

CESTOVNÉ KANCELÁRIE A ICH PONUKA ANIMÁCIÍ, AKO FORMY VYPLNENIA VOĽNÉHO ČASU DOVOLENKÁROV

TOUR OPERATORS AND THEIR OFFER OF ANIMATIONS, AS FORM OF LEISURE TIME FOR HOLIDAYMAKERS

Kristína Šambronská

ABSTRACT

The tourism market is expanding. The requirements and demands of visitors to the provided services are increasing. Visitors are becoming more and more experienced, demanding and looking for services to meet their expectations. Animation services are good examples offered as ancillary services by tourism businesses – tour operators. Animation services radiate to elements that can be called the necessity of a product complex, but their quality and originality are tools of competitive advantage over other tourism businesses. The aim of the article is to determine the level of provision of animation services by travel agencies in the prešovky and košicky regions.

KEY WORDS

Tourism businesses. Travel agency. Tourism. Animation. Animator.

JEL classification: Z32, Z39.

ABSTRAKT

Trh cestovného ruchu sa rozširuje. Rastú požiadavky a nároky návštevníkov na poskytované služby. Návštevníci sú čoraz viac skúsení, nároční a hľadajúci služby, ktoré by naplnili ich očakávania. Dobrým príkladom sú animačné služby, ktoré sú ponúkané ako doplnkové služby podnikmi cestovného ruchu – cestovnými kancelárkami. Animačné služby sa radia k prvkom, ktoré je možné označiť ako nevyhnutnosť komplexu produktu, no ich kvalita a originalnosť sú nástrojom konkurenčnej výhody oproti iným podnikom cestovného ruchu. Cieľom článku je zistiť úroveň poskytovania animačných služieb cestovnými kancelárkami v prešovskom a košickom kraji.

KEÚČOVÉ SLOVÁ

Podniky cestovného ruchu. Cestovná kancelária. Turizmus. Animácia. Animátor.

ÚVOD

Cestovné kancelárie sú podniky cestovného ruchu, ktoré napomáhajú k uspokojovaniu potrieb účastníkov najmä organizovaného cestovného ruchu. Ich predmetom je najmä organizovanie rekreačných, turistických, tematických a iných zájazdov a pobytov, sprostredkovanie prepravy, ubytovania, stravovania, nákupu vstupeniek a zabezpečovanie sprievodcovských činností ako aj poskytovanie animačných služieb (Gallo a kol. 2016).

Cestovná kancelária je ako medzičlánok medzi rôznymi producentmi služieb a konečnými spotrebiteľmi, pričom plní sprostredkovateľskú funkciu. V prípade cestovnej kancelárie sa ponúkané služby vzájomne dopĺňujú, podmieňujú, organizujú a vytvárajú balíček služieb a tak plní organizačnú funkciu. Sprostredkované a organizované služby postupne vystupujú ako nové vlastné služby cestovných kancelárií a tak plní transformačnú funkciu. Ďalšie funkcie cestovnej kancelárie sú funkcia preklenovania priestoru a času, funkcia prieskumu spoločenského dopytu, kontaktná funkcia, informačná funkcia, kontrolná funkcia, realizačná funkcia (Orieška 2010).

Od roku 2001 na Slovensku začal platiť zákon, ktorý upravoval činnosť cestovných kancelárií a agentúr. V roku 2006 bol zákon novelizovaný zákonom 186/2006 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov v znení zákona č. 95/2002 Z. z. Podľa litery zákona je cestovná kancelária definovaná ako podnikateľský subjekt, ktorý na základe živnostenského oprávnenia organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu. Ďalej cestovná kancelária organizuje kombinácie služieb a ponúka ich na účel jej ďalšieho podnikania, ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby / ich kombinácie, sprostredkúva predaj jednotlivých služieb pre inú cestovnú kanceláriu / právnickú osobu (doprava, ubytovacie zariadenie), sprostredkúva predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu, predáva veci súvisiace s cestovným ruchom (mapy, prospekty, vytlačených sprievodcov a pod.), organizuje, ponúka a predáva jednotlivé služby alebo ich kombinácie (netrvajú dlhšie ako 24 hodín a nezahŕňajú ubytovanie cez noc), poskytuje činnosť sprievodcu v cestovnom ruchu.

Cestovná kancelária má aj povinnosti. K základným povinnostiam vyplývajúcim zo zákona patrí: po celý čas podnikania mať uzatvorenú zmluvu o poistení zájazdu pre prípad jej úpadku s poisťovňou / byť členom fondu / mať uzatvorenú zmluvu o bankovej záruke s bankou, označiť prevádzkareň, propagačné a iné materiály určené pre objednávateľa slovami „cestovná kancelária“ alebo „CK“ (ak to neobsahuje jej obchodné meno), poverovať výkonom sprievodcovskej činnosti len osoby, ktoré majú osvedčenie o získanom vzdelaní.

Kupujúci pri kúpe zájazdu očakávajú isté naplnenie cieľov, túžob či snov (Dzutov Vargová 2017). V súčasnej dobe sa nevyhľadáva na dovolenkách len oddych a regenerácia duševných a fyzický síl. Klienti čoraz vo väčšej miere hľadajú rôzne aktivity, rozličné podnety na zmysluplnejšie využitie voľného času. Najčastejší príklad toho je aj animácia, animačné služby a s tým spojená aj práca animátora. Babiarski, Bączek a Kompán (2013) opisujú animáciu ako samostatný odbor novodobého cestovného ruchu a hotelierstva, ktorý sa zaoberá prípravou a organizovaním voľnočasových aktivít pre hostí ubytovaných v rekreačných strediskách a ubytovacích zariadeniach. Animáciou tiež nazývame všetky možnosti mobilizácie, príjemného strávenia času, ktoré môžeme nájsť na rôznych typoch eventov a stretnutiach ľudí. Lochmannová (2015) vidí základ animácie v hre, ktorá má svoje fixné pravidlá, ale nechýba v nej pocit napätia a samozrejme ani pocit pôžitku. Tento pocit sa odlišuje od každodenného stereotypu. Animačné služby môžeme rozdeliť do troch veľkých kategórií:

- regeneratívno-pasívne (spánok, odpočinok, opaľovanie sa, ležanie na pláži, využívanie služieb „all inclusive“ a pod.),
- regeneratívno-aktívne (prechádzky v prírode, v horách alebo na brehu mora a pod.),
- animačné aktivity zamerané na družnosť a komunikatívnosť (rozhovory s inými ľuďmi, nadväzovanie dovolenkových známostí a nových kontaktov, návštevy diskotiek a spoločenských podujatí, spoločenské a kartové hry, grilovanie v prírode, flirt, láska a pod.) (Černák 2009).

Samozrejme, existujú aj ďalšie delenia animačných služieb.

Poskytovanie a zabezpečenie animačných služieb by nebolo možné bez personálneho zabezpečenia – tímu animátorov (Švedová 2016). Animátori môžu znásobiť návratnosť investícií, pozitívne ovplyvniť značku, marketing, vzťahy s verejnosťou, ako aj vybudovať lojalitu zákazníkov k podniku. Raj (2002) vo svojom slovníku moderného turizmu opisuje animátora ako človeka, ktorý sa zaoberá organizáciou zábavy alebo iných zaujímavých aktivít pre návštevníkov v hoteloch, v dovolenkových rezortoch alebo sa zaoberá aktivitami venovanými hosťom cestujúcim na lodi. Stevenson (2010) v anglickom slovníku opisuje animátora ako osobu, ktorá niečo povzbudzuje a oživuje, a taktiež sa chápe ako propagátor umeleckých projektov.

Orieška (2014) uvádza tieto základné požiadavky kladené na osobnosť animátora. Minimálny vek animátora musí byť 18 rokov. Dobrý zdravotný stav na vykonávanie tejto práce, ako aj ukončené minimálne stredoškolské vzdelanie. Černák (2009) sa bližšie venuje osobnostným (napríklad intelektuálna a emočná vnímavosť/citlivosť, schopnosť citového angažovania sa, tvorivosť a vynaliezavosť pri riešení rôznych situácií, pripravenosť a iniciatíva v nadväzovaní kontaktov, tolerancia v konaní s ľuďmi, zmysel pre humor, zdvorilosť a kultúrnosť správania sa, schopnosť

motivovať ľudí k účasti a konaniu, čestnosť, úprimnosť, srdečnosť a iné) a profesijným vlastnostiam animátora (získané vzdelaním a zbieraním skúseností z jednotlivých oblastí animátorových aktivít).

MATERIÁL A METÓDA

Cieľom článku je zistiť úroveň poskytovania animačných služieb cestovnými kancelárkami v Prešovskom a Košickom kraji.

Oslovenými subjektmi boli v prvej skupine cestovné kancelárie pôsobiace v prešovskom a košickom samosprávnom kraji, kde dopytovanie bolo vykonané riadeným rozhovorom. Dopytovanie bolo vykonané osobnou návštevou alebo telefonicky.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Zistenia z riadeného rozhovoru medzi cestovnými kancelárkami sú nasledovné:

Ako vnímate animačné služby a aký je ich význam v začlenení medzi produkty v cestovnom ruchu ?

Všetky dopytované subjekty sa zhodli na pozitívnej odpovedi v prípade významu animačných služieb. Po otázke, prečo klienti vyhľadávajú animačné služby, bolo odpovedí hneď niekoľko. Respondenti uviedli, že je to istý spôsob učenia a zdokonaľovania sa, či už v jazyku alebo prostredníctvom rôznych animačných aktivít. Pre klientov je to istá forma spoločenského kontaktu, napomáha to ich fyzickému a duševnému zdraviu, vytvárajú si vzťahy a kontakty počas dovolenky, berú to ako veľké pozitívum. Rodičia vyberajú pre svoje deti animačné aktivity aj z hľadiska, ktorý vplýva na vývoj ich osobnosti. Respondenti si myslia, že klienti vyhľadávajú produkty cestovných kancelárií s obsahom animačných služieb aj pre ich spontánnosť, nenútenosť, príjemný prístup animátorov ako aj pre celkový pozitívny pocit po absolvovaní niektorej animačnej aktivity.

Ponúkate vo Vašich zájazdoch animačné aktivity?

Opätovne respondenti odpovedali „áno“, s výnimkou jednej z opýtaných cestovných kancelárií, ktorá túto službu neponúkala (nebol riadený rozhovor ďalej vykonaný).

Vnímate väčší záujem klientov o zájazdy s animačnými službami?

Opätovne sme sa stretli s kladnou odpoveďou. 73% respondentov uviedlo, že klienti vyslovene vyhľadávajú animáciu, informujú sa či ponúkaný zájazd obsahuje aj animačné služby. 23% respondentov uviedlo, že ich klienti berú animačné služby v balíkoch služieb už ako samozrejmú.

V ktorých mesiacoch je najvyšší záujem o animačné služby a v ktorých zasa najnižší?

Podľa odpovedí respondentov vidieť, že prevažná väčšina ponúka animačné služby v letnej sezóne, kedy je o ne najväčší záujem. Len 11% respondentov ponúka animačné služby v letnej

sezóne, hlavne v mesiacoch júl - august aj v zimnej, pričom v tejto sezóne sú v obmedzenom režime.

Aký segment klientov využíva animačné služby?

Respondenti v sledovanej územnej lokalite uviedli, že vo využívaní animačných služieb prevažujú hlavne rodiny s deťmi. Segment mladých ľudí a seniorov animačné služby veľmi nevyužívajú.

Aký druh animácie je pre klientov najzaujímavejší?

Najviac využívané sú animačné služby pre deti. Medzi najčastejšie spomínané patria miniclub, plážové hry pre deti, športové aktivity, tvorivé aktivity. V menšej miere je záujem o kultúrne aktivity pre dospelých, aj cvičenia pre ženy v bazéne.

Máte vlastných animátorov alebo využívate animačné služby strediska?

Cestovné kancelárie, ktoré poskytujú animačné služby majú v prevažnej miere (84%) vlastných animátorov. Z toho 86% tvoria animátori a v 14% ide o kumulovanie funkcie so sprievodcovskou pozíciou. 16% cestovných kancelárií využíva sprostredkovaných animátorov.

Ako a podľa čoho si vyberáte animátorov?

Na túto otázku neodpovedali cestovné kancelárie, ktoré nemajú vlastných animátorov (16% respondentov). V zvyšných prípadoch cestovné kancelárie využívajú webové stránky, následne žiadajú životopis záujemcu, motivačný list a súhlas na spracovanie osobných údajov. Záujemcovia, ktorí prejdú cez prvé, neverejné kolo, sú pozvaní na výberové konanie. Na samotný výber animátorov je kladený veľký dôraz.

Aké sú kritéria, ktoré by mal spĺňať kvalitný animátor?

Odpovede boli rôznorodé a viac. Základom je znalosť anglického jazyka. Najčastejšie vyskytujúce sa odpovede - kritériá boli: výzor, skúsenosti, komunikatívnosť, samostatnosť, pohotovosť, fantázia. Podľa počtu výskytu odpovedí ďalšiu skupinu tvorili odpovede znalosť viacerých jazykov, zodpovednosť, vystupovanie na verejnosti, kreativitu, vodičský preukaz, organizačné predpoklady či entuziazmus. V menšej miere boli uvádzané aj bližšie špecifiká ako športová zdatnosť a zároveň rodený „bavič“, umelecké nadanie (spev, herectvo, prácu s mikrofónom), pozitívny vzťah k deťom ako aj chuť seberealizácie. Víťaná je charizma, nakoľko ľudia kladú veľký dôraz na prvý dojem z človeka a ochota pracovať nad čas. Dôležité sú tiež znalosti animátora z histórie, geografie a spoločenský typ človeka.

Sú animačné služby pre Vašu cestovnú kanceláriu rentabilné?

Podľa názorov respondentov, kladné ohlasy klientov na animačné aktivity, predstavujú pre cestovnú kanceláriu lepšiu rentabilitu na trhu a vyššie zisky. Klienti pomocou komunikácie si medzi sebou vymieňajú skúsenosti a následne na základne pozitívnych ohlasov sa zvyšuje aj počet

potenciálnych klientov, ktorí majú záujem o animačné služby. Respondenti uviedli aj to, že spokojní klienti sa stále vrátia a berú balíčok služieb s animačnými službami ako samozrejmosť. Stretli sme sa s názorom, že kvalita animačných aktivít za posledné roky výrazne zlepšila úroveň, čo prispieva k zvyšovaniu celkových ziskov.

Monitorujete spätnú väzbu na ponúkané a realizované animačné služby? Ako?

Všetci respondenti sa snažia získať spätnú väzbu na realizované animačné služby. Dominuje dotazník, ktorý klienti vyplnia na záver pobytu či osobný rozhovor (zväčša ide o osobné poďakovanie, ďakovný list či telefonát). Skúsenosti sa šíria aj prostredníctvom bývalých klientov. Ako ďalšiu metódu využívajú rôzne ankety alebo sociálne siete. Signálom spokojnosti je aj opätovná kúpa zájazdu s obsahom animačných služieb.

ZÁVER

Hlavným aspektom úspešného rozvoja animácie je v prvom rade nutnosť pochopiť požiadavky klienta. Na to, aby tieto služby boli poskytované na profesionálnej úrovni a následne zodpovedali aj cene, je potrebné vyškoliť profesionálnych animátorov a venovať celkovej animácii dostatok času. Propagácia je v tejto oblasti nevyhnutná, nakoľko v súčasnej dobe animácia na Slovensku nie je prioritná do takej miery ako je to v zahraničných krajinách, skôr je vítaná.

POĎAKOVANIE

Príspevok z medzinárodnej vedeckej korešpondenčnej konferencie EAEP 2018, 21. – 23. október 2018 (Prešov, Slovenská republika). Článok je súčasťou výstupu projektu KEGA 035PU-4/2016.

LITERATÚRA

- Babiar, M., Baczek, J. a Kompán, J. (2013). Outdoorové animácie v cestovnom ruchu. Bratislava: STAGEMAN Group Ltd. ISBN 978-83-937164-1-8.
- Černák, R. (2009). Animátor voľného času. Bratislava: AGENTÚRA PRO-STAFF.
- Dzurov Vargová, T. (2017). Potenciál svetového prírodného dedičstva UNESCO jaskyne Domica nevyužitý. [online]. [cit. 09.09.2009]. In Mladá veda. Roč.5, č. 8, s. 26 – 40. ISSN 1339-3189. Dostupné z: http://www.mladaveda.sk/casopisy/17/17_2017_04.pdf
- Gallo, P., Píchová, R., Šenková, A., Matušikov, D., Mitříková, J. (2017). Techniques and analysis of management audits. [online]. [citov. 09.09.2018]. In Innovations in science and education [elektronický zdroj] : CBU international conference proceedings 2017. Praha : Central

Bohemia University. s. 132-137. ISSN 1805-9961. Dostupné z:
<http://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/914/pdf>

- Lochmanová, A. (2015). Cestovní ruch. Proštevov: Computer media s.r.o.. ISBN 978-80-7402-216-6.
- Orieška, J. (2014). Služby cestovného ruchu 1. 3 vyd. Bratislava: SPN - Mladé letá. ISBN 978-80-10-02653-1.
- Orieška, J. (2010). Služby v cestovnom ruchu. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
- Raj, K. (2002). Modern dictionary of tourism. New Delhi: Ivy Publishing House. ISBN 81-7890-058-0.
- Stevenson, A. (2010). Oxford dictionary of English. 3ed. USA: Oxford University Press. ISBN 9780199571123.
- Švedová, M. (2016). Osobnosť a práca manažéra v telovýchove a športe. Manažérske rozhodovanie v kontexte situačných a osobnostných charakteristík [elektronický zdroj]: nekonferenčný vedecký zborník recenzovaných štúdií. Prešov: Bookman. s. 201-221. ISBN 978-80-8165-126-7.
- 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.
- Zákon 186/2006 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov v znení zákona č. 95/2002 Z. z.

*Príspevok z medzinárodnej vedeckej korešpondenčnej konferencie EAEP 2018, 21. – 23. október 2018 (Prešov, Slovenská republika).

KONTAKTNÁ ADRESA

Ing. Kriťina Šambronská, PhD., Fakulta Manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove,
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika; e-mail: kristina.sambronska@unipo.sk