

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V
NITRE
FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO
ROZVOJA**

2119160

**KOMPARÁCIA SLUŽIEB POSKYTOVANÝCH
VYBRANÝMI CESTOVNÝMI KANCELÁRIAMI**

2010

Zuzana Hrabovská, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V
NITRE
FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO
ROZVOJA**

**KOMPARÁCIA POSKYTOVANÝCH SLUŽIEB
VYBRANÝMI CESTOVNÝMI KANCELÁRIAMI**

Diplomová práca

Študijný program:	Manažment rozvoja vidieckej krajiny a vidieckeho turizmu
Študijný odbor:	3. 3. 5 Verejná správa a regionálny rozvoj
Školiace pracovisko:	Katedra regionálneho rozvoja
Školiteľ:	Viera Papcunová, Ing., PhD.

Nitra 2010

Zuzana Hrabovská, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Zuzana Hrabovská vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Komparácia služieb poskytovaných vybranými cestovnými kancelárkami“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Diplomová práca svojim obsahom nadväzuje na moju bakalársku prácu z roku 2008, ktorej témou bolo „Hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami vybraných cestovných kancelárií“.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 15. marca 2010

Zuzana Hrabovská

Pod'akovanie

Pod'akovanie patrí predovšetkým vedúcej práce Ing. Viere Papcunovej, PhD. za podnetné rady, usmernenia, trpezlivosť a podporu. Zároveň by som týmto chcela poďakovať aj zamestnancom analyzovaných cestovných kancelárií za spoluprácu a informácie o ich práci, ktoré mi vo veľkej miere pomohli k vypracovaniu diplomovej práce a v neposlednom rade za zapojenie svojich klientov do dotazníkového prieskumu.

ABSTRAKT

Bc. Zuzana Hrabovská

Komparácia služieb poskytovaných vybranými cestovnými kancelárkami

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta európskych štúdií
a regionálneho rozvoja

Diplomová práca

Počet strán: 108

Počet grafov: 51

Počet tabuliek: 20

Počet príloh: 3

Cieľom tejto diplomovej práce bola komparácia služieb poskytovaných vybranými cestovnými kancelárkami. Predmetom hodnotenia sa stali tri pobočky cestovných kancelárií v Žiline – spolupracujúce cestovné kancelárie TIP travel a Tatratour, cestovná kancelária Ruefa Reisen a cestovná kancelária Osttour. Hlavným predmetom ich činnosti je predaj prevažne zahraničných zájazdov ako ich vlastného produktu a predaj produktov kooperujúcich cestovných kancelárií.

Hodnotenie spokojnosti sa uskutočnilo na základe dotazníkového prieskumu, ktorý sa uskutočnil v jednotlivých cestovných kanceláriách v čase od júla 2009 do marca 2010.

Klientom hodnotených cestovných kancelárií boli položené otázky, týkajúce sa: pracovníkov hodnotených CK a spokojnosti s ich činnosťou, rozsahu a úrovne poskytovaných služieb, dôvodu výberu tej-ktorej cestovnej kancelárie.

S ohľadom na výsledky prieskumu sme zistili, že všetky hodnotené cestovné kancelárie majú vybudovanú silnú základňu stálej klientely a spokojnosť s úrovňou poskytovaných služieb je naozaj vysoká.

V závere práce bolo uskutočnené vyhodnotenie prieskumu, komparácia hodnotených cestovných kancelárií a navrhli sme niektoré riešenia pre zlepšenie činnosti hodnotených cestovných kancelárií.

Kľúčové slová: cestovný ruch, cestovná kancelária, produkt a služby v cestovnom ruchu, kvalita služieb, spokojnosť zákazníkov.

ABSTRACT

Bc. Zuzana Hrabovska

Comparision of services offered by selected travel agencies

Slovak University of Agriculture in Nitra, Faculty of European Studies and Regional Development

Diploma theses

Number of pages:	108	Number of grafhs:	51
Number of charts:	20	Number of attachments:	3

The aim of this work has been the comparision of the services offered by selected travel agencies. The subjects of the rating were three branches of travel agencies located in Žilina – cooperating travel agencies Tatratur and TIP travel, the travel agency Ruefa Reisen and the travel agency Osttour. The main object of their activity is selling of the foreign tours from their own offer or from the offer of cooperating travel agencies.

The ranking of the satisfaction was made on the basis of questionnaires. This research was realized in travel agencies mentioned above from the July 2009 till the March 2010.

Customers of these travel agencies were asked about:

1. the staff of the travel agencies and the satisfaction with their activities,
2. the scale and a level of services of the travel agencies
3. reasons of their selection of the travel agency.

In accordance with the results of research we found out that the most of respondents are current buyers and there is a high level of satisfaction with activities of all three rated travel agencies.

In the end we have made an interpretation and comparision of selected travel agencies and we suggested some solutions how to improve the activity of the rated travel agencies.

Key words: tourism, travel agency, product and services in tourism, quality of the services, satisfaction of the customers.

Obsah

Obsah	6
Zoznam ilustrácií	8
Zoznam tabuliek	10
ÚVOD.....	11
1 PREHLAD RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ.....	12
1. 1 Defínovanie pojmu cestovný ruch	12
1. 2 Druhy cestovného ruchu	13
1. 3 Formy cestovného ruchu.....	15
1. 4 Dopyt v cestovnom ruchu	18
1. 5 Ponuka v cestovnom ruchu	19
1. 6 Produkt v cestovnom ruchu	21
1. 7 Cestovná kancelária a jej produkt	23
1. 8 Hodnotenie spokojnosti v cestovnom ruchu	28
1. 9 Metódy hodnotenia kvality a spokojnosti	30
2 CIEĽ PRÁCE	33
3 MATERIÁL A METODIKA PRÁCE	33
3. 1 Metodika práce.....	33
3. 2 Materiál	34
3. 3 Metódy práce	34
4 Výsledky práce	36
4. 1 Cestovná kancelária Osttour, s. r. o.	36
4. 1. 1 Ponuka cestovnej kancelárie OSTTOUR, s. r. o.	38
4. 1. 2 Hodnotenie spokojnosti zákazníkov	41
4. 2 Cestovná kancelária Ruefa Reisen CS spol. s. r. o.	53
4. 2. 1 Ponuka cestovnej kancelárie RUEFA REISEN CS spol. s. r. o.....	55
4. 2. 2 Hodnotenie spokojnosti zákazníkov	61
4. 3 Cestovné kancelárie TIP TRAVEL, a. s. a TATRATOUR, a. s.....	72
4. 3. 1 Ponuka cestovných kancelárií Tatratur, a.s. a TIP travel, a. s.....	76
4. 3. 2 Hodnotenie spokojnosti zákazníkov	81
5 Komparácia služieb hodnotených cestovných kancelárií.....	92
6 Návrh na zlepšenie činnosti cestovných kancelárií	101
Záver	103

Zoznam použitej literatúry	105
Prílohy.....	108

Zoznam ilustrácií

Obr. 1	Štruktúra respondentov CK Osttour podľa pohlavia	42
Obr. 2	Veková štruktúra respondentov CK Osttour	42
Obr. 3	Vzdelanostná štruktúra respondentov CK Osttour	43
Obr. 4	Predošlá skúsenosť s CK Osttour	44
Obr. 5	Dostupnosť informácií o CK Osttour	44
Obr. 6	Vplyv pracovníkov CK Osttour na výber zájazdu	45
Obr. 7	Čo ovplyvnilo rozhodnutie pri výbere CK	46
Obr. 8	Spôsob čerpania prvotných informácií o CK Osttour	46
Obr. 9	Preferencie v rámci ročného obdobia	47
Obr. 10	Výber zájazdu na základe ponuky CK Osttour	48
Obr. 11	Destinačné preferencie klientov CK Osttour	48
Obr. 12	Výber na základe druhov zájazdov a pobytov	49
Obr. 13	Destinačné preferencie – Európa (vrátane Turecka)	51
Obr. 14	Destinačné preferencie – Exotika	52
Obr. 15	Štruktúra respondentov podľa pohlavia	62
Obr. 16	Veková štruktúra respondentov	62
Obr. 17	Vzdelanostná štruktúra respondentov	63
Obr. 18	Predošlá skúsenosť s CK Ruefa Reisen	63
Obr. 19	Dostupnosť informácií o CK Ruefa Reisen	64
Obr. 20	Vplyv pracovníkov CK Ruefa Reisen na výber zájazdu	65
Obr. 21	Čo ovplyvnilo rozhodnutie pri výbere CK	65
Obr. 22	Spôsob čerpania prvotných informácií o CK Ruefa Reisen	66
Obr. 23	Preferencie v rámci ročného obdobia	67
Obr. 24	Výber zájazdu na základe ponuky CK Ruefa Reisen	68
Obr. 25	Destinačné preferencie klientov CK Ruefa Reisen	68
Obr. 26	Výber na základe druhov zájazdov a pobytov	69
Obr. 27	Destinačné preferencie – Európa (vrátane Turecka)	71
Obr. 28	Destinačné preferencie – Exotika	71
Obr. 29	Štruktúra respondentov podľa pohlavia	81
Obr. 30	Veková štruktúra respondentov	82
Obr. 31	Vzdelanostná štruktúra respondentov	82
Obr. 32	Predošlá skúsenosť s CK TIP travel a Tatratour	83
Obr. 33	Dostupnosť informácií o CK TIP travel a Tatratour	83

Obr. 34	Vplyv pracovníkov CK TIP travel a Tatratour na výber zájazdu	84
Obr. 35	Čo ovplyvnilo rozhodnutie pri výbere CK	85
Obr. 36	Spôsob čerpania prvotných informácií o CK TIP travel a Tatratour	86
Obr. 37	Preferencie v rámci ročného obdobia	86
Obr. 38	Výber zájazdu na základe ponuky CK TIP travel a Tatratour	87
Obr. 39	Destinačné preferencie klientov CK TIP travel a Tatratour	87
Obr. 40	Výber na základe druhov zájazdov a pobytov	88
Obr. 41	Destinačné preferencie – Európa (vrátane Turecka)	90
Obr. 42	Destinačné preferencie – Exotika	91
Obr. 43	Komparácia záujmu o jednotlivé typy zájazdov	94
Obr. 44	Komparácia spokojnosti s rozsahom a kvalitou služieb	95
Obr. 45	Komparácia spokojnosti so správaním sa pracovníkov	96
Obr. 46	Komparácia spokojnosti s komunikáciou so zamestnancami	96
Obr. 47	Komparácia spokojnosti s kvalifikovanosťou zamestnancov	97
Obr. 48	Komparácia spokojnosti s odbornou pripravenosťou zamestnancov	98
Obr. 49	Komparácia spokojnosti s poskytnutými informáciami	99
Obr. 50	Komparácia spokojnosti s priebehom všetkých úkonov	99
Obr. 51	Komparácia vzťahu kvalita a cena	100

Zoznam tabuliek

Tab. 1 Druhy cestovného ruchu podľa Kopša (1985)	13
Tab. 2 Druhy cestovného ruchu podľa Kaspara (1995)	14
Tab. 3 Formy cestovného ruchu podľa Kopša (1985)	15
Tab. 4 Formy cestovného ruchu podľa Kunešovej – Nedvědovej (1992)	16
Tab. 5 Formy cestovného ruchu podľa Kaspara (1995)	17
Tab. 6 Primárna a sekundárna ponuka v cestovnom ruchu	20
Tab. 7 Členenie služieb	23
Tab. 8 Klasifikácia cestovných kancelárií	24
Tab. 9 Členenie služieb cestovných kancelárií	27
Tab. 10 Charakteristika jednotlivých škál hodnotenia	32
Tab. 11 Prehľad leteckých spoločností	40
Tab. 12 Hodnotenie spokojnosti so službami CK Osttour	50
Tab. 13 Vývoj počtu klientov CK Ruefa Reisen	54
Tab. 14 Prehľad charterových letov	59
Tab. 15 Hodnotenie spokojnosti so službami CK Ruefa Reisen	70
Tab. 16 Vývoj počtu klientov CK TIP travel a Tatratur	75
Tab. 17 Prehľad charterových letov	79
Tab. 18 Hodnotenie spokojnosti so službami CK TIP travel a Tatratur	89
Tab. 19 Komparácia počtu klientov za rok 2009	93
Tab. 20 Komparácia cien CK Ruefa Reisen a CK TIP travel a Tatratur	93

ÚVOD

Cestovný ruch a s ním spojené cestovanie je neoddeliteľnou súčasťou života každého z nás. Cestovný ruch zaznamenáva stále väčší význam v životoch ľudí a to nielen z dôvodu oddychu či rekreácie, ale najmä z dôvodu túžby po poznávaní krás našej krajiny a taktiež okolitého sveta.

Neutíchajúci záujem o cestovanie a zároveň aj dynamický rozvoj odvetvia cestovného ruchu podmienili vznik podnikov cestovného ruchu – cestovných kancelárií. Aj ich vývoj podlieha prudko meniacim sa trendom nielen domáceho ale aj svetového trhu. Tento vývoj sa v konečnom dôsledku odráža v ponukových materiáloch jednotlivých cestovných kancelárií, ktoré sa tak snažia vyhovieť svojim klientom v čo najväčšej miere a zároveň tak obstáť v konkurenčnom prostredí čo najlepšie.

Podľa Svetovej organizácie pre cestovný ruch budú hlavné faktory rozvoja medzinárodného cestovného ruchu primárne a to zvyšovanie životnej úrovne obyvateľstva, zväčšovanie voľného času, rozvoj dopravy a taktiež sústredovanie obyvateľstva do miest. Rozvoj cestovného ruchu budú naďalej negatívne ovplyvňovať vojny, občianske nepokoje, terorizmus, vysoká kriminalita či nedostatočná hygiena. Naopak pozitívne bude pôsobiť napríklad odstránenie hraničných formalít, zrušenie vízovej povinnosti, rozvoj informačných systémov a v rámci Európskej únie zavedenie spoločnej meny – euro.

K plnohodnotnému rozvoju odvetvia cestovného ruchu v slovenských podmienkach budú potrebné neustále investície a to hlavne v oblasti rozvoja sociálnej a technickej infraštruktúry, zvyšovanie kvality poskytovaných služieb, zvyšovanie štandardu ubytovacích a stravovacích zariadení, je tiež potrebné uskutočniť opatrenia v organizačnej oblasti, rozšíriť ponuku v cestovnom ruchu a najmä zabezpečiť koordináciu štátnej a komerčnej propagácie Slovenska ako zaujímavej turistickej destinácie.

K zatraktívneniu cestovného ruchu nielen u nás, ale aj v zahraničí neodmysliteľne patrí aj poskytovanie čoraz kvalitnejších služieb zariadeniami a inštitúciami zabezpečujúcimi služby v oblasti cestovného ruchu, ktoré vedú k spokojnosti účastníkov a ich vernosti k daným podnikom cestovného ruchu a tým nepriamo zabezpečujú dobrú reklamu, ktorá priláka stále viac nových klientov.

1 PREHLAD RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ

1. 1 Definovanie pojmu cestovný ruch

Jedným z prvých, ktorý sa pokúsil o jasné definovanie cestovného ruchu bol rakúsky ekonóm Hermann v. Schullard v roku 1910, ktorý povedal, že cestovný ruch je súhrnom operácií, hlavne ekonomickej povahy, ktoré sa priamo vzťahujú na vstup, pobyt a pohyb cudzincov mimo alebo vnútri určitej krajiny, mesta alebo regiónu (In: Schmoll, 1977).

Hunziker - Krapf zohľadňujú v procese definovania cestovného ruchu aj technické aspekty. Práve takto položená definícia sa používa dodnes s určitými obmenami. Cestovný ruch je podľa autora súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania a zamestnania (In: Kaspar, 1995).

Foret – Foretová (2001) vo svojej publikácii uvádzajú, že Svetová organizácia pre cestovný ruch definuje cestovný ruch ako činnosť osoby, cestujúcej na prechodnú dobu (v rámci medzinárodného cestovného ruchu najmenej 1 rok a v rámci domáceho cestovného ruchu 6 mesiacov) do miesta mimo svojho trvalého bydliska, pričom hlavný účel jej cesty je iný než vykonávať zárobkovú činnosť v navštívenom mieste. Môže sa však jednať o služobnú, obchodnú, či inak pracovne motivovanú cestu, ktorej zdroj úhrady vyplýva z pracovného pomeru u zamestnávateľa v mieste bydliska alebo sídla firmy.

Podľa autoriek Kunešová – Nedvěďová (1992) je cestovný ruch pomerne zložitý spoločenský jav závislý na mnohých činiteľoch a preto jeho podstatu nie je možné definovať vyčerpávajúcim spôsobom. Cestovný ruch definujú ako spôsob uspokojovania potrieb ľudí v oblasti rekreácie, turistiky, kúpeľnej liečby a kultúry, pokiaľ k nemu dochádza mimo bežné prostredie vo voľnom čase obyvateľstva. Je to premiestňovanie obyvateľstva z miesta trvalého bydliska do miesta cestovného ruchu a čerpanie služieb spojených s pobytom v tomto mieste za iným účelom ako zárobkovou činnosťou.

Cestovný ruch sa podľa Sniščáka (1995) spravidla viaže ku konkrétnemu priestoru, či územiu. V určitých väzbách ho možno označiť aj za funkciu daného priestoru, územia, ako súboru daností, resp. atraktivít cestovného ruchu. Dôležité pritom je koncipovať daný priestor, región, lokalitu tak, aby bola v ňom sformovaná taká ponuka cestovného ruchu, ktorá je v súlade s:

- dopytom, aby ho umožnila realizovať, ale ja ďalej rozvíjať,
- cieľom daného regiónu v zmysle ekonomickom, sociálnom a ekologickom.

Cestovný ruch je významnou formou uspokojovania potrieb ľudí, ktoré súvisia s rekreáciou, poznávaním a stykom s ľuďmi (Malá, 1977).

1. 2 Druhy cestovného ruchu

Členenie cestovného ruchu podľa druhu zohľadňuje jeho javový priebeh, spôsob realizácia v závislosti od geografických, ekonomických, spoločenských a iných podmienok. Umožňuje bližšie charakterizovať účastníka z hľadiska jeho potrieb, spôsobu ich zabezpečenia i účinkov, ktoré prináša cestovný ruch jednotlivcovi i spoločnosti Kopšo (1985).

Tab. 1 Druhy cestovného ruchu podľa Kopša (1985)

Kritérium miesta realizácie	- domáci cestovný ruch - zahraničný cestovný ruch	- aktívny zahr. CR - pasívny zahr. CR
Kritérium spôsobu účasti a formy úhrady nákladov	- voľný cestovný ruch - viazaný cestovný ruch	
Kritérium spôsobu a organizačného zabezpečenia jeho priebehu	- neorganizovaný cestovný ruch - organizovaný cestovný ruch	
Kritérium dĺžky účasti	- krátkodobý cestovný ruch - dlhodobý cestovný ruch	

Zdroj: KOPŠO, E. et al. 1985. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: SPN. 1985. 412 s.

Novacká (2001) uvádza, že domáci cestovný ruch je realizovaný pre domáceho účastníka cestovného ruchu na území vlastného štátu. Zahraničný aktívny cestovný ruch – príjazdový (incoming) je realizovaný pre zahraničných účastníkov na území nášho štátu. Pre ekonomiku predstavuje prínos, nakoľko všetky služby platí zahraničný klient

podnikateľským subjektom cestovného ruchu danej krajiny v konvertibilnej mene, takže z aspektu platobnej bilancie štátu predstavuje aktívum. Zahraničný pasívny cestovný ruch – výjazdový (outgoing) je podľa autorky organizovaný za účelom vycestovania 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 pasívum. Autorka ďalej uvádza premietnutie geografického hľadiska do kombinácie základných druhov cestovného ruchu nasledovne:

- vnútorný cestovný ruch = domáci CR + zahraničný aktívny CR
- národný cestovný ruch = domáci CR + zahraničný pasívny CR
- medzinárodný cestovný ruch = zahraničný aktívny CR + zahraničný pasívny CR

Kaspar (1995) uvádza vo svojej literatúre podrobnejšie členenie jednotlivých druhov cestovného ruchu a to:

Tab. 2 Druhy cestovného ruchu podľa Kaspara (1995)

Rekreačný cestovný ruch	- prímestský - kúpeľný
Kultúrno-poznávací cestovný ruch	- vzdelávací - alternatívny - religiózny
Spoločensky orientovaný cestovný ruch	- klubový - návšteva príbuzných
Športový cestovný ruch	- aktívny - pasívny
Ekonomicky orientovaný cestovný ruch	- obchodný - kongresový - výstavnícky - incentívny
Politicky orientovaný cestovný ruch	- diplomatický - kongresový - politické podujatia

Zdroj: KASPAR, C. 1995. Základy cestovného ruchu. 1. vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 1995. 142 s. ISBN 80-901166-5-5.

Dvojica autoriek Kunešová – Nedvědová (1992) rozlišujú podľa motívu účasti na cestovnom ruchu nasledovné hlavné druhy cestovného ruchu:

- rekreačný cestovný ruch

- turistický a športový cestovný ruch
- kúpeľný cestovný ruch
- kultúrny cestovný ruch
- ekonomický cestovný ruch
- náboženský cestovný ruch

Patúš et al. rozlišuje nasledovné druhy cestovného ruchu rozdelené do dvoch základných skupín (In: Balážová – Papcunová – Jarábková, 2007):

- Základné druhy: - rekreačný cestovný ruch
 - kúpeľný cestovný ruch
 - kultúrny cestovný ruch
 - športový cestovný ruch
- Špeciálne (doplnkové) druhy: - ekonomicky orientovaný cestovný ruch
 - politicky orientovaný cestovný ruch

1. 3 Formy cestovného ruchu

Základný spôsob prejavu cestovného ruchu zameraný na uspokojovanie určitých konkrétnych potrieb účastníka, ktoré majú presne špecifikovaný charakter a odlišujú sa od iných potrieb niektorými špecifickými znakmi, možno podľa Kopša (1985) pokladať za charakteristickú formu cestovného ruchu. Autor ďalej uvádza, že každá forma cestovného ruchu zahŕňa určitý rozsah uspokojovaných potrieb, ktoré vystupujú ako prioritné potreby.

Tab. 3 Formy cestovného ruchu podľa Kopša (1985)

Rekreačný cestovný ruch	Zahŕňa: - individuálnu (rodinnú) rekreáciu - podnikovú a závodnú rekreáciu - výberovú rekreáciu - prímestskú rekreáciu - zotavenie
Kultúrno - poznávací cestovný ruch	- účasť na kultúrno-spoločenských podujatiach - hudobné a filmové festivaly - folklórne slávnosti - výstavy a prehliadky
Športovo - turistický cestovný ruch	- významné celoštátne a medzinárodné športové podujatia

	- súťaže a majstrovstvá
Kúpeľno - liečebný cestovný ruch	
Osobitné formy cestovného ruchu	- cestovný ruch mládeže - cestovný ruch dôchodcov - sociálny cestovný ruch - kongresový cestovný ruch - mototuristika a ďalšie

Zdroj: KOPŠO, E. et al. 1985. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: SPN. 1985. 412 s.

Novacká (2001) vo svojej publikácii uvádza, že formy cestovného ruchu vystihujú vlastnú podstatu cestovného ruchu, spôsob jeho realizácie, požiadavky účastníkov i organizátorov pri zabezpečení služieb a uspokojovaní potrieb.

Hlavnými formami cestovného ruchu sú podľa autorky:

- rekreačný
- kultúrno-poznávací
- náboženský (religiózný)
- kúpeľný a liečebný
- športovo-turistický
- poľovnícky a lovecký
- vidiecky
- poľnohospodárskyagroturizmus)
- ekoturizmus
- incentívny (exkurzie a odborné tematické zájazdy a kongresový)
- zážitkový
- nákupný

Definovanie foriem cestovného ruchu podľa autoriek Kunešová – Nedvěďová (1992) by sa dalo znázorniť nasledovne:

Tab. 4 Formy cestovného ruchu podľa Kunešovej – Nedvěďovej (1992)

Podľa dĺžky pobytu	- dlhodobý (viac ako 3 dni) - krátkodobý
Podľa počtu účastníkov	- individuálny - skupinový
Podľa miesta pôvodu host'a	- hostia z bezprostredného okolia miesta - hostia zo vzdialenejších oblastí
Podľa pôvodu host'a a miesta realizácie cestovného ruchu	- domáci cestovný ruch - zahraničný cestovný ruch

Zdroj: KUNEŠOVÁ, E. – NEDVĚDOVÁ, A. 1992. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada a. s., 1992. 208 s. ISBN 80-85623-32-3.

Kaspar (1995) vo svojej literatúre podrobnejšie definoval formy cestovného ruchu a to z niekoľkých hľadísk:

Tab. 5 Formy cestovného ruchu podľa Kaspara (1995)

Geografické hľadisko	- vnútorný - národný - medzinárodný - zahraničný
Hľadisko dĺžky pobytu	- dovolenkujúci turista - krátkodobo – pobývajúci turista - výletník, exkurzionista
Hľadisko počtu účastníkov	- individuálny - kolektívny – skupinový, klubový - masový
Hľadisko veku účastníkov	- mládežnícky - rodinný - seniorský
Hľadisko ročného obdobia	- celoročný - sezónny - mimosezónny
Hľadisko spôsobu organizovania	- individuálne cesty - organizované cesty
Hľadisko spôsobu financovania	- tradičný - luxusný - sociálny - predfinancovaný - dodatočne financovaný
Hľadisko vplyvu na platobnú bilanciu	- aktívny - pasívny
Hľadisko spôsobu dopravy	- železničný - lodný - letecký - autoturistika
Hľadisko spôsobu ubytovania	- hotelový - parahotelový
Hľadisko prevažujúceho miesta pobytu	- mestský - prímestský - vidiecky - horský - prímorský

Zdroj: KASPAR, C. 1995. *Základy cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 1995. 142 s. ISBN 80-901166-5-5.

Autori Borovský – Smolková – Niňajová (2008) klasifikujú rozdielne formy cestovného ruchu podľa:

- účelu návštev (napr. využitie voľného času, dovolenky, kultúrne, športové, zdravotné cesty, návštevy priateľov, ale aj pracovné cesty vrátane konferencií),
- trvania pobytu (víkendové pobyty, pracovné cesty, ale aj tradičné dovolenkové dlhodobejšie pobyty),

-
- charakteru ciest (domáce, zahraničné),
 - typu destinácie (vidiecke, mestské, prímorské alebo horské),
 - vzdialenosti ciest (ďaleké alebo krátke cesty),
 - vekovej štruktúry účastníkov CR (deti, mládež, rodiny, seniori).

Ako autori ďalej uvádzajú, definovanie uvedených kategórií cestovného ruchu má mimoriadny význam pre správne vybudovanie zariadení, organizácií a produktov, ktorých cieľom je maximálne uspokojenie účastníkov cestovného ruchu v príslušných segmentoch.

1. 4 Dopyt v cestovnom ruchu

Jarábková (2007) uvádza, že dopyt v cestovnom ruchu predstavuje ochotu účastníka cestovného ruchu zameniť určité množstvo statkov cestovného ruchu za určité množstvo peňazí, pričom dopyt v cestovnom ruchu vzniká až na určitom stupni uspokojenia potrieb.

Orieška (1998) vo svojej literatúre poukazuje na subjekt cestovného ruchu ako podsystém cestovného ruchu alebo návštevníka, ktorý uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov cestovného ruchu.

Nositeľom dopytu v cestovnom ruchu je podľa Balážovej – Papcunovej – Jarábkovej (2007) účastník cestovného ruchu – subjekt cestovného ruchu. Z ekonomického hľadiska je ním osoba, ktorá uspokojuje svoje potreby účasťou na cestovnom ruchu spotrebou služieb, tovarov a voľných statkov, pričom platí, že počas účasti na cestovnom ruchu táto osoba nevykonáva zárobkovú činnosť a výdavky spojené s cestovaním a pobytom si hradí z prostriedkov, ktoré si priniesol so sebou tzn. vystupuje ako spotrebiteľ. Autorky ďalej vo svojej literatúre uvádzajú charakteristické znaky, ktorými sa dopyt vyznačuje a ktorými sú:

- komplexnosť dopytu – v cestovnom ruchu vzniká dopyt zvyčajne po tzv. balíku služieb – zájazd, pobyt,
- periodickosť dopytu – rast, resp. pokles dopytu sa viaže na obdobie sezóny alebo naopak mimo sezóny a uvedený jav sa periodicky opakuje,
- pružnosť dopytu – dopyt sa prejavuje rýchlo v objeme i štruktúre, je pružný v porovnaní s relatívne statickou ponukou,

-
- priorita dopytu – cestovný ruch možno rozvíjať len za predpokladu existencie dopytu, vyvolaného primárnou ponukou.

Podľa autorov Borovský – Smolková – Niňajová (2008) je zákazníkom v odvetví cestovného ruchu a teda stranu dopytu tvoria turista alebo cestovateľ, pričom turistom je osoba, ktorá si kupuje zájazd ako kompletný balík služieb s vopred definovaným obsahom. Turista je typickým predstaviteľom masového turizmu a klientom cestovnej kancelárie. Cestovateľ je osoba, ktorá cestuje individuálne, svoju dovolenku alebo služobný pobyt si plánuje sama a nezávisle.

1. 5 Ponuka v cestovnom ruchu

Ponuku v cestovnom ruchu tvorí podľa Jarábkovej (2007) súbor prvkov ovplyvňujúcich konečný efekt cestovného ruchu hodnotený zo strany účastníka cestovného ruchu, ktorému prináša úžitok prostredníctvom uspokojenia jeho potrieb – úžitkový efekt a zo strany zariadení cestovného ruchu, ktorým prináša hodnotu v podobe napr. tržieb – hodnotový efekt.

Objektom cestovného ruchu je podľa Orišku (1998) konkrétne miesto alebo destinácia cestovného ruchu.

Strediská cestovného ruchu tvoria podľa Konečnej (2001) všetky sídla, ktoré plnia určité funkcie cestovného ruchu z hľadiska prírodných vlastností daného územia a z hľadiska základného vybavenia alebo iných vytvorených predpokladov pre realizáciu funkcií cestovného ruchu a ktoré spĺňajú podmienku dopravnej dostupnosti. Podľa autorky účastník cestovného ruchu hodnotí stredisko cestovného ruchu prostredníctvom komplexu služieb, ktoré môže čerpať a z balíka ktorých sa skladá jeho dovolenkový pobyt.

Autorky Balážová – Papcunová – Jarábková (2007) uvádzajú, že nositeľom ponuky cestovného ruchu súbor činiteľov, ktoré ju vyvolávajú. Sú to:

- cieľové miesto alebo stredisko cestovného ruchu so svojim rekreačným a kultúrno - historickým potenciálom,
- podniky cestovného ruchu, ktoré svojou kapacitou a kvalitou služieb ohraničujú rozvoj cestovného ruchu v cieľovom mieste,
- organizácie alebo inštitúcie cestovného ruchu, ktoré utvárajú rámec pre realizáciu ponuky na trhu cestovného ruchu.

Ďalej autorky uvádzajú, že ponuka cestovného ruchu pozostáva z primárnej a sekundárnej ponuky.

Primárna ponuka je určujúca pri rozhodovaní sa subjektov cestovného ruchu o ciele cestovania a označujú sa ňou tiež lokalizačné predpoklady pre rozvoj aktivít cestovného ruchu. Sekundárna ponuka je prostriedkom na priblíženie a využitie primárnej ponuky zahŕňajúc tzv. realizačné predpoklady územia, ktoré zvyčajne nie sú cieľom účasti na cestovnom ruchu, ale bez ich existencie by prakticky nebolo možné cestovný ruch realizovať.

Tab. 6 Primárna a sekundárna ponuka v cestovnom ruchu

Primárna ponuka	- prírodný potenciál	- geomorfologické pomery - klimatické podmienky - hydrologické podmienky - biogeografické podmienky
	- kultúrnohistorický potenciál	- architektonické pamiatky svetského a sakrálneho typu - umelecko-výtvarné diela - hmotný a duchovný folklór - archeologické náleziská - miesta odboja a bojov - kultúrno-osvetové zariadenia
	- organizované podujatia	- kultúrne podujatia (folklórne, festivaly, kongresy, ...) - športové udalosti medzinárodného a národného významu - politicko-spoločenské udalosti - obchodné podujatia (výstavy, veľtrhy)
Sekundárna ponuka	- infraštruktúra cestovného ruchu	- ubytovacie zariadenia - stravovacie zariadenia - sprostredkovatelia služieb (touroperátori, cestovné kancelárie, ...)
	- všeobecná infraštruktúra cestovného ruchu	- zariadenia obchodnej siete - športovo-rekreačné zariadenia - kultúrno-spoločenské zariadenia - zdravotnícke zariadenia - zariadenia poskytujúce finančné služby - telekomunikácie - polícia - záchranná služba - dopravná infraštruktúra
	- inštitúcie cestovného ruchu v cieľových miestach	

Zdroj: BALÁŽOVÁ, E. – PAPCUNOVÁ, V. – JARÁBKOVÁ, J. 2007. *Cestovný ruch a samospráva*. Nitra: SPU, Municipalia, a. s., 2007. 100 s. ISBN 978-80-8069-862-1.

Autorky zároveň popisujú vo svojej literatúre tiež charakteristické znaky ponuky, ktorými sú:

-
- heterogénnosť a komplexnosť ponuky – ponuka pozostáva z množstva rôznorodých osobných a vecných služieb, ktoré v praxi predstavujú balík služieb,
 - kapitálová náročnosť ponuky – viazanosť ponuky na rozsiahle investície,
 - nízka pružnosť ponuky – ponuka je miestne a časovo viazaná, navyše kapacitne obmedzená, preto je z krátkodobého hľadiska prakticky nepružná,
 - vysoký stupeň pohotovosti k výkonom – vyplýva z faktu, že v cestovnom ruchu sa poskytujú najmä služby, ktoré v momente ich poskytnutia sú spotrebované – preto ich nemožno produkovať do zásoby.

Podľa Konečnej (2001) tvoria primárnu ponuku cestovného ruchu:

- prírodné danosti (geografická poloha, klíma, topografia, vzhľad krajiny, vegetácia, fauna),
- sociálno-kultúrne pomery (kultúra, tradícia, reč, mentalita, priateľskosť, zvyky a obyčaje, náboženské a svetské stavby),
- všeobecná infraštruktúra (zariadenia, ktoré zabezpečujú rozvoj hospodárskych a spoločenských aktivít – základná infraštruktúra ako doprava, zásobovanie energiou a vodou, odstraňovanie odpadu, čistenie odpadových vôd).

Medzi sekundárnu ponuku autorka zaraďuje zariadenia na zmenu miesta, pobytové zariadenia – ubytovacie zariadenia a pohostinské prevádzkarne, zábavné a rekreačno-športové zariadenia, zariadenia ekonomickej činnosti (kongresové a školiace strediská, nákupné strediská), sprostredkovateľské zariadenia (cestovné kancelárie, združenia cestovného ruchu).

1. 6 Produkt v cestovnom ruchu

Produkt cestovného ruchu je podľa Novackej (2001) služba alebo súbor služieb – balík, ktorého poslaním je uspokojenie potrieb zákazníka. Pozostáva z celého balíka základných a doplnkových služieb. Rozsah a variabilita služieb produktu cestovného ruchu závisí od schopností realizovať ponuku, ktorá v maximálnej miere uspokojí klienta. Charakteristickými znakmi produktu cestovného ruchu sú podľa autorky:

- Nemožnosť skladovania
- Závislosť na prítomnosti klienta
- Časové a priestorové spojenie produkcie a spotreby produktu cestovného ruchu

-
- Nehmotný charakter produktu
 - Nemožnosť presnej reprodukcie
 - Komplementárny charakter subproduktov cestovného ruchu

Lannguar – Holier (1981) definujú produkt cestovného ruchu ako zložitý súbor heterogénnych prvkov ako dedičstvo kultúrnych, prírodných, umeleckých, historických alebo technologických zdrojov, vybavenosť a výhodné dopravné podmienky.

Produkt cestovného ruchu možno podľa Jarábkovej (2007) posudzovať z dvoch hľadísk:

1. podnikové hľadisko - produktom cestovného ruchu sa rozumie jednotlivá služba (prenocovanie) resp. súbor služieb a tovarov (zázjazd), ktoré poskytuje podnik cestovného ruchu.
2. národohospodárske hľadisko - produkt cestovného ruchu tvorí súhrn všetkých služieb spotrebúvaných v cestovnom ruchu v rámci krajiny.

Produkt cestovného ruchu má svoje špecifiká, ktoré sa prejavujú existenciou širokého spektra poskytovaných základných a doplnkových služieb. Tieto služby sú pre klienta tak zaujímavé a dôležité, že často sa stávajú základným determinantom, či sa klient rozhodne pre daný produkt cestovného ruchu (Novacká, 1995).

Služby cestovného ruchu sa realizujú na trhu cestovného ruchu, preto ide prevažne o trhové služby a ich realizácia sa viaže nielen na domáci trh, ale aj na zahraničný trh, preto ide o tzv. exportovateľné služby (Kolektív autorov, 1999).

Cestovný ruch vytvára predpoklady pre komplex služieb s nemateriálnym charakterom, sú to napríklad sprostredkovateľské služby, dopravné služby, ubytovacie služby, športovo-rekreačné služby, kultúrno-spoločenské služby (Kopšo, 1985).

V praxi sa možno podľa Novackej (2001) stretnúť s pojmom packaging, ktorý predstavuje marketingovú techniku, ktorej výsledkom je tvorba komplexného produktu cestovného ruchu. Takýto produkt je tvorený zo súboru jednotlivých služieb a zostavený do konkrétneho programu. Podľa autorky prináša packaging výhody pre zákazníka:

- pohodlie,
- hospodárnosť,
- plánovanie výdavkov,
- predpoklad očakávanej kvality,
- uspokojenie špecifických záujmov zákazníka.

Podľa Morrisona (1995) prináša packaging nasledovné výhody pre organizátora:

- eliminácia pôsobenia faktora času,
- zlepšenie rentability podnikateľských aktivít,
- možnosť využívať segmentačné marketingové stratégie.

Baxa (1973) uvádza vo svojej literatúre nasledovné členenie služieb cestovného ruchu:

Tab. 7 Členenie služieb

Z hľadiska ich samotného významu	1. Základné	dopravné, ubytovacie, stravovacie
	2. Doplnkové	využívajú charakteristické vlastnosti cieľového miesta
Z priestorového hľadiska	1. Služby poskytované v mieste trvalého bydliska	
	2. Služby poskytované počas dopravy na cieľové miesto	
	3 služby poskytované počas pobytu v cieľovom mieste	
Z funkčného hľadiska	1. Sprostredkovateľské služby	
	2. Dopravné služby	
	3. Ubytovacie služby	
	4. Stravovacie služby	
	5. Športovo - rekreačné služby	
	6. Kultúrno - spoločenské služby	
	7. Kúpeľné služby	
	8. Obchodné služby	
	9. Komunálne služby	
	10. Horská služba	
	11. Zmenárenské služby	
	12. Colné služby	

Zdroj: BAXA, Š. 1973. *Technika služieb cestovného ruchu*. Bratislava: ES VŠE, 1973

Podľa Novackej – Kulčákovej (1996) podstata služieb spočíva nielen v jej obsahu, čiže čo poskytujeme účastníkom cestovného ruchu, ale i vo forme, t. j. akým spôsobom daný produkt cestovného ruchu ponúkame a akým spôsobom tento produkt klient spotrebúva.

1. 7 Cestovná kancelária a jej produkt

Na základe zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších noviel je cestovná kancelária subjekt, ktorého predmetom je najmä organizovanie rekreačných, turistických, tematických a iných zájazdov a pobytov,

sprostredkovanie prepravy, stravovania, ubytovania a nákupu vstupeniek a zabezpečovanie sprievodcovskej činnosti vrátane predaja máp, plánov, cestovných poriadkov, tlačených sprievodcov a upomienkových predmetov.

V zmysle zákona NR SR č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr je cestovnou kanceláriou podnikateľ, ktorý na základe živnostenského oprávnenia organizuje, ponúka a predáva zájazdy, uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu. Cestovná kancelária v rámci živnostenského oprávnenia organizuje kombinácie služieb, ponúka a predáva ich inej cestovnej kancelárii za účelom jej ďalšieho podnikania, ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby alebo ich kombinácie. Sprostredkúva ďalej predaj jednotlivých služieb a zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu, cestovnú agentúru alebo iné právnické a fyzické osoby.

Orieška (1991) uvádza, že cestovné kancelárie sa považujú za šťastné podniky cestovného ruchu. Podľa autora vznikli predchodcovia dnešných cestovných kancelárií už v období rímskeho impéria.

Prvá zmienka o inštitúcii typu cestovná kancelária pochádza z roku 1841, kedy sa uskutočnil prvý turistický výlet 570 členov z Leicesteru do Laughoboroun pri príležitosti otvorenia železničnej trate z Derby do Rugby. Išlo o zájazd organizovaný Thomasom Cookom, ktorý bol iniciátorom vzniku prvej cestovnej kancelárie na svete nesúcej jeho meno. Tá vznikla v roku 1845 a jej pracovisko v Londýne naplno rozbehlo prevádzku a svoje podnikateľské aktivity v roku 1865 (Sniščák, 1997).

Neustále rastúci záujem o cestovný ruch podmienil vznik aj ďalších cestovných kancelárií v Anglicku, ako napr. cestovné kancelárie Framesa a sira Lanna, v Nemecku, kde prvú cestovnú kanceláriu založil Karl Riesel v roku 1854, vo Francúzsku a postupne aj v ostatných krajinách (Orieška, 1998).

Tab. 8 Klasifikácia cestovných kancelárií

Podľa predmetu činnosti	organizátori	sprostredkovatelia	-
Podľa rozsahu poskytovaných služieb	základné	špecializované	-
Podľa územného hľadiska	vysielajúce (outgoing)	prijímacie (incoming)	-
Podľa veľkosti	malé (do 3 zam.)	stredné (do 20 zam.)	veľké (nad 20 zam.)

Podľa vlastníctva	súkromné	družstevné	municipálne
Podľa organizačno-právnej formy	obchodné spoločnosti	osobné spoločnosti	-

Zdroj: *ORIEŠKA, J. 1998. Služby cestovného ruchu. Banská Bystrica: EF UMB, 1998. ISBN 80-8055-110-3*

Autori Borovský – Smolková – Niňajová (2008) definujú cestovnú kanceláriu ako sprostredkovateľa, ktorý okrem predaja produktu touroperátora realizuje individuálne rezervácie pre služby iných cestovných kancelárií, leteckých spoločností či hotelových sietí. 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 zájazdy a pobyty na individuálne želania zákazníkov. Za predávané zájazdy zodpovedajú a musia byť poistené proti úpadku. Cestovné kancelárie sa členia podľa autorov nasledovne:

- inomingové (aktívny zahraničný cestovný ruch), ktoré sú lokalizované v strediskách cestovného ruchu, v ktorých predávajú služby pre účastníka cestovného ruchu,
- outgoingové (pasívny zahraničný cestovný ruch), ktoré sú lokalizované v mieste bydliska potenciálneho zákazníka a zabezpečujú služby na inom mieste alebo v inom štáte.

Rozvoj cestovného ruchu, sprevádzaný rastom počtu účastníkov a vznikom početných druhov a foriem cestovného ruchu, si vyžiadala vznik špecifických zariadení – cestovných kancelárií, ktoré sprostredkujú a poskytujú služby cestovného ruchu pre skupiny účastníkov v cestovnom ruchu alebo pre jednotlivcov (Kopšo – Gúčik, 1989).

Podľa Baxu (1973) sú cestovné kancelárie také organizácie, ktoré v cestovnom ruchu sprostredkujú účastníkom služby počas cestovania a pobytu alebo samé tieto služby ponúkajú a organizačne zabezpečujú ako novú kvalitatívne vyššiu službu.

Cestovné kancelárie poskytujú účastníkom cestovného ruchu služby, medzi ktoré patrí hlavne organizovanie rekreačných, turistických, tematických a iných zájazdov a pobytov, sprostredkovanie prepravy, stravovania, ubytovania, nákupu vstupeniek a zabezpečovanie sprievodcovskej činnosti, pričom sú oprávnené aj na

predaj máp, cestovných poriadkov, tlačených sprievodcov a spomienkových predmetov (Kubizniaková, 1996).

Novacká (2001) definuje cestovnú kanceláriu ako podnik cestovného ruchu, ktorý kompletizuje produkt cestovného ruchu alebo sprostredkováva jeho predaj konečnému zákazníkovi. Podnikanie cestovných kancelárií sa podľa autorky orientuje na ponuku prevažne nevýrobnej sféry a nehmotného charakteru, čiže poskytovanie služieb zameraných najmä na katalógový predaj zájazdov a dovolenkových pobytov. Cestovná kancelária musí zabezpečiť celý komplex služieb v dostatočnom rozsahu, v želanom čase a v adekvátnej cene. Tento cieľ môže splniť len na základe komerčných vzťahov a spolupráce s jednotlivými dodávateľskými subjektmi. Podnikateľské aktivity cestovných kancelárií sa podľa autorky zameriavajú aj na úzku spoluprácu s inými dodávateľskými subjektmi, čím získavajú záruku určitého rozsahu dodávaných služieb v dohodnutých termínoch, čo umožňuje s predstihom vypracovať ponuku pre skupiny i pre individuálnych záujemcov a dodávateľské subjekty tým získavajú výhodu uverejnenia ich zariadenia cestovného ruchu v katalógoch cestovnej kancelárie. Zabezpečovanie služieb cestovných kancelárií je možné podľa autorky uskutočniť:

- priamo
 - predaj zájazdov
 - poskytovanie informácií o predávaných zájazdoch
 - poskytovanie informácií o možnostiach účasti na cestovnom ruchu v lokalite alebo regióne, kde je cestovná kancelária situovaná
 - rezervácia a predaj leteniek a iných dopravných cenín
 - rezervácia a predaj ubytovacích služieb
 - predaj kúpeľných a liečebných pobytov
 - predaj sprievodcovských a tlmočnických služieb
 - predaj máp, suvenírov, sprievodcovských príručiek
- sprostredkovane
 - zabezpečuje kompletizáciu zájazdov nákupom od jednotlivých dodávateľských subjektov doma alebo v zahraničí (tzv. provízny predaj)

Služby cestovných kancelárií môžeme podľa autoriek Kunešová – Nedvěďová (1992) členiť z rôznych hľadísk tak, ako je to uvedené v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 9 Členenie služieb cestovných kancelárií

Podľa spôsobu zaistenia	- služby vlastné	<i>služby zabezpečované vlastnými pracovníkmi a vlastnými prostriedkami cestovnej kancelárie, napr. sprievodcovská činnosť, informácie, propagácia, doprava</i>
	- služby sprostredkované	<i>zahŕňajú väčšinu služieb cestovných kancelárií. Sú to služby iných prevádzkovateľov, ktorých predaj cestovná kancelária sprostredkováva účastníkovi cestovného ruchu a tieto služby si musí cestovná kancelária zabezpečiť zmluvne.</i>
Podľa spôsobu predaja	- služby jednotlivé	<i>cestovná kancelária zabezpečuje účastníkovi cestovného ruchu len niektoré služby pre jeho cestu, napríklad predaj devízových prostriedkov, zabezpečenie ubytovanie v požadovanom mieste, zabezpečenie víz a pod.</i>
	- služby komplexné	<i>cestovná kancelária zabezpečuje a predáva účastníkovi cestovného ruchu celý komplex služieb, ktoré vyžaduje pre zabezpečenie všetkých potrieb súvisiacich s jeho cestou a programom v mieste pobytu</i>
Podľa spôsobu prípravy	- služby vopred pripravené (štandardné)	<i>sú to pripravené a službami zabezpečené pobyty a zájazdy. Tieto štandardné pobyty a zájazdy ponúkajú cestovné kancelárie prostredníctvom svojich zájazdových kalendárov, propagačných letákov, inzerátov, a pod. Účastníci si z uverejnenej ponuky môžu vybrať pobyt alebo zájazd podľa svojich predstáv, pri účasti na zájazde sa však už musia podriadiť pripravenému programu.</i>
	- služby na objednávku (forfaity)	<i>cestovné kancelárie zabezpečujú služby podľa objednávky zákazníka, ktorý si sám určí miesto pobytu, druh a kvalitu jednotlivých služieb a program.</i>

Zdroj: KUNEŠOVÁ, E. – NEDVĚDOVÁ, A. 1992. Technika cestovného ruchu. Praha: Grada a. s., 1992. 208 s. ISBN 80-85623-32-3.

Hlavná orientácia činností cestovných kancelárií je vecou strategického rozhodnutia ich majiteľov. Skúsenosti však potvrdzujú účelnosť čo najväčšej diverzifikácie činností. Orientácia cestovných kancelárií často závisí aj od ponuky služieb a produktov cestovného ruchu konkrétnych stredísk cestovného ruchu a konkrétnych poskytovateľov služieb cestovného ruchu, ktoré majú tieto cestovné kancelárie organizačne podchytené (Borovský – Smolková – Niňajová, 2008).

1. 8 Hodnotenie spokojnosti v cestovnom ruchu

Hodnotenie služieb je komplexný fenomén a nepretržitý proces. Môže sa vzťahovať na aspekty pred, počas a po dodaní služby. Môže mať rôzne formy a môže sa vyskytovať na rôznych stupňoch produkčného procesu s dosahom na celkové uspokojenie zo služby. Hodnotenie odzrkadľuje kvalitu a spokojnosť so službou zo strany spotrebiteľa. Spokojnosť spája dva prvky – potreby a túžby zákazníka (Michalová, 2001).

Cestovný ruch je spojený s tvorbou služby ako produktu na uspokojovanie potrieb zákazníka. Množstvo variantných produktov na trhu dáva zákazníkovi možnosť výberu a nenúti ho, aby robil kompromisy v kvalite produktu alebo služby. To prirodzene núti účastníkov trhu, aby zákazníkom dodávali to, čo sľúbili a inovovali produkty v prospech zákazníka. Práve kvalita služieb spojená s produktom vytvára dôveru a buduje dlhodobý vzťah so zákazníkom a zároveň je akýmsi barometrom v meraní trhovej pozície. Kvalita produktu a služieb vytvára pozitívny imidž spoločnosti, destinácie či samotného produktu (Borovský – Smolková – Niňajová, 2008).

Hodnotenie služieb je nepretržitý proces, ktorý sa vzťahuje na rôzne fázy poskytovania služby. Má zvyčajne rôzne formy a vyskytuje sa v rôznych fázach produkčného procesu a po jeho skončení. Hodnotenie vyjadruje kvalitu a spokojnosť zákazníka s poskytnutou službou. V súčasnosti je okrem ceny, kvalita najdôležitejším faktorom ďalšieho efektívneho rozvoja cestovného ruchu (Gúčik, 2000).

Podľa Novackej – Kulčákovej (1996) nie je poskytovateľ služieb schopný uspokojiť všetky želania. Dôležité je, aby jasne definoval a oznamoval, akú úroveň služieb poskytuje, tak že klient vie, čo môže očakávať, a podnik cestovného ruchu, resp. jeho pracovníci zasa vedia, čo musia poskytnúť a ako. Klient bude spokojný vtedy, ak dostane to, čo chce, vtedy, keď chce, kde to chce, a najmä ak to dostane tak, ako to chce, t. j. podľa svojich predstáv a očakávaní. Autorky ďalej uvádzajú, že očakávania klienta sú ovplyvnené:

- normami kvality služieb – napr. kategorizácia ubytovacích zariadení
- úzusom, obyčajom, zvykom, ktorý je v podobných podnikoch cestovného ruchu bežný, pričom produkt v súlade s obyčajom môže byť na vyššej úrovni, ako si vyžaduje bežná norma kvality, alebo naopak nižší v porovnaní s normami

-
- skúsenosťami klienta – tie môžu byť rozsiahle (umožňujú klientovi porovnávať svoje doterajšie skúsenosti z predchádzajúcich zariadení podnikov cestovného ruchu), bežné (napomáhajú klientovi odhadnúť aspoň minimálne požiadavky na úroveň a kvalitu poskytovaného produktu cestovného ruchu) a minimálne (sú často spojené s extrémami – hosť je buď mimoriadne spokojný alebo maximálne nespokojný).

Pri podnikoch cestovného ruchu sa najväčší dôraz podľa Sniščáka (1997) kladie na prácu a vzťahy s verejnosťou – public relations. Pre dosiahnutie spokojnosti zákazníka so službami cestovnej kancelárie je v prvom rade potrebné zamerať sa na samotných zamestnancov cestovnej kancelárie a to osobu ponúkajúcu zájazd, či sprievodcu a na kvalitu poskytovaných služieb.

Ako uvádza Gažiová (2006) na základe prieskumu spotrebiteľského povedomia, v rámci ktorého respondenti uvádzali desať najzávažnejších spotrebiteľských problémov sa na popredných miestach umiestnili problémy týkajúce sa práve produktu a personálu. Respondenti sa vyjadrili, že na domácom trhu sa stretávajú s nekvalitným produktom balíka cestovných služieb, ktorý v globále svojou cenou nezodpovedá kvalite ani keď ide o jeho kúpu v top podnikoch cestovného ruchu. Respondenti ďalej uvádzali, že kvalita služieb podnikov cestovného ruchu zaostáva za požadovaným štandardom, chýba ústretovosť, priateľský prístup, odborné a fundované poskytovanie informácií a poradenstva, pričom zriedka personál v cestovnom ruchu ovláda niektorý z cudzích jazykov. Dokonca, nezriedka chýba aj slušné správanie. Ako dôvody nespokojnosti sa objavili aj fakty, že personál tvoria mladí ľudia, ktorí nie sú vyučení v danej oblasti, resp. často ide o ľudí z úradov práce, alebo brigádnikov. Autorka, okrem iného poukazuje aj na to, že byť najlepším si vyžaduje bezkonkurenčný a vynikajúci výkon v štyroch oblastiach:

1. bezpečnosť,
2. ochrana životného prostredia,
3. kvalita produktov,
4. služby zákazníkom (klientom).

Ako ďalej autorka uvádza, neustále zdokonaľovanie sa v každej z týchto oblastí bude posilňovať úspech podnikov v cestovnom ruchu a zlepši ich reputáciu, produktivitu a efektívnosť.

Cieľom každej cestovnej kancelárie je neustále zlepšovanie poskytovaných služieb. Na to, aby vedela po čom je práve na trhu dopyt a aké sú aktuálne potreby

spotrebiteľov však podľa Motyčku (2008) potrebujú stály prísun informácií. V súčasnosti je podľa autora pre väčšinu cestovných kancelárií najlepším zdrojom informácií dotazník, na základe ktorého majú prehľad o mienke svojich klientov na úroveň nimi poskytovaných služieb, zozbierané informácie im uľahčujú tvorbu ponuky na ďalšiu sezónu a tiež vypracovanie nových marketingových stratégií.

Podľa Novackej (2001) existuje v krajinách Európskej únie tzv. minimum podmienok pre každého prevádzkovateľa cestovných kancelárií, ktoré obsahuje nasledovné nároky:

- kvalifikácia
- kapitál
- finančná garancia – ako finančná záruka pre prípad insolventnosti alebo krachu.

Michalová (2001) vo svojej literatúre tiež uvádza, že dosiahnutím spokojnosti zákazníka na základe kvality služby si podnik môže udržať existujúcich a prilákať nových zákazníkov, a tým zvýšiť svoj trhovú podiel. Spokojný zákazník, ktorý si uvedomuje vysokú kvalitu služby, sa pravdepodobne vráti. Prejaví sa väčšou vernosťou (lojalitou) firme a opätovnou kúpou služby.

1. 9 Metódy hodnotenia kvality a spokojnosti

Podľa autoriek Novacká – Kulčáková (1996) produkt cestovného ruchu je vždy hodnotený klientom. Predpokladom vytvorenia podmienok pre vysokokvalitný produkt a v konečnom dôsledku pozitívne hodnotenie kvality produktu cestovného ruchu zo strany klienta je preventívne – ešte pred fázou spotreby – hodnotenie kvality zo strany producenta, poskytovateľa služieb cestovného ruchu. Toto hodnotenie sa uskutočňuje aplikáciou sebahodnotenia.

Hodnotenie alebo meranie spokojnosti zákazníka je hodnotením toho, ako zákazníci chápu činnosť organizácie ako poskytovateľa služby. Realizuje sa v rámci marketingových výskumných metód a formou objektívnych alebo subjektívnych postupov, pričom objektívne postupy spočívajú v hodnotení objektívnych indikátorov trhu a hodnotenia takouto cestou prichádzajú príliš neskoro na to, aby sa mohli robiť nápravné opatrenia. Subjektívne postupy sú založené na pochopení individuálne odlišného obsahu problému a s tým spojenými spôsobmi správania. Najčastejšie

používanou technikou je technika kladenia otázok reprezentatívnej vzorky cieľovej skupiny formou vopred pripraveného dotazníka (Borovský – Smolková – Niňajová, 2008).

N. Jones opísal spokojnosť zákazníka ako stav keď: Potreby a očakávania sú uspokojované stále, počas celej doby životnosti výrobku alebo služby. Bez toho by sme nezískali dôveru zákazníka (In: Mateides, 1999).

Spokojnosť zákazníkov sa dosahuje podľa Mateidesa – Ďaďa (2002) cez prísnu orientáciu na zákazníkov. Orientácia na zákazníka znamená okrem iného individuálne pristupovať k zákazníkovi a učiť sa zo skúseností, aby sa tak mohla udržať jeho spokojnosť. Autori ďalej poukazujú na to, že meranie spokojnosti je vôbec jednou z najdôležitejších súčastí služby zákazníkom. Hľadáme faktory, ktoré vykryštalizujú kvalitnú službu tak, že ich základné znaky sa stanú rozhodujúcimi činiteľmi všetkých našich budúcich očakávaní. Autori ďalej zdôrazňujú, že je potrebné poznať svojho zákazníka a aby sme ho získali na základe kvality, potrebujeme mať presnejší súbor informácií ako konkurencia (lepšie poznať vývoj potrieb zákazníkov podľa segmentov a zmeny v konaní konkurencie) a tieto informácie z výskumu zameraného na kvalitu musíme použiť pri strategických rozhodnutiach.

Uspokojením požiadaviek zákazníka Mateides – Ďaďo (2000) rozumejú percepciu (pochopenie, vnímanie) zákazníkových očakávaní, ktoré dodávateľ svojou činnosťou naplnil alebo prekročil. Ako autori ďalej uvádzajú, vykonávanie dôkladného hodnotenia spokojnosti zákazníkov, interná komunikácia o výsledkoch výskumu demonštruje všetkým zamestnancom viac, ako čokoľvek iné dôležitosť uspokojenia požiadaviek zákazníka. Autori uvádzajú hneď aj niekoľko spôsobov a metód hodnotenia spokojnosti zákazníka. Ide predovšetkým o nasledovné metódy:

- dopytovanie - osobné dopytovanie (osobný rozhovor)
 - telefonické dopytovanie (telefonický rozhovor)
 - písomné dopytovanie
- skupinové rozhovory (focus groups)
- dotazníky

Zatiaľ, čo výskum spokojnosti zákazníka sa celý točí okolo hodnotenia postojov, metóda, ktorá sa použije na to, aby sa urobilo vyhodnotenie, je podľa autorov veľmi dôležitým aspektom celého procesu. Výskum trhu má vyvinutých niekoľko rôznych

typov hodnotiacich škál: Likertove škály, sémantické diferenciálne škály, numerické hodnotiace škály, zoraďovacie škály a SIMALTO škály.

Tab. 10 Charakteristika jednotlivých škál hodnotenia

NÁZOV ŠKÁLY	CHARAKTERISITKA
Likertova škála	<i>Typické je použitie 4-roch až 5-tich stupňov možnosti. Určená je na meranie stupňa súhlasu s určitým stavom. Niektorí odborníci však tvrdia, že je lepšie ponúknuť respondentovi 4 možné odpovede, čo vylučuje stred a uľahčí to výber.</i>
Sématické diferenciálne škály	<i>Ukazujú názorové okruhy medzi dvomi protichodnými slovami. Typických je sedem možností. Respondent môže dobre definovať silu svojho postoja.</i>
Numerické hodnotiace škály	<i>Vyžaduje, aby respondent vybral jeden znak z desiatich, ktorým určí silu svojho postoja. Neexistuje však žiadne pravidlo, ktoré by určovalo, koľko-stupňová má škála byť.</i>
Zoraďovacie škály	<i>Vyžadujú od respondenta určiť relatívnu veľkosť jeho postoja k danému kritériu a usporiadať kritériá podľa dôležitosti, preferencií a pod. Ďalšia kvalifikácia sa už nevyžaduje.</i>
SIMALTO škály	<i>Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off (Kompromis viacstupňových súčasne pôsobiacich atribútov) sa používa pre zbieranie údajov zákazníckych priorít a oblastí pre nich akceptovateľných a neakceptovateľných stupňov služieb. Sú vhodné tak pre hodnotenie výkonu jedného podnikateľa, ako aj pre jeho porovnanie s výkonom konkurenčnej firmy.</i>

Zdroj: MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2000. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania. 2. diel (Metódy). Bratislava: EPOS, 2000. 256 s. ISBN 80-8057-224-0.

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom diplomovej práce bola komparácia poskytovaných služieb vybranými cestovnými kancelárkami.

Na splnenie cieľa bolo potrebné naplniť nasledovné parciálne ciele:

- analýza produktu jednotlivých cestovných kancelárií
- hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami vybraných cestovných kancelárií
- komparácia služieb poskytovaných vybranými cestovnými kancelárkami

Predmetom hodnotenia boli vybrané pobočky cestovných kancelárií so sídlom v Žiline, a to:

- spolupracujúce cestovné kancelárie Tatratour, a. s. a TIP Travel, a. s.
- cestovná kancelária Ruefa Reisen CS spol. s. r. o.
- cestovná kancelária Osttour, s. r. o.

3 MATERIÁL A METODIKA PRÁCE

3.1 Metodika práce

Pre splnenie stanoveného cieľa bol zvolený nasledovný metodický postup:

- Preštudovanie a výber literárnych a právnych zdrojov a taktiež získanie konkrétnych podkladových údajov k analytickej časti práce.
- Výber objektov

Predmetom hodnotenia boli vybrané pobočky cestovných kancelárií so sídlom v Žiline, a to:

- ✓ spolupracujúce cestovné kancelárie Tatratour, a. s. a TIP Travel, a. s.
- ✓ cestovná kancelária Ruefa Reisen CS spol. s. r. o.
- ✓ cestovná kancelária Osttour, s. r. o.
 - Analýza ponuky jednotlivých cestovných kancelárií
 - Hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami hodnotených cestovných kancelárií na základe dotazníkového prieskumu
 - Komparácia služieb poskytovaných vybranými cestovnými kancelárkami

-
- Navrhnutie opatrení pre zlepšenie a zefektívnenie činnosti cestovných kancelárií

3. 2 Materiál

K zostaveniu teoretickej časti diplomovej práce sme použili domácu aj zahraničnú literatúru z oblasti cestovného ruchu a cestovných kancelárií.

Pri písaní analytickej časti sme čerpali informácie od zamestnancov analyzovaných cestovných kancelárií, z propagačných materiálov, reprezentujúcich jednotlivé služby poskytované danými cestovnými kanceláriami, z internetových zdrojov.

Pre komparáciu služieb a zároveň hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami vybraných cestovných kancelárií sme využili možnosť dotazníkového prieskumu prostredníctvom dotazníka, ktorého plné znenie sa nachádza v prílohe č. 1.

Dotazníkový prieskum sa uskutočnil priamo v žilinských pobočkách cestovných kancelárií Tatratur, a. s. a TIP travel, a. s., cestovnej kancelárie Ruefa Reisen CS, spol. s. r. o. a cestovnej kancelárie Osttour, s. r. o. v období od júla 2009 do marca 2010.

Dotazník bol anonymný a zostavený zo 17 otázok k danej problematike a oslovených bolo 60 respondentov v každej analyzovanej cestovnej kancelárii.

V dotazníkoch hodnotili oslovení respondenti pracovníkov cestovných kancelárií, dostupnosť informácií, služby poskytnuté nimi vybranou cestovnou kanceláriou a dôvody, pre ktoré sa rozhodli pre tú ktorú cestovnú kanceláriu. Dotazník bol ucelený otázkami zisťujúcimi preferencie klientov v rámci cieľových destinácií.

Samotný dotazník bol rozdelený na dve časti:

Prvú časť tvorili základné údaje o respondentovi ako pohlavie respondenta, veková škála, v ktorej sa opytovaný klient nachádza a najvyššie ukončené vzdelanie respondenta.

Druhú časť už tvorili otázky zamerané na samotné služby poskytované jednotlivými cestovnými kanceláriami (kvalita, rozsah) a pracovníkov analyzovaných cestovných kancelárií (ochota, informovanosť a pripravenosť).

3. 3 Metódy práce

V diplomovej práci boli použité nasledovné metódy:

-
- Metóda skúmania zohľadňujúca možnosti, ktoré sú dané dostupnou vedeckou a odbornou, domácou a zahraničnou literatúrou z oblasti cestovného ruchu.
 - Metóda vedeckej abstrakcie, ktorej podstatou je abstrahovanie menej dôležitých, resp. nepodstatných informácií od množstva informácií, ktoré majú priamy alebo nepriamy vzťah k riešenému problému.
 - Analyticko – syntetická metóda, ktorú sme použili pri analýze ponuky jednotlivých analyzovaných cestovných kancelárií ako aj pri samotnom hodnotení spokojnosti zákazníkov so službami daných cestovných kancelárií.
 - Metóda opytovania formou dotazníkového prieskumu, prostredníctvom ktorého sa mali klienti možnosť vyjadriť k úrovni služieb poskytovaných cestovnými kancelárkami a k spokojnosti s prácou samotných zamestnancov analyzovaných cestovných kancelárií.
 - Metóda komparácie vybraných cestovných kancelárií na základe predchádzajúcich metód zameraných na analýzu dostupných materiálov a výsledky dotazníkového prieskumu.

4 Výsledky práce

4.1 Cestovná kancelária Osttour, s. r. o.

Od roku 1991 pôsobí na slovenskom trhu cestovného ruchu cestovná kancelária OSTTOUR, s. r. o., ktorej činnosť je zameraná na ponuku pobytových a poznávacích zájazdov do celého sveta, kongresovú turistiku, ponuku zimnej rekreácie v známych lyžiarskych strediskách, predaj leteniek a ponuku ubytovania v hoteloch a chatách na Slovensku. Cestovná kancelária OSTTOUR je členom Slovenskej asociácie cestovných kancelárií a agentúr.

OSTTOUR, s. r. o.:

Obchodné meno: OSTTOUR, s. r. o.
Sídlo: Pivovarská 1069, 010 01 Žilina
IČO: 36 849 014
Deň zápisu do OR: 1. 11. 2007
Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Predmet činnosti:

- prevádzkovanie cestovnej kancelárie
- maloobchod v rozsahu voľných živností
- činnosť organizačných a ekonomických poradcov
- vedenie účtovníctva
- sprostredkovanie obchodu, výroby a služieb
- reklamná a propagačná činnosť
- prenájom nehnuteľností, bytových a nebytových priestorov spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom
- ubytovacie služby bez prevádzkovania pohostinských činností

Spoločníci: Ing. Oxana Beláková

Výška vkladu: Ing. Oxana Beláková: 6 638, 783775 €

(vklad splatený v plnej výške)

Štatutárny orgán: konateľ – Ing. Oxana Beláková

Základné imanie: 6 638, 783775 € (rozsah splatenia: 6 638, 783775 €)

Cestovná kancelária OSTTOUR disponuje vlastnou ponukou zájazdov špecializujúcich sa na krajiny Taliansko a Chorvátsko. Okrem tejto ponuky zabezpečuje na základe zmluvnej spolupráce s cestovnou kanceláriou Leonardo zájazdy do celého sveta, predovšetkým do exotických destinácií a to formou provízneho predaja. V rámci tejto spolupráce má výhradné právo pri obsadzovaní kapacít.

Cestovná kancelária Osttour má sídlo v Žiline. Je to zároveň jediná pobočka na Slovensku. Svoje produkty ponúka prostredníctvom vlastných katalógov, ktoré sa pravidelne obmieňajú s meniacou sa sezónou. Katalóg cestovnej kancelárie Leonardo distribuuje na základe vzájomnej dohody o spolupráci pod vlastným označením a logom. Počet zamestnancov v cestovnej kancelárii sú tri.

V uplynulej sezóne 2009 obslúžila analyzovaná cestovná kancelária v rámci predaja vlastného produktu 2 780 klientov. Najobľúbenejšou destináciou je Turecko, kam v roku 2009 vycestovalo približne 30 % z celkovej klientely CK Osttour.

Cestovná kancelária sa každoročne zúčastňuje a úspešne prezentuje na veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour v Bratislave. Výnimkou je rok 2010 kedy svoju účasť spolu s mnohými ďalšími poprednými cestovnými kanceláriami odmietla z dôvodu finančne nákladného prenájmu reprezentačnej plochy a poklesu významu účasti.

Cestovná kancelária OSTTOUR, s. r. o. je v zmysle zákona č. 281/ 2001 Z. z. poistená proti insolventnosti a úpadku, čím preukazuje svoju solventnosť a dôveryhodnosť a svojim klientom tak garantuje príjemné strávenie zakúpeného zájazdu.

Počas celého pobytu sa o klientov cestovnej kancelárie OSTTOUR stará celý rad kvalifikovaných pracovníkov. Menovite je to technický sprievodca, ktorý je priamym pracovníkom danej cestovnej kancelárie a jeho úlohou je koordinácia prepravy a zabezpečenie jej hladkého priebehu. Delegáti, ktorí asistujú pri ubytovaní a organizujú fakultatívne výlety. Delegát je splnomocneným zástupcom analyzovanej cestovnej kancelárie na riešenie prípadných problémov, ktoré vzniknú počas pobytu. V neposlednej rade je to aj zástupca CK, ktorým je pracovník miestnej cestovnej agentúry, prípadne sa jeho služby nakupujú dodávateľským spôsobom a jeho úlohou je riešenie prípadných problémov, ktoré sa vyskytnú počas pobytu hostí v cieľovej destinácii.

4. 1. 1 Ponuka cestovnej kancelárie OSTTOUR, s. r. o.

Ponuka cestovnej kancelárie sa špecializuje na pobytové a poznávacie zájazdy do celého sveta, lyžovačky a ponuku ubytovania na Slovensku.

Vlastný produkt cestovnej kancelárie OSTTOUR:

Taliansko	Benátska riviéra – Eraclea Mare
	Benátska riviéra – Lido di Jesolo
	Lignano
	Kalábria
	Jazero Lago di Garda
Chorvátsko	Dalmácia – Trogir
	Dalmácia – Tučepi
	Dalmácia – Makarska

V rámci zimnej rekreácie sa produkt cestovnej kancelárie OSTTOUR zameriava na známe lyžiarske strediská v Rakúskych Alpách, Rakúskych Dolomitoch, Talianskych Alpách a Talianskych Dolomitoch.

Rakúsko	Ľadovec Mölltaler
	Osttirol – Hochpustertal
	Zillertal – Ľadovec Hintertux
	Nassfeld – Hermagor
Taliansko	Val di Fiemme – Predazzo – Trentino
	Brixen – Trentino – Alto Adige/ Südtirol
	Arabba – Marmolada
	Lombardia – Livigno

Z ponuky ubytovacích zariadení – hotelov a chát – na Slovensku sa cestovná kancelária OSTTOUR zameriava predovšetkým na mesto Žilina, kde ponúka ubytovanie v hoteloch vysokej kvality a triedy ****. Ďalšie ubytovacie kapacity, ktoré sú prostredníctvom analyzovanej cestovnej kancelárie jej klientom k dispozícii sú lokalizované v takých oblastiach ako napríklad: Terchová, Vrátna dolina, Roháče, Piešťany, Tatranská Lomnica.

Na základe zmluvnej spolupráce s cestovnou kanceláriou Leonardo sa ponuka cestovnej kancelárie rozširuje o široký výber exotických zájazdov do všetkých kútov sveta:

Spojené štáty Americké	Hawai – Oahu, Big Island, Maui Florida – Miami, Keys, St. Petersburg a Clearwater, Naples & Fort Lauderdale
Kuba	Varadero, Pinal del Rio
Dominikánska republika	Punta Cana, Bayahibe, Santo Domingo
Palau	ostrov Koror, ostrov Babeldaob, ostrov Malakal,
Malajzia	Kuala Lumpur, Penang, Langkawi, Pangkor, Borneo
Vietnam	Saigon, Phan Thiet/ Mui Ne
Thajsko	Bangkok, Koh Samui
Maledivy	Severný Noonu atol, Severný Male atol (ostrovy: Vihamanaafushi, Lankanfinolhu), Lhaviyani atol (ostrovy: Komandoo, Kuredhdoo), Raa atol (ostrov: Meedhupparu), Južný Male atol (ostrovy: Vadoo, Emboodhu Finolhu), Baa atol (ostrov: Horubadhoo), Južný Ari atol (ostrov: Nalaguraidhoo), Meehu atol (ostrov: Hakura Huraa)
Srí Lanka	Bentota, Beruwela, Kalutara, Induruwa
Seychely	Mahé, Praslin, La Digue, ostrov Cousine, ostrov Sainte Anne
Maurícius	Le Morne, Belle Mare, Flic en Flac/ Tamarin, Pointe Aux Piments, Blue Bay, Grand Baie Pointe Aux Cannoniers, Palmar, La Pointe Jerome
Južná Afrika	Sun City – Stratené mesto, Madikwe
Bali & Lombok	Nusa Dua, Seminyak, Jimbaran, Nusa Dua/ Tanjung Benoa, Sanur, Lombok/ Senggigi
Spojené Arabské Emiráty	Dubaj, Abu Dhabi
Omán	Muscat
Katar	Doha
Polynézia	Tahiti, Moorea, Bora Bora, Tahaa a Raiatea, Rangiroa

Ponuka je doplnená o zájazd *Cesta okolo sveta* – exkluzívny zájazd, ktorý je pripravený v spolupráci s cestovnou kanceláriou HL travel Austria. Zabezpečené je ubytovanie v 27 kvalitných hoteloch 4* - 5* a celý zájazd je naplánovaný na 29 dní.

Cestovná kancelária Osttour v spolupráci s cestovnou kanceláriou Leonardo zabezpečuje prepravu cestujúcich prostredníctvom najkvalitnejších leteckých spoločností. Odletovým miestom všetkých zájazdov je Viedeň, kde sa cestovné kancelárie sa zaručujú zabezpečením bezplatného transferu z Bratislavy.

Tab. 11 Prehľad leteckých spoločností

DESTINÁCIA	MIESTO ODLETU	LETECKÁ SPLOČNOSŤ
Hawai	Viedeň	China Airlines
Florida	Viedeň	British Airways, Swiss, Lufthansa
Kuba	Viedeň	Air France
Dominikánska republika	Viedeň	Air France
Palau	Viedeň	China Airlines
Malajzia	Viedeň	Qatar Airways, Emirates Airlines
Vietnam	Viedeň	China Airlines
Thajsko	Viedeň	Eva Air
Maledivy	Viedeň	Qatar Airways
Srí Lanka	Viedeň	Qatar Airways
Seychely	Viedeň	Emirates Airlines
Maurícius	Viedeň	Emirates Airlines
Južná Afrika	Viedeň	Qatar Airways
Bali & Lombok	Viedeň	China Airlines
Emiráty	Viedeň	Emirates Airlines
Omán	Viedeň	Qatar Airways
Katar	Viedeň	Qatar Airways
Polynézia	Viedeň	Air France

Zdroj: CK Osttour, s. r. o., vlastné spracovanie

Vlastné produkty CK Osttour (Chorvátsko, Rakúsko, Taliansko) sú zabezpečené autobusovou dopravou prostredníctvom partnerských cestovných kancelárií a dopravcov.

Prostredníctvom webovej stránky analyzovanej cestovnej kancelárie si jej klienti môžu zarezervovať letenky do celého sveta cez nízkorozpočtové letecké spoločnosti EASYJET a AIR BERLIN.

Ponuku CK Osttour obohacuje aj možnosť naplánovania služobnej cesty a to podľa požiadaviek klienta.

Na sezónu 2010 si cestovná kancelária Osttour v spolupráci s cestovnou kanceláriou Leonardo pripravili pre svojich klientov hneď niekoľko zliav:

- pri záväznej objednávke zájazdu viac ako dva mesiace pred odletom a zálohe 50 % - **5 %** zľava za skoré rozhodnutie
- **3 % - 10 %** - ak klient už dovolenkoval s CK Leonardo aspoň jeden krát, získava vernostnú zľavu 3 %, ak dva až viac krát, získa za každú absolvovanú dovolenku vernostný bonus + 1 %

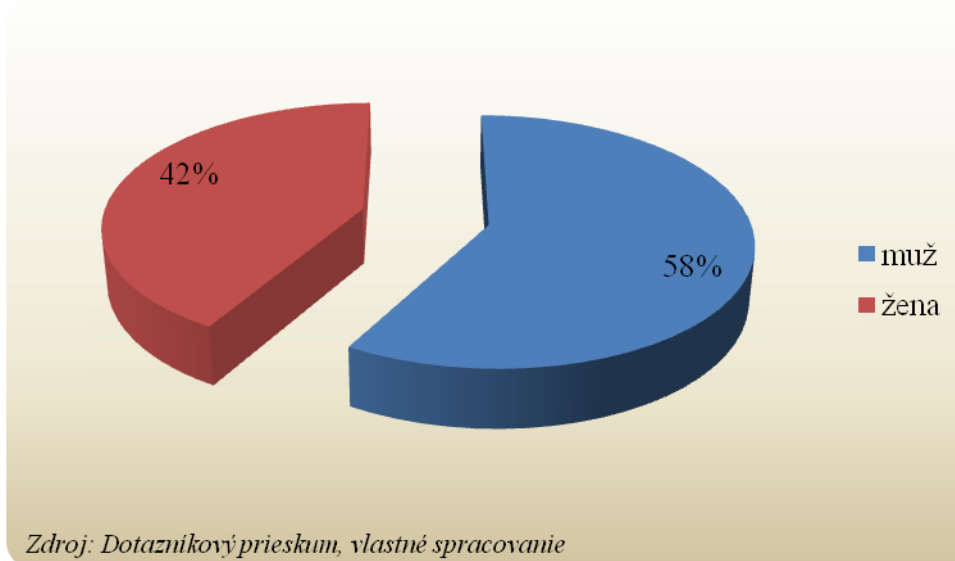
Všetky uvedené zľavy je možné kumulovať, to znamená, že maximálna výška zľavy je až 10 % + vernostný bonus až 10 %.

Samotná cestovná kancelária Osttour ponúka za skorý nákup jej produktov zľavy až do výšky **25 %**.

4. 1. 2 Hodnotenie spokojnosti zákazníkov

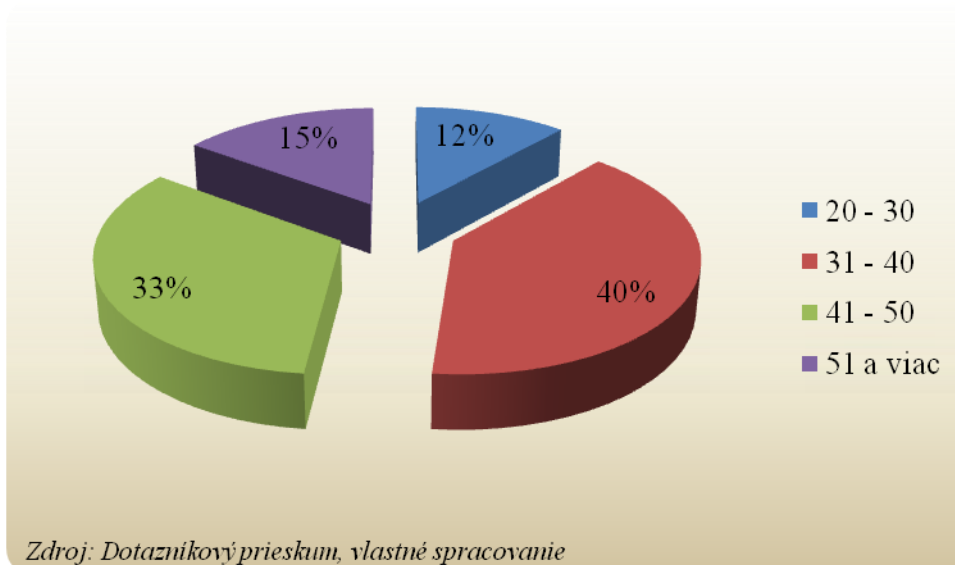
Spokojnosť zákazníkov so službami analyzovanej cestovnej kancelárie Osttour, s. r. o. sme hodnotili na základe dotazníkového prieskumu, ktorý sa uskutočnil v cestovnej kancelárii v období od júla 2009 do marca 2010 a to náhodným výberom klientov. Bolo ponúknutých 60 dotazníkov a všetkých 60 bolo vrátených vyplnených.

Zo 60 respondentov bolo 25 žien a 35 mužov.



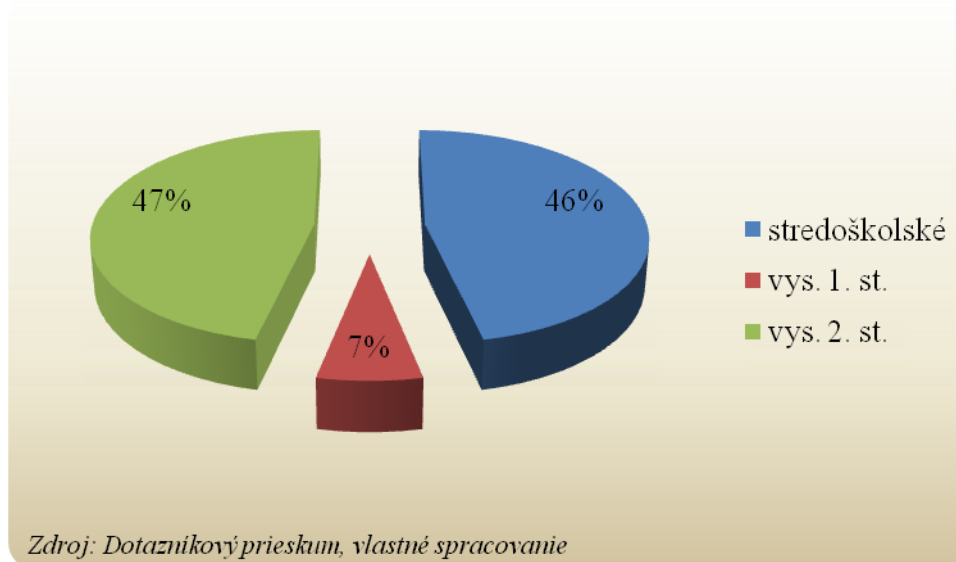
Obr. 1 Štruktúra respondentov CK Osttour podľa pohlavia

V rámci vekovej štruktúry analyzovanej cestovnej kancelárie dominovali klienti vo veku 31 – 40 rokov. Danú vekovú kategóriu označilo 40 % opýtaných respondentov. 33 % opýtaných sa prihlásilo k vekovej skupine 41 – 50 rokov. Treťou najpočetnejšou skupinou boli klienti vo veku 51 a viac a to v percentuálnom vyjadrení 15 %. Najmenšiu skupinu tvorili opýtaný vo veku od 20 do 30 rokov v celkovom počte 12 %.



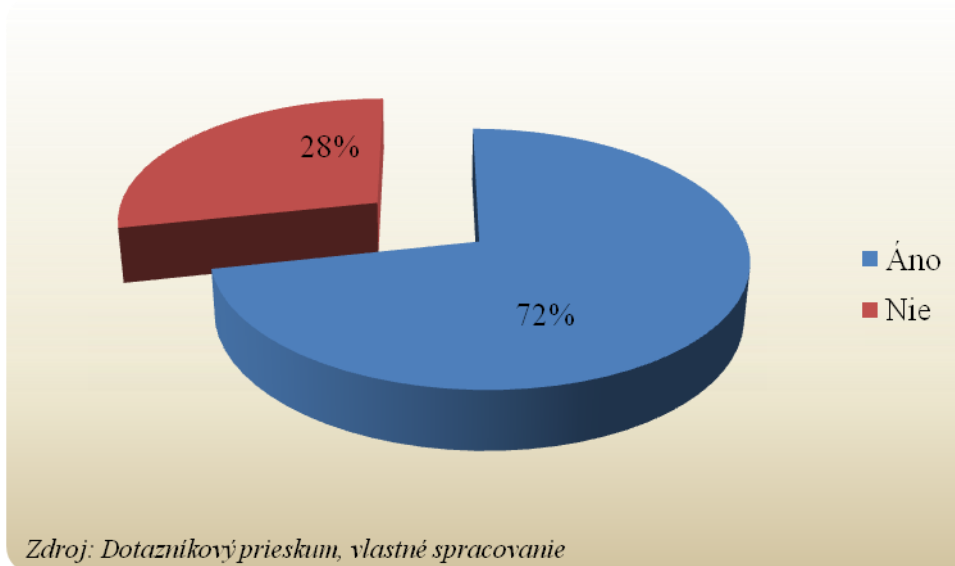
Obr. 2 Veková štruktúra respondentov CK Osttour

Vo výsledkoch vo vzdelanostnej štruktúre dosiahli pomerne vyrovnané počty skupiny klientov s ukončeným vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa, percentuálne 47 % a stredoškolským vzdelaním 46 %. 7 % opýtaných uviedlo ako najvyššie ukončené vzdelanie vysokoškolské prvý stupeň. Nulovú hodnotu dosiahlo najvyššie dosiahnuté vzdelanie základné.



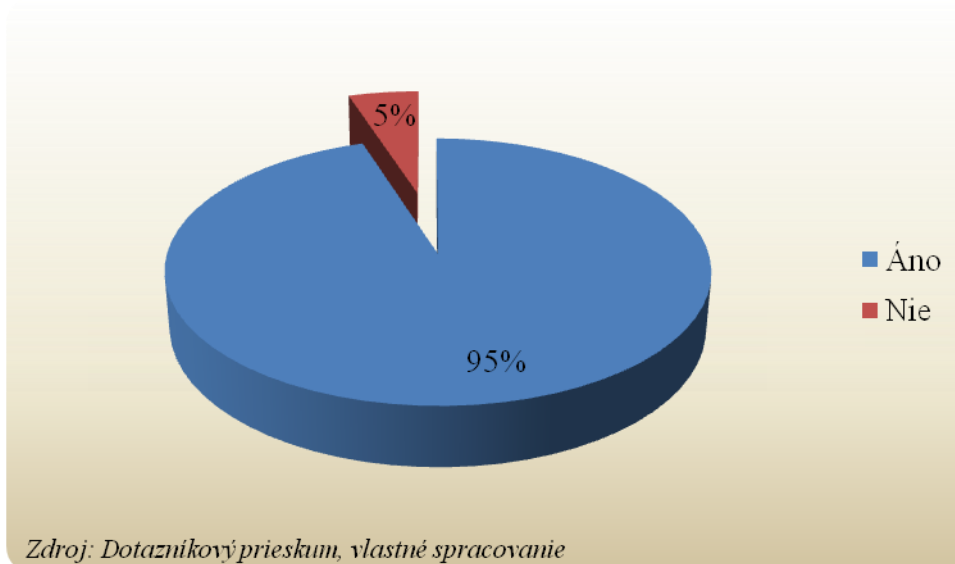
Obr. 3 Vzdelanostná štruktúra respondentov CK Osttour

Z dotazníkového prieskumu vyplynulo, že analyzované cestovná kancelária má silnú základňu stálej klientely. Predošlú skúsenosť s touto CK má až 72 %, čo svedčí o ich spokojnosti so službami, ktoré CK Osttour ponúka. 28 % opýtaných klientov sa rozhodlo absolvovať zájazd, či pobyt s danou CK po prvý krát.



Obr. 4 Predošlá skúsenosť s CK Osttour

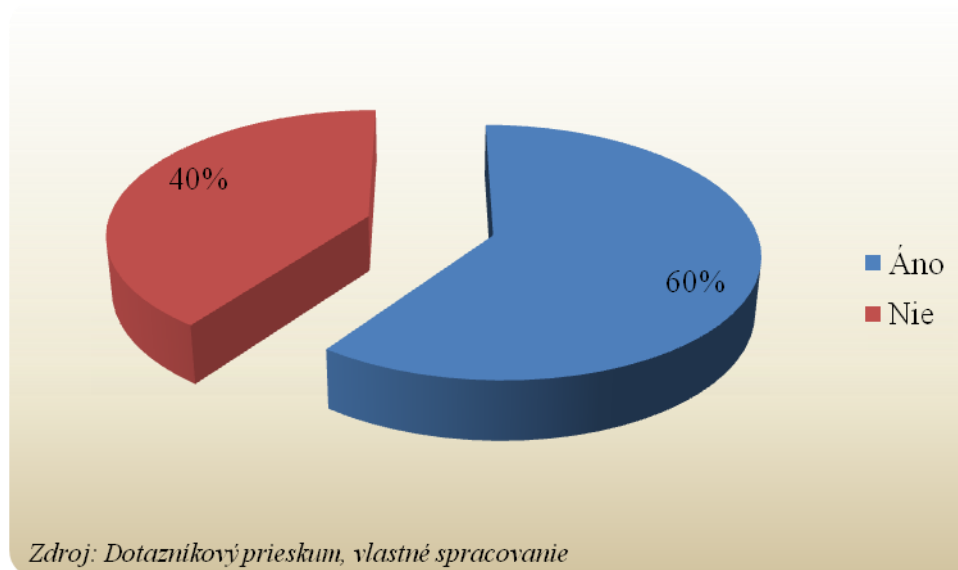
Až 95 % respondentov označilo informácie o cestovnej kancelárii Osttour za dostačujúce a dostatočne dostupné. 5 % odpovedalo na položenú otázku záporne.



Obr. 5 Dostupnosť informácií o CK Osttour

V rámci zisťovania vplyvu pracovníčok analyzovanej cestovnej kancelárie na rozhodnutie klientov o výbere zájazdu, či pobytu sa 60 % respondentov vyjadrilo súhlasne a nechalo si poradiť v niektorých otázkach týkajúcich sa zabezpečenia ich

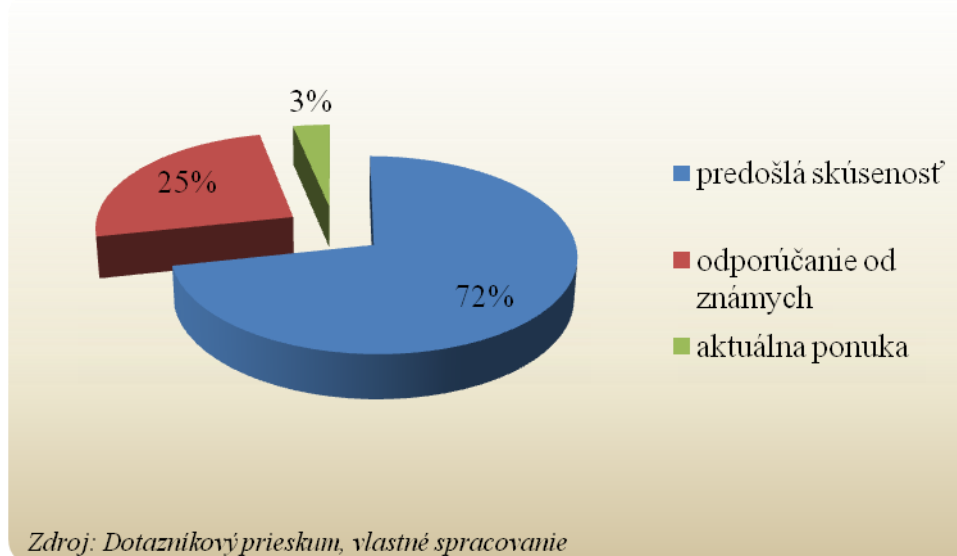
dovolenky. 40 % opýtaných navštívilo danú cestovnú kanceláriu už s vopred vybraným zájazdom za účelom jeho rezervácie, resp. zakúpenia.



Obr. 6 Vplyv pracovníkov CK Osttour na výber zájazdu

Vzhľadom na silnú základňu stálej klientely odpovedalo až 72 % opýtaných na otázku „Čo ovplyvnilo ich rozhodnutie pri výbere cestovnej kancelárie“, že to bola práve ich predošlá skúsenosť s touto cestovnou kanceláriou. 25 % dalo na odporúčanie a dobré skúsenosti svojich známych a 3 % respondentov oslovila aktuálna ponuka.

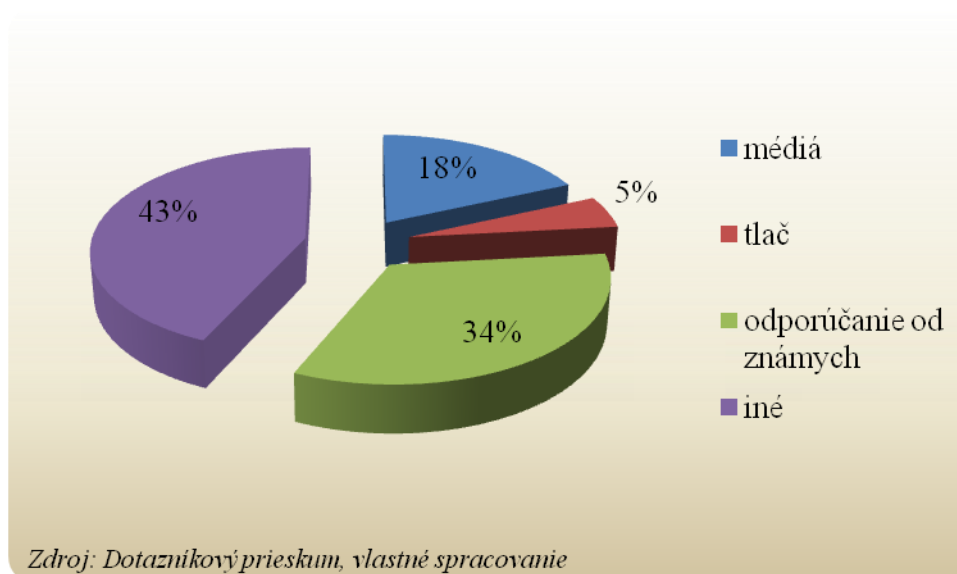
V škále odpovedí boli aj také možnosti ako reklama, prebiehajúca akcia, výklad cestovnej kancelárie, prístup zamestnancov a iné. Tie však neboli označené ani jedným z opýtaných a tak dosiahli nulové hodnoty.



Obr. 7 Čo ovplyvnilo rozhodnutie pri výbere CK

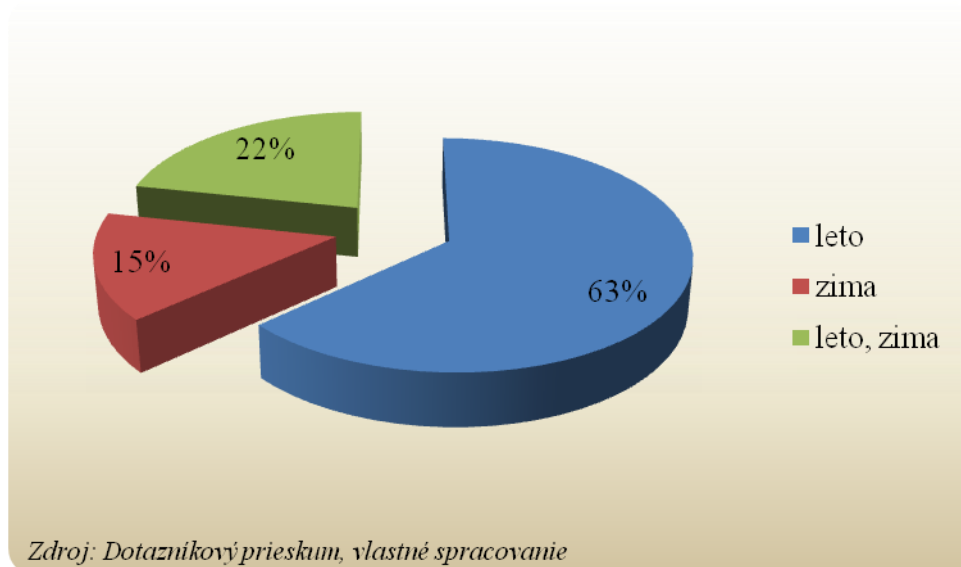
Prevažná väčšina klientov analyzovanej cestovnej kancelárie uviedla v dotazníkovom prieskume, že prvotné informácie o CK Osttour čerpali z iných zdrojov aké boli ponúknuté v možnostiach. Na otázku o aké konkrétne išlo sa opakovali odpovede internet, alebo náhodne prechádzali okolo priestorov danej cestovnej kancelárie. 34 % opýtaných dalo na odporúčanie svojich známych, 18 % z médií a 5 % respondentov získalo prvotné informácie z tlače.

V ponuke odpovedí bola aj možnosť získania prvotných informácií cez výstavy, či veľtrhy, tá však získala v dotazníkovom prieskume nulovú hodnotu.



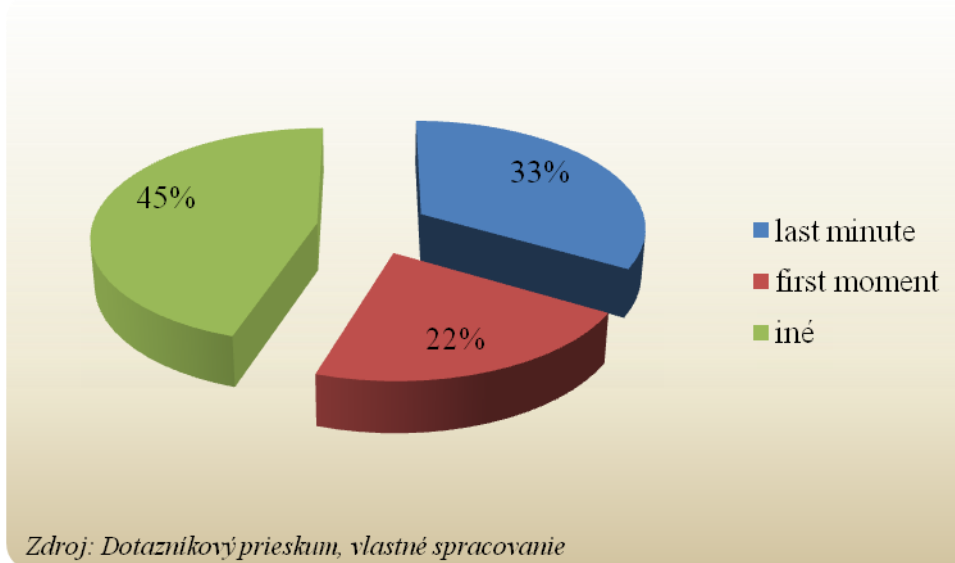
Obr. 8 Spôsob čerpania prvotných informácií o CK Osttour

V rámci preferencií ročného obdobia z hľadiska trávenia dovolenky je u klientov CK Osttour najobľúbenejšia letná sezóna, ktorú označilo až 63 % opýtaných, 22 % si dožičí dovolenku minimálne dva krát v roku a najlepšie v oboch hlavných sezónach. 15 % preferuje trávenie voľného času formou aktívneho oddychu počas zimnej sezóny.



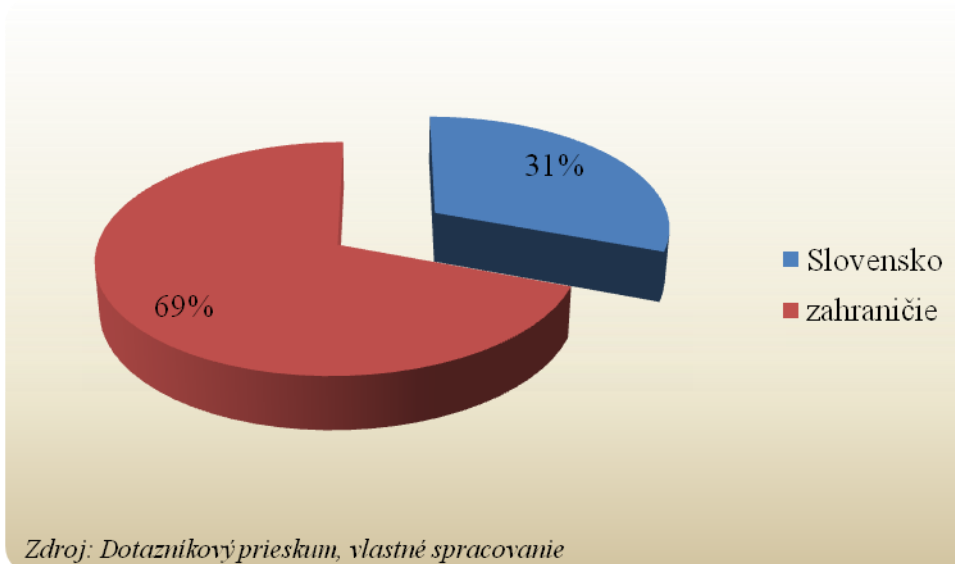
Obr. 9 Preferencie v rámci ročného obdobia

Z hľadiska ponuky zájazdov a pobytov s ohľadom na ich zvýhodnené ceny najviac opýtaných označilo možnosť „iné“. 45 % respondentov tak neprikladá dôraz na to, či ide o zájazd z ponuky last minute alebo first moment. Zájazd, resp. pobyt si vyberajú na základe destinačných preferencií. 33 % uprednostňuje výber z ponuky last minute a zvyšných 22 % z ponuky first moment.



Obr. 10 Výber zájazdu na základe ponuky CK Osttour

Na otázku, či klienti CK Osttour uprednostňujú ako cieľovú destináciu Slovensko alebo naopak dovolenku radšej trávia za jeho hranicami, označilo až 69 % práve zahraničie a zvyšných 31 % by voľný čas radšej trávilo na Slovensku.

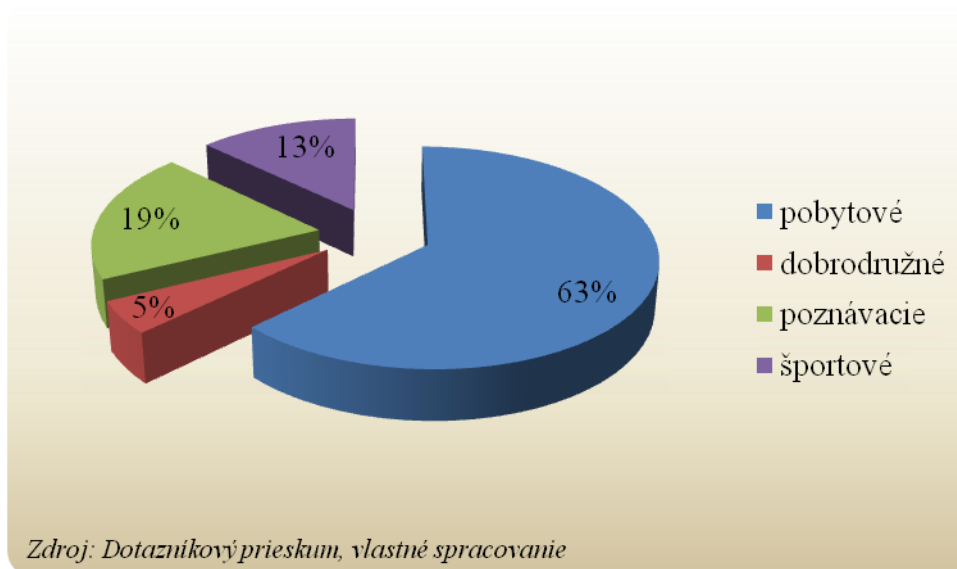


Obr. 11 Destinačné preferencie klientov CK Osttour

U klientov cestovnej kancelárie Osttour prevláda záujem o pobytové zájazdy, ktoré si v rámci dotazníkového prieskumu zvolila prevažná väčšina opýtaných, v percentuálnom vyjadrení 63 %. 19 % si zvolilo možnosť ponuky poznávacích

zázjazdov, 13 % zaujala ponuka športovo zameraných zázjazdov a 5 % by si zvolilo dobrodružný zázjazd.

Škála možností bola doplnená aj o púte, prípadne si respondent mohol zvoliť iný druh zázjazdu, či pobytu. Obe možnosti dosiahli nulové hodnotenie, keďže žiaden z opýtaných na ne nereagoval.



Obr. 12 Výber na základe druhov zázjazdov a pobytov

V záverečnej časti dotazníkového prieskumu sme sa zamerali na zisťovanie spokojnosti klientov cestovnej kancelárie Osttour s kvalitou služieb, ktoré ponúka, ich rozsahom, správaním sa pracovníčok analyzovanej CK, ich kvalifikovanosťou a odbornou úrovňou, komunikáciou a samotným priebehom všetkých úkonov súvisiacich so zabezpečením vybraného pobytu, či zázjazdu. V neposlednej rade sme pozornosť venovali aj hodnoteniu vzťahu medzi kvalitou poskytovaných služieb a ich cenou. Uvedené činitele mali respondenti možnosť hodnotiť na škále výborné – veľmi zlé.

Kvalitu a rozsah ponúkaných služieb vysoko hodnotilo až 87 % opýtaných a 13 % ich pokladá za dobré. Samotné správanie sa pracovníčok analyzovanej cestovnej kancelárie v priebehu vykonávania úkonov potrebných pre zabezpečenie klientom vybraného zázjazdu, resp. pobytu si vysoko cenilo 92 % respondentov, zatiaľ čo zvyšných 8 % ich ohodnotilo ako dobré. Komunikácia so zamestnancami, kvalifikovanosť pracovníkov a ich odborná pripravenosť dosiahli v dotazníkovom

prieskume rovnaké výsledky. Vysoko si ich cenilo 90 % klientov CK a označilo ich teda ako výborné, zvyšných 10 % im priradilo ohodnotenie dobré. S informáciami týkajúcimi sa vybranej služby bolo vysoko spokojných až 97 % respondentov. 3 % ich označili za dobré. Samotný priebeh úkonov v rámci zabezpečenia všetkých formalít pri vybavovaní a rezervovaní pobytu, či zájazdu pokladalo za hladký až 98 % klientov CK Osttour a zvyšné 2 % označili možnosť „dobré“.

Tab. 12 Hodnotenie spokojnosti so službami CK Osttour

	Výborné	Dobré	Uspokojivé	Zlé	Veľmi zlé
Ako hodnotíte ...					
kvalitu a rozsah služieb Vami vybranej CK	87 %	13 %	0	0	0
správanie sa pracovníkov počas vybavovania Vami vybraného zájazdu	92 %	8 %	0	0	0
komunikáciu so zamestnancami	90 %	10 %	0	0	0
kvalifikovanosť zamestnancov	90 %	10 %	0	0	0
odbornú pripravenosť zamestnancov	90 %	10 %	0	0	0
informácie týkajúce sa Vami vybraného zájazdu	97 %	3 %	0	0	0
priebeh úkonov súvisiacich so zabezpečením Vami vybraného zájazdu?	98 %	2 %	0	0	0
vzťah kvalita - cena	85 %	15 %	0	0	0

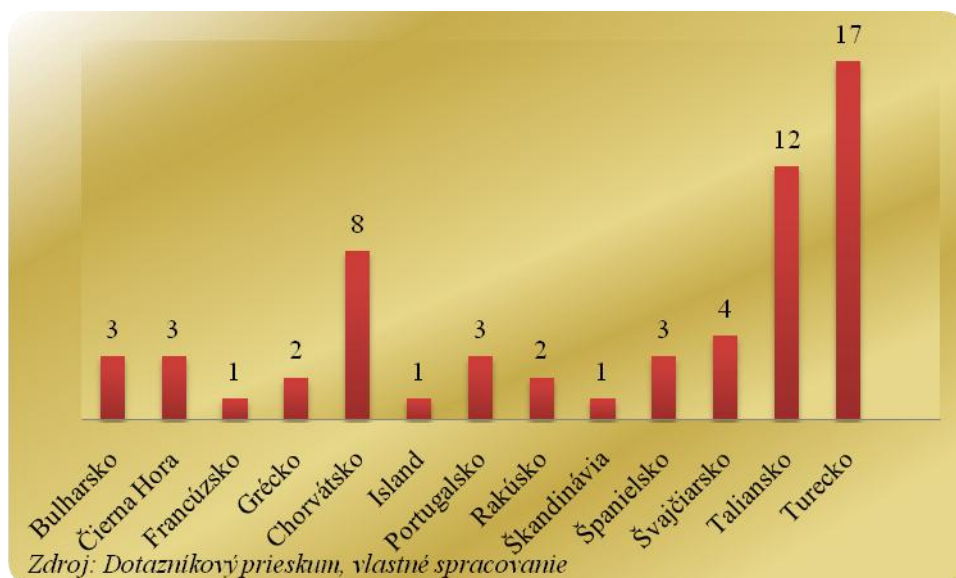
Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

V rámci hodnotenia kvality služieb ponúkaných danou cestovnou kanceláriou s ohľadom na ich cenu z pohľadu klientov boli dosiahnuté nasledovné výsledky: 85 %

respondentov súhlasí s výškou cien jednotlivých služieb a pokladá ich za adekvátne k ponúknutým službám. Ohodnotili teda tento vzťah ako výborný. 15 % opýtaných sa k tejto otázke vyjadrilo hodnotením „dobré“.

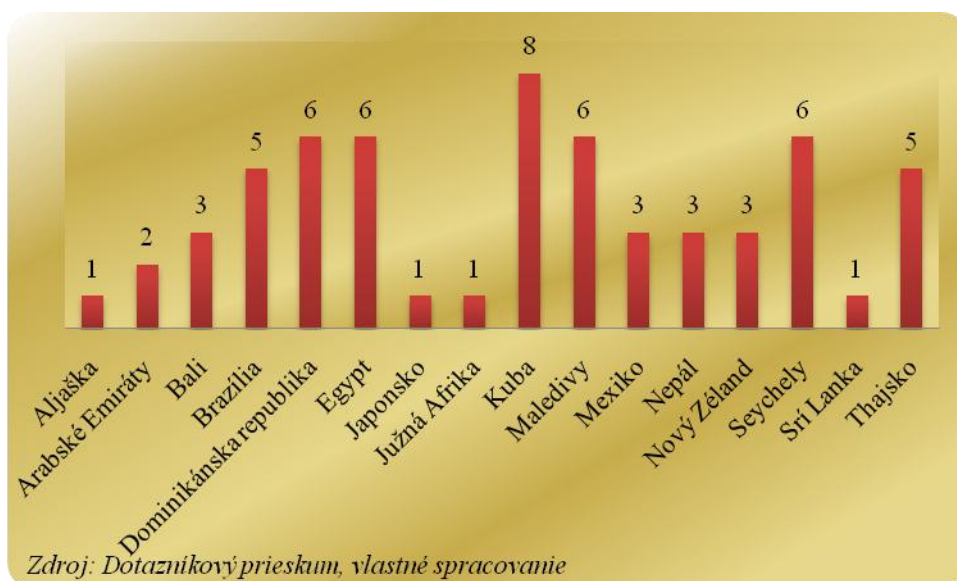
Súčasťou dotazníkového prieskumu bolo aj zisťovanie preferencií v rámci výberu cieľovej destinácie. Otázka mala dve časti. V oboch prípadoch mala rovnaké zadanie, menila sa len oblasť zisťovaného záujmu a to Európa (vrátane Turecka) a exotika.

Najobľúbenejšou európskou destináciou s prihliadnutím na zahrnutie Turecka do tejto oblasti sa stalo práve Turecko, ktoré by si zvolilo 28 % opýtaných. To čiastočne zodpovedá aj faktu, že Turecko sa stalo podľa štatistík vedených pracovníčkami cestovnej kancelárie najpredávanejšou destináciou za uplynulú sezónu 2009. Druhou najobľúbenejšou krajinou, resp. destináciou sa stalo Taliansko, ktoré by si vybralo 20 % respondentov a treťou sa stalo Chorvátsko, ktorému svoje sympatie vyjadrilo 13 % klientov analyzovanej CK. Taliansko a Chorvátsko sú zároveň vlastnými produktmi CK Osttour. Zvyšné destinácie, ktoré sa objavili v dotazníkoch nedosiahli viac ako 10 % a ich poradie je nasledovné: 7 % respondentov by si zvolilo Švajčiarsko, zhodne po 5 %-ách získali Bulharsko, Čierna Hora, Portugalsko a Španielsko a rovnako zhodne po 3 % získali Grécko a Rakúsko. 2 % získali Francúzsko, Island, Škandinávia.



Obr. 13 Destinačné preferencie – Európa (vrátane Turecka)

V rámci exotiky sa najobľúbenejšou destináciou stala Kuba, ktorú by si ako svoj dovolenkový cieľ vybralo 13 % klientov CK Osttour. Druhými najpreferovanejšími exotickými destináciami sa stali Dominikánska republika, Egypt, Maledivy a Seychely, ktoré v dotazníkoch uviedlo zhodne po 10 % respondentov. Brazíliu a Thajsko by si zvolilo 8 % opýtaných a stali sa tak tretími najobľúbenejšími dovolenkovými destináciami. Po 5 % ďalej zhodne získali Bali, Mexiko, Nepál, Nový Zéland, 3 % uviedli Arabské Emiráty a po 2 %-ách zhodne získali Aljaška, Japonsko, Južná Afrika a Srí Lanka.



Obr. 14 Destinačné preferencie – Exotika

4. 2 Cestovná kancelária Ruefa Reisen CS spol. s. r. o.

Cestovná kancelária Ruefa Reisen je dcérskou spoločnosťou jedného z najväčších rakúskych koncernov Österreichisches Verkehrsbüro. Ruefa Reisen AG bola založená v roku 1947 vo Viedni. Dnes má viac ako 90 pobočiek po celom Rakúsku, Českej republike, Slovenskej republike, v Maďarsku a Poľsku. Ročný obrat spoločnosti Ruefa Reisen AG predstavoval v roku 2001 zhruba 210 mil. eur. Ruefa Reisen je aktívnym členom IATA – medzinárodnej organizácie leteckých dopravcov s celosvetovou pôsobnosťou.

RUEFA REISEN CS spol. s. r. o.:

Spoločnosť s ručením obmedzeným bola založená spoločenskou zmluvou zo dňa 31. 05. 1991.

Obchodné meno: Cestovná kancelária RUEFA CS spol. s. r. o.

Sídlo: Nám. SNP 14, 811 06 Bratislava

IČO: 17 318 513

Deň zápisu do OR: 6. 6. 1991

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Predmet činnosti:

- zmenáreň – nákup peňažných prostriedkov v cudzej mene za slovenskú menu v hotovosti
- sprostredkovanie v oblasti obchodu
- nákup, predaj a sprostredkovanie tovarov v rozsahu voľnej živnosti
- zastupiteľská činnosť
- prevádzkovanie cestovnej kancelárie
- reklamná a propagačná činnosť
- poradenská činnosť
- predaj leteckých prepravných služieb

Spoločníci: Verkehrsbüro – Ruefa Reisen GmbH, Viedeň

Ing. Anna Vargová

Výška vkladu: Verkehrsbüro – Ruefa Reisen GmbH: 27 220 €

Ing. Anna Vargová: 6 805 €

Štatutárny orgán: konateľ – Ing. Anna Vargová

Základné imanie: 34 025 €

Cestovná kancelária Ruefa Reisen CS spol. s r. o. ponúka zájazdy do celého sveta, ktoré prezentuje vo svojich viac ako 12 – tich katalógoch v letnej a zimnej sezóne. Zastupuje aj popredné rakúske, nemecké, slovenské a ďalšie cestovné kancelárie, pomocou ktorých sú schopní splniť takmer každé cestovateľské želanie.

CK RUEFA REISEN sídli v Žiline. Počet zamestnancov pobočky sú dve. Svoje zastúpenie má táto cestovná kancelária aj v nasledujúcich mestách Slovenska – Bratislava (2 pobočky, 1 centrála), Banská Bystrica, Nitra, Trenčín, Trnava, Poprad, Košice.

Tab. 13 Vývoj počtu klientov CK Ruefa Reisen

Rok	Počet klientov
2004	1 746
2005	1 889
2006	1 791
2007	1 813
2008	1 416
2009	1 413

Zdroj: CK Ruefa Reisen CS spol. s r. o., vlastné spracovanie

Najobľúbenejšou destináciou klientov analyzovanej cestovnej kancelárie za uplynulú sezónu 2009 bolo Turecko, kde sa rozhodlo vycestovať 50 – 60 % klientov z celkového počtu 1 413.

CK je poistená v zmysle zákona č. 281/2001 proti insolventnosti a úpadku. Toto poistenie dáva zákazníkovi 100% istotu, že peniaze, ktoré vynaloží za dovolenku sú najlepšou investíciou.

O dovolenku svojich klientov sa starajú delegáti a sprievodcovia CK Ruefa. Organizujú ubytovanie, informačné schôdzky, poskytujú pomoc pri úraze a ochoreniach a pod.

4. 2. 1 Ponuka cestovnej kancelárie RUEFA REISEN CS spol. s r. o.

Cestovná kancelária Ruefa Reisen každoročne pripravuje pre svojich klientov nový katalóg. Jeho ponuka sa orientuje na zahraničný cestovný ruch a to na pobytové zájazdy, lodné zájazdy a okrem tých disponuje desiatkou ďalších katalógov, ktoré distribuujú medzinárodné cestovné kancelárie s bohatou ponukou zájazdov.

Pobytové zájazdy:

- Turecko Alanya, Okurcalar, Manavgat, Side, Side-Kumkoy, Belek, Turkler, Konakli
Fakultatívne výlety: Perge – Aspendos, Pamukkale, Turecká tisíc a jedna noc, rafting v národnom parku Koprulu Canyon, Manavgatské vodopády, Alanya
- Kréta Amoudara, Bali, Rethymno – časť Platanias, Rethymno – časť Missiria, Rethymno – časť Adelianos Kampos, Rethymno – časť Scaleta
Fakultatívne výlety: Santorini, Knossos
- Rhodos Lardos, Kolymbia, Kiotari, Faliraki, Kalathos, Pefkos
Fakultatívne výlety: Večerný Rhodos, Lindos
- Kos Mastichari, Tigaki, Lambi, Marmari
Fakultatívne výlety: Okruh ostrovom, Nissyros, Turecko – Bodrum
- Zakynthos Laganas, Tragaki, Tsilivi/ Kipseli, Tsilivi
Fakultatívne výlety: Plavba loďou okolo ostrova, Olympia, Caretta, Kefalónia, Waterland
- Santorini Kamari, Agia Paraskevi/ Kamari, Fira
Fakultatívne výlety: Okruh ostrovom, Santorini „Sunset“, Grécky večer
- Bulharsko Slnčné pobrežie, Pomorie
Fakultatívne výlety: Sozopol, Aquapark Slnčné pobrežie, Istanbul
- Chorvátsko Poreč a Porečská riviéra, ostrov Rab, Zadar, Trogir
Fakultatívne výlety: Národný park Krka, Národný park Kornati, Rybí piknik (celodenný výlet loďou na niektorí z blízkych ostrovov prípadne zátok)
- Malorka Santa Ponsa, Palmanova, Can Pastilla, El Arenal,

Fakultatívne výlety: Soller & La Colobra, Dračie jaskyne, prístav
Pollensa & Formentor

Kanárske ostrovy

Tenerife – Playa de Las Americas, Tenerife – Costa Adeje, La Laguna,
La Orotava

Fakultatívne výlety: Poldenný výlet na Pico del Teide (3 718 m. n. m. –
najvyššia hora Španielska a dominanta celého ostrova), Loro Paque (ZOO),
Siam Park (vodný svet)

Sicília Letojanni, Sant' Alessio Sicuro, Taormina

Fakultatívne výlety: výstup na kráter sopky Vulcano, Súostrovie Lipari,
Palermo, Syrakúzy

Dubaj *Fakultatívne výlety:* Dubai City Tour, Púštne Safari, okruh Abu Dhabi

Srí Lanka Kalutara, Beruwela

Fakultatívne výlety: Kandy, Sigiriya

Maledivy Severný Male Atoll, Lhaviyan Atoll

Lodné zájazdy:

Od Indického oceánu až po Červené more na MS Delphin Voyager ***

Plavba po Južnom Karibiku na Carnival Victory ****

Nórske fjordy s Huftigruten

Plavba po Stredozemnom mori na Voyager of the Seas ****

V spolupráci so zahraničnými cestovnými kancelárkami **DERTOUR, WORLD OF TUI, MEIER'S WELTREISEN, JUMBO GRUPPE, RUEFA, GULET TOURISTIK, NECKERMANN, MAGIC LIFE, FTI TOURISTIK** ponúka rozšírenú ponuku do všetkých kútov Afriky, Ameriky, Ázie a Austrálie.

Z *afrického kontinentu* sú veľmi obľúbené predovšetkým výlety do safari v Tanzánii, Keni, Namíbii, pestrofarebnej Juhoafrickej republiky, v ponuke nechýba ani exotický Madagaskar, či voňavý Zanzibar, orientálny Tunis, Egypt a Maroko.

Amerika je známa ako kontinent neobmedzených možností. Na svoje si tu teda určite prídu milovníci divokého západu, vyspelých miest ale aj dávnych civilizácií s možnosťou zažitia dobrodružného výletu alebo relaxu na plážach pri hoteloch s prvotriednymi službami. Široký výber možností ponúka Kuba, Dominikánska republika, Florida, Hawaii, Mexico, Argentína, Belize, Bolívia, Brazília, Chile, Costa Rica, Guatemala, Panama, Peru, Venezuela, Jamaica, Holandské Antily, Francúzska Polynézia, štáty USA, Kanada, Aljaška.

Bohatá je aj ponuka zájazdov do *Ázie* známej predovšetkým pre svoju rozmanitosť národov, žijúcich často tradičným spôsobom života, pestrú prírodu, náboženstvá, pre ktoré predstavuje Ázia ich kolísku zrodu. Pre turistov sú obzvlášť lákavé krajiny ako Thajsko, Čína, Hong Kong, Singapur, Kórea, Indonézske súostrovie, Macao, Malajzia, Filipíny, Papua nová Guinea, Japonsko, ostrovy v Indickom oceáne – Maledivy, Seychely, Maurícius, Srí Lanka, Réunion, India, Nepál, Tibet, Mongolsko, krajiny bývalého Sovietskeho zväzu, na západe je to Dubaj, Omán, Arabské Emiráty, Jordánsko, Izrael, Palestína a ďalšie.

Pre odvážnejších nechýba v ponukách spolupracujúcich cestovných kancelárií ani ponuka dovolenky v ďalekej *Austrálii a Oceánii*, kde si na svoje prídu milovníci slnka aj počas tunajších zimných mesiacov a môžu tak relaxovať na pláži, plávať s delfínmi alebo sa zúčastniť na dobrodružnom výjazde do austrálskej divočiny.

V rámci spolupráce s vybranými českými cestovnými kancelárkami ponúka širokú škálu zájazdov do celého sveta. Medzi jej zmluvných partnerov patria predovšetkým cestovné kancelárie **ESO Travel**, **TIME Travel** a **SIAM Travel**.

V spolupráci s **CK ESO Travel**, ktorá má svoje zastúpenie aj na Slovensku v Bratislave sa jej ponuka zameriava na pobytové zájazdy (*Amerika*: Kuba, Dominikánska republika, Mexiko, Bahamy, Brazília, USA – New York City, Florida, Havajské ostrovy; *Ázia*: Thajsko, Maledivy, Indonézia, Filipíny, Spojené Arabské Emiráty, Izrael; *Afrika*: Seychely, Maurícius, Réunion, Keňa, Safari/ Keňa, Zanzibar, Safari/ Tanzánia; *Oceánia*: Francúzska Polynézia, Palau a *plavby* po Západnom Karibiku, Východnom Karibiku, Južnom Karibiku a plavba magickou *Áziou*) a poznávacie zájazdy (*Ázia*: Čína, Mongolsko, Severná Kórea, Srí Lanka, India, Nepál, Tibet, Japonsko, Južná Kórea, Vietnam, Thajsko, Laos, Kambodža, Myanmar, Indonézia, Singapur, Malajzia, Brunej, Izrael; *Amerika*: Brazília, Bolívia, Peru, Ekvádor, Galapágy, Argentína, Patagónia, Uruguaj, Chile, Veľkonočný ostrov, Mexiko, Venezuela, Kuba, USA

a Kanada, Florida, Yellowstone, Havajské ostrovy; *Afrika*: Keňa, Tanzánia, Zanzibar, Južná Afrika, Juhoafrická republika, Viktóriine vodopády/ Zimbabwe, Namíbia, Zambia, Botswana; *Austrália, Nový Zéland a Oceánia*: ostrovy Francúzskej Polynézie, Samoa, Tonga, Fidži, Vanuatu; *Antarktída; Severný pól; Európa*: Rusko).

Ďalším zmluvným partnerom je cestovná kancelária **TIME Travel** ponúkajúca pobytové zájazdy do takých destinácií, akými sú: Indonézia, Thajsko, Malajzia, Vietnam, Srí Lanka, Maledivy, Filipíny, Fidži, Francúzska Polynézia, Brazília, Venezuela, Barbados, Jamajka, Dominikánska Republika, Kuba, Mexiko, Jordánsko, Omán, Spojené Arabské Emiráty, Egypt, Juhoafrická republika, Keňa, Tanzánia – ostrov Zanzibar, Seychely, Maurícius a poznávacie zájazdy do nasledujúcich destinácií: Indonézia, Malajzia, Filipíny, Austrália, Nový Zéland, Vietnam, Thajsko, Myanmar, Kambodža, Srí Lanka, Maledivy, India, Nepál, Čína, Tibet, Japonsko, Francúzska Polynézia, Fidži, Južná Kórea, Peru, Venezuela, Bolívia, Argentína, Brazília, Chile, Uruguay, Paraguay, Ekuádor, Kuba, Kostarika, Guatemala, Mexiko, Libanon, Izrael, Jordánsko, Spojené Arabské Emiráty, Maroko, Egypt, Jemen, Juhoafrická republika, Keňa, Réunion, Maurícius.

V rámci zmluvne podloženej spolupráce s cestovnou kanceláriou **SIAM Travel** sa ponuka cestovnej kancelárie Ruefa Reisen obohacuje o pobytové a poznávacie zájazdy v predovšetkým exotických krajinách ako: Argentína, Aruba, Austrália, Bahamy, Barbados, Barma, Bolívia, Brazília, Britské Panenské Ostrovy, Cookove ostrovy, Curaçao, Čína, Dominica, Dominikánska Republika, Egypt, Fidži, Filipíny, Francúzska Polynézia, Galapágy, Grenada, Guadeloupe, Hongkong, Chile, India, Indonézia, Island, Izrael, Jamajka, Japonsko, Juhoafrická republika, Južná Kórea, Jordánsko, Kambodža, Keňa, Kostarika, Kuba, Libanon, Madagaskar, Malajzia, Maledivy, Martinik, Maurícius, Mayotte, Mexiko, Nepál, Nový Zéland, Omán, Peru, Réunion, Rodrigues, San Andrés, Seychely, Singapur, Spojené Arabské Emiráty, Srí Lanka, Tanzánia, Thajsko, Tibet, Tobago, Trinidad, USA, Venezuela, Vietnam, Zanzibar; okružné plavby: Dominikánska republika, Guadeloupe, Hongkong, Maurícius, Spojené Arabské Emiráty.

Ponuka zimnej dovolenky sa zameriava predovšetkým na využitie potenciálu Rakúska. Prostredníctvom CK Ruefa Reisen je možné navštíviť také zimné strediská, akými sú napr. Salzburg, Tirolsko, Zillertal/ Fügen, Salzburger Land/ Bad Hofgastein, Salzburger Land/ Zell am See, Steiermark, Grundlsee/ Dachstein.

Ponuku leteckých spoločností má analyzovaná cestovná kancelária k dispozícii on-line a pomocou medzinárodných rezervačných systémov dokáže vytvoriť zákazníkovi cestu presne podľa ich požiadaviek a potrieb. Všetky lety ponúkané CK Ruefa sú zabezpečené leteckými spoločnosťami, ktoré sa dokázali svojou kvalitou presadiť aj na našom trhu cestovného ruchu. Letecká doprava je väčšinou zabezpečená v turistickej sezóne slovenskými a zahraničnými prepravcami. Odlety do destinácií zabezpečuje cestovná kancelária z Viedne a iných miest, ktoré si klienti zvolia. Pravidelné linky sú zabezpečované spoločnosťami ako AUSTRIAN AIRLINES, ktorá prevádzkuje lety na Madeiru, Azorské ostrovy, Kubu, do Thajska, Mexika, na Seychely a Maledivy, ďalej je to spoločnosť AIR FRANCE, ktorá zabezpečuje lety na Kubu a Seychely a QUATAR AIRWAYS zabezpečujúca lety na Bali, Seychely a Maledivy. Charterové lety sú zabezpečované leteckou spoločnosťou TRAVEL SERVICE.

Tab. 14 Prehľad charterových letov

DESTINÁCIA	MIESTO ODLETU	LETECKÁ SPLOČNOSŤ
Rhodos (Grécko)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Heraklion (Grécko)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Kos (Grécko)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Santorini (Grécko)	Bratislava	Travel Service, a. s.
Zakynthos (Grécko)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Catania (Taliansko)	Bratislava	Travel Service, a. s.
Burgas (Bulharsko)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Antalya (Turecko)	Bratislava, košice	Travel Service, a. s.
Palma de Mallorca (Španielsko)	Bratislava	Travel Service, a. s.
Tenerife (Španielsko)	Bratislava	Travel Service, a. s.

Zdroj: CK Ruefa Reisen CS spol. s. r. o., vlastné spracovanie

Charterové lety podliehajú zmenám letového času, odletového miesta, alebo trasy letu s medzipristátím.

V prípade využitia vlastného dopravného prostriedku ako spôsobu dopravy, pri preberaní účastníckeho preukazu (voucher) poskytne CK Ruefa bližšie orientačné informácie ohľadom odporúčaných trás, cien pohonných látok a poplatkov.

Cestovná kancelária Ruefa Reisen pre svojich klientov zabezpečuje aj vybavovanie vstupných víz do jednotlivých krajín.

Okrem pobytových zájazdov ponúka daná cestovná kancelária aj možnosť zabezpečenia služobnej cesty v podobe vyhľadania najvýhodnejšieho spojenia zahrňujúc informácie o leteckých spojeniach, rezervácie letov, vystavenie leteniek do celého sveta na počkanie prostredníctvom rezervačného systému Amadeus a Galileo a dodanie leteniek, vyhľadanie najvhodnejšieho ubytovania a stravovania v hoteli vybranej kategórie, vybavenia cestovných formalít – poistenie, víza, zabezpečenie transferov z/ na letisko, alebo prenájom áut, zabezpečenie doplnkových služieb počas služobnej cesty.

Už tradíciou sa stalo aj organizovanie konferencií, prípadne kongresov, kde okrem bežných služieb zabezpečuje CK Ruefa Reisen aj ubytovanie v hoteli vybranej kategórie, stravovanie, konferenčné miestnosti v hoteli, na letisku, technické vybavenie podľa požiadaviek klienta, občerstvenie počas konferencie, miestne transfery (letisko – hotel – letisko), programy na voľný čas zahrňujúc prehliadku mesta, vstupenky na športové alebo kultúrne podujatie, fakultatívne výlety, sprievodcu a tlmočníka.

Svoje osobitné postavenie v ponuke cestovnej kancelárie má aj tzv. incentívna turistika. V praxi sa používa incentívna turistika ako účinný nástroj odmeny a motivácie obchodných partnerov alebo zamestnancov, ako ocenenie dobrej práce alebo prejav vďaky za výhodnú spoluprácu vo forme rôznych firemných alebo spoločenských akcií. Zájazdy tohto druhu môžu byť zamerané na relaxáciu, poznávanie, športové a kultúrne vyžitie, aktívny oddych a odborné školenia, exkurzie, kurzy. Cestovná kancelária Ruefa Reisen CS spol. s r. o. má už niekoľkoročné skúsenosti s organizovaním menších skupín, ale tiež skupín s vyšším počtom účastníkov. Každá skupina je organizovaná osobitne, čo znamená, že daná cestovná kancelária poskytuje špeciálnu cenu na dopravu, ubytovanie a klientom požadované služby.

Prostredníctvom internetovej stránky cestovnej kancelárie Ruefa Reisen si klient môže vopred zajednať prenájom auta v cieľovom mieste pobytu. Taktiež si môže v jednotlivých pobočkách zakúpiť v prípade letu z letiska Viedeň – Swechat parkovacie karty.

Aj na sezónu 2010 pripravila CK Ruefa Reisen množstvo akcií a zliav:

1. 17 % zľava pri zakúpení zájazdu z ponuky *Maxi First Moment*
(14 % základná zľava + 3 % zľava pri 100 % úhrade zájazdu)
2. 14 % zľava pri zakúpení zájazdu z ponuky *Ultra First Moment*
(12 % základná zľava + 2 % zľava pri 100 % úhrade zájazdu)

3. 11 % zľava pri zakúpení zájazdu z ponuky *Super First Moment*

(10 % zľava + 1 % zľava pri 100 % úhrade zájazdu)

Ponuka všetkých vyššie uvedených zliav je časovo limitovaná a podmienkou ich poskytnutia je úhrada 50 % zálohy ceny objednaných služieb a doplatku plnej ceny do stanoveného dátumu.

Okrem týchto zliav je akcia rozšírená aj o zľavy typu:

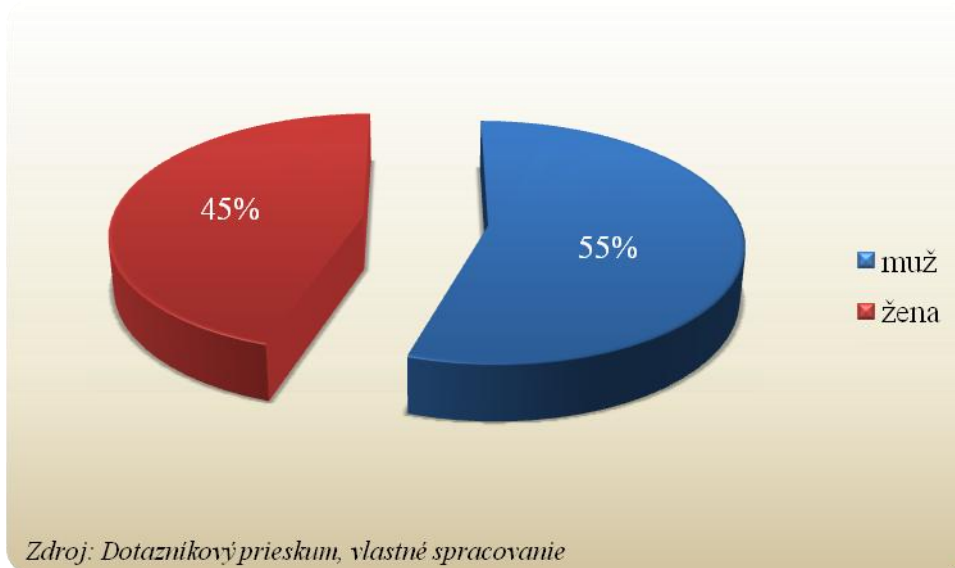
4. Štandardná zľava 10 % - platí len pre dospelé osoby na základnom lôžku, ponuka je časovo limitovaná
5. Vianočná poukážka v hodnote 50 € pre prvých 50 klientov, resp. 25 izieb, ktoré boli objednané do konca minulého roka.
6. Zľavy pre skupiny (do počtu osôb sa nezarátava dieťa 0-2 rokov) a to nasledovne:
 - 10 – 15 osôb: zľava na osobu 10 €
 - 16 – 25 osôb: zľava na osobu 15 €
 - nad 25 osôb zľava podľa dohody
7. 20 % zľava pre seniorov nad 60 rokov na posledné septembrové termíny a do vybraných ubytovacích kapacít.

V ponuke nechýbajú ani darčkové poukazy.

4. 2. 2 Hodnotenie spokojnosti zákazníkov

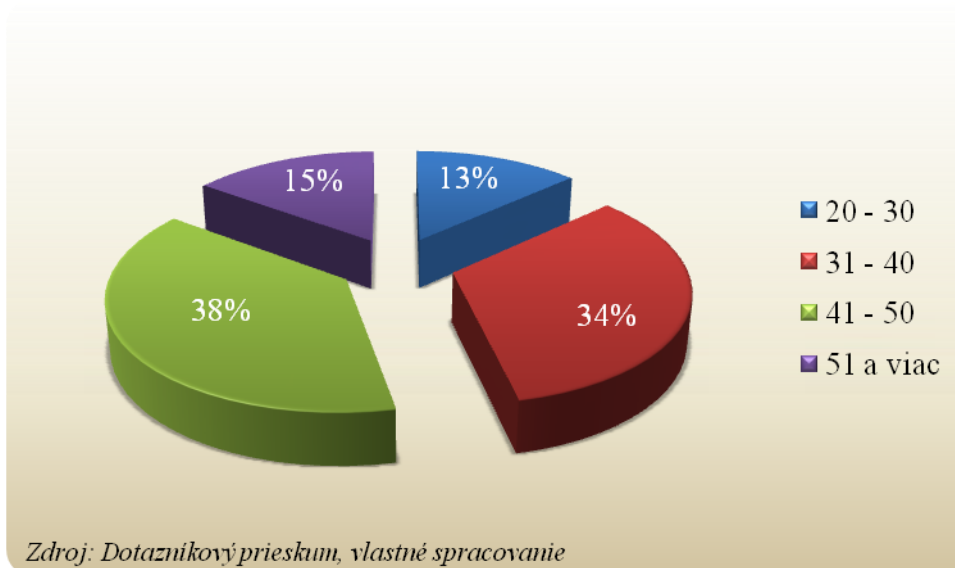
Spokojnosť zákazníkov so službami cestovnej kancelárie Ruefa Reisen CS spol. s. r. o. sme hodnotili pomocou dotazníkového prieskumu, ktorý sme uskutočnili priamo v žilinskej pobočke cestovnej kancelárie v období od júla 2009 do januára 2010 a to náhodným výberom klientov. Bolo ponúknutých 60 dotazníkov a 60 sa aj vrátilo vyplnených.

Zo 60 respondentov bolo 27 žien a 33 mužov.



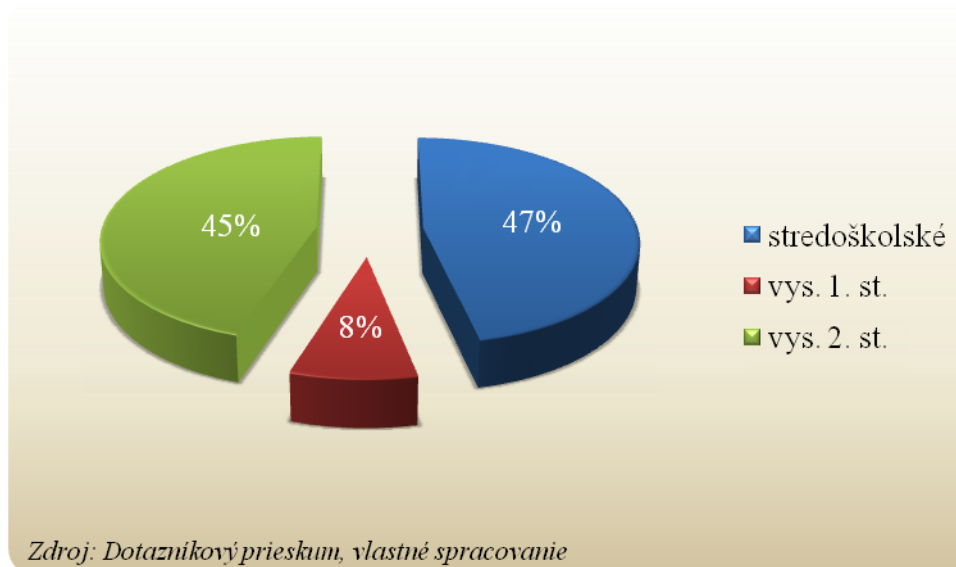
Obr. 15 Štruktúra respondentov podľa pohlavia

Veková štruktúra respondentov sa pohybovala v rozpätí od 20 do 30 rokov (13 %), 34 % respondentov bolo vo veku od 31 do 40 rokov, 38 % od 41 do 50 rokov a 15 % respondentov vo veku 51 a viac rokov.



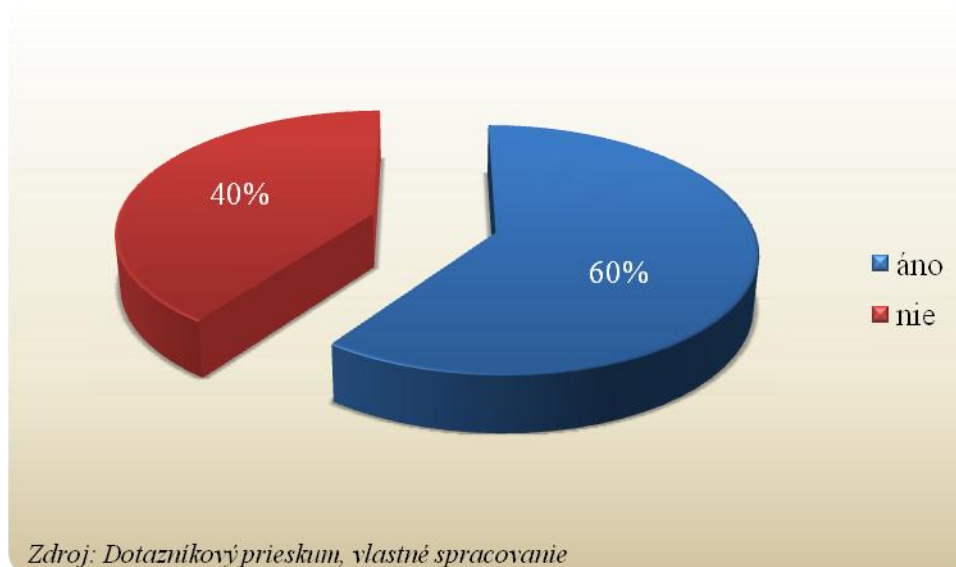
Obr. 16 Veková štruktúra respondentov

V rámci vzdelanostnej štruktúry jasne dominovali klienti s ukončeným vysokoškolským a stredoškolským vzdelaním. Z celkového počtu opýtaných malo 47 % ukončené stredoškolské vzdelanie a 45 % vysokoškolské vzdelanie. 8 % opýtaných uviedlo ako najvyššie ukončené vzdelanie vysokoškolské – prvý stupeň.



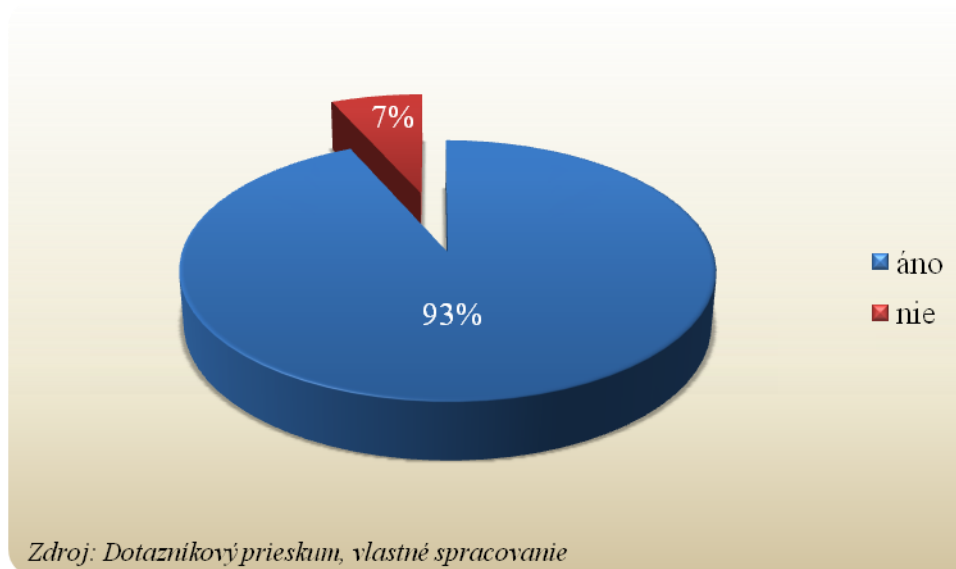
Obr. 17 Vzdelanostná štruktúra respondentov

Prevažná väčšina opýtaných - 60 % - už má svoje skúsenosti s cestovnou kanceláriou Ruefa Reisen a opätovne sa rozhodli jej prejavit' svoju dôveru. Zvyšných 40 % sa pre nadchádzajúcu sezónu rozhodlo využiť služby analyzovanej cestovnej kancelárie po prvý krát.



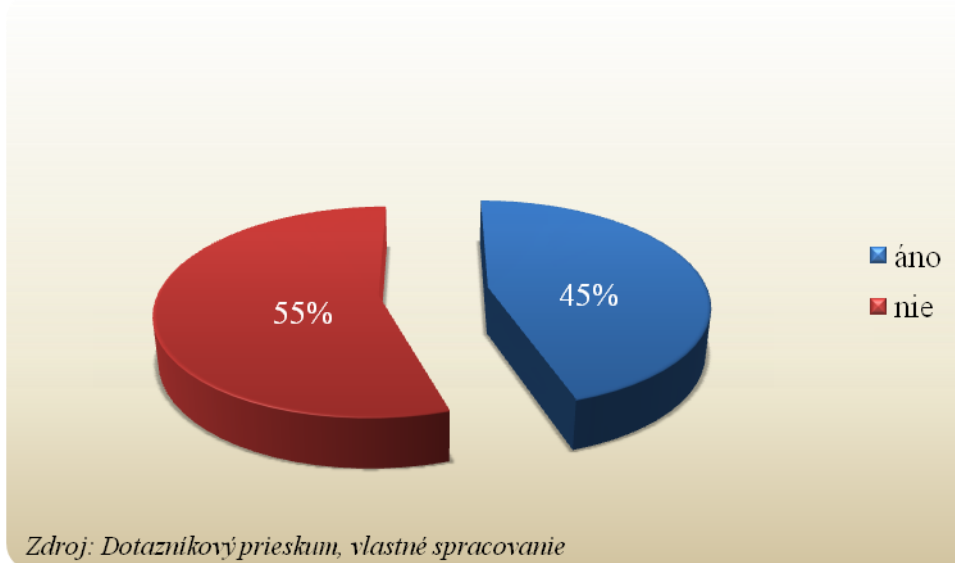
Obr. 18 Predošlá skúsenosť s CK Ruefa Reisen

Z výsledkov uvedených v nasledujúcom grafe možno konštatovať, že informácie o analyzovanej cestovnej kancelárii sú vo všeobecnosti dostačujúce pre záujemcov o jej služby. Za plne dostačujúce ich označilo až 93 % opýtaných, zatiaľ čo 7 % opýtaných vyjadrilo nesúhlas s položenou otázkou.



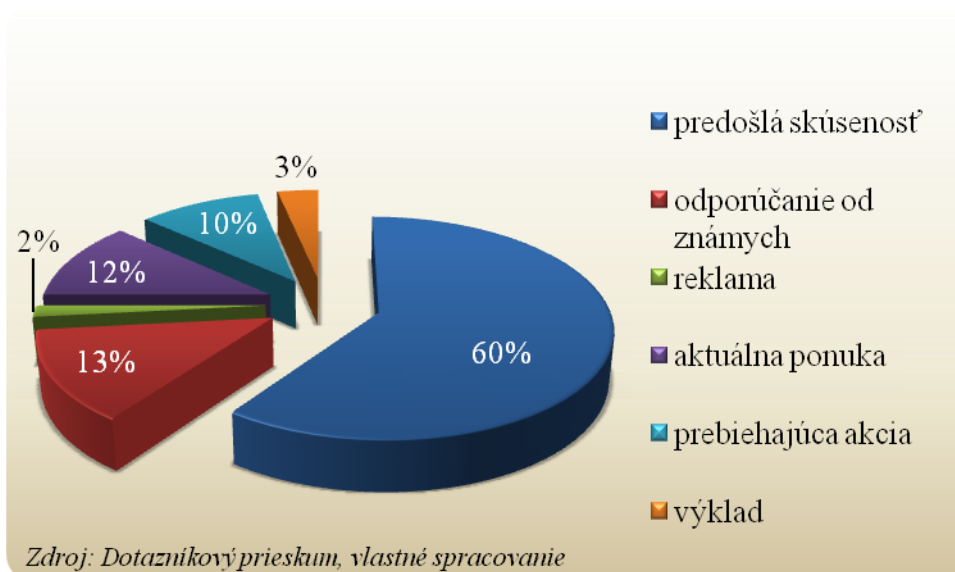
Obr. 19 Dostupnosť informácií o CK Ruefa Reisen

45 % opýtaných respondentov sa nechalo pri výbere zájazdu resp. pobytu ovplyvniť pracovníkom CK alebo si nechali od pracovníka cestovnej kancelárie poradiť. Naproti tomu viac ako polovica respondentov – celkovo 55 % - navštívilo analyzovanú cestovnú kanceláriu už pevne rozhodnutých a presvedčených o vlastnom výbere pobytu.



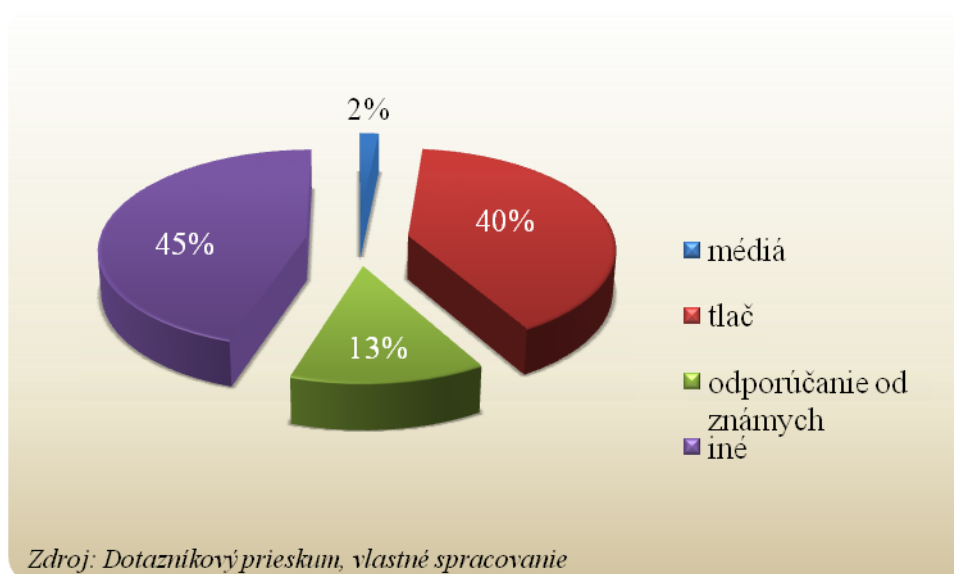
Obr. 20 Vplyv pracovníkov CK Ruefa Reisen na výber zájazdu

V rámci analýzy prvotného podnetu pri výbere cestovnej kancelárie mala najväčšie zastúpenie predchádzajúca skúsenosť klientov a to až vo výške 60 – tich %. 13 % opýtaných respondentov dalo na odporúčanie známych, 12 % oslovila aktuálna ponuka cestovnej kancelárie a 10 % opýtaných presvedčila niektorá z práve prebiehajúcich akcií. 3 % oslovil výklad cestovnej kancelárie s ponukou najvýhodnejších pobytov a zájazdov a 2 % klientov uviedlo ako hlavný motivujúci činiteľ reklamu.



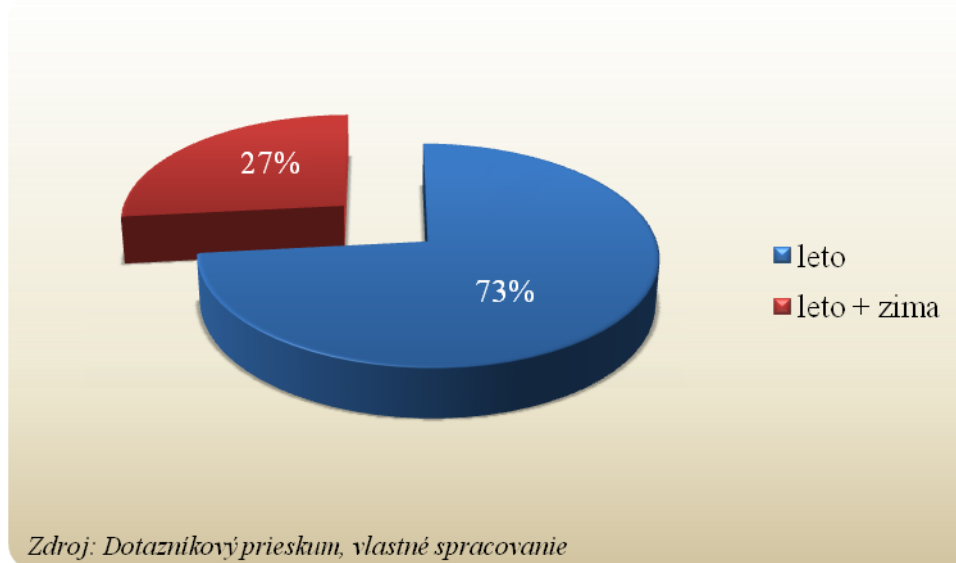
Obr. 21 Čo ovplyvnilo rozhodnutie pri výbere CK

Ako hlavný zdroj prvotných informácií dostupných o CK Ruefa označilo až 45 % respondentov možnosť „iné“ a na otázku kde konkrétne sa po prvý krát stretli s jej ponukou najčastejšie udávali internet. 40 % opýtaných čerpalo informácie z tlače, 13 % dalo na odporúčanie a skúsenosti známych a 2 % čerpali informácie z médií. Nulovú hodnotu dosiahla možnosť výstav, či veľtrhov, i napriek tomu, že sa analyzovaná cestovná kancelária každoročne aktívne zúčastňuje popredných veľtrhov cestovného ruchu, kde prezentuje svoju aktuálnu ponuku.



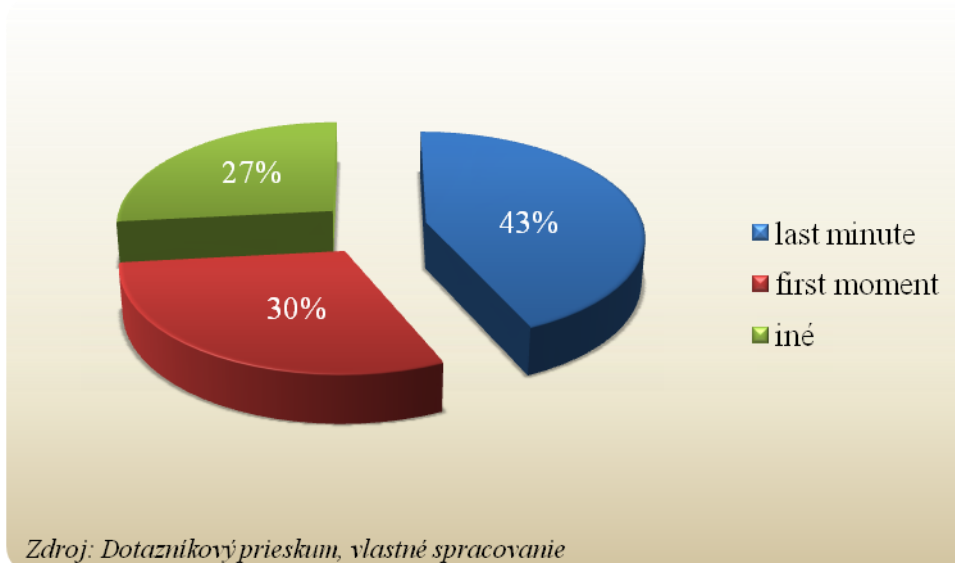
Obr. 22 Spôsob čerpania prvotných informácií o CK Ruefa Reisen

Z hľadiska ročného obdobia klienti cestovnej kancelárie Ruefa Reisen preferujú trávenie dovolenky v letných mesiacoch a to v pomere až 73 % opýtaných respondentov. 27 % si rado dopraje dovolenku nielen počas leta ale aj v zime tak ako je to znázornené v nasledujúcom grafe.



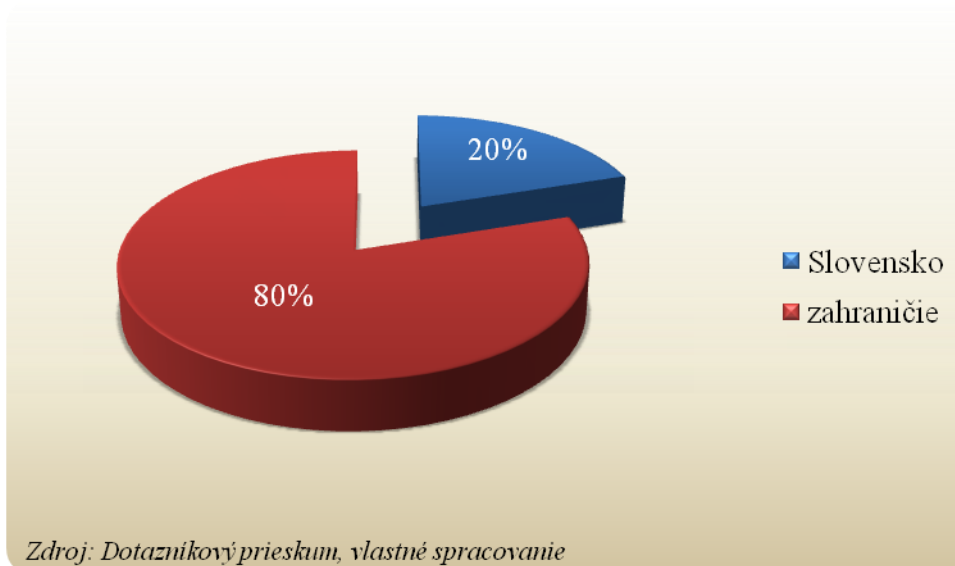
Obr. 23 Preferencie v rámci ročného obdobia

Čo sa týka samotnej ponuky cestovnej kancelárie z hľadiska akcií v podobe last minute a first moment sú výsledky v preferenciách jej klientov pomerne vyrovnané, no i napriek tomu je stále väčšia časť klientov naklonená ponuke zájazdov „last minute“ a to až 43 % klientov, 30 % využíva lákavé akcie v širokej škále pobytov z ponuky first moment a 27-im % nezáleží na takomto type akcií, čo neznamená však, že ich nevyužívajú. Najčastejším dôvodom, ktorý označili respondenti ako „iné“ bola aktuálna ponuka cestovnej kancelárie nezáležiac pritom, či ide o ponuku last minute, first moment, alebo klasickú katalógovú ponuku.



Obr. 24 Výber zájazdu na základe ponuky CK Ruefa Reisen

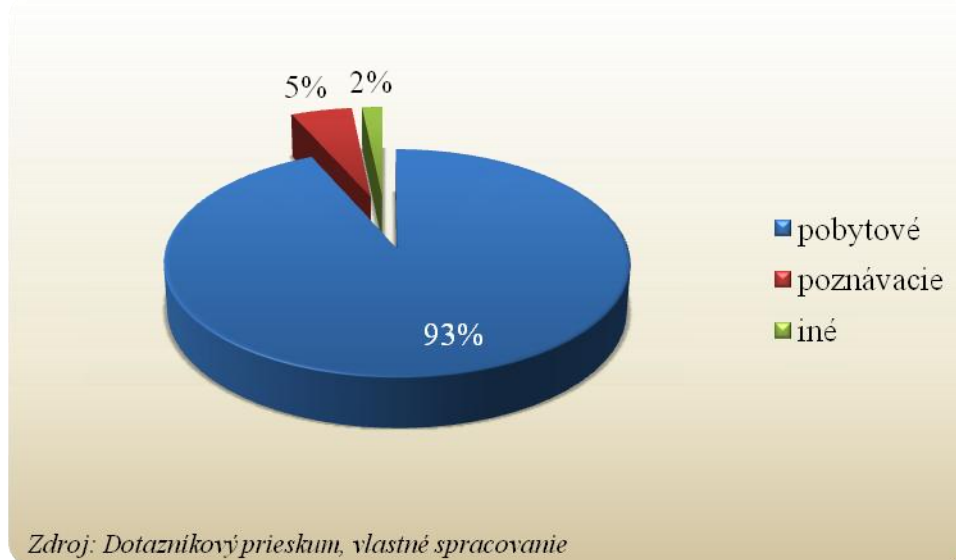
Až 80 % návštevníkov trávi svoju dovolenku najradšej v zahraničí v známych prímorských letoviskách. 20 % opýtaných by uprednostnilo trávenie dovolenky na Slovensku.



Obr. 25 Destinačné preferencie klientov CK Ruefa Reisen

Nielen v ponuke cestovnej kancelárie, ale aj v preferenciách jej klientov jasne prevláda záujem o pobytové zájazdy, len 5 % opýtaných označilo možnosť poznávacie zájazdy a 2 % opýtaných uviedlo možnosť iné.

Možnosti, ktoré boli respondentom ďalej ponúknuté zahŕňali aj pobyty dobrodružné, športové, či púte, no tie dosiahli v dotazníkovom prieskume nulové hodnoty.



Obr. 26 Výber na základe druhov zájazdov a pobytov

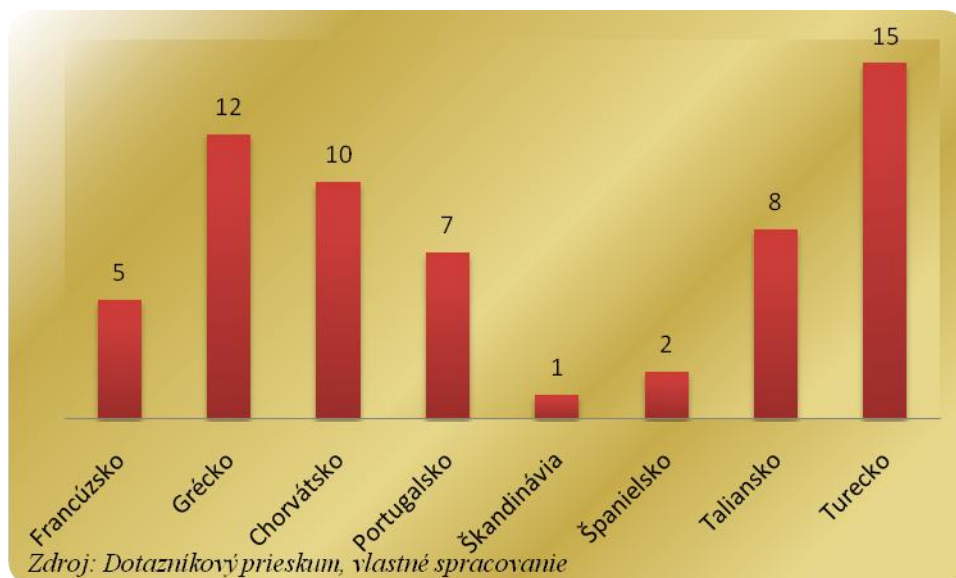
V nasledujúcej tabuľke sú uvedené výsledky hodnotenia služieb poskytovaných analyzovanou cestovnou kanceláriou, jej zamestnancov a procesom vybavovania formalít týkajúcich sa klientom vybraného pobytu. Kvalitu a rozsah poskytovaných služieb vysoko hodnotilo až 82 % opýtaných respondentov, zvyšných 18 % ich hodnotia dobre. So správaním sa pracovníkov cestovnej kancelárie počas vybavovania formalít týkajúcich sa zakúpeného zájazdu a rovnako aj s celkovým priebehom všetkých úkonov bolo vysoko spokojných až 90 % a 10 % ho označilo za dobré. Komunikáciu so zamestnancami, ich kvalifikovanosť a odbornú pripravenosť považuje za výborné až 87 % opýtaných respondentov. Informácie týkajúce sa vybraného zájazdu vysoko hodnotí až 93 % opýtaných respondentov, 5 % ich považujú za dobré a 2 % za uspokojivé. V hodnotení vzťahu kvality s cenou obstála cestovná kancelária veľmi dobre, keď tento vzťah vysoko ohodnotilo až 75 % respondentov, 20 % ho označilo za dobrý a 5 % za uspokojivý.

Tab. 15 Hodnotenie spokojnosti so službami CK Ruefa Reisen

	Výborné	Dobré	Uspokojivé	Zlé	Veľmi zlé
Ako hodnotíte ...					
kvalitu a rozsah služieb Vami vybranej CK	82 %	18 %	0	0	0
správanie sa pracovníkov počas vybavovania Vami vybraného zájazdu	90 %	10 %	0	0	0
komunikáciu so zamestnancami	87 %	13 %	0	0	0
kvalifikovanosť zamestnancov	87 %	13 %	0	0	0
odbornú pripravenosť zamestnancov	87 %	13 %	0	0	0
informácie týkajúce sa Vami vybraného zájazdu	93 %	5 %	2 %	0	0
priebeh úkonov súvisiacich so zabezpečením Vami vybraného zájazdu?	90 %	10 %	0	0	0
vzťah kvalita - cena	75 %	20 %	5 %	0	0

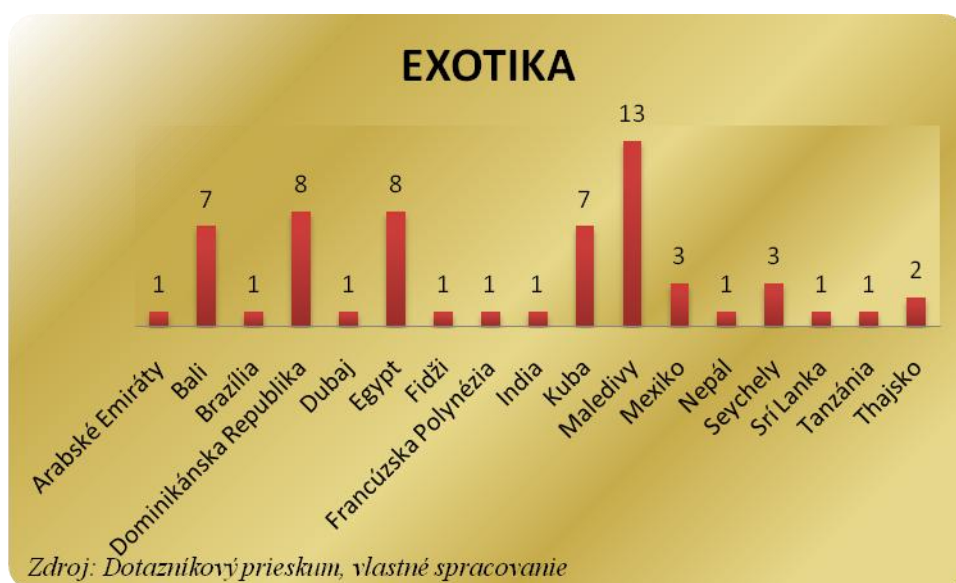
Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

V rámci uskutočneného dotazníkového prieskumu sme sa zamerali aj na zisťovanie preferencií klientov analyzovanej cestovnej kancelárie pri výbere cieľovej destinácie, prípadne ich vysnívané cestovateľské ciele. Otázka bola rozdelená na dve časti a to na najobľúbenejšiu destináciu v rámci Európy vrátane Turecka a najobľúbenejšiu destináciu v rámci exotiky. Výsledky tohto prieskumu sú znázornené v grafoch č. 27 a 28. Z nich je zrejmé, že z ponuky európskych dovolenkových destinácií je najvyhľadávanejšie Turecko, kde by z celkového počtu opýtaných 60-tich respondentov rado trávil dovolenku 25 %. 20 % označilo ako svoju najobľúbenejšiu destináciu Grécko a prvú trojku uzatvára s celkovým počtom 17 % Chorvátsko. Zvyšná časť grafu ukazuje, že 13 % opýtaných preferuje Taliansko, 12 % Portugalsko, 8 % Francúzsko, 3 % Španielsko a 2 % Škandinávia.



Obr. 27 Destinačné preferencie – Európa (vrátane Turecka)

V rámci exotiky majú dominantné umiestnenie Maledívy, ktoré by si za svoj dovolenkový cieľ zvolilo až 22 % respondentov, druhými najpreferovanejšími destináciami sú Egypt a Dominikánska republika, ktoré dosiahli zhodne po 13 % a trojicu najobľúbenejších uzatvárajú Bali a Kuba, ktoré by si vybralo zhodne 12 % opýtaných. Ďalšie miesta sú reprezentované krajinami ako Seychely a Mexiko, ktoré získali zhodne po 5 %, Thajsko, ktoré by si zvolili 3 % opýtaných a po 2 % získali Arabské Emiráty, Brazília, Dubaj, Fidži, Francúzska Polynézia, India, Nepál, Srí Lanka a Tanzánia.



Obr. 28 Destinačné preferencie – Exotika

4. 3 Cestovné kancelárie TIP TRAVEL, a. s. a TATRATOURL, a. s.

V roku 1969 bola založená v tom čase ešte družstevná cestovná kancelária TATRATOURL a v súčasnej dobe vystupuje na slovenskom trhu cestovného ruchu ako stabilne silná cestovná kancelária s vyše 40 – ročnou tradíciou.

V roku 1990 bola založená cestovná kancelária TIP TRAVEL, ktorá sa zároveň stáva prvou súkromnou cestovnou kanceláriou na Slovensku.

CK TATRATOURL, a. s.:

Akciová spoločnosť bola založená zakladateľskou listinou dňa 25.6.1992.

Obchodné meno: TATRATOURL, a. s.

Sídlo: Mickiewiczova 2, 811 07 Bratislava

IČO: 00 168 653

Deň zápisu: 14. 12. 1992

Právna forma: akciová spoločnosť

Predmet činnosti:

- prevádzkovanie cestovnej kancelárie
- ubytovacie služby
- požičovňa automobilov
- sprievodcovská činnosť
- reklamná a ropagačná činnosť
- reprografické práce
- nákup a predaj tovaru v rozsahu voľnej živnosti – maloobchod
- sprostredkovateľská činnosť
- prenájom bytových a nebytových priestorov spojený s doplnkovými službami – obstarávateľské služby spojené s prenájomom

Štatutárny orgán: predstavenstvo (predseda: JUDr. Daniela Vargová)

Základné imanie: 62 050 000,- Sk

Počet akcií: 1241, menovitá hodnota jednej akcie: 50 000,- Sk

Dozorná rada: predseda: JUDr. Jozef Opet

CK TIP TRAVEL, a. s.:

Akciová spoločnosť bola založená zakladateľskou zmluvou spísanou dňa 05.03.2002.

Obchodné meno: TIP travel a. s.

Sídlo: Teplická 74, 921 01 Piešťany

IČO: 36 250 791

Deň zápisu: 2. 9. 2002

Právna forma: akciová spoločnosť

Predmet činnosti:

- prevádzkovanie cestovnej kancelárie
- ubytovacie služby bez poskytnutia stravy
- sprostredkovanie leteckej dopravy
- prenájom motorových vozidiel
- prenájom bicyklov a športového náradia
- poskytovanie relaxačných služieb
- sprostredkovanie v oblasti dopravy – služby dopravných agentúr
- prekladateľské a tlmočnicke služby z/ do jazyka anglického, nemeckého
- prenájom bytových a nebytových priestorov spojený s doplnkovými službami – obstarávateľské služby spojené s prenájomom
- sprostredkovateľská činnosť v rozsahu voľnej živnosti
- reklamná a propagačná činnosť
- organizovanie kultúrnych a spoločenských podujatí
- kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľnej živnosti
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) v rozsahu voľnej živnosti
- predaj na priamu konzumáciu nealkoholických a priemyselne vyrábaných mliečnych nápojov, koktailov, piva, vína a destilátov
- predaj na priamu konzumáciu tepelne rýchlo upravovaných mäsových výrobkov a obvyklých príloh ako aj bezmäsitých jedál

Štatutárny orgán: predstavenstvo (predseda: JUDr. Daniela Vargová)

Základné imanie: 33 194 €

Počet akcií: 1000 (listinné), menovitá hodnota jednej akcie: 33 €

V roku 2000 sa TIP travel, a. s. a TATRATOUR, a. s. spájajú a týmto spojením vzniká subjekt na tuzemskom trhu cestovného ruchu, ktorý okrem sprostredkovaných produktov ponúka aj vlastné balíky služieb.

Cestovné kancelárie Tatratour, a. s. a TIP travel, a. s. sídlia v Žiline. Počet zamestnancov je päť. Obe cestovné kancelárie sa vyznačujú pomerne hustou sieťou pobočiek. Svoje trvalé pôsobisko majú v celkovo dvadsiatichpiatich miestach na Slovensku, pričom väčšinu z nich prevádzkujú vo vlastných priestoroch priamo v centre miest, čo je tiež dôkazom ich solventnosti. Zastúpené sú konkrétne v Bratislave (2 pobočky), Banskej Bystrici, Dunajskej Strede, Komárne, Košiciach,, Lučenci, Malackách, Michalovciach, Nitre, Piešťanoch (2 pobočky), Poprade, Prešove, Trenčíne, Trnave a v Žiline. Okrem uvedených majú obe cestovné kancelárie svoje priame obchodné zastúpenia aj v mestách: Levice, Martin, Myjava, Nové Zámky, Partizánske, Považská Bystrica, Prievidza, Senec, Sered' a Zvolen. Centrálna pobočka cestovnej kancelárie Tatratour, a. s. je umiestnená v Bratislave a cestovnej kancelárie TIP travel, a. s. Piešťanoch. Pobočka cestovnej kancelárie Tatratour má jedno zastúpenie aj v Českej republike v Brne.

Cestovné kancelárie Tatratour, a. s. a TIP travel, a. s. získali v rokoch 2005 a 2006 ocenenie „Najobľúbenejšia cestovná kancelária na Slovensku“. Ocenenie za rok 2006 má o to väčší význam, že anketa prebiehala v jednotlivých regiónoch Slovenska a analyzované cestovné kancelárie vyhrali bezkonkurenčne vo všetkých. V roku 2007 obsadili cestovné kancelárie v hodnotení o najobľúbenejšiu cestovnú kanceláriu prvé miesto v rámci západného Slovenska, na strednom a východnom Slovensku sa umiestnili na druhom mieste. V roku 2008 sa im ušlo druhé miesto v celkovom hodnotení najobľúbenejšej cestovnej kancelárie na Slovensku, v roku 2009 obsadili tretiu priečku. Cestovné kancelárie Tatratour a TIP travel vyvíjajú aktívnu obchodnú politiku a spolupracujú s najväčšími a najvýznamnejšími zahraničnými partnermi.

Z údajov v nasledujúcej tabuľke vyplýva, že žilinská pobočka cestovných kancelárií zaznamenala v roku 2007 pokles v počte obslužených klientov. V tržbách však dosiahla porovnateľné čísla, čo spôsobil pokles záujmu o zájazdy z ponuky last minute. Značný pokles klientov bol zaznamenaný aj v roku 2009 a to v dôsledku

svetovej ekonomickej krízy. Cestovné kancelárie z tohto dôvodu prijali ako opatrenie zníženie nákupu ubytovacích kapacít a to vo výške až 40 %.

Tab. 16 Vývoj počtu klientov CK TIP travel a Tatratour

Rok	Počet klientov
2006	4 038
2007	3 651
2008	3 900
2009	2 498

Zdroj: CK Tatratour, a. s. a TIP travel, a. s., vlastné spracovanie

Najobľúbenejšími destináciami klientov žilinskej pobočky cestovných kancelárií boli v uplynulej sezóne 2009 nasledujúce destinácie:

- Chorvátsko – 950 klientov, čo predstavuje 38 % minuloročnej klientely
- Turecko – 407 klientov, čo predstavuje zhruba 17 % minuloročnej klientely

Podobne ako väčšina väčších či menších cestovných kancelárií sa aj cestovné kancelárie TIP travel a Tatratour zriekli tohtoročnej účasti na veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour 2010 v Bratislave z dôvodov vysokého nájomného reprezentačnej plochy a poklesu významu účasti na veľtrhu.

Obe cestovné kancelárie si plne uvedomujú potrebu vysoko kvalifikovaných pracovníkov, pretože len skúsení predajcovia môžu poskytnúť dostatočne presné a relevantné informácie. A práve z tohto dôvodu investuje táto spoločnosť značné finančné prostriedky do ich vzdelávania formou organizovania pravidelných informačných školení a zahraničných ciest do všetkých destinácií z ich ponuky. Každý cestovateľský cieľ svojich dovolenkárov môžu prezentovať prostredníctvom bohatej obrazovej dokumentácie vo forme množstva fotografií a iného doplnkového obrazového materiálu.

Nenahraditeľnou súčasťou pri organizácii zájazdov je činnosť manažérov a destinátorov. Táto tímová práca si okrem odborných a jazykových vedomostí, znalostí miestnych a zahraničných pomerov, vyžaduje aj vysokú profesionalitu a mimoriadne organizačné schopnosti. Manažéri a destinátori sa starajú nielen o kompletnú prípravu jednotlivých produktov, ale i programov zájazdov a čo je najdôležitejšie, zabezpečujú celkovú realizáciu dovolení klientov danej cestovnej kancelárie.

Pre sezónu 2010 majú obe cestovné kancelárie zabezpečených 127 ubytovacích kapacít v 62 letoviskách, 18 destinácií, 69 hotelov so službami All inclusive – z toho 32 hotelov triedy **** a 27 hotelov triedy *****, ktoré reprezentujú prestížne medzinárodné hotelové siete ako napríklad: Louis Hotels, Fiesta Hotels, Aquis Hotels, Iberohotel, Iberostar, Radisson, Hilton a pod.

Zahraniční partneri oboch cestovných kancelárií patria k najrenomovanejším miestnym touroperátorom.

4. 3. 1 Ponuka cestovných kancelárií Tatratour, a.s. a TIP travel, a. s.

Ponuka týchto cestovných kancelárií sa orientuje na zahraničné pobytové, pobytovo-poznávacie, poznávacie, pútnické, jazykové a exotické zájazdy.

Pobytové zájazdy pri mori:

Chorvátsko	Istria: Opatija, Crikvenica – Selce, Pula – Medulin, Rovinj Dalmácia: Petrčane, Zadar, Biograd na moru, Vodice, Šibenik Južná Dalmácia: Omiš, Hvar-Jelsa, Živogošče, Podgora, Dubrovnik
Čierna Hora	Tivat, Budva, Sutomore
Bulharsko	Slnčné pobrežie, Sveti Vlas, Elenite <i>Fakultatívny výlet:</i> Nesebar
Sicília	Campofelice di Roccella
Malta	Mellieha Bay, Qawra
Španielsko	Pineda de Mar, Malgrat de Mar Malorka: Calas de Mallorca, Palmanova, Magaluf Ibiza: San Antonio Bay, Playa d'en Bossa <i>Fakultatívny výlet:</i> Okruh ostrovom
Grécko	Olympic Beach <i>Fakultatívne výlety:</i> Thessaloniki, Meteora, ostrov Thassos, Vodný park, Grécky večer (večer plný zábavy, typických gréckych jedál, lahodného bieleho vína a zaujímavého folklóru) Korfu: Agios Georgios, Moraitika, Messonghi

Fakultatívne výlety: Kerkyra, Okruh ostrovom, Paxos a Antipaxos, Albánsko

Kefalónia: Lixouri, Xi

Fakultatívne výlety: Okruh ostrovom, Plavba na ostrov Ithaka

Zakynthos: Agios Sostis – Laganas, Argassi

Kréta: Maleme, Panormo, Ammoudara, Kato Gouves, Analipsi, Sitia

Fakultatívne výlety: Knossos, Gramvousa, Ostrov Santorini, Súostrovie Elafonisi

Rhodos: Rhodos, Ixia, Faliraki, Kolymbia, Lindos, Lardos

Fakultatívne výlety: Prehliadka hlavného mesta Rhodos, Plavba na ostrov Symi, Plavba na ostrov Halki, Lindos, Výlet do tureckého Marmarisu, Waterpark

Kos: Psalidi – Kos – Lambi, Marmari, Mastichari

Cyprus Paphos

Turecko Belek, Side, Konakli, Alanya

Egypt Hurghada, Makadi Bay, Sharm el Sheikh, Taba

Pobytovo - poznávacie zájazdy letecky:

Okruh západnou Anatóliou s pobytom pri mori (Turecko)

Antické Turecko s pobytom pri mori (Turecko)

Okruh Sicíliou s pobytom pri mori (Taliansko)

Jazykové pobyty:

Angličtina na Malte

Angličtina vo Veľkej Británii

Nemčina vo Viedni alebo v Berlíne

Francúzština v Montpellier (juh Francúzska)

Španielčina v Barcelone

Poznávacie zájazdy:

Taliansko	Rím	Víkend v Ríme Rím – večné mesto
Francúzsko	Paríž	Víkend v Paríži Paríž – perla na Seine
Nórsko		Najkrajšie nórske fjordy
Írsko		Írsky Evergreen
Dánsko, Švédsko, Nórsko		
Pobaltie a Fínsko		

Pútnické zájazdy:

Izrael	Izrael, Izrael – kúpanie v 3 moriach, Izrael a Petra, Izrael a Sinaj
Francúzsko	Lurdy
Portugalsko	Santiago de Compostela, Santiago a Fatima, Fatima

Exotické zájazdy:

Mexiko – veľký okruh
Kuba – all inclusive
Thajsko, Malajzia, Singapur
Čína pre milovníkov histórie

Okrem uvedenej ponuky zájazdov ponúkajú cestovné kancelárie aj ubytovacie kapacity v podobe jednoducho, ale účelne zariadených 2 dvojlôžkových izieb a 1 trojlôžkovej izbe v Piešťanoch v centre mesta na pešej zóne v Turistickej ubytovni Tatratour.

V roku 2004 tieto cestovné kancelárie zrealizovali z bratislavského letiska prvé chartrové lety do Thajska. V súčasnosti je letecká doprava zabezpečená v prevažnej miere leteckou spoločnosťou Travel Service, a. s. vo forme charterových letov, v menšej miere leteckými dopravcami Danube Wings a Bulgarian Air Charter.

Tab. 17 Prehľad charterových letov

DESTINÁCIA	MIESTO ODLETU	LETECKÁ SPLOČNOSŤ
Chorvátsko (Split)	Bratislava	Danube Wings
Čierna Hora (Tivat)	Bratislava	Danube Wings
Bulharsko (Burgas)	Bratislava, Košice, Poprad	Travel Service, a. s., Bulgarian Air Charter
Malta (Valletta – Luqa)	Bratislava	Travel Service, a. s.
Sicília (Palerma)	Bratislava	Travel Service, a. s.
Malorka (Palma de Mallorca)	Bratislava	Travel Service, a. s.
Ibiza (Ibiza)	Bratislava	Travel Service, a. s.
Korfu (Korfu)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Kefalónia (Kefalónia)	Bratislava	Travel Service, a. s.
Kréta (Heraklion, Chanie)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Rhodos (Rhodos)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Kos (Kos)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Turecko (Antalya)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Egypt (Hurghada, Sharm el Sheikh, Taba)	Bratislava, Košice	Travel Service, a. s.
Cyprus (Larnace)	Bratislava	Travel Service, a. s.

Zdroj: CK Tatratour, a. s. a TIP travel, a. s., vlastné spracovanie

Pre stálych, ale aj nových klientov má združená cestovná kancelária pripravených na sezónu 2010 niekoľko výhod a zliav.

Stály klient, ktorý odporučí dané cestovné kancelárie svojim známym, ktorí ešte nevyužili služby oboch CK a spoločne si zakúpia dovolenku, bude automaticky zaradený do súťaže o vrátenie celkovej úhrady ceny zájazdu.

Pre prvých 2010 klientov majú cestovné kancelárie pripravené hneď niekoľko možných kombinácií z ponuky Top First Minute a to nasledovne:

- a) 2 osoby úplne zdarma (vrátane ubytovania, služieb all inclusive a letenky) – štvorlôžková izba = 2 x plná katalógová cena + 2 osoby na prístelkách úplne zdarma (2 deti do 15 rokov alebo dospelý a dieťa do 15 rokov)
- b) 1 osoba úplne zdarma (vrátane ubytovania, služieb all inclusive, letenky a 10 % zľava pre ďalšie spolucestujúce osoby) – štvorlôžková izba = 3 x 10 % zľava + 1 osoba na prístelke úplne zdarma, trojlôžková izba = 2 x 10 % zľava + 1 osoba úplne zdarma (dospelý alebo dieťa do 15 rokov)
- c) Výrazné zľavy 25 % pre osoby na základných lôžkach, na prístelkách a z dopravy a 35 % pre deti na prístelkách, ktoré majú ubytovanie, prípadne

stravovanie zdarma a platia len špeciálnu zníženú cenu letenky 290 €, resp. 190 €, 250 €, 310 € a to nasledovne:

Štvorlôžková izba:

= 2 x zľava 25 % + 2 osoby na prístelkách zľava 35 %

= 3 x zľava 25 % + 1 osoba na prístelke zľava 35 %

= 4 x zľava 25 %

Trojlôžkové izby:

= 2 x zľava 25 % + 1 osoba na prístelke 35 %

= 3 x zľava 25 %

Dvojlôžkové izby:

= 2 x zľava 25 %

Pre ďalších 2010 klientov sa uplatňujú zľavy First Minute a to nasledovne:

- a) 5 % zľava a dospelý alebo dieťa do 15 rokov úplne zdarma (vrátane ubytovanie, služieb all inclusive a letenky)
- b) 20 % zľava pre osoby na základných lôžkach, na prístelkách, z dopravy
- c) 30 % zľava pre deti na prístelkách, ktoré majú ubytovanie, prípadne stravovanie zdarma a platia len špeciálnu zníženú cenu letenky 290 €, resp. 190 €, 250 €, 310 €

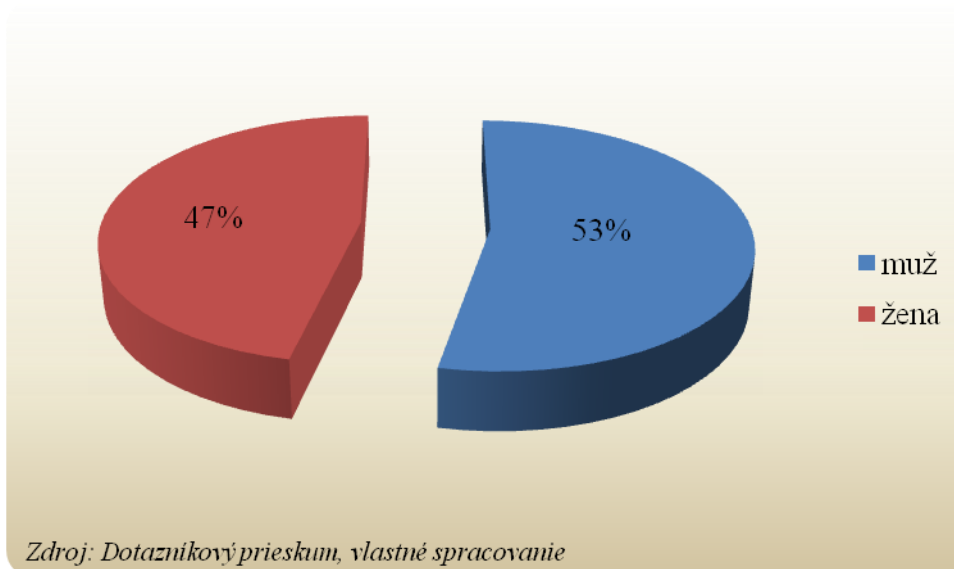
Tieto zľavy si môže klient uplatniť len pri úhrade plnej ceny zájazdu v stanovenom termíne. Pri úhrade len 50 % z ceny zájazdu sa výška percentuálnych zliav znižuje o 5 %. Top First Minute zľavy sa vzťahujú len na letné pobytové a pobytovo – poznávacie zájazdy.

Vo všetkých pobočkách cestovných kancelárií Tatratour a TIP travel si môžu uplatniť držitelia Dovolenkovej karty všetky výhody, ktoré sú s kartou späté. Ide konkrétne o právo na zníženú zálohu iba 30 % z ceny zájazdu, výhodné nákupné podmienky v podobe rôznych zliav, z každej platby kartou sa klientom prvé tri mesiace odo dňa vydania karty vracajú 3 % a v ostatných mesiacoch 1 % z uhrádzanej sumy a všetky platby kartou sú prvých šesť mesiacov odo dňa vydania karty úplne bez úrokov. Na Dovolenkovej karte je možné získať úverový rámec až do výšky 3 000 €.

4. 3. 2 Hodnotenie spokojnosti zákazníkov

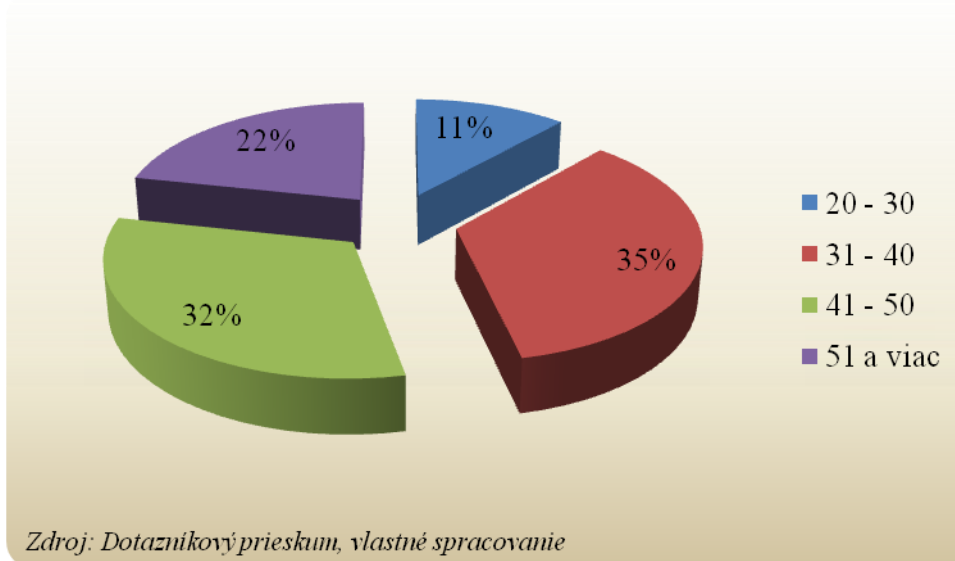
Analýza spokojnosti zákazníkov so službami spolupracujúcich cestovných kancelárií Tatratour, a. s. a TIP travel, a. s. bola zisťovaná na základe dotazníkového prieskumu, ktorý sa uskutočnil priamo v spoločnej žilinskej pobočke cestovných kancelárií v období od júla 2009 do januára 2010 a to náhodným výberom klientov. Ponúknutých bolo 60 dotazníkov a ich návratnosť bola 100 % - ná.

Zo 60 respondentov bolo 28 žien a 32 mužov.



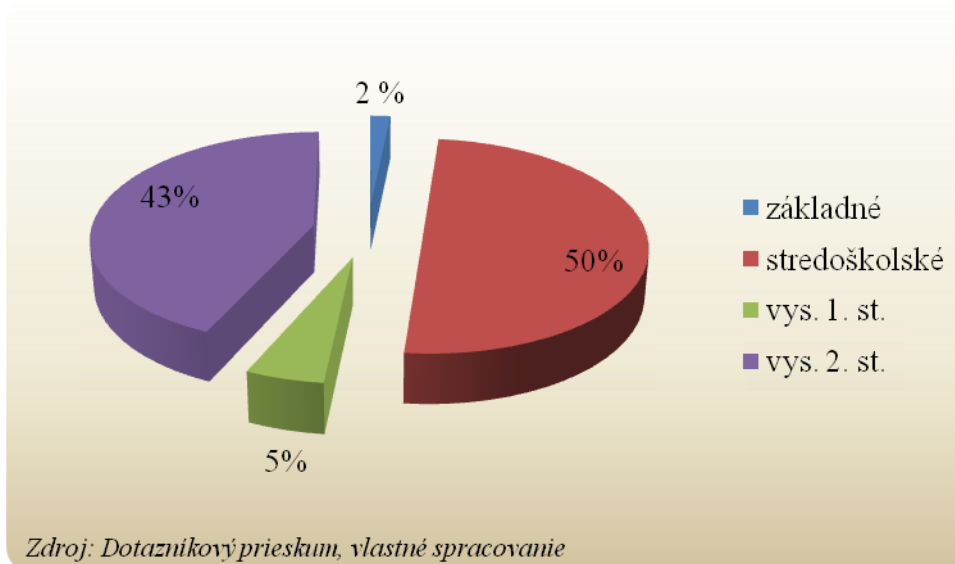
Obr. 29 Štruktúra respondentov podľa pohlavia

Veková štruktúra respondentov oboch cestovných kancelárií Tatratour a TIP travel sa pohybovala v rozpätí 11 % vo veku od 20 do 30 rokov, 35 % a zároveň aj prevažná väčšina klientov sa pohybovala vo vekovej skupine od 31 rokov do 40 rokov. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo vekovej kategórii od 41 do 50 rokov v percentuálnom vyjadrení 32 % a 22 % opytovaných spadá do vekovej skupiny 51 a viac rokov.



Obr. 30 Veková štruktúra respondentov

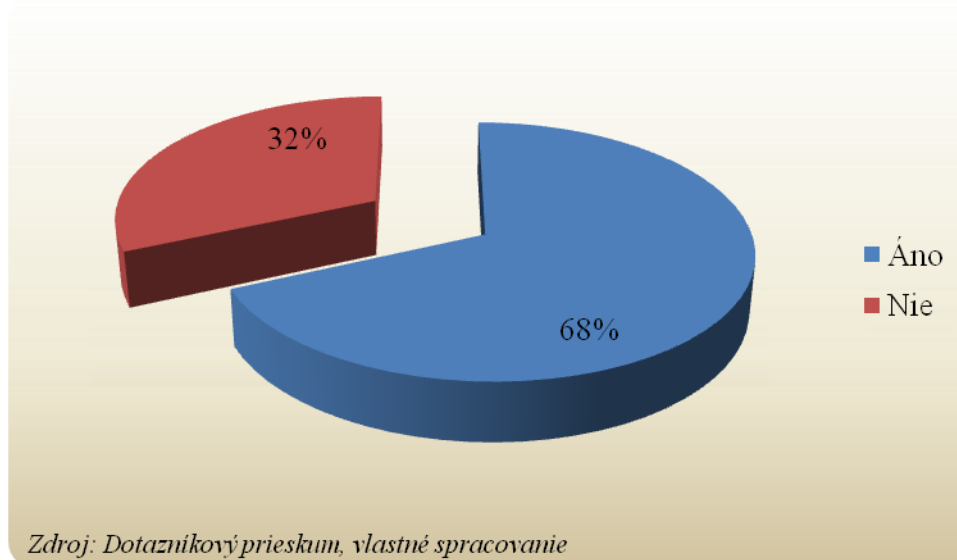
Polovica všetkých respondentov uviedla v dotazníkovom prieskume ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské. 43 % klientov uviedlo ukončené riadne dvojstupňové vysokoškolské vzdelanie. Najnižšie hodnoty zaznamenalo ukončené bakalárske štúdium – percentuálne 5 % a základné 2 %.



Obr. 31 Vzdelanostná štruktúra respondentov

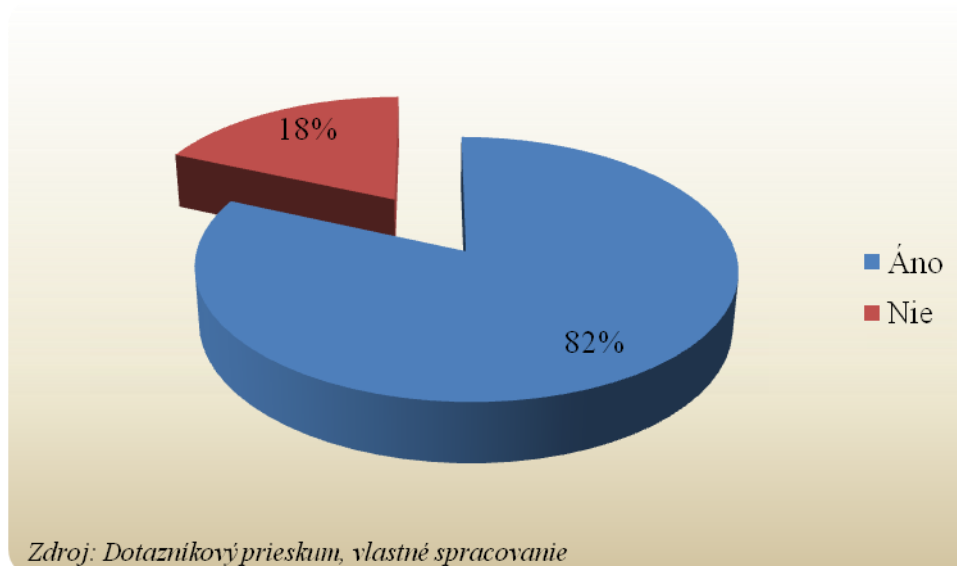
Obe cestovné kancelárie majú veľmi dobre vybudovanú základňu stálej klientely. V dotazníkovom prieskume uviedlo až 68 % opýtaných, že už majú predošlú

skúsenosť s analyzovanými cestovnými kancelárkami a ich opätovná návštevnosť svedčí aj o spokojnosti s poskytnutými službami. 32 % respondentov navštívilo priestory danej pobočky po prvý krát.



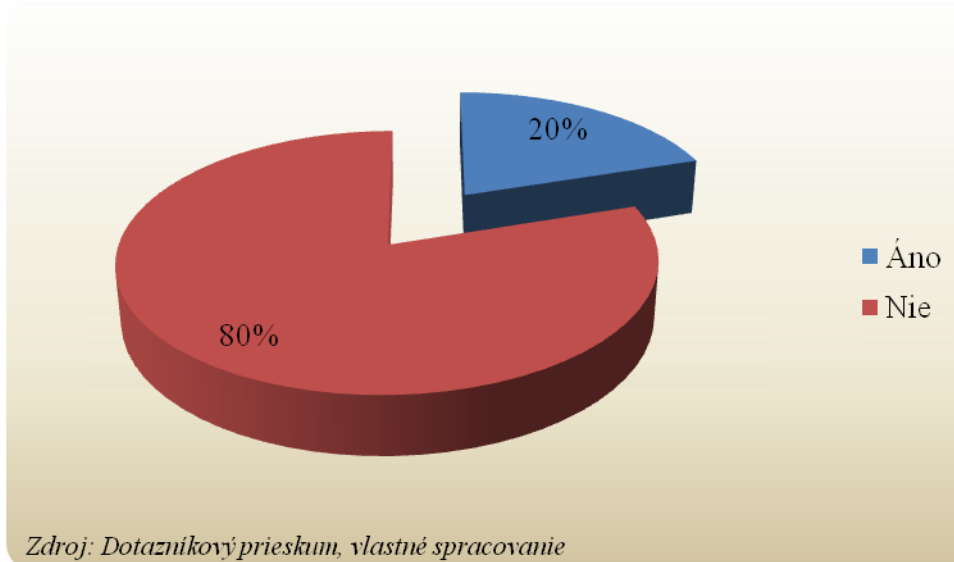
Obr. 32 Predošlá skúsenosť s CK TIP travel a Tatratour

Dostupnosť informácií o oboch cestovných kanceláriách vysoko hodnotí až 82 %, zatiaľ čo 18 % opýtaných sa k danej otázke vyjadrilo negatívne.



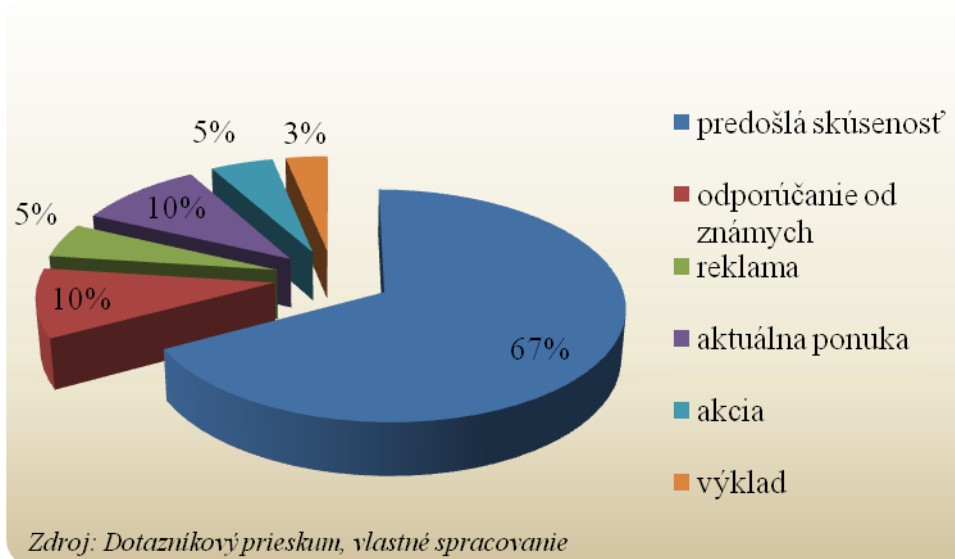
Obr. 33 Dostupnosť informácií o CK TIP travel a Tatratour

S otázkou, či bolo rozhodnutie o výbere zájazdu, resp. pobytu ovplyvnené pracovníkmi hodnotenej cestovnej kancelárie vyjadrilo súhlas 20 % respondentov, 80 % opýtaných navštívilo pobočku už len za účelom objednávky vopred vybranej služby.



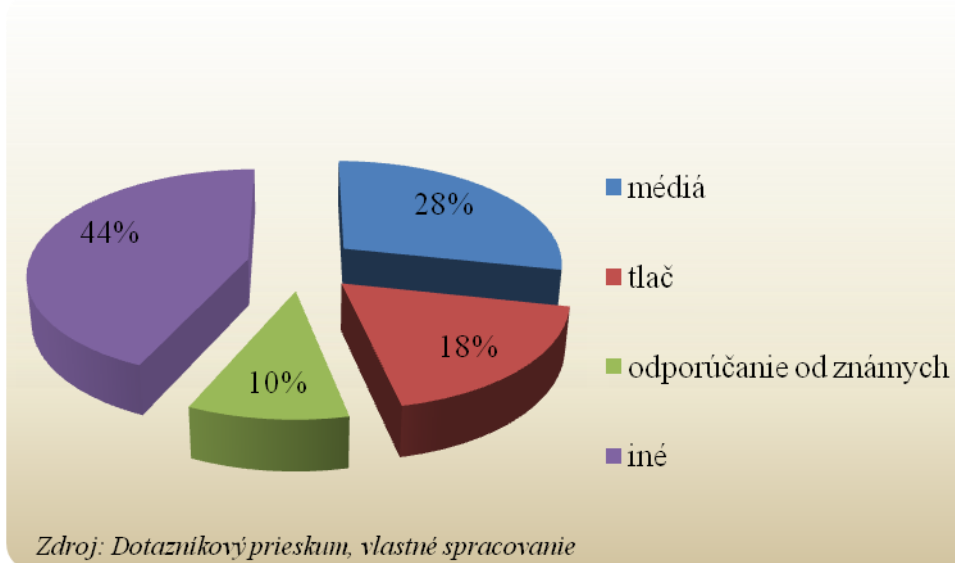
Obr. 34 Vplyv pracovníkov CK TIP travel a Tatratour na výber zájazdu

Rozhodnutie o výbere cestovnej kancelárie bolo o opýtaných ovplyvnené v najväčšej miere ich predošlou skúsenosťou s danou cestovnou kanceláriou, čo potvrdilo až 67 % respondentov. Vplyv na ich rozhodnutie malo tiež odporúčanie od známych a časť oslovených ovplyvnila aj aktuálna ponuka. Obe možnosti získali zhodne po 10 %. 5 % opýtaných venovalo zvýšenú pozornosť prebiehajúcej akcii v podobe výrazných zliav, či výhod rovnako 5 % upútala reklama, čo spoločne ovplyvnilo ich rozhodovanie v prípade výberu cestovnej kancelárie. 3 % opýtaných upútal výklad cestovnej kancelárie zameraný na prezentáciu najaktuálnejších a zároveň cenovo najvýhodnejších pobytov a zájazdov.



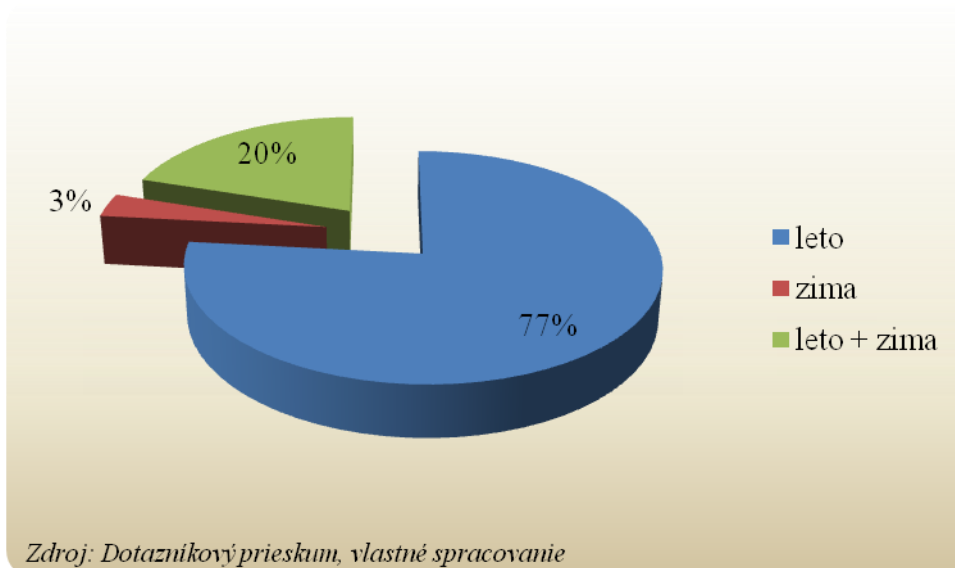
Obr. 35 Čo ovplyvnilo rozhodnutie pri výbere CK

44 % klientov hodnotených CK uviedlo ako prvotný zdroj informácií o nimi vybranej cestovnej kancelárii internet a časť z nich opäť poukázala na predošlú skúsenosť, na základe ktorej sa opäť rozhodli využiť služby poskytované cestovnými kancelárkami TIP travel a Tatratur. 28 % čerpalo prvotné informácie z médií, 18 % z tlače a 10 % uviedlo, že prvými informáciami o vybraných cestovných kanceláriách im boli odporúčania od známych. V ponuke možností boli taktiež aj výstavy, či veľtrhy, ktoré však v dotazníkovom prieskume dosiahli nulovú hodnotu. Aj to je jedným z dôvodov, prečo sa analyzované cestovné kancelárie rozhodli nezúčastniť sa bratislavského veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour 2010. Výrazne k tomu prispeli aj minuloročné skúsenosti, kedy sa na podnet účasti na spomínanom veľtrhu dostavil do analyzovanej pobočky jediný klient.



Obr. 36 Spôsob čerpania prvotných informácií o CK TIP travel a Tatratour

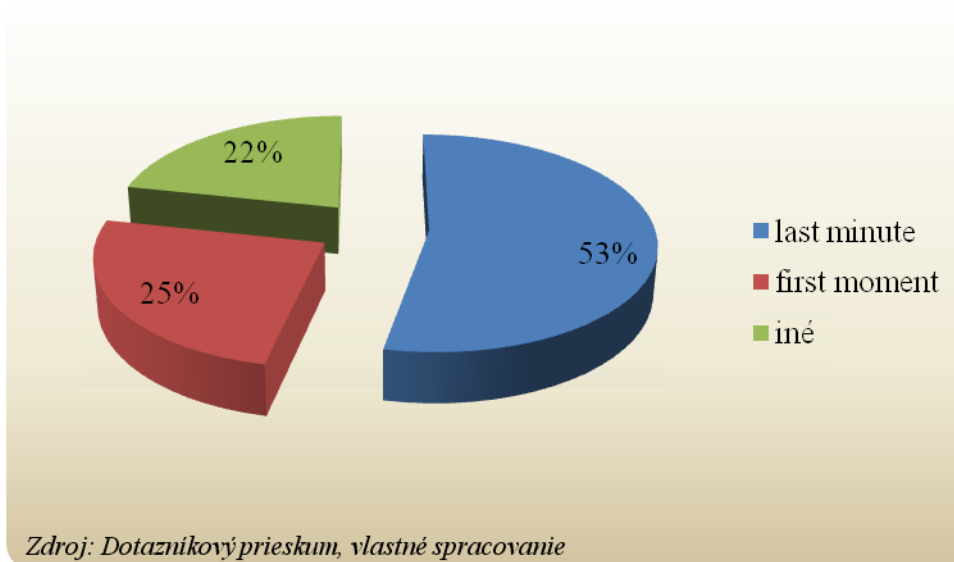
V rámci sezónnosti je pre trávenie dovolenky najobľúbenejšie leto a to až u 77 % opýtaných klientov analyzovaných cestovných kancelárií. 20 % respondentov si najradšej dopraje dovolenku minimálne dva krát v roku a to v lete i v zime. 3 % uprednostňuje oddych v zimných mesiacoch.



Obr. 37 Preferencie v rámci ročného obdobia

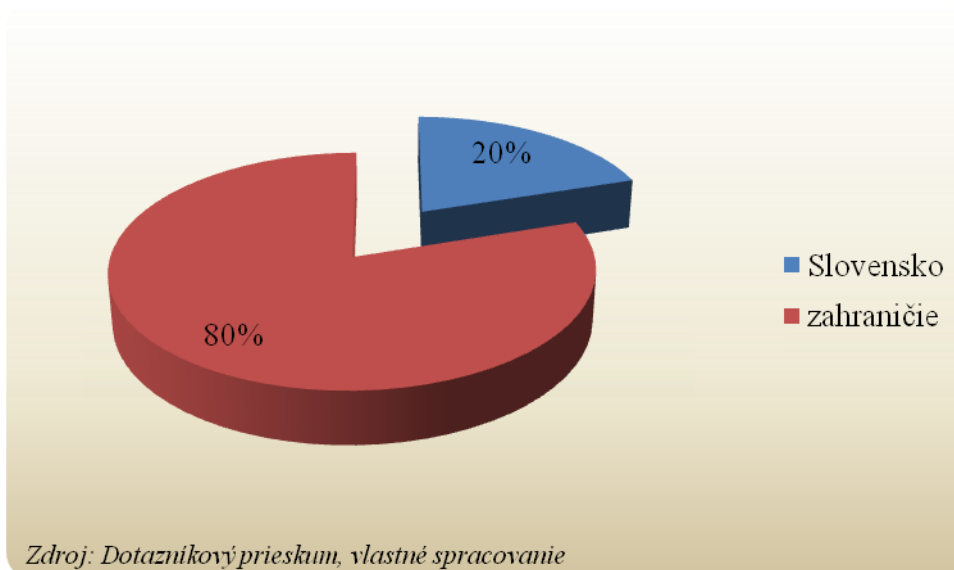
Z aktuálnej ponuky analyzovaných cestovných kancelárií sú stále najpopulárnejšie zájazdy a pobyty z ponuky „last minute“. Svoju vernosť im

v dotazníkovom prieskume prejavilo až 53 % opýtaných. 25 % respondentov sa zameralo na výber z ponuky označenej ako „first moment“ a zvyšných 22 % si vybralo pobyt z klasickej katalógovej ponuky cestovných kancelárií.



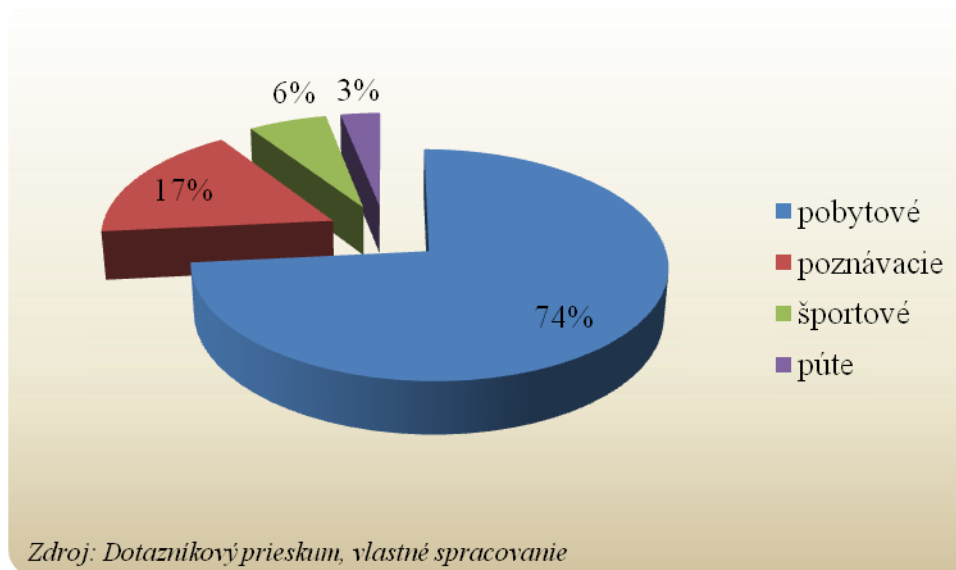
Obr. 38 Výber zájazdu na základe ponuky CK TIP travel a Tatratour

80 % klientov žilinskej pobočky oboch cestovných kancelárií uprednostňuje trávenie dovolenky za hranicami Slovenskej republiky zatiaľ čo zvyšných 20 % by radšej trávilo dovolenku na Slovensku.



Obr. 39 Destinačné preferencie klientov CK TIP travel a Tatratour

Z ponuky pobytov a zájazdov cestovných kancelárií TIP travel a Tatratur sú najpreferovanejšie pobytové zájazdy, ktoré označilo až 74 % opýtaných. Na druhom mieste sa umiestnili poznávacie zájazdy, ktoré označilo 17 % respondentov. 6 % trávi najradšej svoju dovolenku aktívne a uprednostňujú tak zájazdy z ponuky športových pobytov. 3 % sa zameriavajú na nábožensky motivované pobyty. Medzi možnosťami v položenej otázke boli tiež dobrodružné prípadne iné zájazdy alebo pobyty, obe možnosti však dosiahli v dotazníkovom prieskume nulové hodnoty.



Obr. 40 Výber na základe druhov zájazdov a pobytov

V závere dotazníkového prieskumu bola hodnotená spokojnosť s poskytovanými službami, ich rozsahom a kvalitou, zisťovali sme spokojnosť so správaním sa pracovníkov danej pobočky ako aj spôsob ich komunikácie s klientmi, ich kvalifikovanosť a odbornú pripravenosť a tiež schopnosť podať informácie. Výsledky tohto prieskumu sú zhrnuté v nasledujúcej tabuľke (tab. 18). Kvalitu a rozsah poskytovaných služieb oboch analyzovaných cestovných kancelárií vysoko hodnotilo až 87 % respondentov a ako dobré ich označilo 13 %. So správaním sa pracovníčok pobočky bolo spokojných 85 % respondentov, 15 % ho ohodnotili ako dobré. Rovnako bola ohodnotená aj samotná komunikácia so zamestnancami, ktorú vysoko hodnotilo 85 % opýtaných, 15 % túto komunikáciu ohodnotili ako dobrú. Takmer podobné výsledky dosiahlo aj hodnotenie kvalifikovanosti a odbornej pripravenosti pracovníčok žilinskej pobočky CK TIP travel a Tatratur. Výsledky hodnotenia kvalifikovanosti sú

nasledujúce: 82 % respondentov ju hodnotilo ako výbornú a 18 % ako dobrú. Odbornú pripravenosť hodnotilo 83 % klientov pobočky ako výbornú, 17 % ako dobrú. S informáciami týkajúcimi sa klientom vybraného zájazdu, či pobytu bolo vysoko spokojných 87 % opýtaných a zvyšných 13 % ohodnotilo informácie ako dobré. Priebeh úkonov súvisiacich so zabezpečením vybraného pobytu si pochvaľovalo a zároveň vysoko ohodnotilo 95 % klientov pobočky analyzovanej cestovnej kancelárie, 5 % vyjadrilo svoju spokojnosť označením možnosti „dobré“.

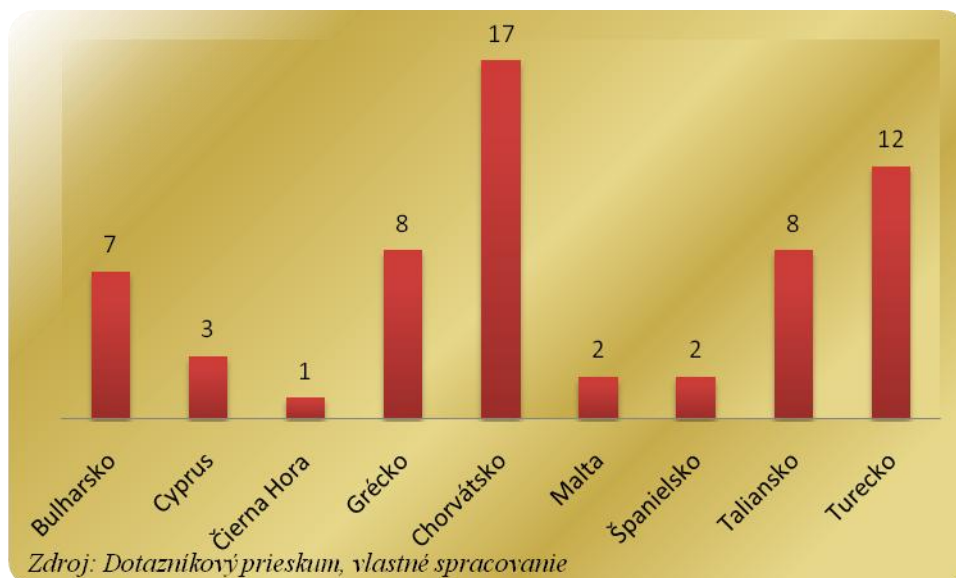
Tab. 18 Hodnotenie spokojnosti so službami CK TIP travel a Tatratour

	Výborné	Dobré	Uspokojivé	Zlé	Veľmi zlé
Ako hodnotíte ...					
kvalitu a rozsah služieb Vami vybranej CK	87 %	13 %	0	0	0
správanie sa pracovníkov počas vybavovania Vami vybraného zájazdu	85 %	15 %	0	0	0
komunikáciu so zamestnancami	85 %	15 %	0	0	0
kvalifikovanosť zamestnancov	82 %	18 %	0	0	0
odbornú pripravenosť zamestnancov	83 %	17 %	0	0	0
informácie týkajúce sa Vami vybraného zájazdu	87 %	13 %	0	0	0
priebeh úkonov súvisiacich so zabezpečením Vami vybraného zájazdu?	95 %	5 %	0	0	0
vzťah kvalita - cena	95 %	5 %	0	0	0

Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

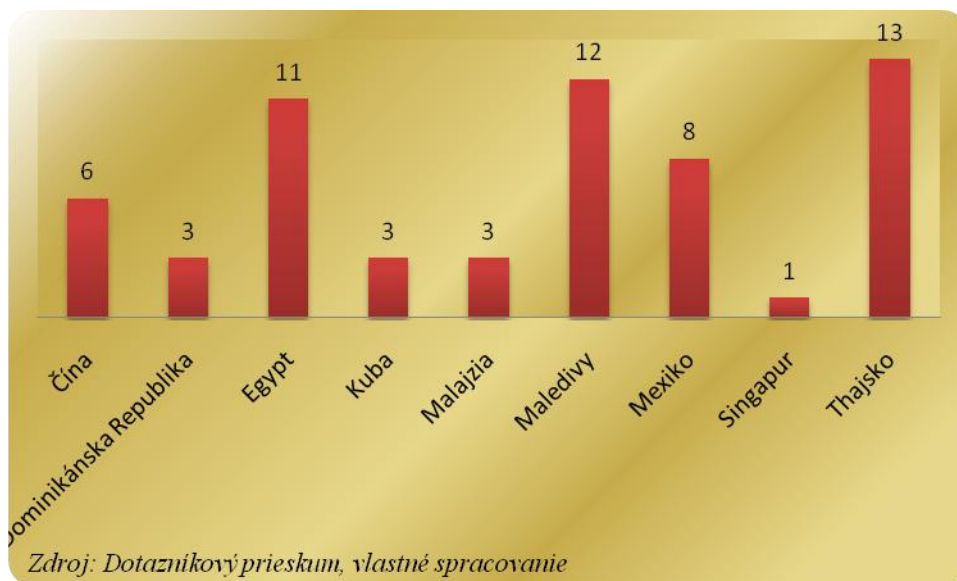
V závere bol klientmi hodnotený ich pohľad na vzťah kvalita verzus cena. Spokojnosť s ich pomerom vysoko ohodnotilo až 95 % opýtaných a zvyšných 5 % z celkového počtu opýtaných považovali spomínaný vzťah za dobrý.

V rámci dotazníkového prieskumu sme sa zamerali aj na zisťovanie cestovateľských preferencií klientov analyzovanej žilinskej pobočky cestovných kancelárií TIP travel a Tatratur. Najobľúbenejšou európskou destináciou vrátane Turecka je Chorvátsko, ktoré zvolilo až 27 % respondentov, nasleduje Turecko, ktoré by si vybralo 20 % opýtaných a prvú trojku uzatvárajú Taliansko a Grécko, ktoré získali zhodne po 14 %. Okrem týchto krajín, ktoré jasne dominujú v preferenciách respondentov sa v dotazníkoch objavili aj Bulharsko so ziskom 12 %, Cyprus 5 %, Malta a Španielsko, ktoré zhodne zvolili 3 % opýtaných a Čierna hora so ziskom 2 %.



Obr. 41 Destinačné preferencie – Európa (vrátane Turecka)

Rovnaká otázka bola položená aj za účelom zistenia preferencií v rámci exotiky. Najobľúbenejšími destináciami sa v tomto smere stávajú Thajsko, ktoré by si prišlo navštíviť 22 % opýtaných, Maledivy so ziskom 20 % a prvú trojicu uzatvára Egypt, ktorý označilo 18 % respondentov. Cestovateľskými cieľmi opýtaných respondentov sa ďalej stali Mexiko so ziskom 13 %, Čína 10 %, zhodne po 5 % získali Dominikánska republika, Kuba, Malajzia a 2 % získal Singapur.



Obr. 42 Destinačné preferencie – Exotika

5 Komparácia služieb hodnotených cestovných kancelárií

Každá z hodnotených cestovných kancelárií je svojim spôsobom osobitá a niečím výnimočná - či už svojou ponukou, rozsahom služieb alebo formou predaja. Ich spoločným bodom je však škála vlastných produktov.

Ponuka prvej hodnotenej cestovnej kancelárie **Osttour, s. r. o.** so sídlom v Žiline sa zameriava v rámci vlastného produktu na krajiny ako Taliansko, Chorvátsko a Rakúsko v zimnej sezóne.

Vlastný produkt cestovnej kancelárie **Ruefa Reisen CS, spol. s. r. o.** sa člení na:

- pobytové zájazdy: Turecko, Kréta, Rhodos, Kos, Zakynthos, Santorini, Bulharsko, Chorvátsko, Malorka, Kanárske ostrovy, Sicília, Dubaj, Srí Lanka či Maledivy,
- lodné plavby: Indický oceán – Červené more, Južný Karibik, Nórske fjordy, Stredozemné more

Cestovné kancelárie **TIP travel, a.s.** a **Tatratour, a. s.** sa v rámci vlastného produktu špecializujú na:

- pobytové zájazdy: Chorvátsko, Čierna Hora, Bulharsko, Sicília, Malta, Španielsko, Grécko, Cyprus, Turecko, Egypt,
- pobytovo – poznávacie zájazdy: Turecko, Taliansko,
- jazykové pobyty: so zameraním na angličtinu (Malta, Veľká Británia), nemčinu (Viedeň, Berlín), francúzštinu (juh Francúzska), španielčinu (Barcelona),
- poznávacie zájazdy: Taliansko, Francúzsko, Írsko, Pobaltie, Škandinávia,
- pútnické zájazdy: Izraela, Francúzska, Portugalska
- exotické zájazdy: Mexiko, Kuba, Thajsko, Malajzia, Singapur alebo Čína

Všetky tri hodnotené cestovné kancelárie vedia však sprostredkovať zájazdy a pobyty do celého sveta a dokážu tak zaručiť splnenie každého cestovateľského sna.

CK Osttour je províznym predajcom pobytov a zájazdov cestovnej kancelárie Leonardo zatiaľ čo zmluvnými partnermi CK Ruefa Reisen je sieť rakúskych a nemeckých cestovných kancelárií okrem ktorých spolupracuje aj s poprednými českými a slovenskými cestovnými kancelárkami.

Pri komparácii cestovných kancelárií z hľadiska vývoja počtu klientov za uplynulú sezónu sme dospeli k nasledujúcim výsledkom:

Tab. 19 Komparácia počtu klientov za rok 2009

CESTOVNÁ KANCELÁRIA	Počet klientov
CK Osttour	2 780
CK Ruefa Reisen	1 413
CK TIP travel a Tatratur	2 498

Zdroj: Aktuálne cenníky hodnotených CK., vlastné spracovanie

Všetky cestovné kancelárie však zaznamenali pokles klientov oproti ostatným rokom, pod čo sa podľa slov ich pracovníčok podpísala svetová hospodárska kríza.

Najpredávanejšou destináciou v rámci leteckých zájazdov sa vo všetkých hodnotených cestovných kanceláriách stalo za uplynulú sezónu Turecko.

Porovnanie cien zájazdov jednotlivých cestovných kancelárií:

V rámci vybraných hodnotených cestovných kancelárií nie je možné jednoznačne porovnať ich cenové ponuky, nakoľko každá z nich sa vyznačuje špecifickou ponukou. Stanovenie ceny závisí aj od ponúknutého ubytovacieho zariadenia a aj tu sa cestovné kancelárie vyznačujú určitými špecifikami. CK Osttour sa v rámci vlastného produktu zameriava na ponuku penziónov, apartmánov a ubytovacích zariadení tried nižších ako CK Ruefa Reisen a CK TIP travel a Tatratur.

Pre porovnanie cien ostaných dvoch cestovných kancelárií, ktoré sú svojou ponukou podobné sme sa rozhodli pre komparáciu ubytovacieho zariadenia, ktoré je súčasťou najpredávanejšieho produktu a ktoré sa objavilo v ponukách oboch CK - ***** hotel EFTALIA RESORT v Turecku, oblasť Konakli:

Tab. 20 Komparácia cien CK Ruefa Reisen a CK TIP travel a Tatratur

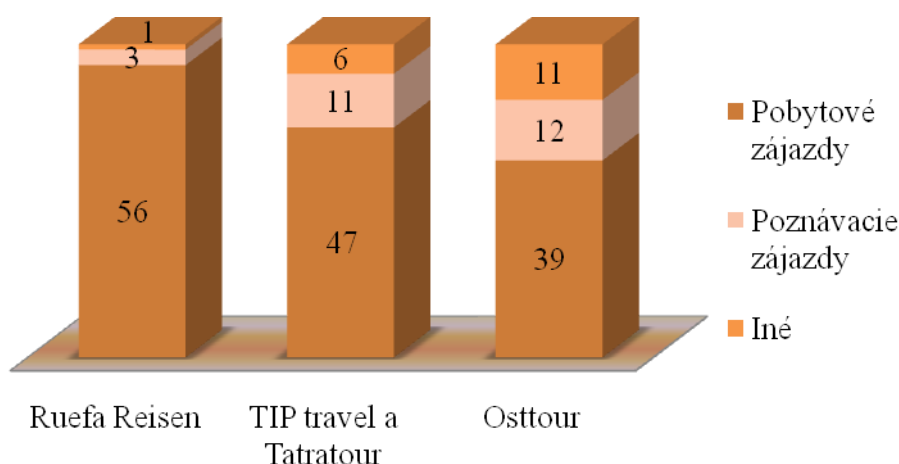
Cestovná kancelária	Termín a dĺžka pobytu	Cena na osobu na základnom lôžku	Povinné príplatky	Poistenie	Celková suma
CK Ruefa Reisen	6. 6. – 13. 6. 2010 / 8 dní	499 €	150 €	2€/osoba/deň	665 €
CK TIP travel a Tatratur	6. 6. – 13. 6. 2010 / 8 dní	440 €	149 €	2€/osoba/deň	605 €

Zdroj: Katalóg CK Ruefa Reisen a CK TIP travel a Tatratur, vlastné spracovanie

Pre porovnanie sme použili ceny v aktuálnych cenníkoch hodnotených cestovných kancelárií bez zliav a sme volili sme pri tom maximálny počet spoločných kritérií.

K službám neodmysliteľne patrí aj kvalita v akej sú ponúkané a tá je hodnotená predovšetkým cez spokojnosť klientov, ktorí tieto služby nakupujú a užívajú.

Pri dotazníkovom prieskume sme zisťovali preferencie klientov jednotlivých hodnotených cestovných kancelárií v rámci ponuky pobytov a zájazdov. Z nich je zrejmé, že najväčší záujem stále vzbudzujú pobytové zájazdy, ktoré dosiahli najvyššie hodnoty vo všetkých troch cestovných kanceláriách. Najžiadanejšie sú v CK Ruefa Reisen, kde by si zo 60 respondentov vybralo pobytový zájazd 56 opýtaných. Postupne narastá dopyt aj po poznávacích zájazdoch, ktoré dosiahli najlepšie výsledky v rámci hodnotenia CK Osttour. Položka „iné“ zahŕňa všetky ostatné ponúknuté možnosti – športovo zamerané zájazdy, dobrodružné zájazdy a púte.

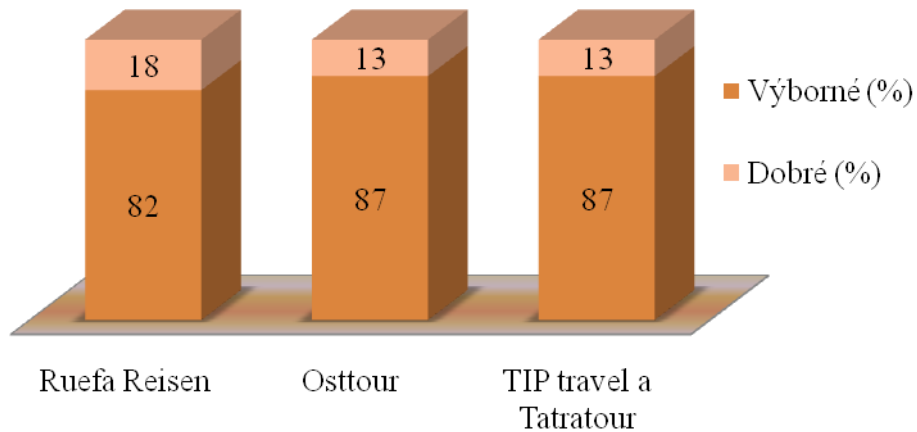


Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Obr. 43 Komparácia záujmu o jednotlivé typy zájazdov

Záverečná časť dotazníka bola zameraná na hodnotenie spokojnosti klientov hodnotených cestovných kancelárií so službami a ich úrovňou, resp. kvalitou, ktoré tieto CK poskytujú. Výsledky tohto prieskumu sa stali predmetom komparácie spokojnosti so službami jednotlivých cestovných kancelárií.

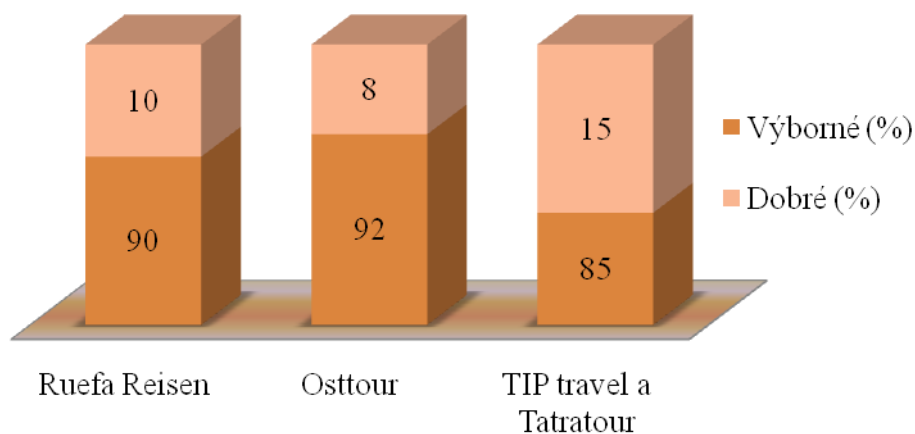
S rozsahom a kvalitou ponúkaných služieb sú najspokojnejší klienti CK Osttour a CK TIP travel a Tatratur, ktoré dosiahli v dotazníkovom prieskume rovnaké výsledky v rámci hodnotenia danej otázky pričom cestovná kancelária Ruefa Reisen zaostala len s nepatrným rozdielom tak, ako je to znázornené na obr. č. 44.



Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Obr. 44 Komparácia spokojnosti s rozsahom a kvalitou služieb

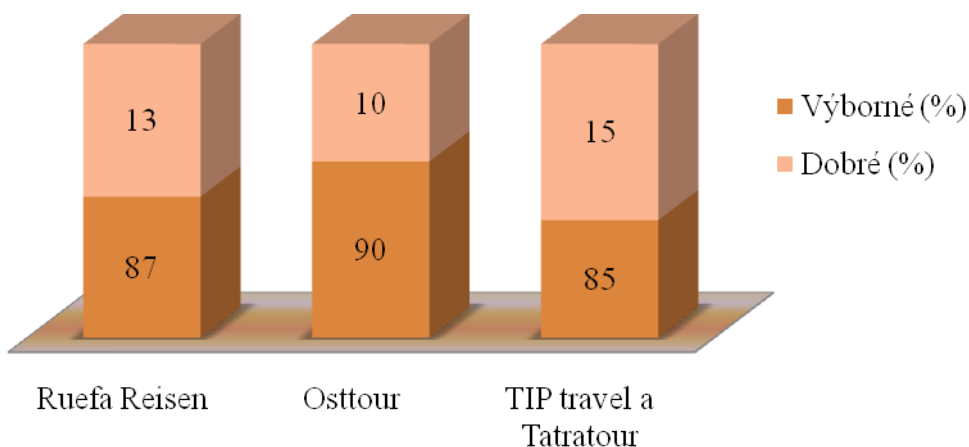
So správaním sa pracovníčok boli taktiež vysoko spokojní všetci opýtaní. Najlepšie výsledky boli dosiahnuté v cestovnej kancelárii Osttour, kde si správanie zamestnankýň výborne pochvalovalo až 92 % opýtaných a zvyšných 8 % ho ohodnotilo ako dobré. CK Ruefa Reisen dosiahla výborné hodnotenie u 90 % respondentov a u zvyšných 10 % bolo správanie sa ohodnotenú ako dobré. V CK TIP travel a Tatratur bolo so správaním sa pracovníčok vysoko spokojných 85 % jej klientov, zatiaľ čo zvyšných 15 % ho považuje za dobré.



Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Obr. 45 Komparácia spokojnosti so správaním sa pracovníkov

Komunikáciu so zamestnancami si najviac – až 90 % pochvalovali klienti CK Osttour, 87 % klientov CK Ruefa Reisen a 85 % klientov CK TIP travel a Tatratur. Zvyšné percentá klientov jednotlivých hodnotených cestovných kancelárií považovalo túto komunikáciu za dobrú.

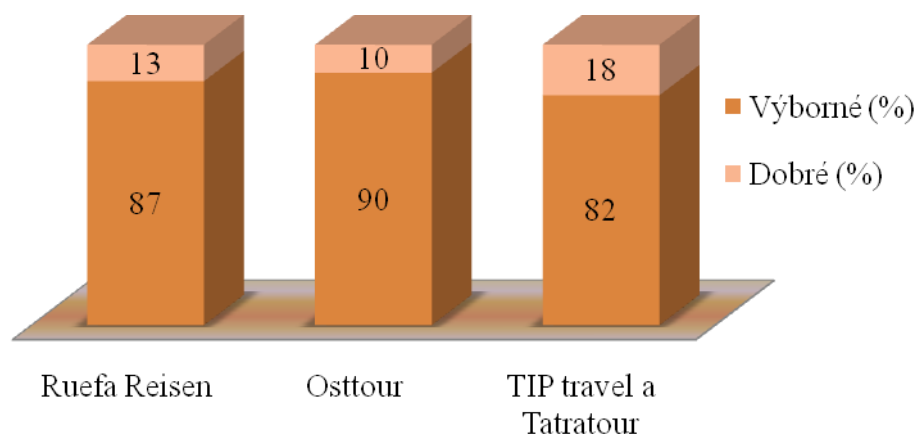


Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Obr. 46 Komparácia spokojnosti s komunikáciou so zamestnancami

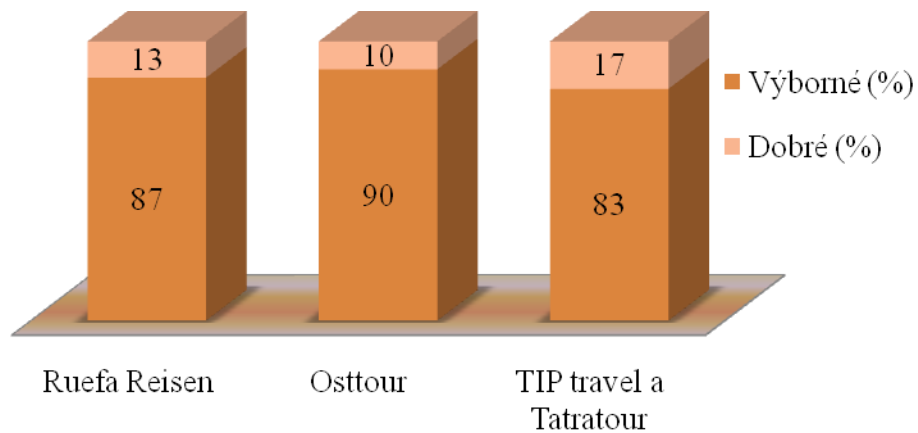
Na obrázkoch č. 47 a 48 je graficky znázornená komparácia spokojnosti klientov hodnotených cestovných kancelárií s kvalifikovanosťou a odbornou pripravenosťou zamestnankýň. Výsledky hodnotenia oboch otázok boli veľmi podobné vo všetkých troch cestovných kanceláriách. Najlepšie hodnotenie získala cestovná kancelária Osttour, kde kvalifikáciu a odbornú pripravenosť vysoko hodnotilo až 90 % respondentov. S menším odstupom sa umiestnila cestovná kancelária Ruefa Reisen, kde kvalifikovanosť a odbornú pripravenosť vysoko ohodnotilo až 87 % respondentov. Zvyšné percentá opýtaných oboch cestovných kancelárií ohodnotilo spokojnosť s hodnotenými faktormi ako dobrú.

Rozdielne výsledky dosiahla cestovná kancelária TIP travel a Tatratur, kde kvalifikovanosť pracovníkov vysoko hodnotilo 82 % opýtaných, zatiaľ čo zvyšných 18 % ju považuje za dobrú. Odbornú spôsobilosť si vysoko pochvaľovalo 83 % a ohodnotilo ju ako „výbornú“. 17 % opýtaných označilo možnosť „dobrá“.



Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

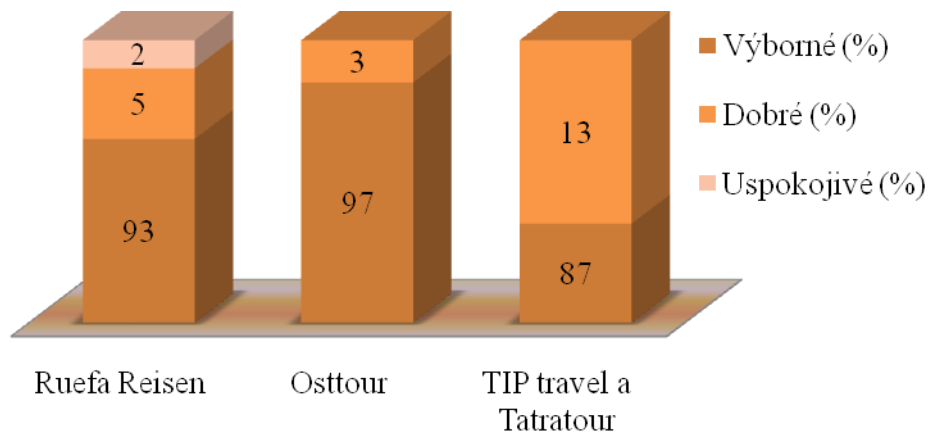
Obr. 47 Komparácia spokojnosti s kvalifikovanosťou zamestnancov



Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Obr. 48 Komparácia spokojnosti s odbornou pripravenosťou zamestnancov

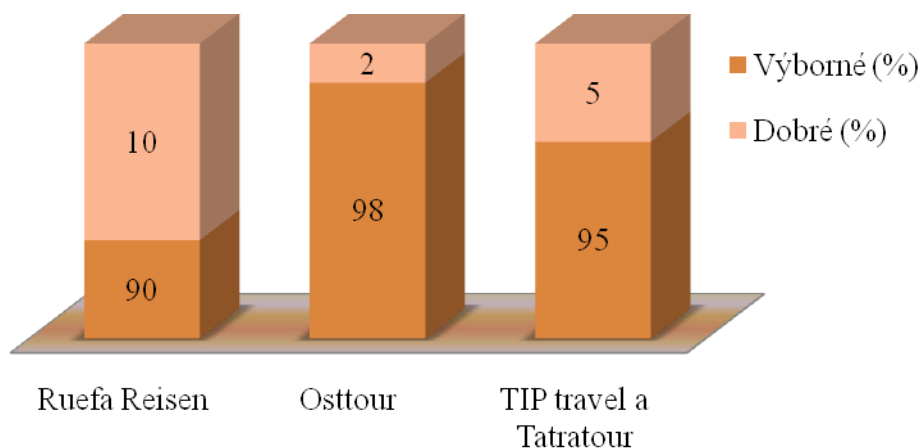
S informáciami týkajúcimi sa určitého zájazdu alebo pobytu boli najspokojnejší klienti CK Osttour, kde ich ako výborné označilo až 97 % respondentov a zvyšné 3 % ich pokladajú za dobré. Až 93 % opýtaných z celkového počtu 60 respondentov CK Ruefa Reisen označilo v rámci položenej otázky týkajúcej sa spokojnosti s informáciami možnosť „výborné“, 5 % ich považuje za dobré a zvyšné 2 % ich označilo ako uspokojivé. Spomedzi hodnotených cestovných kancelárií sa na poslednom mieste v rámci položenej otázky umiestnila CK TIP travel a Tatratur, ktorej 87 % respondentov označilo poskytnuté informácie týkajúce sa nimi vybraného zájazdu alebo pobytu za výborné a zvyšných 13 % za dobré.



Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Obr. 49 Komparácia spokojnosti s poskytnutými informáciami

Celkový priebeh všetkých úkonov smerujúcich k zabezpečeniu klientom vybraného zájazdu si najviac pochvaľovali a vysoko ohodnotili klienti CK Osttour – až 98 % hodnotí tento priebeh ako výborný, zatiaľ čo zvyšné 2 % ako dobrý. S nepatrným rozdielom skončili aj ostatné dve cestovné kancelárie – priebeh úkonov súvisiacich so zabezpečením zájazdu, resp. pobytu si vysoko cenilo 95 % opýtaných CK TIP travel a Tatratour a 90 % respondentov v rámci CK Ruefa Reisen. Zvyšné percentá všetkých opýtaných považuje samotný priebeh za dobrý.

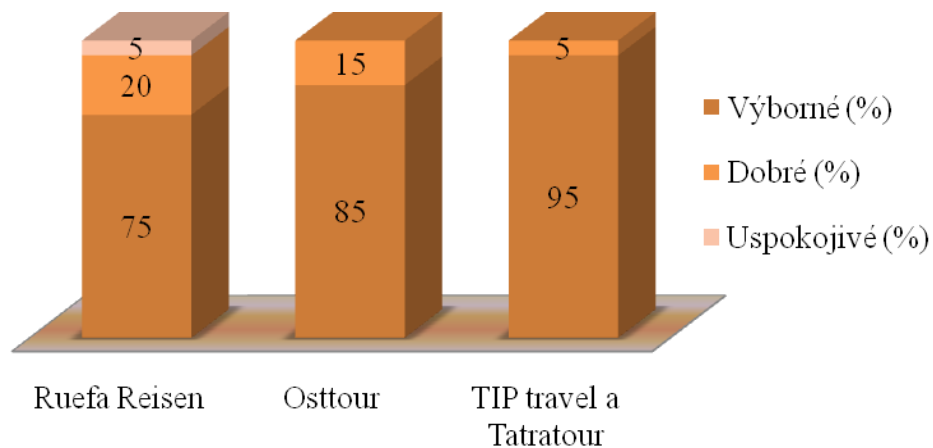


Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Obr. 50 Komparácia spokojnosti s priebehom všetkých úkonov

V závere dotazníkového prieskumu zameraného na hodnotenie spokojnosti klientov s poskytovanými službami jednotlivých cestovných kancelárií sme sa zamerali na hodnotenie vzťahu kvalita – cena produktov hodnotených CK.

Najlepšie hodnotenie dosiahla CK TIP travel a Tatratour. Až 95 % respondentov považuje hodnotený vzťah za výborný a 5 % za dobrý. Druhé najlepšie hodnotenie dosiahla CK Osttour, kde 85 % opýtaných označilo daný vzťah za výborný a 15 % za dobrý. Klienti CK Ruefa Reisen ohodnotili vzťah kvalita a cena nasledovne: 75 % ho považuje za výborný, 20 % za dobrý a 5 % uspokojivý.



Zdroj: Dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Obr. 51 Komparácia vzťahu kvalita – cena

Na záver možno poznamenať, že všetky hodnotené cestovné kancelárie dosiahli v dotazníkovom prieskume veľmi dobré výsledky o čom svedčí aj veľmi dobre vybudovaná základňa stálej klientely, čo v konečnom dôsledku vyplynulo zo samotného prieskumu a potvrdili to aj slová pracovníčok všetkých troch cestovných kancelárií.

6 Návrh na zlepšenie činnosti cestovných kancelárií

Za účelom komparácie hodnotených cestovných kancelárií sme uskutočnili dotazníkový prieskum, ktorý bol okrem iného zameraný aj na hodnotenie spokojnosti klientov hodnotených cestovných kancelárií s poskytnutými službami. Celý prieskum prebiehal v pobočkách a v priestoroch cestovných kancelárií v meste Žilina. Všetky tri hodnotené cestovné kancelárie dosiahli v rámci tohto výskumu výborné výsledky. Niektorí z opýtaných respondentov však vyjadrili svoj postoj v oblasti zlepšenia niektorých úkonov a pripomienkovali tak nedostatky, ktoré postrehli. V konečnom dôsledku ide o nedostatky, ktoré možno jednoduchými úpravami ľahko odstrániť.

Vzhľadom na nadobudnuté informácie v literárnom prehľade, predchádzajúce analýzy jednotlivých hodnotených cestovných kancelárií a samotný dotazníkový prieskum, navrhujem nasledovné opatrenia za účelom zlepšenia činnosti cestovných kancelárií a zvýšenia kvality ponúkaných služieb:

- Venovať zvýšenú pozornosť prípadným sťažnostiam alebo pripomienkam klientov, nielen v čase pred zabezpečením samotného pobytu či zájazdu, ale taktiež aj po jeho absolvovaní.
- Zvýšiť aktivitu v získavaní informácií prostredníctvom dotazníkov za účelom zistenia spokojnosti klienta s poskytovanými službami. Dotazníky by boli anonymné, čo zabezpečí získavanie skutočne pravdivých informácií.
- Venovať patričnú pozornosť vyplneným dotazníkom a prípadné sťažnosti sa snažiť vyriešiť a odstrániť v čo najkratšom čase.
- Prehľbovať spoluprácu so zmluvnými partnermi v oblasti poskytnutých služieb (dopravné, stravovacie, ubytovacie).
- Venovať vyššiu pozornosť výberu delegátov s prihliadnutím na ich schopnosti a zručnosti, schopnosť komunikácie a pohotovosť pri riešení prípadných problémov.
- Prehľbovať spoluprácu s vlastnými delegátmi, aby sa predchádzalo nedorozumeniam a prípadným ťažkostiam spojeným s ubytovaním účastníkov zájazdu.
- Zabezpečiť pravidelné školenia pracovníkov cestovných kancelárií s cieľom nadobudania stále nových informácií v oblasti cestovného ruchu a zvýšenia

kvality poskytovania informácií svojim klientom o zájazdoch a navštívených destináciách.

- Zabezpečiť rozvoj pracovníkov v oblasti asertívneho správania prostredníctvom špecializovaných školení.
- Posilniť svoje postavenie v oblasti reklamy pre lepšie zviditeľnenie sa s dôrazom na prebiehajúce akcie a zvýhodnené ponuky.

Záver

Cestovný ruch sa stal neoddeliteľnou súčasťou našich životov. Čoraz viac ľudí kladie stále väčší dôraz na kvalitne strávenú dovolenku za účelom bezstarostného a plnohodnotného oddychu a relaxu.

Odvetvie cestovného ruchu je jedným z najdynamickejšie rozvíjajúcich sa odvetví v súčasnosti. Svedčí o tom aj fakt, že v celosvetovom meradle je považované za odvetvie budúcnosti. Výraznou mierou vplyva na tvorbu nových pracovných príležitostí a tak pozitívne ovplyvňuje aj zamestnanosť danej krajiny.

Stále zvyšujúci sa záujem o cestovanie a poznávanie kútov a krás našej krajiny prípadne cudzích kultúr podmieňuje aj vznik rôzne špecializovaných cestovných kancelárií, ktoré tak svojou prítomnosťou a činnosťou výrazne dopĺňajú trh cestovného ruchu. Na tomto trhu sa prezentujú cez dlhodobu a dôkladne pripravované katalógy, prostredníctvom ktorých oboznamujú nielen svojich stálych, ale predovšetkým aj nových potenciálnych klientov so svojim produktom a paletou služieb. Svojou rozmanitou ponukou sa snažia neustále prispôbovať meniacim sa svetovým trendom, ale zároveň aj prudko meniacim sa požiadavkám svojich klientov.

Cieľom mojej diplomovej práce bola komparácia služieb poskytovaných vybranými cestovnými kancelárkami. V rámci komparácie som venovala pozornosť aj hodnoteniu spokojnosti klientov so službami, ktoré tieto cestovné kancelárie ponúkajú. Predmetom hodnotenia sa stali žilinské pobočky CK Ruefa Reisen, CK TIP travel a Tatratur a CK Osttour, ktorá zároveň plní aj úlohu centrály a súčasne je jedinou pobočkou na Slovensku.

Základom pre hodnotenie jednotlivých cestovných kancelárií a ich následnú komparáciu sa stal dotazníkový prieskum, ktorý sa uskutočnil v čase od júla 2009 do marca 2010. Jeho súčasťou sa stalo aj hodnotenie spokojnosti klientov so službami, ktoré hodnotené cestovné kancelárie ponúkajú. Výsledky prieskumu sme vyhodnotili a na ich základe sme v závere práce uskutočnili komparáciu hodnotených cestovných kancelárií a vyvodili sme opatrenia pre zlepšenie činnosti cestovných kancelárií a skvalitnenie ponúkaných služieb.

Komparáciou hodnotených cestovných kancelárií sme zdôraznili ich rôznorodosť v ponukách. Každá z hodnotených cestovných kancelárií je v rámci svojej

ponuky osobitá a do istej miery aj výnimočná. V hodnotení spokojnosti klientov s ponúknutými službami obstáli všetky hodnotené cestovné kancelárie na veľmi dobrej úrovni a v priebehu dotazníkového prieskumu neboli zaznamenané žiadne negatívne postoje zo strany opýtaných respondentov.

Niektorí klienti jednotlivých cestovných kancelárií vyjadrili svoje návrhy pre zlepšenie činnosti a predovšetkým skvalitnenie ponúknutých služieb, čo sme následne zohľadnili v návrhoch na využitie výsledkov diplomovej práce a ktoré by sa mali stať určitým stimulom pre prevádzkovateľov jednotlivých cestovných kancelárií.

Dôležitým faktorom na ceste zefektívnenia činnosti a následne tak obstať v stále silnejšom konkurenčnom boji na trhu cestovného ruchu i naďalej ostáva získavanie informácií o spokojnosti svojich klientov cez anonymné dotazníky a výsledkom venovať patričnú pozornosť.

Zoznam použitej literatúry

1. BALÁŽOVÁ, E. – PAPCUNOVÁ, V. – JARÁBKOVÁ, J. 2007. Cestovný ruch a samospráva. Nitra: SPU, Municipalia, a. s., 2007. 100 s. ISBN 978-80-8069-862-1.
2. BAXA, Š. 1973. Technika služieb cestovného ruchu. Bratislava: ES VŠE, 1973.
3. BOROVSÝ, J. – SMOLKOVÁ, E. – NIŇAJOVÁ, I. 2008. Cestovný ruch – trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition, spol. s r. o., 2008. 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3.
4. FORET, M. – FORETOVÁ, V. 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
5. GAŽIOVÁ, A. 2006. Podniková kultúra a jej dopad na spokojnosť zákazníka s produktom cestovných kancelárií: výskumná správa. Nitra: FEM, 2006. 5 s.
6. GAŽIOVÁ, A. 2006. Spokojnosť spotrebiteľa s balíkom cestovných služieb. In: Aktuální problémy cestovního ruchu – Evropská unie a cestovní ruch. 1. mezinárodní konference v Jihlavy, 2006.
7. GÚČIK, M. 2000. Hodnotenie služieb a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, č. 2/ 2000.
8. JARÁBKOVÁ, J. 2007. Vybrané kapitoly z cestovného ruchu. 1. vyd. Nitra: SPU, 2007. 131 s. ISBN 978-80-8069-950-5.
9. KASPAR, C. 1995. Základy cestovného ruchu. 1. vyd. Banská Bystrica: EFUMB, 1995. 142 s. ISBN 80-901166-5-5.
10. KOLEKTÍV. 1999. Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 1999. 549 s. ISBN 80-88848-51-2.
11. KONEČNÁ, A. 2001. Rozvoj cestovného ruchu v stredisku/ regióne. In: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001. 528 s. ISBN 80-88848-78-4.
12. KOPŠO, E. a kol. 1985. Ekonomika cestovného ruchu. Bratislava: SPN. 1985. 412 s.
13. KOPŠO, E. – GÚČIK, M. – PATÚŠ, P. – KAŠPAR, J. 1989. Materiálno technická základňa cestovného ruchu a spoločného stravovania. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1989. 174 s. ISBN 80-08-00070-8.
14. KUBIZNIAKOVÁ, A. 1996. Súčasný stav štatistiky podnikov cestovného ruchu. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, č. 3/ 1996.

-
15. KUNEŠOVÁ, E. – NEDVĚDOVÁ, A. 1992. Technika cestovního ruchu. Praha: Grada a. s., 1992. 208 s. ISBN 80-85623-32-3.
 16. LANQUAR, R. – HOLLIER, R. 1981. Le marketing touristique. Paris: Presses Universitaires de France, 1981. 52 s.
 17. MALÁ, V. 1977. Účast obyvatelstva velkých průmyslových měst na cestovním ruchu. Praha: VŠE, 1977.
 18. MATEIDES, A. 1999. Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia. 1. diel (Koncepty a skúsenosti). Bratislava: EPOS, 1999. 271 s. ISBN 80-8057-113-9.
 19. MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2000. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania. 2. diel (Metódy). Bratislava: EPOS, 2000. 256 s. ISBN 80-8057-224-0.
 20. MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. Služby. Bratislava: EPOS, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
 21. MICHALOVÁ, V. 2001. Dopyt po službách. In: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001. 528 s. ISBN 80-88848-78-4.
 22. MORRISON, A. M. 1995. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
 23. MOTYČKA, Ľ. 2010. Najobľúbenejšia cestovná kancelária. In: Cestovateľ, roč. 16, 2010, č. 2, s. 12 – 13.
 24. MOTYČKA, Ľ. 2008. Počúva cestovka svojich klientov?. In: Cestovateľ, roč. 14, 2008, č. 1, s. 32.
 25. NOVACKÁ, Ľ. – KULČÁKOVÁ, M. 1996. Klient v cestovnom ruchu. Bratislava: Eurounion, spol. s.r.o., 1996. 92 s. ISBN 80-85568-60-8.
 26. NOVACKÁ, Ľ. 1995. Nové prvky v ponuke produktu cestovného ruchu. In: VI. Medzinárodná konferencia o cestovnom ruchu. Cestovný ruch na prelome tisícročí – dodatok. Dom techniky ZSVTS, Banská Bystrica, s. r. o., 1995. ISBN 80-230-0139-6.
 27. NOVACKÁ, Ľ. 2001. Cestovný ruch a jeho kategórie. In: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001. 528 s. ISBN 80-88848-78-4.
 28. NOVACKÁ, Ľ. 2001. Špecializované podniky cestovného ruchu – cestovné kancelárie. In: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001. 528 s. ISBN 80-88848-78-4.
 29. NOVACKÁ, Ľ. 2001. Marketingový manažment podnikov cestovného ruchu. In: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001. 528 s. ISBN 80-88848-78-4.
-

-
30. ORIEŠKA, J. a kol. 1991. *Technológia služieb cestovných kancelárií*. Bratislava: ES VŠE, 1991. ISBN 80-225-0242-1.
 31. ORIEŠKA, J. 1998. *Služby cestovného ruchu*. Banská Bystrica: EF UMB, 1998. 262 s. ISBN 80-8055-110-3.
 32. SCHMOLL, G. A. 1977. *Tourism Promotion: marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press, 1977.
 33. SNIŠČÁK, V. 1995. *Cestovný ruch v regiónoch*. In: VI. Medzinárodná konferencia o cestovnom ruchu. *Cestovný ruch na prelome tisícročí – dodatok*. Banská Bystrica: Dom techniky ZSVTS,, 1995. ISBN 80-230-0139-6.
 34. SNIŠČÁK, V. a kol. 1997. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Ekonóm, 1997. 309 s. ISBN 80-225-0873-X.
 35. Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších noviel.
 36. Zákon NR SR č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr v znení neskorších predpisov
 37. Katalóg cestovnej kancelárie OSTTOUR, s. r. o. 2010. „Dovolenka na úrovni“ 2009 – 2010
 38. Katalóg cestovnej kancelárie Ruefa Reisen CS spol. s r. o. 2010. „Svet dovolení“ 2010
 39. Katalóg cestovnej kancelárie TIP travel, a. s. a Tatratur, a. s. 2010. „Spoznajte s nami farby leta“ 2010
 40. *Garančný list CK OSTTOUR*. 2010. [online]. [cit. 2010-02-24, 18:24 hod.]. Dostupné na: <http://www.osttour.sk/garancny-list.php>
 41. *Ruefa Reisen. UNION garančný list*. 2010. [online]. [cit. 2010-02-24, 19:15 hod.]. Dostupné na: <http://www.ruefa.sk/default.aspx?content=20075>
 42. *TIP travel, Tatratur. Všeobecné informácie*. 2010. [online]. pdf. formát. [cit. 2010-03-03, 15:33 hod.]. Dostupné na: <http://tiptravel.sk/katalog2010/TIPtravel-TATRATUR-VseobecneInformacie.pdf>

Prílohy

Príloha č. 1

Dotazník distribuovaný do pobočiek hodnotených cestovných kancelárií

Vážená pani, vážený pán,

vopred Vám veľmi pekne ďakujem za vyplnenie tohto dotazníka a zodpovedanie všetkých otázok. Vaše odpovede a zároveň aj Vaše skúsenosti mi pomôžu pri vypracovávaní diplomovej práce, ktorej cieľom je komparácia poskytovaných služieb vybranými cestovnými kanceláriami so zameraním na hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami cestovnej kancelárie.

Základné údaje o respondentovi		
Pohlavie		muž žena
Vek respondenta	20 - 30 rokov	
	31 - 40 rokov	
	41 - 50 rokov	
	51 a viac	
Dosiahnuté vzdelanie	základné	
	stredoškolské	
	vysokoškolské 1. stupeň	
	vysokoškolské 2. stupeň	
Ktorú destináciu v rámci Európy uprednostňujete?		
Ktorú destináciu v rámci exotiky uprednostňujete?		
Hodnotenie spokojnosti		
Prosím označte skutočnosť		ÁNO NIE
Máte predošlú skúsenosť s vybranou CK?		
Pokladáte informácie dostupné o vybranej CK za dostačujúce?		
Ovplyvnili Vaše rozhodnutie o výbere zájazdu/ pobytu informácie poskytnuté pracovníkom CK?		
Prosím označte skutočnosť		
Čo ovplyvnilo Vaše rozhodnutie pri výbere CK?	predošlá skúsenosť	
	odporúčanie od známych	
	reklama	
	lákavá aktuálna ponuka	
	prebiehajúca akcia	
	výklad cestovnej kancelárie	
	prístup zamestnancov	
iné (bližšie špecifikujte)		

Odkiaľ ste čerpali prvotné informácie o Vami vybranej CK?	reklama v médiách				
	reklama v tlači				
	výstava/ veľtrh				
	odporúčanie od známych iné (bližšie špecifikujte)				
Dovolenku uprednostňujete	v letnej sezóne				
	v zimnej sezóne				
	v letnej aj zimnej sezóne				
	iné (bližšie špecifikujte)				
Z ponuky zájazdov a pobytov uprednostňujete	last minute				
	first moment				
	iné (bližšie špecifikujte)				
Dovolenku najradšej trávite	na Slovensku				
	v zahraničí				
Z ponuky zájazdov a pobytov sa zameriavate na	pobytové zájazdy				
	dobrodružné zájazdy				
	poznávacie zájazdy				
	športovo orientované zájazdy				
	púte iné (bližšie špecifikujte)				
Prosím označte skutočnosť	Výborné	Dobré	Uspokojivé	Zlé	Veľmi zlé
Ako hodnotíte ...					
kvalitu a rozsah služieb Vami vybranej CK					
správanie sa pracovníkov počas vybavovania Vami vybraného zájazdu					
komunikáciu so zamestnancami					
kvalifikovanosť zamestnancov					
odbornú pripravenosť zamestnancov					
informácie týkajúce sa Vami vybraného zájazdu					
priebeh úkonov súvisiacich so zabezpečením Vami vybraného zájazdu?					
vzťah kvalita - cena					

Príloha č. 2

Logá hodnotených cestovných kancelárií



Cestovná kancelária **OSTTOUR s. r. o.**

Cestovná kancelária **RUEFA REISEN CS spol. s. r. o.**



Cestovné kancelárie **TIP TRAVEL, a. s. a TATRATOURL, a. s.**



Príloha č. 3

Garančné listy hodnotených cestovných kancelárií

Garančný list CK Osttour:

CK: Osttour s.r.o., Poistná zmluva č. 16 6 276

V prípade poistnej udalosti (úpadku CK) v zmysle Zák. č. 281/2001 Z.z.:

* Union poisťovňa, a.s., Bajkalská 29/A, 813 60 Bratislava, Slovenská republika, poskytne objednávateľovi zájazdu poistné plnenie vo výške ceny neposkytnutého zájazdu, maximálne do výšky uhradenej ceny za zájazd alebo uhradenej zálohy za zájazd

* v prípade, že objednávateľovi zájazdu nebude poskytnutá ním zaplatená doprava, z miesta pobytu v zahraničí na územie Slovenskej republiky, Union poisťovňa, a.s. uhradí náklady na túto dopravu, ak je táto súčasťou zájazdu, vrátane nevyhnutného ubytovania a stravovania do odchodu

* v prípade, že objednávateľovi nevráti CK rozdiel medzi zaplatenou cenou zájazdu a cenou čiastočne poskytnutého zájazdu, Union poisťovňa, a.s. uhradí tento rozdiel objednávateľovi zájazdu

Poistná zmluva platí len pre zájazdy zakúpené a realizované v termíne od 1.11.2009 do 31.10.2010 a je platná len pre osoby prihlásené na zájazd.

Poistnú udalosť je možné oznámiť písomne na vyššieuvedenej adrese, resp. v pracovnej dobe telefonicky na čísle: ++421-2-58 319 911, alebo faxom na čísle: ++421-2-5342 1112, od 1.6.-15.10.2010 na mobilnom tel. č: ++421/904 895 605, resp. aj iným spôsobom.





V zmysle Zákona o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr č.281/2001 Z.z., poistných podmienok poistnej zmluvy sú poistením kryté nároky voči CK: Osttour, s.r.o., IČO: 36 849 014, až do sumy 174.000 EUR (2.229.324 Sk) uplatnené v UNION, poisťovni a.s. do 30 dní odo dňa, v ktorom mal byť zájazd skončený.



Union
Poistovňa
Union poisťovňa, a.s.
Bajkalská 29/A, 813 60 Bratislava

Ing. Tibor Bórik
generálny riaditeľ

Garančný list CK Ruefa Reisen:

	Union poisťovňa, a. s. Bajkalská 29/A 813 60 Bratislava IČO: 31322051 DIČ: 2020800353	Spoločnosť zapísaná v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, odd. Sa, vl. č. 383/B
	GARANČNÝ LIST	CK: Cestovná kancelária RUEFA CS, spol. s r.o. Poistná zmluva č. 11 6 1951
<p>V prípade poistnej udalosti (úpadku CK) v zmysle Zák. č. 281/2001 Z.z.:</p> <ul style="list-style-type: none">• Union poisťovňa, a.s., Bajkalská 29/A, 813 60 Bratislava, Slovenská republika, poskytne objednávateľovi zájazd poistné plnenie vo výške ceny neposkytnutého zájazdu, maximálne do výšky uhradenej ceny za zájazd alebo uhradenej zálohy za zájazd.• v prípade, že objednávateľovi zájazdu nebude poskytnutá ním zaplatená doprava, z miesta pobytu v zahraničí na územie Slovenskej republiky, Union poisťovňa, a.s. uhradí náklady na túto dopravu, ak je táto súčasťou zájazdu, vrátane nevyhnutného ubytovania a stravovania do odchodu• v prípade, že objednávateľovi nevráti CK rozdiel medzi zaplatenou cenou zájazdu a cenou čiastočne poskytnutého zájazdu, Union poisťovňa, a.s. uhradí tento rozdiel objednávateľovi zájazdu. <p>Poistná zmluva platí len pre zájazdy zakúpené a realizované v termíne od 1.11.2009 do 31.10.2010 a je platná len pre osoby prihlásené na zájazd. Poistnú udalosť je možné oznámiť písomne na vyššieuvedenej adrese, resp. v pracovnej dobe telefonicky na čísle: ++421-2-20815 911, alebo faxom na čísle: ++421-2-5342 1112, od 1.6.-15.10.2010 na mobilnom tel. č: ++421/904 895 605, resp. aj iným spôsobom.</p> <p>V zmysle Zákona o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr č.281/2001 Z.z., poistných podmienok poistnej zmluvy sú poistením kryté nároky voči CK: Cestovná kancelária RUEFA CS, spol. s r.o., IČO: 17 318 513,, až do sumy 910.000 EUR (27.414.660,-Sk) uplatnené v UNION, poisťovni a.s. do 30 dní odo dňa, v ktorom mal byť zájazd skončený. Konverzný kurz: 1,- EUR = 30,1260SKK</p> <div data-bbox="1045 1400 1412 1601" style="text-align: right;">  Union poisťovňa, a.s. Bajkalská 29/A, 813 60 Bratislava Ing. Tibor Bórik generálny riaditeľ</div>		

Garančný list CK Tatratur:



Union poisťovňa, a.s.
Bajkalská 29/A
813 60 Bratislava
IČO: 31322051
DIČ: 2020800353

Spoločnosť zapísaná v Obchodnom registri
Okresného súdu Bratislava I, odd. Sa, vl. č. 383/B

	GARANČNÝ LIST	CK: TATRATOUR, a.s. Poistná zmluva č. 11 6 1273
<p>V prípade poisťnej udalosti (úpadku CK) v zmysle Zák. č. 281/2001 Z.z.:</p> <ul style="list-style-type: none">• Union poisťovňa, a.s., Bajkalská 29/A, 813 60 Bratislava, Slovenská republika, poskytne objednávateľovi zájazdu poisťné plnenie vo výške ceny neposkytnutého zájazdu, maximálne do výšky uhradenej ceny za zájazd alebo uhradenej zálohy za zájazd.• v prípade, že objednávateľovi zájazdu nebude poskytnutá ním zaplatená doprava, z miesta pobytu v zahraničí na územie Slovenskej republiky, Union poisťovňa, a.s. uhradí náklady na túto dopravu, ak je táto súčasťou zájazdu, vrátane nevyhnutného ubytovania a stravovania do odchodu• v prípade, že objednávateľovi nevráti CK rozdiel medzi zaplatenou cenou zájazdu a cenou čiastočne poskytnutého zájazdu, Union poisťovňa, a.s. uhradí tento rozdiel objednávateľovi zájazdu. <p>Poistná zmluva platí len pre zájazdy zakúpené a realizované v termíne od 1.1.2010 do 31.12.2010 a je platná len pre osoby prihlásené na zájazd. Poistnú udalosť je možné oznámiť písomne na vyššieuvedenej adrese, resp. v pracovnej dobe telefonicky na čísle: ++421-2-20815 911, alebo faxom na čísle: ++421-2-5342 1112, od 1.6.-15.10.2010 na mobilnom tel. č: ++421/904 895 605, resp. aj iným spôsobom.</p> <p>V zmysle Zákona o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr č.281/2001 Z.z., poisťných podmienok poisťnej zmluvy sú poistením kryté nároky voči CK: TATRATOUR, a.s., IČO: 00 168 653, až do sumy 860.000,- EUR (26.149.368,- Sk) uplatnené v UNION, poisťovni a.s. do 30 dní odo dňa, v ktorom mal byť zájazd skončený. Konverzný kurz: 1,- EUR = 30,1260SKK</p>		
		 Union poisťovňa, a.s. Bajkalská 29/A, 813 60 Bratislava Ing. Tibor Bôrik generálny riaditeľ

• tel.: 0850 111 211 • www.union.sk

Člen skupiny Euroko

Garančný list CK TIP Travel:



Union poisťovňa, a. s.
Bajkalská 29/A
813 60 Bratislava
IČO: 31322051
DIČ: 2020800353

Spoločnosť zapísaná v Obchodnom registri
Okresného súdu Bratislava I, odd. 5a, vl. č. 383/B

	GARANČNÝ LIST	CK: TIP travel a.s. Poistná zmluva č. 11 6 1272
<p>V prípade poistnej udalosti (úpadku CK) v zmysle Zák. č. 281/2001 Z.z.:</p> <ul style="list-style-type: none">• Union poisťovňa, a.s., Bajkalská 29/A, 813 60 Bratislava, Slovenská republika, poskytne objednávateľovi zájazdu poistné plnenie vo výške ceny neposkytnutého zájazdu, maximálne do výšky uhradenej ceny za zájazd alebo uhradenej zálohy za zájazd;• v prípade, že objednávateľovi zájazdu nebude poskytnutá ním zaplatená doprava, z miesta pobytu v zahraničí na územie Slovenskej republiky, Union poisťovňa, a.s. uhradí náklady na túto dopravu, ak je táto súčasťou zájazdu, vrátane nevyhnutného ubytovania a stravovania do odchodu• v prípade, že objednávateľovi nevráti CK rozdiel medzi zaplatenou cenou zájazdu a cenou čiastočne poskytnutého zájazdu, Union poisťovňa, a.s. uhradí tento rozdiel objednávateľovi zájazdu. <p>Poistná zmluva platí len pre zájazdy zakúpené a realizované v termíne od 1.1.2010 do 31.12.2010 a je platná len pre osoby prihlásené na zájazd. Poistnú udalosť je možné oznámiť písomne na vyššieuvedenej adrese, resp. v pracovnej dobe telefonicky na čísle: ++421-2-20815 911, alebo faxom na čísle: ++421-2-5342 1112, od 1.6.-15.10.2010 na mobilnom tel. č: ++421/904 895 605, resp. aj iným spôsobom.</p> <p>V zmysle Zákona o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr č.281/2001 Z.z., poistných podmienok poistnej zmluvy sú poistením kryté nároky voči CK: TIP travel a.s., IČO: 36 250 791, až do sumy 797.000,- EUR (24.010.422,- Sk) uplatnené v UNION, poisťovni a.s. do 30 dní odo dňa, v ktorom mal byť zájazd skončený. Konverzný kurz: 1,- EUR = 30,1260SKK</p>		
		 Union poisťovňa, a.s. Bajkalská 29/A, 813 60 Bratislava 47 Ing. Tibor Bórik generálny riaditeľ

• tel.: 0850 111 211 • www.union.sk

Člen skupiny Eureko