnomocniteľa :

- Ponúkať a predávať zájazdy a služby cestovného ruchu.
- Uzatvárať zmluvy o obstaraní zájazdu, komplexné cestovné poistenie.
- Prevziať od klienta úhrady za predané zájazdy a služby.

## **III. Práva a povinnosti záujemcu**

1. Záujemca zodpovedá klientom za kvalitu, rozsah a obsah služieb, ktoré sú predmetom predaja podľa odseku I. tejto zmluvy.

2. Záujemca poskytuje sprostredkovateľovi všetky materiály a podklady, ktoré slúžia k predaju zájazdov ( katalógy, cenníky, zmluvy o obstaraní zájazdu, a pod. ) a tieto bude priebežne dopĺňať. Záujemca sa zaväzuje, že bude informovať sprostredkovateľa o všetkých zmenách, ktoré vznikli v súvislosti s ponukou alebo predajom zájazdov a poskytne im podmienky nutné ku plneniu tejto zmluvy.

3. Záujemca je povinný zaplatiť sprostredkovateľovi stanovenú províziu. Províziou sú kryté aj všetky náklady, ktoré môžu sprostredkovateľovi vzniknúť v súvislosti s plnením tejto zmluvy.

4. Záujemca sa zaväzuje zdržať sa jednaní smerujúceho k narušeniu vzťahu sprostredkovateľa so zákazníkmi, najmä ponúkať zákazníkom výhodnejšie podmienky pri kúpe zájazdu ako u sprostredkovateľa.

## **IV. Práva a povinnosti sprostredkovateľa**

1. Sprostredkovateľ sa zaväzuje predávať zájazdy zastúpeného vo svojej prevádzke.

2. Sprostredkovateľ pri ponuke a predaji zájazdov s odbornou úrovňou, hlavne poskytuje klientom presné informácie o ponuke, zoznamuje klientov s podmienkami, za ktoré sú im služby poskytované.

3. Sprostredkovateľ je povinný zaisťovať plnenie predmetu zmluvy osobne. Sprostredkovateľ sa zaväzuje, že bude po dobu 2 rokov uchovávať doklady o zmluvách uzatvorených jeho prostredníctvom. Sprostredkovateľ nesmie oznámiť údaje získané od záujemcu pri svojej činnosti bez súhlasu záujemcu iným osobám alebo ich využiť pre seba alebo iné osoby, pokiaľ by to bolo v rozpore so záujmami záujemca. Táto povinnosť trvá ešte 6 mesiacov po skončení zmluvy.

4. Sprostredkovateľ nie je oprávnený uznávať a riešiť reklamácie služieb záujemcu. Reklamácie, ktoré sprostredkovateľ obdrží od klienta je povinný neodkladne – najneskôr do 3

pracovných dní po obdržaní písomnou formou doručiť k záujemcovi a súčasne klienta o tomto postupe informovať.

5. Sprostredkovateľ zodpovedá za škody vzniknuté ako zákazníkovi, tak záujemcovi v dôsledku porušenia povinností, ktoré mu ukladá táto zmluva.

6. Sprostredkovateľ je zodpovedný za zinkasovanie 100% hodnoty ceny zájazdu alebo služby v termínoch určených podľa tejto zmluvy. Zároveň zodpovedá za bezodkladné zaslanie finančných prostriedkov na účet záujemcovi. Prevzaté peniaze prechádzajú z vlastníctva klienta do vlastníctva záujemcu. Sprostredkovateľ v tejto veci vystupuje len ako sprostredkovateľ.

## **V. Spôsob spolupráce**

Spôsob spolupráce medzi sprostredkovateľom a záujemcom je založený na báze telefonической rezervácie. Sprostredkovateľ po telefonической rezervácii zašle e-mailom alebo faxom objednávku – zmluvu o obstaraní zájazdu. Záujemca potvrdí objednávku a zašle sprostredkovateľovi Potvrdenie objednávky, ktorá obsahuje kalkuláciu zájazdu s vyčíslením ceny zájazdu a provízie pre sprostredkovateľa. Na základe tohto dokladu sprostredkovateľ zrealizuje úhradu zájazdu.

## **VI. Provízne podmienky**

1. Sprostredkovateľ predáva za cenu stanovenú záujemcom.
2. Záujemca sa zaväzuje zaplatiť sprostredkovateľovi províziu. Výška provízie predsavuje sumu 7 - 12% – konkrétna výška za jednotlivé produkty je uvedená v Dodatku č.1 tejto zmluvy.

V prípade ostatných akcií first moment a akcií ultra last minute a špeciálnych akcií sa odmena určuje osobitne a je vždy aktuálne uvedená na ponukovom liste.

3. Dohodnutá provízia je zo základnej ceny záujemcu po odpočítaní poskytnutých zliav, ak nie je stanovené inak.

4. Dohodnutá provízia je už odpočítaná z celkovej ceny zájazdu. Sprostredkovateľ poukáže na účet záujemcu čiastku uvedenú na Potvrdení objednávky, ktorá je už znížená o priznanú hodnotu.

5. Dohodnutá provízia sa neposkytuje z jednorázového poplatku za deti, z príplatkov ako sú pobytová taxa, lokal transfer, príplatky za 1/1 izbu, príplatok za výhľad na more, za plnú penziu, atď..

6. Dohodnutá odmena je vrátane príslušnej sadzby DPH.

7. Dohodnutá odmena neprislúcha sprostredkovateľovi v prípade stornovania objednávky alebo ak z dôvodov vyššej moci alebo z obchodno – prevádzkových dôvodov je potrebné zájazd zrušiť.

8. V prípade zrušenia zájazdu zo strany klienta patrí storno poplatok v plnej výške záujemcovi. V tomto prípade sa záujemca zaväzuje hneď vrátiť zaplatenú zálohu alebo celú čiastku s odpočítaním poplatku na účet sprostredkovateľa.

## **VII. Platobné podmienky.**

1. Úhradu na účet záujemcu prevádza sprostredkovateľ bezhotovostne na základe Potvrdenia objednávky nasledovne : na základe splátkového kalendára uvedeného v potvrdení objednávky a pošle v požadovaných termínoch odpovedajúcu čiastku za zájazd. Fakturovaná čiastka je už znížená o výšku provízie priznanú sprostredkovateľovi. V termíne stanovenom splátkovým kalendárom musia byť finančné prostriedky pripísané už na účet záujemcu. Ak sa sprostredkovateľ s platbou oneskorí vystavuje sa riziku sankcií ďalej uvedených ako keby platbu zo svojho účtu neodoslal.

2. Platí zásada, že pred odchodom klienta na zájazd musia byť finančné prostriedky zložené na účte záujemcu. V prípade včas nezaplatenej zálohy sa klientovi automaticky zruší rezervácia. Sprostredkovateľ berie na vedomie, že klient je zaradený do zájazdu až potom, ak záujemca obdrží zálohovú platbu za zájazd. Za všetky komplikácie vzniknuté klientovi a záujemcovi zdržaním platby sprostredkovateľom, zodpovedá tento sprostredkovateľ a zaväzuje sa



k náhrade strát, ktoré vznikli. V prípade akéhokoľvek nedoplatku pred nástupom na zájazd stratí klient nárok na odbavenie a sprostredkovateľ berie na seba zodpovednosť za náhradu všetkých strát vzniknutých na strane klienta aj záujemcu.

### **VIII. Základné a záverečné ustanovenia.**

1. Táto zmluva sa uzatvára na dobu neurčitú a nadobúda platnosť dňom podpísania obidvoch strán.
2. Zmeny a doplnky tejto zmluvy je možné uskutočniť iba písomne – formou dodatkov, ktoré sa podpísané oprávnenými zástupcami zmluvných strán.
3. Platnosť zmluvy môže byť ukončená dohodou zmluvných strán alebo výpoveďou. Výpovedná lehota je 1 mesiac a začína trvať 1. dňom nasledujúceho mesiaca po doručení výpovedi druhej zmluvnej strane. Zmluvná strana má právo od zmluvy odstúpiť jednostranne v prípade, ak druhá strana závažne porušila svoje povinnosti.
4. V prípade ukončenia platnosti zmluvy sú strany povinné vzájomne sa vysporiadať do 1 mesiaca od ukončenia. Ak zanikla zmluva výpoveďou zo strany záujemcu, má sprostredkovateľ právny nárok rovnako na vysporiadanie podľa príslušných ustanovení Obchodného zákonníka SR.
5. Ak nie je v zmluve uvedené inak, riadia sa vzťahy tejto zmluvy ustanoveniami Obchodného zákonníka a ďalších právnych predpisov.
6. Prípadné spory sa obidve strany zaväzujú riešiť prednostne vzájomným rokovaním. Ak sa nepodarí spor takto vyriešiť bude postúpený k rozhodnutiu príslušného obchodného súdu.  
Ako prejav slobodnej, vážnej a jasnej vôle podpísali :

V Bratislava

V .....

Dňa .....

Dňa .....

Za záujemcu

Za sprostredkovateľa

**1.1.**

**PRÍLOHA C – TYP B: Obchodná zmluva medzi cestovnou kanceláriou  
a cestovnou agentúrou**

## **ZMLUVA O OBCHODNEJ SPOLUPRÁCI**

### **I. ZMLUVNÉ STRANY**

#### **Článok 1.**

1. Cestovná kancelária "Adriatic.hr", Washingtonova 5, 21000 Split, Hrvatska, MB: 2466457, ID: HR-AB-21-020038491, zastúpená riaditeľom Goranom Vrgočom (ďalej len: Adriatic.hr).
2. Cestovná kancelária/agentúra (ďalej len: provízny predajca).

### **II. VŠEOBECNÉ USTANOVENIA**

#### **Článok 2.**

Adriatic.hr potvrdzuje, že svoju činnosť v cestovnom ruchu vykonáva v súlade so zákonmi Chorvátskej republiky, resp. že nadobudla všetky zákonom stanovené odobrenia a povolenia potrebné na poskytovanie ubytovacích služieb a ďalších služieb, ktoré ponúka.

Provízny predajca potvrdzuje, že činnosť v cestovnom ruchu vykonáva v súlade so zákonmi štátu, v ktorom je registrovaný, a že nadobudol všetky zákonom stanovené odobrenia a povolenia potrebné na poskytovanie služieb, ktoré sú predmetom tejto zmluvy.

#### **Článok 3.**

Adriatic.hr preukazuje záujem, aby prostredníctvom provízneho predajcu predávala služby zo svojej ponuky.

Provízny predajca prejavuje záujem o umiestnenie služieb z ponuky Adriatic.hr na trhu krajiny, v ktorej je registrovaný.

Zmluvné strany potvrdzujú, že majú spoločný záujem o predaj služieb z ponuky Adriatic.hr a súhlasia touto zmluvou vytvoriť budúcu obchodnú spoluprácu.

### **III. PREDMET ZMLUVY**

#### **Článok 4.**

Predmetom tejto zmluvy sú všetky produkty a služby, ktoré sa nachádzajú v ponuke Adriatic.hr, ak nie je osobitnou zmluvou stanovené inak.

Províznny predajca bude vykonávať predaj produktov a služieb z ponuky Adriatic.hr "na dopyt".

Adriatic.hr služby privátneho ubytovania predáva v mene a na účet poskytovateľa služieb a služby hotelového ubytovania, nájmu charter plavidla, nájmu majáka a rent-a-car služieb predáva vo svojom mene a na svoj účet.

Províznny predajca predáva všetky prevzaté služby vo svojom mene a na svoj účet.

### **IV. PRÁVA A POVINNOSTI ADRIATIC.HR**

#### **Článok 5.**

Adriatic.hr zodpovedá za kvalitu produktov a služieb, ktoré sú predmetom tejto zmluvy.

#### **Článok 6.**

Adriatic.hr ručí tak za pravdivosť obrazových záznamov a údajov týkajúcich sa vlastností produktov a služieb zo svojej ponuky v čase ich zverejnenia, ako aj za pravdivosť podmienok, pod ktorými sa tieto produkty a služby ponúkajú. Adriatic.hr sa zaväzuje neustále vykonávať kontrolu pravdivosti zverejnených informácií a ihneď po vykonaní zmien (vlastností produktu alebo cien)zosúladiť stav na internete so skutočnosťou, a to aj bez predchádzajúceho alebo následného upozornenia provízneho predajcu. Adriatic.hr garantuje províznemu predajcovi nezmenenú cenu už zakúpených produktov a služieb.

#### **Článok 7.**

Adriatic.hr sa zaväzuje umožniť províznemu predajcovi prístup k svojej databáze údajov a dať mu k dispozícii všetky dostupné materiály týkajúce sa jej ponuky, aby tak províznemu predajcovi umožnila čo najkvalitnejšiu prezentáciu a predaj produktov a služieb, ktoré sú predmetom tejto zmluvy.

#### **Článok 8.**

Adriatic.hr nie je povinná poučiť provízneho predajcu o spôsoboch, ktorými bude predávať produkty a služby z ponuky Adriatic.hr, ani sa podieľať na nákladoch, ktoré vzniknú ich predajom.

### **V. PRÁVA A POVINNOSTI PROVÍZNEHO PREDAJCU**

#### **Článok 9.**

Províznny predajca sa zaväzuje, že charakteristiky produktov a služieb z ponuky Adriatic.hr bude prezentovať a predávať v nezmenenej forme. Províznny predajca sa

zaväzuje, že oboznámi klienta so Všeobecnými podmienkami poskytovania ubytovacích služieb a/alebo so Všeobecnými podmienkami prenájmu plavidiel.

#### **Článok 10.**

Provízny predajca sa zaväzuje, že bude produkty a služby z ponuky Adriatic.hr prezentovať a predávať s profesionálnou pozornosťou, postupovať podľa pokynov Adriatic.hr, zastupovať jej záujmy, ako aj uchovávať obchodné tajomstvo.

#### **Článok 11.**

Všetky informácie o charakteristikách ponúkaných služieb, ich fotografie, ako aj kontaktné údaje na ich majiteľov, ku ktorým provízny predajca dostane prístup podpísaním tejto zmluvy, sú výlučným vlastníctvom Adriatic.hr. Provízny predajca má právo poskytnúť uvedené informácie výlučne len klientom, ktorí si zakúpili požadovanú službu a nemá právo poskytovať tieto informácie tretím osobám. Po rozviazaní tejto zmluvy provízny predajca nesmie predávať služby z ponuky Adriatic.hr využívajúc fotografie a údaje, ktoré mal k dispozícii v období, keď zmluva bola platná. Ak by Adriatic.hr následne potvrdil, že provízny predajca zaobchádza v rozpore s týmto ustanovením, dohovára sa zmluvná pokuta ekvivalentná sume týždenného prenájmu každej ubytovacej jednotky, ktorú provízny predajca predáva pomocou fotografií a/alebo údajov zobrazených na internetových stránkach Adriatic.hr. Výpočet sa uskutočňuje po cenách ubytovania Adriatic.hr počas hlavnej sezóny. K určeniu uplatnenia zmluvnej pokuty nebudú relevantné fakty o uskutočnenom zárobku provízneho predajcu, ale len dôkazy o neoprávnenom použití fotografií a/alebo údajov patriacich Adriatic.hr.

#### **Článok 12.**

Províznemu predajcovi sa poskytuje úplná voľnosť pri vytváraní stratégie prezentácie a predaja produktov a služieb, ktoré sú predmetom tejto zmluvy.

## **VI. DOBA PLATNOSTI ZMLUVY**

#### **Článok 13.**

Zmluva sa uzatvára na dobu neurčitú.

Obe zmluvné strany môžu rozviesť Zmluvu o obchodnej spolupráci bez udania dôvodu. Oznámenie o odstúpení od zmluvy musí byť druhej strane postúpené písomnou formou.

Ak medzi zmluvnými stranami neexistujú záväzky prevzaté z predchádzajúceho obdobia, ktoré sú v čase rozviazania zmluvy ešte nesplnené, spolupráca medzi zmluvnými stranami sa považuje za zrušenú v deň, kedy jedna zo zmluvných strán doručila druhej strane žiadosť o prerušenie spolupráce. V prípade, že medzi zmluvnými stranami ešte existujú nesplnené prevzaté záväzky, strana, ktorá záväzky prevzala, sa zaväzuje na ich splnenie v lehote splatnosti predmetných faktúr.

## **VII. RIEŠENIE SPOROV**

### **Článok 14.**

Zmluvné strany sa pokúsia riešiť každý eventuálny spor pokojnou cestou a dohodou. V prípade, ak zmluvné strany nedokážu vyriešiť spor vzájomnou dohodou, súhlasia, že spor bude riešiť miestne príslušný súd v Splite.

Na všetko, čo nie je zvlášť definované podmienkami tejto zmluvy, sa vzťahujú platné právne predpisy Chorvátskej republiky.

## **VIII. ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA**

### **Článok 15.**

Táto zmluva nadobúda platnosť dňom podpisu právnych zástupcov zmluvných strán.

Zmluva a všetky jej prílohy sú vyhotovené v dvoch identických dvojjazyčných kópiách, z ktorých každá zo zmluvných strán obdrží jednu kópiu každej jazykovej varianty. V prípade eventuálneho sporu, na súde sa používa platná kópia v chorvátskom jazyku.

Zmluvné strany zmluvu prečítali a potvrdzujú, že neexistujú žiadne nejasnosti, zmluvu rozumejú a v úplnosti odráža ich právnu vôľu. Na znak súhlasu zmluvu vlastnoručne podpisuje zákonný zástupca provízneho predajcu a zákonný zástupca Adriatic.hr

## PRÍLOHA C – Dotazník k spokojnosti zákazníkov cestovných agentúr

Vážená pani, vážený pán,

Dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý má slúžiť k zisteniu spokojnosti zákazníkov cestovných agentúr s poskytovanými službami. Túto tému spracúvam vo svojej bakalárskej práci s cieľom, zistiť Vaše názory na prácu cestovných agentúr pri predaji zájazdov, ktoré vyhodnotím a výsledky bakalárskej práce poskytnem pre potreby cestovných agentúr. Je to v záujme zvyšovať spokojnosť zákazníkov, ktorí sa k nim opäť vrátia. A práve preto je dôležitý práve Váš názor, ktorá významne napomôže nájsť a odstrániť prípadné nedostatky. Dotazník je anonymný.

Ďakujem Vám za pomoc a čas strávený vyplnením tohto dotazníka. Majka Mikláňková.

### 1.) S akým zámerom ste prejavili Váš záujem o zájazd v cestovnej agentúre?

- Výber najlacnejšej last-minute, do akejkoľvek destinácie cez akúkoľvek cestovnú kanceláriu.
- S jasnou predstavou o krajine a stredisku kam chcem ísť a nezáleží mi s akou cestovnou kanceláriou
- S jasnou požiadavkou o cestovnej kancelárii s ktorou chcem ísť (na základe pozitívnych predchádzajúcich skúseností z minulosti) Dátum.... termín.....
- S požiadavkou konkrétneho termínu
- S predstavou o type ubytovania a stravovania bez rozdielu o ktoré stredisko alebo krajinu sa jedná
- Iné.....

### 2.) Využívate kúpu zájazdu vždy u tej istej cestovnej agentúry?

- áno, mám tam „svoju“ predajkyňu, ktorá presne vie aký typ dovolenky mi vyhovuje vždy mi nájde zájazd ušitý podľa mojich predstáv.
- Nemám obľúbenú cestovnú agentúru, riadim sa najvýhodnejšou ponukou.
- Sídlí na mieste, v lokalite, ktorá mi vyhovuje
- Iné.....

### 3.) S cestovnou agentúrou ste komunikovali

- osobne, bol som priamo v cestovnej agentúre
- telefonicky, do cestovnej agentúry som prišiel len zaplatiť zájazd
- telefonicky, nechodil som tam, zaplatil som bankovým prevodom na účet cestovnej agentúry
- elektronicky cez internet, do cestovnej agentúry som prišiel len zaplatiť zájazd
- elektronicky cez internet, zájazd som zaplatil prevodom na účet cestovnej agentúry

### 3.) Ako by ste hodnotili kvalitu poskytnutých informácií v cestovnej agentúre pri kúpe Vášho zájazdu?

- bolo mi poskytnuté veľké množstvo pravdivých informácií o mojom zájazde
- boli mi poskytnuté základné informácie, ktoré si môžem prečítať aj sám/a v katalógu, žiadne ďalšie informácie som nedostal/a. A musel/a som si ich vyhľadať sám/a.
- som sklamaný dostal som neúplné a niekedy až nepravdivé informácie

**5.) Mali ste pocit, že Vám pracovníci cestovnej agentúry pomohli pri kúpe Vášho zájazdu**

- Áno pomohli, pracovník/čka mi ponúkla zájazdy presne podľa mojich požiadaviek
- Áno pomohli, nemal/a/ som predstavu, odporučili mi niekoľko možností a vysvetlili mi pozitíva a negatíva
- Čiastočne mi pomohli, nemal som predstavu, odporučili mi niekoľko možností so základnými informáciami
- Nie, mám pocit, že pracovníčka uprednostňovala jednu cestovnú kanceláriu pred druhými
- Nie, mám pocit, že pracovníčka uprednostňovala len určitú destináciu/hotel, do ktorej nás „nútila“.
- Iné.....

**6.) Kedy ste kupovali zájazd:**

- last minute, menej ako 4 dni pred odletom, prosím prejdite na otázku č. 7
- v časovom predstihu viac ako 7 dní pred odletom, prejdite prosím na otázku č. 7
- viac ako 14 dní pred odletom

**7.) Písomný informačný materiál „ Pokyny pred odletom“ mi boli z časového hľadiska poskytnuté cestovnou agentúrou...**

- včas, 21 a viac dní pred zájazdom
- menej ako 21 dní pred zájazdom
- menej ako 1 týždeň pred zájazdom
- nebol mi poskytnutý žiadny informačný materiál

**8.) Informácie o ubytovaní, ktoré mi poskytla cestovná agentúra hodnotím:**

- Výborne, boli maximálne výstižné a presné
- Dobre, poskytli mi základný obraz
- nedostatočne až veľmi zle

**9.) Informácie o odlete ( čas, typ lietadla, občerstvenie na palube, dĺžka letu,..) mi cestovná agentúra poskytla:**

- výborne, boli maximálne výstižné a presné poskytli mi základný obraz
- dobre, poskytli mi základný obraz
- nedostatočne až veľmi zle

**10.) Informácie o cestovných dokladoch ako napr. o vízach, potreby cestovného pasu... mi cestovná agentúra poskytla:**

- výborne
- dobre
- nedostatočne až veľmi zle

**11.) V ktorej cestovnej agentúre ste zakúpili Váš zájazd?**

.....

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Meno autora:** Mária Mikláňková

**Odbor:** Management cestovného ruchu

**Forma štúdia:** kombinovaná

**Názov práce:** Predpoklady efektívnej spolupráce cestovných kancelárií  
a cestovných agentúr.

**Rok:** 2012

**Počet strán textu bez príloh:** 55

**Celkový počet strán príloh:** 10

**Počet titulov slovenskej literatúry a prameňov:** 18

**Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov:** 6

**Počet internetových zdrojov:** 7

**Vedúci práce:** Prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD.