

KATALÓG CESTOVNEJ KANCELÁRIE – JEHO TVORBA A DISTRIBÚCIA

Kristína Pompurová

Kľúčové slová:

cestovná kancelária, distribúcia, katalóg, tvorba katalógu

Key words:

brochure, distribution, brochure production, tour operator

Abstrakt

Katalóg je základný komunikačný, prezentačný a propagačný nástroj cestovnej kancelárie. Aby mohol vo vzťahu k zákazníkom plniť svoje funkcie, dôležité je venovať primeranú pozornosť jeho tvorbe (kreatívnemu návrhu, tlači) a distribúcii. Ide o náročný proces (organizačne, finančne), ktorý pozostáva z viacerých fáz a často sa na ňom podieľajú aj externé inštitúcie. Cieľom state je preskúmať tvorbu a distribúciu katalógov vo vybraných slovenských cestovných kanceláriách a konfrontovať ju s vymedzenou teóriou.

Abstract

The Brochure is a basic communication, presentation and promotional tour operator's tool. In order to fulfill its functions, tour operators have to pay an adequate attention to its production (creative design, printing) and distribution. This is a difficult process (organizationally, financially), which consists of several stages and often involving external organizations. The aim of the article is also to examine the production and distribution of brochures in selected Slovak tour operators and confront it with the theory.

Úvod

Katalóg je základným nástrojom predaja cestovnej kancelárie. Ide o tlačený alebo elektronický materiál, ktorý primárne slúži ako zdroj informácií pre existujúcich a potenciálnych zákazníkov organizácie, ale využíva sa aj pre potreby distribučnej siete. Obsahuje zrozumiteľné, viac alebo menej podrobné informácie o ponúkaných produktoch cestovnej kancelárie na určité obdobie, cieľových miestach a zariadeniach, v ktorých sa produkty poskytujú vrátane cien produktov, fotografií a ďalších ilustrácií. Jeho cieľom je vytvoriť povedomie o ponuke organizácie, stimulovať dopyt po vybraných produktoch, uľahčiť kúpu a optimalizovať spotrebu produktov. Prostredníctvom katalógu si cestovné kancelárie budujú svoj imidž, determinujú umiestnenie svojich produktov na trhu a poskytujú informácie, ktoré majú uistiť zákazníkov i sprostredkovateľov o dôveryhodnosti a stabilnom postavení organizácie. V závislosti od rozsahu ponuky sa rozhodujú medzi rozsiahlejšími všeobecnými katalógmi a špecializovanými katalógmi, ktoré môžu byť určené pre istý segment (mladých, rodiny s deťmi, náročnejších zákazníkov, inštitucionálnych zákazníkov, školské kolektívy ap.), zamerané na vybraný druh cestovného ruchu (domáce, zahraničné zájazdy a pobyty), určitý typ produktu (kúpeľné pobyty, lyžovačky, dovolenky pri mori, exotické zájazdy, poznávacie zájazdy ap.), prípadne konkrétne cieľové miesto (Egypt, Tunisko, Turecko ap.). Svoj účel môže katalóg plniť nielen v mieste predaja produktov cestovnej kancelárie a na webovej stránke organizácie, ale aj v miestach, kde sa zdržiavajú potenciálni zákazníci (v mieste bydliska, na pracovisku, v obchodných centrách ap.). Jeho tvorba a distribúcia sa hradí z marketingového rozpočtu cestovnej kancelárie.

Napriek tomu, že sa čoraz viac do popredia dostáva virtuálny – elektronický katalóg (úspora materiálu, flexibilita, väčšia prehľadnosť, uľahčenie výberu produktov podľa vybraných kritérií, možnosť poskytnúť väčší rozsah informácií, fotografií, odporúčaní, doplniť informácie o videá, skúsenosti zákazníkov ap.), cestovné kancelárie venujú stále značné úsilie, čas, energiu a prostriedky na tvorbu a distribúciu tlačeneho katalógu.

1. Teoretické východiská skúmanej problematiky

1.1. Funkcie, štruktúra a obsah tlačeneho katalógu

Tlačený katalóg je viazaný dokument vo forme brožúry. Obyčajne má kvôli stojanom, v ktorých sa ponúka, štandardizovaný formát A4. Slúži ako základný komunikačný, prezentačný a propagačný nástroj, prostredníctvom ktorého cestovná kancelária komunikuje so svojimi zákazníkmi. Ako uvádza Horner a Swarbocke (2004), v cestovných kanceláriách zohráva oveľa dôležitejšiu úlohu ako v iných organizáciách cestovného ruchu. Podľa Middletona (1995, s. 192):

- šetrí čas, resp. znižuje dĺžku kontaktu predajcu so zákazníkom, ktorý pred uskutočnením kúpy potrebuje podrobné informácie o luxusnom statku (produkty cestovného ruchu nie sú predmetom každodennej spotreby),
- zabezpečuje trvalú komunikáciu so zákazníkom (pred, počas a po kúpe),
- je hmatateľným zdrojom očakávaní zákazníka (v dôsledku toho, že zákazník si produkt cestovnej kancelárie nemôže vopred vyskúšať, predaj produktu a jeho spotreba sú časovo a priestorovo oddelené),
- optimalizuje zážitok zo spotreby (je zdrojom užitočných informácií),
- zabezpečuje dodatočné výdavky zákazníka (obsahuje informácie o ďalších komplementárnych produktoch, napr. fakultatívnych výletoch).

Middleton (1995, s. 192 – 194) ďalej spomína viacero funkcií, ktoré tlačený katalóg plní vo vzťahu k zákazníkovi cestovnej kancelárie. Ide najmä o:

- *funkciu vytvorenia povedomia o cestovnej kancelárii*. Katalóg má prostredníctvom svojho obalu vzbudiť pozornosť potenciálnych zákazníkov. Obal katalógu sa pritom prirovnáva k obalu tovarov. Jeho úlohou je zaujať, informovať o organizácii a vytvoriť k nej preferenciu;
- *propagačnú funkciu*. Katalóg má úlohu živého výkladu. Má stimulovať zákazníkov, motivovať ich ku kúpe. Je nositeľom kľúčovej správy, ktorú chce organizácia šíriť svojmu okoliu (obchodným partnerom, zákazníkom, širšej verejnosti). Prostredníctvom fotografií identifikuje potreby potenciálnych zákazníkov, umiestňuje organizáciu a jej produkty na trhu, vytvára imidž organizácie;
- *substitučnú funkciu*. Katalóg predstavuje v čase kúpy pre zákazníka (najmä takého, ktorý ešte nemá vlastnú skúsenosť) produkt. Vytvára očakávania o kvalite, hodnote za peniaze, imidž produktu a jeho status, ktorý nemusí byť zhodný so spotrebovaným produktom;
- *funkciu sprostredkovania kúpy produktu*. Katalóg zvyčajne obsahuje kontakty na autorizovaných predajcov produktu (zoznam predajných miest), ako aj možnosti rezervovania (zoznam webových stránok, e-mailových adries, telefónnych čísel), ktoré zákazníkovi uľahčujú prístup k produktu cestovnej kancelárie;
- *funkciu uistenia zákazníka o kúpe*. V období medzi kúpou a spotrebou produktu (ktoré môže trvať aj niekoľko mesiacov) slúži katalóg ako dôkaz kúpy. Zákazníci ho v tomto období čítajú ako hmotnú pripomienku kúpeného produktu a ukazujú ho priateľom a známym. Zákazníkom nespokojným so skutočným produktom dáva obsah katalógu právo sťažovať sa a dožadovať kompenzácie;

- *funkciu uľahčenia spotreby*. Katalóg obsahuje základné informácie, ktoré majú zákazníkom uľahčiť cestu a pobyt, prípadne zvýšiť hodnotu kúpeného produktu;
- *funkciu vzdelávania*. Katalóg má na zákazníkov pôsobiť a vytvárať v nich povedomie o potrebe trvaloudržateľného rozvoja cieľových miest, tvorbe a zachovaní atraktívneho a zdravého životného prostredia.

Za určujúcu pritom z hľadiska zákazníka považujeme propagačnú, substitučnú funkciu, ako aj funkciu uľahčenia spotreby.

Katalóg je možné vnútorne rozdeliť na niekoľko častí. Holloway (2004, s. 289 – 290) rozlišuje obal, vstupnú časť, vlastnú ponuku produktov a záverečnú časť. Obal je pritom podľa neho kľúčom k presviedčaniu zákazníkov, aby zvážili kúpu vybraného produktu. Obsahuje názov cestovnej kancelárie, jej logo, označenie platnosti katalógu, naznačenie jeho obsahu a obrázok, ktorý zachytáva určité cieľové miesto (alebo jeho významnú atraktivitu), prípadne dovolenkovú atmosféru (napr. šťastná rodina, ktorá šantí pri bazéne, na pláži, svahu ap.). Niektoré cestovné kancelárie robia len minimálne modifikácie obalu katalógu, snažia sa o to, aby bol pre zákazníkov, ale aj predajcov ľahšie identifikovateľný. Keďže sa cestovné kancelárie boja riskovať, obaly katalógov bývajú jednotvárne, bez predstavivosti. Líšia sa len orientáciou strán (na výšku, na šírku).

Obsah a usporiadanie vstupných častí katalógu bývajú diferencované. Úvodné strany predznamenávajú charakter ponuky a obchodnú politiku, uisťujú o dôveryhodnosti cestovnej kancelárie a propagujú jej USP (unique selling proposition) – jedinečné predpoklady predaja, ktoré súvisia s ponúkaným produktom. Môžu zahŕňať príhovor (oslovenie potenciálnych zákazníkov, vytvorenie preferencie pre kúpu, vysvetlenie poslanca a významu katalógu), obsah, resp. pokyny pre ľahšiu orientáciu v katalógu, pokyny pre manipuláciu s katalógom (vysvetlenie významu piktogramov a vybraných pojmov), všeobecné informácie (informácie o možnostiach získania zľavy, o spôsobe platby, kontakty ap.).

Vlastná ponuka produktov je zvyčajne usporiadaná podľa cieľových miest (krajín, regiónov, stredísk) do niekoľkých samostatných sekcií. Ponuka pritom začína buď cieľovými miestami, ktoré cestovná kancelária uvádza na trh ako novinku, alebo cieľovými miestami, o ktoré je najväčší záujem (ktoré tvoria podstatnú časť produktu cestovnej kancelárie). Jednotlivé sekcie obsahujú všeobecné informácie o cieľovom mieste (vrátane jednoduchej orientačnej mapy s vyznačením umiestnenia ubytovacích zariadení), konkrétnu ponuku zájazdov, v ktorej sa kladie dôraz najmä na ubytovacie zariadenia (dôležité sú fotografie interiéru a exteriéru zariadení – bazénov) a cenník s detailmi o jednotlivých termínoch zájazdov a pobytov, dĺžke ich trvania, nástupných miestach ap. Niektoré cestovné kancelárie vylučujú cenníky z ponuky zájazdov a presúvajú ich do záverečnej časti katalógu, prípadne ich uverejňujú osobitne. Dôvodom je, že v čase tvorby katalógu nemajú vykalkulované ceny zájazdov (nepoznajú presné ceny nakupovaných služieb), resp. sa snažia ušetriť náklady na tlač (cenníky sa zvyčajne tlačia na menej kvalitnom papieri). Zákazníkom to môže zhoršiť prehľadnosť, orientáciu a porovnávanie ponúk.

Záverečná časť katalógu obsahuje všeobecné zmluvné podmienky cestovnej kancelárie (niekedy aj reklamačný poriadok), adresy a kontakty predajných miest, možnosti rezervovania produktov, prípadne informácie o obchodných partneroch. Niektoré cestovné kancelárie dávajú v záverečnej časti aj priestor na reklamu tovarov a služieb súvisiacich s cestovaním (napr. reklama komerčnej poisťovne, reklama na opaľovacie krémy, slnečné okuliare, cestovateľskú literatúru), z ktorej čiastočne financujú tvorbu a tlač katalógu.

Obsah katalógu je pre organizátorov zájazdov, ako i pre predajcov záväzný, je súčasťou zmluvy o obstaraní zájazdu. Nespokojným zákazníkom dáva právo sťažovať sa a dožadovať kompenzácie. Podlieha prísnej európskej legislatíve (Smernica Rady Európy o balíku cestovných, dovolenkových a výletných služieb 90/314/EEC), ktorá určuje minimálny rozsah informácií uvedených v katalógu. Na Slovensku bola smernica zavedená do legislatívy v roku 2001 ako Zákon o zájazdoch, podľa ktorého je cestovná kancelária povinná v katalógu presne, jasne, pravdivo, zrozumiteľne, úplne a riadne informovať o všetkých skutočnostiach, ktoré sú jej známe, a ktoré môžu mať vplyv na rozhodnutie záujemcu o kúpu zájazdu, najmä však o:

- termíne začatia a skončenia zájazdu,
- cene zájazdu vrátane časového rozvrhu platieb a výške preddavku, prípadoch, keď je objednávateľ povinný zaplatiť cestovnej kancelárii zmluvnú pokutu pri odstúpení od zmluvy o zájazde, a o výške tejto zmluvnej pokuty ustanovenej v závislosti od času odstúpenia,
- cieľovom mieste a mieste pobytu,
- druhu dopravného prostriedku, úrovni jeho vybavenosti, kvality a triedy,
- type ubytovania, jeho polohe, kategórii, stupni vybavenosti a o hlavných charakteristických znakoch,
- rozsahu stravovania a o jeho forme,
- trase cesty, predpokladaných časoch a o miestach zastávok,
- všeobecných údajoch týkajúcich sa pasových a vízových požiadaviek pre občanov Slovenskej republiky a o zdravotných formalitách, ktoré sú nevyhnutné na cestu a pobyt, ako aj o zvyčajných cenách a lehotách na ich vybavenie,
- tom, či sa pre zájazd požaduje minimálny počet účastníkov zájazdu vrátane termínu, kedy najneskôr pred odchodom sa musí objednávateľovi oznámiť, že sa nedosiahol minimálny počet účastníkov zájazdu a cestovná kancelária zájazd zrušuje,
- rozsahu a podmienkach povinného zmluvného poistenia zájazdu, o rozsahu poistného plnenia, o podmienkach na plnenie nároku objednávateľa, o poistiteľovi, s ktorým má cestovná kancelária uzatvorené povinné zmluvné poistenie zájazdu,
- programe v mieste pobytu,
- lehote, v ktorej môže objednávateľ oznámiť, že sa zájazdu namiesto neho zúčastní iná osoba, ak sú dôvody na jej určenie, a o podmienkach, ktoré musí účastník poskytovaného zájazdu spĺňať, ak sú dôvody na ich ustanovenie,
- možnosti uzatvoriť individuálne poistenie objednávateľa na cestu a pobyt vrátane poistenia pre prípad, že objednávateľovi vzniknú náklady v súvislosti s jeho odstúpením od zmluvy o zájazde v prípade nehody alebo ochorenia,
- rozsahu a kvalite všetkých ostatných plnení, ktoré sú obsahom zájazdu.

Potenciálni zákazníci hodnotia tlačený katalóg cestovnej kancelárie na základe kombinácie niekoľkých faktorov. Posudzujú najmä príťažlivosť obalu, kvalitu a lesk papiera, použitie farieb a ich pôsobivosť, počet a kvalitu fotografií ako i ďalších ilustrácií, rozsah, zrozumiteľnosť textu, význam a atraktivnosť ponúkaných produktov (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, s. 288 – 289). Podľa Kumara (2005, s. 46) sa význam pripisuje predovšetkým kvalite papiera, grafickej úprave a rozmiestneniu textu a fotografií. Gúčík (2004, s. 117), naznačuje, že dôležitým kritériom je aj jednoduchosť práce s katalógom.

Ako uvádzajú Horner a Swarbocke (2004), niektoré praktiky môžu zákazníkov naopak odradiť od kúpy, resp. po konfrontácii katalógu so skutočnosťou byť zdrojom sklamaní, ktoré môže vyústiť do sťažností. Ide najmä o povrchné stereotypné opisy cieľových miest, nepriamo formulované negatívne charakteristiky cieľových miest a zariadení (napr. „rozrastajúce sa stredisko“ namiesto „v stredisku pokračujú práce na stavbe“), sporné

odporúčania a označenia vhodnosti strediska alebo zariadenia pre určitú cieľovú skupinu (napr. zákazník sa spoľahne na označenie „vhodné pre rodiny s deťmi“ a po zistení, že stredisko nie je pre neho vhodné sa cíti oklamáný), uvádzanie dôležitých informácií malými písmenami (v zákazníkoch to zanecháva pocit, že ich chce cestovná kancelária podviesť), kontroverzné uvádzanie cien zájazdov (ceny sú uvádzané bez povinných príplatkov, t. j. propagovaná cena je nižšia, než konečná suma, ktorú zákazník zaplatí za zájazd). Rozčarovanie vyvoláva aj rozdiel medzi fotkami v katalógu (napr. slnečná obloha, rušné ulice, otvorené terasy) a skutočnosťou (napr. upršané počasie, zatvorené zariadenia). V katalógoch sa preto odporúča upozorniť zákazníkov na rozdiely v jednotlivých ponúkaných termínoch (sezóna, mimosezóna).

Katalóg cestovnej kancelárie má vyvážiť potrebu zákazníkov po pravdivých, zrozumiteľných a potrebných informáciách a snahu cestovnej kancelárie predat produkt. Rozvíjajúca sa legislatíva a tlak zákazníkov by mali cestovné kancelárie podnietiť, aby sa ešte dôslednejšie zamerali na detaily uvádzané v katalógoch a informovali napríklad aj o všetkých druhoch potenciálnych rizík spojených so spotrebou ponúkaných produktov.

1.2. Tvorba a distribúcia katalógu

Ako spomína Kumar (2005, s. 45), kým niektoré cestovné kancelárie si navrhujú katalógy sami, iné pri ich tvorbe spolupracujú s grafickým štúdiom vybranej reklamnej agentúry. Usporiadanie textu a obrázkov im pritom uľahčuje nakladateľský softvér (napr. Adobe InDesign). Bez ohľadu na subjekt, ktorý koncipuje katalóg možno podľa Middletona (1995, s. 195) hovoriť o šiestich fázach tvorby katalógu:

1. *určenie rozsahu a formátu podľa charakteru a potrieb cieľovej skupiny zákazníkov.* Rozsah katalógov sa pritom podľa Attla (2002, s. 47) pod vplyvom konkurencie, ako aj rastúcich požiadaviek zákazníkov i legislatívy na objem sprostredkovaných informácií zvyšuje;
2. *determinovanie vysielaného imidžu v závislosti od cieľového segmentu* – rozhodnutie o kvalite papiera, grafike, ústredných farbách, štýle písania, hutnosti textu, type písma, množstve fotografií ap. Pri produktoch určených náročnejším zákazníkom sa dôraz kladie na ťažší papier, menej textu, pastelové farby a tematické fotografie, pri cenovo dostupnejších produktoch naopak na výrazné farby a viac textu. Fotografie v katalógoch pritom majú mať vysoké rozlíšenie. Pokiaľ ide o známe atraktivity (napr. Eiffelova veža, Big Ben ap.), odporúča sa uverejňovať fotky z netradičných uhlov, ktoré pôsobia osviežujúco;
3. *špecifikovanie cieľov katalógu* – spresnenie správy, ktorú chce cestovná kancelária vysielat vybranej skupine zákazníkov;
4. *rozhodnutie o distribúcii.* Môže ísť o zasielanie katalógov zákazníkom, ktorí si v minulosti zakúpili produkty cestovnej kancelárie, zasielanie katalógov vybraným potenciálnym zákazníkom (najmä inštitucionálnym), distribúciu katalógov prostredníctvom výstav a veľtrhov cestovného ruchu, prostredníctvom siete provízných predajcov ap. V závislosti od zvolenej distribúcie je ďalej dôležité kvantifikovať, koľko katalógov bude cestovná kancelária potrebovať Ako zdôrazňuje Holloway (2005, s. 291), cestovná kancelária by mala objednať radšej viac výtlačkov a vyhnúť sa dodatočnej tlači, ktorá je finančne náročnejšia;
5. *kreatívna realizácia.* Kľúčový je predovšetkým výber obalu katalógu, kde sa zvažuje viac alternatív;
6. *synchronizácia aktivít.* Katalógy majú plniť určitú úlohu v presne vymedzenom čase. Ich tvorba má byť koordinovaná tak, aby boli k dispozícii k určitému termínu (napr. pred uskutočnením výstavy cestovného ruchu). Tvorba katalógu sa preto musí spustiť niekoľko mesiacov pred želaným začatím predaja produktov (napr. katalógy na letnú sezónu sa začínajú tvoriť na konci predchádzajúcej letnej sezóny).

Keďže náklady na distribúciu môžu niekedy presiahnuť náklady na tvorbu katalógu, dôležité je sledovať výkonnosť provízijských predajcov a počet katalógov distribuovaných sprostredkovateľom prispôbiť tomu, koľko produktov cestovnej kancelárie dokážu v priemere ročne predáť. Page (2009) hovorí že na európskom trhu sa až 80 % zájazdov predáva prostredníctvom 20 % predajcov. Odporúča sa preto, aby cestovné kancelárie roztriedili svojich predajcov do niekoľkých skupín, napr. výkonní predajcovia (ktorí predávajú sto a viac zájazdov ročne), priemerní predajcovia (päť až sto zájazdov ročne) a málo výkonní predajcovia (menej ako päť zájazdov ročne), a prispôbili im svoju distribučnú politiku. Vhodné je tiež sledovať, akým spôsobom predajcovia zaobchádzajú s katalógmi. Niektorí provízijski predajcovia zákazníkom umožnia voľný prístup ku katalógom (katalógy umiestnia v stojanoch), iní naopak dajú k dispozícii len jeden katalóg, ktorý si zákazníci v prípade záujmu musia vyžiadať.

V mnohých prípadoch je možné hovoriť o plytvaní spojenom s distribúciou tlačených katalógov. Podľa štúdie realizovanej v Spojených štátoch amerických až 60 % predajcov neotvorí všetky balíky s katalógmi cestovných kancelárií (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, s. 319). Page (2009, s. 323) uvádza, že na jeden predaný zájazd (pre tri osoby, prípadne väčšiu skupinu osôb) pripadá až 20 distribuovaných katalógov. Middleton, Morgan a Ranchhod (2009, s. 319) upresňujú, že v Spojenom kráľovstve je na získanie jedného zákazníka potrebných 4 až 15 katalógov, pritom v prípade menších cestovných kancelárií ide ešte o väčší počet.

Napriek rozvoju technológií tlače a uplatňovaniu outsourcingu, sú náklady na návrh, tlač a distribúciu katalógov stále vysoké. V závislosti od počtu strán sa pohybujú od jedného do šiestich eur za jeden katalóg, čo pri náklade niekoľko tisíc kusov predstavuje značnú sumu. Cestovná kancelária First Choice v roku 2005 zverejnila informáciu, že tvorba a tlač katalógov ich ročne stojí 16 miliónov libier (ich hrubý zisk pred zdanením pritom predstavuje 115 miliónov) (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, s. 319).

2. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom state je formou prípadových štúdií preskúmať tvorbu a distribúciu katalógov vo vybraných slovenských cestovných kanceláriách a konfrontovať ju s vymedzenou teóriou. Kvalitatívny prieskum uskutočníme prostredníctvom osobných rozhovorov so zamestnancami vybraných cestovných kancelárií. Vzhľadom na vedomosti oslovených zamestnancov a ochotu cestovných kancelárií zverejňovať informácie sa rozsah poskytnutých údajov rôzni.

Subjektom skúmania je päť slovenských cestovných kancelárií, ktoré sa líšia veľkosťou, územnou pôsobnosťou i právnou formou. Na trhu organizovaného cestovného ruchu pôsobia viac ako desať rokov. Označíme ich ako cestovné kancelárie A, B, C, D a E.

Cestovná kancelária A vznikla v roku 1999 rozšírením predmetu podnikania akciovej spoločnosti založenej v roku 1992. Sídli mimo hlavného mesta (na východnom Slovensku), má jednu prevádzkareň. Cestovná kancelária B vznikla v roku 1995. Je živnostenským podnikom, má jednu prevádzkareň mimo hlavného mesta (na strednom Slovensku). Cestovná kancelária C vznikla v roku 1992, podniká ako spoločnosť s ručením obmedzeným, sídli v hlavnom meste, má jedenásť prevádzkarní. Cestovná kancelária E bola vytvorená v roku 1992. Je živnostenským podnikom s jednou prevádzkarňou v hlavnom meste. Cestovná kancelária E vznikla v roku 1993 ako spoločnosť s ručením obmedzeným. Sídli mimo hlavného mesta (na západnom Slovensku) a má osem prevádzkarní.

3. Výsledky a diskusia

3.1. Tvorba a distribúcia katalógu v cestovnej kancelárii A

Cestovná kancelária A vytvára ročne dva katalógy určené na letnú sezónu, ktorých obsah je prispôsobený cieľovej skupine zákazníkov (bežní, náročnejší zákazníci). Pri tvorbe katalógov uplatňuje efektívnu deľbu práce. Časť činností zabezpečuje dodávateľsky, pre outsourcing si pritom stanoví finančný limit. Proces tvorby katalógu trvá približne dva mesiace.

O obsahu katalógov rozhoduje produktový manažér. Cieľové miesta, ktoré budú tvoriť ponuku katalógu vyberá na základe záujmu zákazníkov. Výber ubytovacích zariadení závisí od ich lokalizácie, referencií zákazníkov a subjektívnych dojmov produktového manažéra, ktorý ich osobne navštívil. V ďalšej fáze produktový manažér načrtne na papier štruktúru katalógu (poradie ponúkaných cieľových miest a ubytovacích zariadení). Texty do katalógu pripravuje spoločne celý tím zamestnancov, fotografie poskytujú jednotliví dodávatelia služieb. Cenníky vytvára ekonomické oddelenie, štruktúru, formu a dizajn tvorí marketingový manažér v spolupráci s grafickým štúdiom (uplatnenie outsourcingu).

Dodávateľ, ktorý sa postará o dizajn katalógu si cestovná kancelária vyberá v závislosti od referencií a ceny. Dá si pritom vypracovať viacero cenových ponúk. Vybranému grafickému štúdiu potom pošle podklady katalógu – fotografie vo formáte na uchovávanie statických obrázkov, texty v textovom procesore a cenníky v tabuľkovom procesore. Grafické štúdio postupne tvorí jednotlivé časti katalógu, ktoré operatívne posiela do cestovnej kancelárie na kontrolu. Cestovná kancelária skontroluje návrhy a zašle ich späť spolu s korektúrami. Tento postup sa pritom opakuje niekoľkokrát, kým sa nevytvorí finálna verzia katalógu.

Pred tlačou katalógu si cestovná kancelária na základe pomeru ceny a kvality vyberá druh papiera a stanovuje náklad. Potrebný počet kusov katalógov odhaduje podľa skúseností z minulých období, súčasného počtu provízných predajcov, ako aj plánovaných účastí na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu. Katalóg si cestovná kancelária necháva tlačiť vo vybranej tlačiarňi, čím ušetrí na odmene, ktorú by si za sprostredkovanie tlače náúčtovalo grafické štúdio.

Vytlačené katalógy cestovná kancelária vzápätí distribuuje províznym predajcom a zákazníkom, ktorí si v minulosti zakúpili jej produkty. Distribúcia katalógov sa uskutočňuje aj na výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu, ktorých sa cestovná kancelária zúčastňuje. Najväčší podiel katalógov sa distribuuje individuálnym záujemcom prostredníctvom prevádzkarne. V snahe zvýšiť dostupnosť katalógu ho cestovná kancelária uverejňuje aj na svojej internetovej stránke (v programe Flash Player).

3.2. Tvorba a distribúcia katalógu v cestovnej kancelárii B

Cestovná kancelária B vytvára ročne jeden katalóg s ponukou dovolenky pri mori. Keďže má svojich stálych dodávateľov služieb, s ktorými je spokojná, obsah katalógu mení len minimálne. Proces tvorby katalógu je podobný ako v cestovnej kancelárii A. Trvá jeden mesiac.

Spracovanie návrhu katalógu majú na starosti referenti cestovnej kancelárie, ktorí ho predložia grafickému štúdiu v mieste sídla cestovnej kancelárie. Po odsúhlasení finálnej verzie sa katalóg tlačí rovnako v mieste pôsobenia cestovnej kancelárie.

Počet vydaných katalógov sa pohybuje v rozsahu 6 až 10 tisíc kusov. Veľká časť z nich sa zasiela províznym predajcom, zvyšok ostáva v prevádzkarni, kde si ich môžu vyzdvihnúť potenciálni zákazníci.

3.3. Tvorba a distribúcia katalógu v cestovnej kancelárii C

Cestovná kancelária C tvorí ročne jeden katalóg, ktorý obsahuje ponuku pobytových aj poznávacích zájazdov. Okrem vlastnej ponuky prezentuje aj produkty dvoch partnerských cestovných kancelárií. S tvorbou katalógu začína po skončení letnej sezóny (v októbri), proces tvorby trvá jeden až dva mesiace.

Za tvorbu katalógu je zodpovedný tím manažérov v centrále cestovnej kancelárie. O ponuke katalógu rozhoduje riaditeľ. Opisy jednotlivých zariadení a fotografie zabezpečujú dodávatelia služieb, prípadne zamestnanci cestovnej kancelárie počas služobnej cesty. Texty a fotografie sa v porovnaní s minulým obdobím menia vtedy, ak sa ubytovacie zariadenia rekonštruovali. Finálna verzia katalógu sa pripravuje v programe Servác. Spracúvajú ju referentky jednej z prevádzok. Pripravený katalóg sa posiela na tlač do reklamnej agentúry. Ako posledný sa koncipuje a tlačí obal katalógu, pretože sa naň vždy dodatočne tvorí „upútavka“ (napr. „zľava na skorý nákup až do 20 %“).

Po vytlačení sa katalóg distribuuje do jednotlivých prevádzok cestovnej kancelárie (na jednu prevádzku pripadá približne 800 kusov) a províznym predajcom.

3.4. Tvorba a distribúcia katalógu v cestovnej kancelárii D

Cestovná kancelária D tvorí ročne jeden katalóg s ponukou letnej dovolenky. Zodpovednosť za jeho tvorbu nesie riaditeľka (majiteľka cestovnej kancelárie). Zvyčajne predstaví predbežný návrh katalógu svojim zamestnancom a následne im rozdelí úlohy a určí časový harmonogram ich plnenia. Proces tvorby katalógu trvá približne dva mesiace.

Text a fotografie do nového katalógu vyberajú zamestnanci z materiálov použitých pri tvorbe predchádzajúcich katalógov, z materiálov, ktoré sa získali pri kontrahovaní kapacít priamo v cieľových miestach, prípadne z iných zdrojov. Texty opisujúce cieľové miesta sa čerpajú z domácich i zahraničných turistických sprievodcov a dopĺňajú z internetových zdrojov. Texty o ubytovacích zariadeniach sa čerpajú z webových stránok poskytovateľov služieb a dopĺňajú sa o osobné skúsenosti a dojmy riaditeľky cestovnej kancelárie.

Formát a grafika katalógu sa nemení (snaha o to, aby bol pre zákazníkov aj sprostredkovateľov identifikovateľný). Grafickú úpravu pritom realizuje grafické štúdio. Pred vydaním sa katalóg posiela späť do cestovnej kancelárie na schválenie (kontrola obsahu a jazykovej stránky). Tlačí sa vo vybranej tlačiarni. Náklad sa determinuje na základe skúseností z predchádzajúcich sezón a z plánovaného počtu predaných zájazdov na nasledujúcu sezónu. Cestovná kancelária vychádza z predpokladu, že na získanie jedného zákazníka potrebuje päť katalógov. Do úvahy sa však berie aj skutočnosť, že čoraz viac zákazníkov získava informácie na internete (prehľadnosť, porovnateľnosť). Cenníky sa tlačia neskôr na menej kvalitnom papieri (úspora finančných prostriedkov, finalizácia cien) a dodatočne sa vkladajú do katalógov.

Katalóg sa po vytlačení distribuuje sprostredkovateľom. Veľká časť z celkového nákladu ostáva v prevádzkarni cestovnej kancelárie, kde si katalóg môžu vyzdvihnúť potenciálni zákazníci.

3.5. Tvorba a distribúcia katalógu v cestovnej kancelárii E

Za tvorbu katalógov v cestovnej kancelárii E je zodpovedná realizačná riaditeľka. Návrh katalógov tvoria referenti vybraných prevádzkarní cestovnej kancelárie a schvaľuje ho manažér danej prevádzkarne. Ročne sa v cestovnej kancelárii pripravujú tri katalógy – katalóg na letnú sezónu (ponuka pobytov pri mori), katalóg na zimnú sezónu (ponuka lyžovačiek), katalóg s ponukou pre školské kolektívy (školské pobyty). Grafická úprava a tlač katalógov sa zabezpečujú formou outsourcingu. Cestovná kancelária pritom spolupracuje s viacerými grafickými štúdiami a tlačiarňami. Vyberá ich podľa sídla prevádzkarne, ktorá daný katalóg pripravuje. Proces tvorby katalógov trvá jeden až dva mesiace.

Obsah katalógov sa každoročne mení, v závislosti od ponuky konkurencie, požiadaviek zákazníkov a cenových podmienok dodávateľov služieb. Opisy zariadení a fotografie zabezpečujú dodávateľa služieb (posielajú ich elektronickou poštou alebo ich dodávajú na CD/DVD –romoch), prípadne zamestnanci cestovnej kancelárie počas služobných ciest. Sú upravované tak, aby čo najviac zodpovedali skutočnosti. Dodatočné informácie o primárnej a sekundárnej ponuke jednotlivých cieľových miest vyhľadávajú referenti cestovnej kancelárie na internete.

Počet vydaných katalógov na letnú sezónu sa pohybuje od 25 do 30 tisíc kusov (do jednotlivých prevádzkarní sa pritom posielajú približne 1 500 kusov). Rozsah špecializovaných katalógov je výrazne menší – v závislosti od druhu katalógu ide o 500 až 2 000 kusov.

Po vytlačení katalógov sa tieto rozposielajú do jednotlivých prevádzkarní (8), províznym predajcom (400), ako aj stálym zákazníkom a zákazníkom, ktorí si ho objednali prostredníctvom webovej stránky.

Záver

Tvorba a tlač katalógu je pre cestovnú kanceláriu náročným procesom, tak z organizačného, ako i finančného hľadiska. Je úzko spojená s organizačno-technickou a ekonomickou stránkou tvorby produktu cestovnej kancelárie.

Každá zo skúmaných cestovných kancelárií pristupuje k tvorbe katalógu intuitívne na základe predchádzajúcich skúseností. Fázy tvorby katalógu nie sú pritom v zhode s fázami vytýčenými v teórii (Middleton, 1995). Rozhodnutie o distribúcii (podľa teórie ide o štvrtú fázu v procese tvorby) zvyčajne predchádza zvyšným fázam, avšak konkrétne určenie nákladu a výber kvality papiera (súčasť determinovania vysielaného imidžu – podľa teórie druhá fáza) si cestovné kancelárie nechávajú na poslednú chvíľu. Kým formát katalógu cestovné kancelárie nemenia, jeho rozsah závisí od ponuky zájazdov. O obale sa cestovné kancelárie v súlade s teóriou rozhodujú tesne pred tlačou.

Informácie a obrázky, ktoré budú súčasťou katalógu sa zhromažďujú už počas výberu dodávateľov služieb. Na začiatku procesu tvorby katalógu sa selektujú a dopĺňajú z iných zdrojov. Niektoré cestovné kancelárie získavajú fotografie jednotlivých cieľových miest a zariadení počas služobnej cesty, iné priamo od ubytovacích zariadení, prípadne využívajú

internetové zdroje (riziko porušovania autorských práv). Keďže cenníky sa viažu na tvorbu cien jednotlivých produktov, určenie provízií, zliav, ap., pripravujú sa na poslednú chvíľu a niekedy sa, tak ako sa uvádza v teórii, tlačia samostatne (tvoria samostatnú časť katalógu). Cestovné kancelárie kladú veľký dôraz na výber obalu (upútanie pozornosti), rozhodujúca je však aj štruktúra katalógu (logickosť, prehľadnosť) a jednoduchá použiteľnosť pre zákazníkov. Pri výbere papiera zvažujú kvalitu a cenu (primárne nemajú na pamäti cieľovú skupinu, pre ktorú sú produkty v katalógu určené ako sa to spomína v teórii). Grafickú realizáciu zväčša nechávajú na špecializovaný podnik (dôležitá je geografická blízkosť podniku). Náklad nestanovujú v počiatočnej fáze tvorby katalógu, ale často až tesne pred tlačou. Z obáv pred nutnosťou dodatočnej tlače katalógov sa rozhodnú radšej pre tlač väčšieho počtu katalógov. Napriek tomu, že čoraz viac zákazníkov uprednostňuje elektronickú ponuku zájazdov, je tlačený katalóg neodmysliteľnou súčasťou klasickej cestovnej kancelárie. Pozornosť sa má preto sústrediť na tvorbu katalógu uľahčujúcemu rozhodnutie zákazníkov, ako aj na sledovanie jeho efektívnej distribúcie. Osobitnou otázkou je súlad obsahu katalógu s platnou legislatívou.

Vytvorený katalóg cestovnej kancelárie predstavuje kompromis medzi požiadavkami dopytu na autentické obsiahne informácie o luxusnom statku cestovného ruchu a snahou podnikateľského subjektu predať produkt (dôraz na pozitívne vlastnosti produktu verzus nevyhnutnosť rešpektovať legislatívu) pri súčasnej snahe minimalizovať náklady (nižší rozsah katalógu, vyššia efektívnosť distribúcie, odkaz na webovú stránku s podrobnejšími informáciami).

Literatúra:

- [1] ATTL, P. 2002. Katalog jako základní komunikační nástroj cestovní kanceláře se zákazníkem. In *Starostlivost' o zákazníka v cestovnom ruchu. Zborník z konferencie*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2002, s. 44 – 50.
- [2] GÚČIK, M. 2004. Trh touroperatorov. In Gúčík, M., Šípková, I. *Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2004. ISBN 80-969261-0-1, s. 99 –119.
- [3] HOLLOWAY, J. Ch. 2004. *Marketing for tourism*. 4th edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2004. ISBN 0-273-68229-6.
- [4] HORNER, S. SWARBROKE, J. 2004. *International cases in tourism management*. Oxford : Elsevier, 2004. ISBN 0-7506-5514-3.
- [5] KUMAR, J. L. 2005. *Encyclopedia of tourism in 21st century*. New Delhi : Anmol Publications, 2005. ISBN 81-261-2404-0.
- [6] MIDDLETON, A.V. T. C., FYALL, A., MORGAN, M., RANCHHOD, A. 2009. *Marketing in travel and tourism*. 4th edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8693-8.
- [7] MIDDLETON, V. T. C. 1995. *Marketing in travel and tourism*. 2th edition. Oxford : Elsevier, 1995. ISBN 0-75060-973-7.
- [8] ORIEŠKA, J. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha : Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [9] PAGE, S. 2009. *Tourism management. Managing for change*. 3th edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-1-85617-602-6.
- [10] Zákon 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov.

JEL L83

Ing. Kristína Pompurová, PhD.

odborná asistentka Katedry cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica

Slovenská republika

kristina.pompurova@umb.sk