PRAKTICKÁ MATURITA – OTÁZKY

**DOPYT PO CR, OSOBITOSTI SLUŽIEB CR**

**DOPYT**

* Nositeľom dopytu je subjekt – návštevník, ktorý sa zúčastňuje na CR s cieľom uspokojiť svoje potreby spojené s cestovaním a pobytom mimo miesta trvalého bydliska zvyčajne vo voľnom čase s cieľom získať komplexný zážitok

**ZNAKY**

* Komplexnosť: súbor služieb a tovarov na uspokojenie potrieb návštevníka
* Periodickosť: dopyt sa sústreďuje najmä do letných a zimných mesiacov = keď je sezóna, do víkendov, a pod.
* Pružnosť: dopyt sa veľmi rýchlo mení v objeme a štruktúre a ponuka sa mu ťažko prispôsobuje
* Priorita: CR možno rozvíjať, len ak existuje dopyt vyvolaný ponukou, ktorú možno rozširovať bez ohrozenia kvality služieb

**ČINITELE, KTORÉ OVPLYVŇUJÚ DOPYT**

* Ekonomické činitele: príjem obyvateľstva, ceny T a S, úspory, inflácia, nezamestnanosť, a pod.
* Demografické činitele: počet ekonomicky aktívneho obyvateľstva, pohlavie, vek, a pod.
* Sociálno – kultúrne činitele: voľný čas, kultúra, úroveň obyvateľstva, a pod.
* Ekologické činitele: kvalita životného prostredia, ktoré tvorí obytné a pracovné prostredie
* Politické činitele: mierové podmienky, stabilita vlády, a pod.

**OSOBITOSTI SLUŽIEB CR**

* Komplexnosť: ponúka sa celý balík služieb
* Časová a miestna viazanosť na primárnu ponuku
* Substitúcia: možnosť náhrady inými službami (lyžovanie – snowboardovanie)
* Potreba informovania o službách a ich kvalite
* Sezónnosť: väčšina služieb má sezónny charakter
* Neanonymita spotrebiteľa služby

**INCENTÍVNY CR A JEHO FORMY, KONGRESOVÝ CR A JEHO ZNAKY/FORMY, MICE**

**INCENTÍVNY CR**

* Špecifická forma cestovného ruchu, kt. slúži ako motivačný nástroj pre zamestnancov
* Cieľom je odmeniť/motivovať zamestnancov za ich výkony vo firme

ZNAKY INCENTÍVNEHO CR

* Vyžaduje si profesionálne plánovanie
* Je zameraný na zážitky, emócie
* Podporuje zlepšovanie vzťahov, teambuilding

FORMY INCENTÍVNEHO CESTOVNÉHO RUCHU

* Motivačné zájazdy pre zamestnancov
* Motivačné zájazdy pre distribútorov a obchodných partnerov
* Motivačné zájazdy pre zákazníkov: vernostné programy za vernosť značke,...
* Motivačné zájazdy spojené s workshopmi, teambuildingom

**KONGRESOVÝ CR**

* Predstavuje organizovanie kongresov, seminárov, výstav a veľtrhov

OSOBITOSTI KONGRESOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU

* Koncentruje sa zvyčajne do veľkých miest
* Väčšina kongresových podujatí sa uskutočňuje v mimosezónnych obdobiach
* Jeho účastníci disponujú zvyčajne nadpriemernými príjmami

FORMY KONGRESOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU

* Kongresy
* Výstavy
* Konferencie
* Sympóziá

**MICE**

* Trh kongresového a incentívneho CR a služobných ciest (meetings, incentives, congress, events/exhibitions)
* Je sústava vzájomných vzťahov medzi kupujúcimi (predstavujú dopyt) a predávajúcimi (predstavujú ponuku)

**VÝSTAVA, VEĽTRH + MATERIÁLNE PODMIENKY + SUBJEKTY ORGANIZOVANIA**

VEĽTRH

* Prostriedok MKT komunikácie
* Zameraný je na nadväzovanie kontaktov a uzatváranie kontraktov
* Predstavuje časové a mieste sústredenie ponuky a dopytu
* Je to príležitosť na oboznámenie sa s ponukou konkurencie a s trendami

VÝSTAVA

* Zameraná na prezentáciu a propagáciu služieb a CM za účelom zoznámiť s nimi širšiu verejnosť
* Ak má nielen propagačný charakter, ale aj komerčný charakter (spojená s predajom), v tom prípade hovoríme o salóne CR

KONFERENCIA

* Väčšia schôdza – porada zvolená na prerokovanie otázok
* Domáca/medzinárodná účasť, spolu do 300 osôb
* Priebeh a výsledky sú obsiahnuté v záveroch, protokole alebo uznesení
* Niekedy sa označuje ako fórum

SEMINÁR

* Forma kolektívneho odborného štúdia
* Podstatou je spojenie prednášky s diskusiou poslucháčov
* 50 účastníkov, zamerané na podrobnejšie oboznámenie sa s aktuálnymi problémami

MATERIÁLNE PODMIENKY NA VÝSTAVISKÁCH

* Výstavné pavilóny
* Kongresové centrum: sály
* Zázemie: administratívne práce, technika, parkoviská, prípadne catering
* Technické vybavenie

SUBJEKTY ORGANIZOVANIA

* Organizátor veľtrhu: hlavný subjekt, kt. plánuje, organizuje a riadi celý veľtrh. Zabezpečuje priestory, sprievodné akcie, komunikáciu so všetkými účastníkmi.
* Vystavovateľ: firma/organizácia, kt. si prenajíma výstavnú plochu a prezentuje svoje produkty, služby a inovácie
* Reklamná agentúra: zabezpečuje reklamu, marketingové kampane, propagáciu veľtrhu alebo expozície vystavovateľa
* Technickí realizátori: firmy zabezpečujúce stavbu stánkov, dekorácie, svetelné a zvukové efekty a rôznu potrebnú techniku

PERSONÁL V EXPOZÍCII

* Recepčná: privítanie návštevníkov a ich registrácia, poskytovanie základných informácii, rozdávanie programu a propagačných materiálov
* Obchodníci: aktívna komunikácia s návštevníkmi, predstavovanie produktov/služieb, získavanie kontaktov, rokovania
* Vyšší manažment: vyjednávanie kontraktov, nadväzovanie obchodných vzťahov, stretnutia so strategickými partnermi
* Experti, technickí špecialisti: zabezpečujú priebeh veľtrhov, aby technicky bolo všetko správane a aby všetko fungovalo

SUBJEKTY ORGANIZOVANIA

ORGANIZÁTORI KONGRESOVÝCH SLUŽIEB

* Podniky, inštitúcie alebo spoločnosti, kt. sú vlastníkmi materiálno-technických zariadení (rokovacích miestností, výstavných priestorov, hál, apod.) a ktoré plánujú a organizujú kongresové podujatia z vlastnej iniciatívy (Incheba, Agrokomplex)
* Podniky, inštitúcie alebo spoločnosti, kt. pre svoje produkty alebo idey hľadajú možnosti prezentovania
* Keďže nemajú vlastnú materiálno-technickú základňu, uzatvárajú dohody o prenájme potrebných kapacít s dodávateľmi služieb

**PCO – PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZER**

* Profesionálny organizátor kongresových podujatí

**PCO PONÚKA**

* Vhodný termín podujatia
* Zabezpečuje propagáciu podujatia
* Spracúva harmonogram podujatia
* Zostavuje rozpočet podujatia
* Ponúka vhodné priestory na konanie podujatia
* Technické vybavenie
* Zabezpečuje ubytovanie účastníkov
* Občerstvenie/stravovanie
* Preprava – transfer
* Tlmočnícke, sprievodcovské a ostatné služby, vrátane služieb súvisiacich s doplnkovým programom

**DODÁVATELIA SLUŽIEB**

* **Rozličné subjekty:** hotely, kongresové a viac účelové sály alebo haly, výstaviská, vysokoškolské inštitúcie a iné, kt. disponujú vhodnými priestormi na rokovanie

**VYSVETLIŤ POJEM EXPO A KDE PREBIEHA**

**EXPO**

* je skratka pre Svetovú výstavu, ktorá predstavuje najväčšie a najprestížnejšie medzinárodné výstavné podujatie na svete.
* Organizuje ju **Medzinárodný úrad pre výstavníctvo**
* Ide o výstavu, kde sa krajiny z celého sveta prezentujú v oblasti kultúry, vedy, technológií, ekonomiky a inovácií.
* Momentálne je EXPO v Osake

TEMATICKÉ CESTY – VYSVETLIŤ A POPÍSAŤ + ROZDELENIE

TEMATICKÉ CESTY

* Sú to organizované trasy, ktoré spájajú rôzne miesta alebo objekty, ktoré majú spoločný historický, kultúrny, prírodný alebo iný tematický význam.
* Tieto cesty sú navrhnuté s cieľom poskytovať turistom a návštevníkom zážitok, ktorý im umožňuje objavovať a pochopiť rôzne aspekty kultúry, histórie alebo prírody danej oblasti.

ROZDELENIE

**1. HISTORICKÉ CESTY**

* Cesty zamerané na historické miesta a udalosti
* Môže ísť o staroveké pamiatky, cesty spojené s významnými osobnosťami

**2. KULTÚRNE CESTY**

* Cesty orientované na kultúrne dedičstvo, umenie, architektúru, folklór
* Môže ísť o návštevy múzeí, festivalov, divadiel, galérii,...

**3. NÁBOŽENSKÉ CESTY**

* Cesty spojené s náboženskými miestami (chrámy, kostoly, sväté mestá)
* Mnohé NBV cesty majú historický alebo duchovný význam

**4. VÍNNE A GASTRONOMICKÉ CESTY**

* Cesty zamerané na víno a gastronomický zážitok
* Vedú cez oblasti známe výrobou vína, miestne kulinárske tradície

**MALOKARPATSKÁ VÍNNA CESTA**

* Najznámejšia vínna cesta na SK, nachádza sa v Malokarpatskej vínnej oblasti
* Vedie cez historické mestá Modra, Pezinok, ktoré sú známe svojimi vinárskymi tradíciami

**Modra** – vinárske múzeum **Pezinok** – vinárne a hrad s výhľadom na vinohrady

**Vinohrady a vinárske oblasti** – Šenkvice/Slovenská Ľupča – vinice, kvalitné vína

* Cesta ponúka degustácie, prehliadky vínnych pivníc a vinárske podujatia, ako sú Slávnosti vína v Modre. Okrem vína si turisti môžu užiť aj historické pamiatky a krásnu prírodu Malých Karpát.

**BARBORSKÁ TEMATICKÁ CESTA**

* je historická tematická trasa spájajúca mestá a pamiatky, ktoré sú späté s tradíciou baníctva a stredovekého mestského života.
* Cesta je pomenovaná po sv. Barbore, patrónke baníkov, a vedie cez významné banícke mestá na Slovensku.

**Banská Štiavnica** – UNESCO, banícka história

**Kremnica** – zlaté bane, mincovňa

**Prievidza a Handlová** – mestá spojené s tradičným baníctvom

* Cesta ukazuje bohatú históriu baníctva a jeho význam pre regióny strednej Európy, pričom spája historické pamiatky a kultúrne dedičstvo týchto miest

**CESTA SV. JAKUBA**

* Súčasť európskeho pútnického chodníka vedúceho do Santiago de Compostela
* Trasa spája významné NBV a historické miesta na Slovensku

**Bratislava** – Katedrála sv. Martina

**Trnava** – Bazilika sv. Mikuláša

**Nitra** – Nitrianska Katedrála

**Levoča** – gotický oltár Majstra Pavla

* Cesta ponúka pútnikom duchovný zážitok a možnosť poznať krásy krajiny

**ZDROJE FINANCOVANIA OOCR A KOCR, FOND PRE CR, SÚŤAŽ DEDINA ROKA**

**OBLASTNÁ ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU – OOCR**

* Vzniká založením mesta/obce v spojení s podnikateľom
* Min. 5 obcí, počet prenocovaní za rok min. 100 000
* Menej ako 5 obcí, počet prenocovaní za rok min. 250 000
* Dotácia: max. 90% z dane z ubytovania
* Príjmy: členské príspevky, dotácie, výnosy z predaja, výnosy z TIK

**KRAJSKÁ ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU – KOCR**

* Je to právnická osoba
* Zakladá ju VÚC (vyšší územný celok) + 1 OOCR
* Dotácia: 10% z dane z ubytovania
* Príjmy: členské príspevky, rozpočet samosprávneho kraja
* Plán obnovy: ďalších 20%

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A JEJ PROSTRIEDKY**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA**

**REKLAMA**

* Najviac rozšírená je televízna reklama – vnímame ju všetkými zmyslami
* Masová, jednostranná, neosobná forma bez spätnej väzby
* Druhy reklamy: televízna, internetová, časopisová, rozhlasová, billboardy

**PODPORA PREDAJA**

* Slúži na predaj/sponzorovanie produktu
* Ide o krátkodobý impulz, podporu predaja už reklamovaného tovaru
* Súťaže, ochutnávky, vzorky, výhodné balenia

**PRÁCA S VEREJNOSŤOU**

* Nepriame propagačné pôsobenie, typické tým, že ľuďom sa predkladajú informácie, na základe ktorých si vytvára kladný názor na podnik, jeho činnosť, výrobky alebo služby
* Tým pomáha k vytváraniu postojov, kt. sú nevyhnutné pre dlhodobú výrobu a odbyt

**DRUHY AKTIVÍT**

* Vnútorné: zamerané na zamestnancov, cieľom je ich motivácia a záujmy
* Vonkajšie: zamerané na udržiavanie a zlepšovanie vzťahov s partnermi

**NÁSTROJE PRÁCE S VEREJNOSŤOU**

* DOD
* Reprezentatívne podujatia – otvorenie/uzavretie sezóny, otvorenie nového zariadenia

**PRIAMO V CM SA ORGANIZUJÚ**

* Obchodné podujatia – trhy, jarmoky
* Kultúrne podujatia – divadelné/filmové festivaly, hudobné festivaly, folklórne festivaly
* Športové podujatia – šampionáty, súťaže, maratón

Cieľom týchto podujatí je spestriť pobyt návštevníkov, zvýšiť návštevnosť CM, ovplyvniť verejnú mienku.

**OSOBNÝ PREDAJ**

* Najstaršia forma predaja (propagácie)
* Najnáročnejšia forma na čas, náklady, priestory
* Výhodou je spätná väzba

**METÓDY MERANIA KVALITY**

**OBJEKTÍVNE METÓDY**

* Benchmarking – porovnávanie podnikov
* Dotazník – formulár, ktorý má viac ako 5 otázok
* Anketa - má menej ako 5 otázok

**SUBJEKTÍVNE METÓDY**

* Zamerané na znaky kvality a služieb na základe predchádzajúcej skúsenosti

**Metódy zamerané na znaky kvality**

* Analýza všeobecného názoru: pýtanie sa zákazníka na všeobecný názor, obmedzená vypovedacia schopnosť
* Frenkvenčná relevantná analýza: zákazník hodnotí problémy, tzn. len negatívne javy
* Serquall: porovnávanie očakávania s realitou (čo zažil)

**Metódy zamerané na predchádzajúcej skúsenosti zákazníka**

* Pozorovanie: mystery shopping
* Hodnotenie pozitívnych a negatívnych skúseností (porovnáva + a -)
* Kniha pochvál a sťažností
* Bodové hodnotenie

**MYSTERY SHOPPING**

* Slúži na odhalenie chýb; porovnávanie zákazníka so štandardom
* **Význam:** zlepšiť firmu, preverenie chýb

**Libertova škála:** vyjadrenie stupňa súhlasu/nesúhlasu (zvyčajne 5 stupňová)

**Zoraďujúca škála:** respondent usporiada hodnotené znaky kvality podľa spokojnosti

**Numerická hodnotiaca škála:** respondent vyberá 1 z hodnôt (od 1 do 10)

**VIDIECKY CR A JEHO FORMY + PRÁVNE ASPEKTY + KATEGÓRIE UBYTOVANIA**

VIDIECKY CR

* Viacdňový pobyt vo vidieckom prostredí
* Ubytovanie v súkromí alebo v menších ubytovacích zariadeniach
* Odklon od masového CR k individuálnemu CR
* Faktor regionálneho rozvoja a ochrany životného prostredia

FORMY VIDIECKEHO CESTOVNÉHO RUCHU

**AGROTURISTIKA**

* Špecifický spôsob trávenia voľného času
* Ide o turistiku v typických vidieckych podmienkach, niekedy spojenú s dobrovoľnou prácou v poľnohospodárstve alebo napodobňovaním tradičných vidieckych prác a zvykov
* Návšteva vinárskych pivníc spojená s prehliadkou viníc, výroby vína a jeho konzumáciu možno považovať tiež za agroturistiku

**EKOTURISTIKA**

* Spojenie pojmov turistika a ekológia
* Jedná sa o turistiku zameranú na poznávanie prírodných oblastí a chránených území a to s ohľadom na miestne obyvateľstvo a životné prostredie (bicykel, turistika)

SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

**SILNÉ STRÁNKY**

* Tradičná pohostinnosť
* Bohaté kultúrne tradície/miestne zvyky
* Voľné pracovné sily na vidieku
* Pomerne široká sieť poradenskej činnosti na pomoc podnikateľom
* Doplnková činnosť = agroturistika
* Dotácie

**SLABÉ STRÁNKY – MOŽNOSŤ VYLEPŠIŤ DO BUDÚCNOSTI**

* Nižšia kvalita služieb
* Podnikatelia pracujú cez odbornej prípravy
* Nedostatok vlastných zdrojov financovania – branie úverov,..
* Nedostatočný marketing
* Chýba podpora zo strany obce
* Neochota ubytovať cudzích ľudí vo vlastných domoch

PRÁVNE MOŽNOSTI

**BEZ ŽIVNOSTENSKÉHO OPRÁVNENIA**

**Prenájom priestorov/nehnuteľnosti**

* Poskytujú sa len základné služby: zásobovanie vodou, elektrinou, plynom
* Ak sa poskytujú aj doplnkové služby ako výmena bielizne, upratovanie = živnosť
* Vzťah medzi ubytovateľom a hosťom upravuje ZMLUVA O NÁJME podľa Občianskeho zákonníka
* Príjem z nájmu podlieha zdaneniu

**Prenájom nehnuteľnosti/priestorov návštevníkom v spolupráci so sprostredkovateľom – CK/CA/TIK**

* Sprostredkovateľ má oprávnenie využívať ubytovacie kapacity/poskytovať ubytovacie služby
* Zabezpečuje mu propagáciu ponuky v katalógu
* Obec: vybavenie živnosti na poskytovanie služieb VCR pre obec (Čičmany, Terchová)

**SO ŽIVNOSTENSKÝM OPRAVNENÍM**

**Voľná živnosť**

* UZ bez prevádzkovania pohostinských činností
* UZ s poskytovaním pohostinských služieb, ak nemajú viac ako 10 lôžok
* Ubytovanie v súkromí, ak nejde o prenájom nehnuteľnosti

**Viazaná živnosť**

* UZ, v kt. sa poskytujú pohostinské služby
* Odborná spôsobilosť: vzdelanie a prax v odbore
* Stravovacie služby vo VCR: remeselná živnosť (nemôže sa variť z polotovarov), voľná živnosť
* Doplnkové služby vo VCR: voľná živnosť okrem zmenárenských

**OSOBITNOSTI STRAVOVACÍCH SLUŽIEB**

* Suroviny z vlastnej výroby
* Mliečne výrobky – mlieko, maslo. Syry
* Ovocie a zelenina – lesné plody, kompóty, džemy
* Mäso
* Nápoje

**OSOBITOSTI UBYTOVACÍCH SLUŽIEB**

* Rodinný a osobný charakter
* Autentickosť a miestna kultúra: ubytovanie zvyčajne v zruboch, na farmách, v chatách/chalupách
* Ubytovanie na súkromí: ubytovanie v objekte s majiteľom
* Blízkosť prírody a pokojné prostredie
* Jednoduchšie, ale útulné vybavenie
* Nižšie ceny, ale vyššia hodnota zážitku

**SLOVAKIA TRAVEL AKO PROPAGÁCIA CM**

**SLOVAKIA TRAVEL**

* Vykonáva MKT CR na celoštátnej úrovni
* Propaguje Slovensko ako cieľovú krajinu CR
* Prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí a podporuje predaj produktu CR Slovenskej republiky
* Vznikla v roku 2021

**STRAVOVACIE SLUŽBY**

**RAJÓNOVÝ SYSTÉM OBSLUHY**

* Systém jedného čašníka
* Odbytové stredisko je rozdelené na rajóny po 4 – 6 stolov
* V každom rajóne je jeden obsluhujúci pracovník
* Vhodný pre záhradné a výletné reštaurácie – veľká frekvencia hostí

**SYSTÉM HLAVNÉHO ČAŠNÍKA**

* Založený na deľbe práce min. 3 obsluhujúcich pracovníkov
* Minimálne nosič jedál, nosič polievok a nosič nápojov – hl. čašník ich kontroluje
* Vyžaduje špecializáciu obsluhujúcich pracovníkov

**FRANCÚZSKY SYSTÉM OBLSUHY**

* V reštauráciách s najvyšším štandardom služieb
* Predpokladá sa také rozmiestnenie stolov, aby bolo ku každému stolu možné pristaviť KERIDON = servírovací vozík
* Na keridon sa umiestňuje režón, prekladacie príbory
* Obsluhu zabezpečuje kolektív pracovníkov s výraznou deľbou práce podľa činnosti – bufetár, polievkár, nápojár, pomocník, someliér, tranšér
* Veľké požiadavky na odborné vedomosti a zručnosti všetkých pracovníkov

**Nevýhoda:** vysoký počet pracovníkov – neefektívnosť práce, vysoké mzdové náklady

**SPOLOČENSKÉ PODUJATIA**

**RAUT**

* Stretnutie vybranej skupiny ľudí
* Kulinárska záležitosť – široká ponuka J a N uložená na bufetových stoloch, studené a teplé jedlá, hlavný chod a zákusky
* Hostia sa obsluhujú sami
* Jedlo sa konzumuje po stojačky
* Na rozdiel od recepcie raut nikto neotvára

**KOKTEIL**

* Spoločenské stretnutie, kt. trvá zvyčajne 2 hodiny
* Maximálne meškanie je pol hodiny
* Nepodáva sa žiadny hlavné jedlo, len jednohubky a dezerty
* Veľký stôl plný nápojov = ľahké vína, miešané alkoholické a nealkoholické nápoje
* Konzumuje sa po stojačky

**TABLE D´HOTE**

* Typ menu so stanoveným jedálnym menu
* Používa sa pri obsluhe účastníkov zájazdov, pobytov, ale aj uzavretých väčších spoločností a všade tam, kde hostia prichádzajú k stolu v presne stanovenom čase
* Konzumujú rovnaké menu
* J a N sa podávajú až vtedy, ak sú prítomní všetci hostia

**CK + CA, THOMAS COOK, ZÁJAZD A SPOJENÉ SLUŽBY, ALOTMENT A GARANCIA, DISTRIBÚCIA ZÁJAZDOV**

**CESTOVNÁ KANCELÁRIA**

* Je to podnikateľský subjekt CR, na základe živnostenského oprávnenia poskytuje služby spojené s poskytovaním zájazdov, spojených službách CR, niektorých podmienkach podnikania v CR
* Hlavným predmetom činností je organizovanie, ponuka a predaj zájazdov a pobytov konečnému spotrebiteľovi, s kt. musí vo vlastnom mene uzatvoriť zmluvu o obstaraní zájazdu

**CESTOVNÁ AGENTÚRA**

* Od CK sa líši tým, že pri predaji zájazdov konečným spotrebiteľom môže plniť len funkciu sprostredkovateľa
* Tento predaj sa nazýva ako provízny predaj
* Za sprostredkovania predaja dostáva predajca peňažnú odmenu = províziu

**ZÁJAZD**

* Tvorí balík služieb CR
* Ponúka sa za celkovú cenu všetkých služieb
* Za štandard služieb zodpovedá CK
* Na klientov sa vzťahuje ochrana pre prípad úpadku CK

**SPOJENÉ SLUŽBY**

* Kombinácia min. 2 služieb CR, taktiež buď na 24 h. alebo s ubytovaním
* Samostatný výber každej služby
* Samostatná platba za každú jednu službu
* Za štandard služieb zodpovedajú jednotliví poskytovatelia služieb
* Ochrana pre prípad úpadku sa týka len refundácie platieb zaplatených priamo cestovnej kancelárii

**ALOTMENT**

* CK platí hotelu, len keď kapacitu využije
* Drahší ako garancia

**GARANCIA**

* CK zaplatí hotelu vopred za objednané izby

**DISTRIBÚCIA ZÁJAZDOV**

**DISTRIBÚCIA PROSTREDNÍCTVOM CK**

* Zmluvná spolupráca = zmluvy o prenájme kapacít
* Vertikálny distribučný systém, horizontálny, selektívny

**DRUHY ZMLÚV**

* AD HOC – CK spolupracuje s hotelom prvýkrát, uzatvárajú sa od prípadu k prípadu
* Kapacitné zmluvy – predmetom je určitá kapacita na určitý čas a pre určitý počet osôb, obsahujú zľavy/storno poplatky, uzatvárajú sa s veľkými CK na 1 rok
* Rámcové zmluvy – zmluva o uzavretí budúcej zmluvy, na dlhšie obdobie (5 rokov) s ročnými dodatkami (ČEDOK, INTERHOTELY)

**PRIAMA**

* Priamo v CK alebo cez ich oficiálnu web stránku
* Akvizičný list: je formálny písomný dokument, ktorým firma alebo organizácia oslovuje potenciálneho partnera, klienta alebo predajcu s cieľom nadviazania spolupráce, získania nových zákazníkov alebo rozšírenia predajnej siete.

**NEPRIAMA**

* Prostredníctvom cestovnej agentúry ako medzičlánok
* katalóg, plagát, leták, brožúra

**POISTENIE INSOLVENTNOSTI**

**Poistenie insolventnosti CK** je zákonná povinnosť cestovných kancelárií v SR (a aj v EÚ). Slúži na ochranu spotrebiteľov (klientov), ktorí si zakúpili zájazd, v prípade, že CK z dôvodu svojho platobného zlyhania (insolventnosti) nie je schopná:

* zabezpečiť návrat klientov zo zájazdu,
* zabezpečiť pokračovanie zájazdu,
* vrátiť zaplatené zálohy alebo celú cenu zájazdu.