

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Internetové obchodování na trhu cestovního ruchu  
v České republice**

**Denisa Suchá**

© 2014 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Suchá Denisa

Podnikání a administrativa

Název práce

**Internetové obchodování na trhu cestovního ruchu v České republice**

Anglický název

**Internet Business in the Tourism Market in Czech Republic**

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy využívání internetu jako prostředku pro realizaci prodeje zájezdů v České republice zpracovat soubor doporučení pro obchodní subjekty, podnikající na trhu cestovního ruchu.

### Metodika

Metodika práce je založena na studiu literatury, odborných a internetových zdrojů vztahujících se k danému tématu. Pro realizaci vlastní práce budou použity metody komparace, pozorování a dotazníkového šetření.

### Harmonogram zpracování

Teoretická východiska	do 06/2013
Metodika práce	do 07/2013
Zpracování vlastní práce	07/2013 – 10/2013
Zhodnocení výstupů, závěr	do 11/2013
Korekce	do 01/2014
Schválení práce vedoucím	02/2014
Odevzdání práce na katedru	03/2014

**Rozsah textové části**

30 - 40 stran

**Klíčová slova**

Cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, zájezd, internet, internetové obchodování.

**Doporučené zdroje informací**

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

LACINA, Karel. Management a marketing cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011. ISBN 978-80-7408-035-7.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, ISBN 978-80-86723-78-5.

Odborná periodika a internetové zdroje.

**Vedoucí práce**

Navrátilová Miroslava, Ing.

**Termín odevzdání**

březen 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry



**prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.**

Děkan fakulty

V Praze dne 5.12.2013

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "*Internetové obchodování na trhu cestovního ruchu v České republice*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 17.3.2014

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové za cenné rady, připomínky, podporu a odborné vedení při psaní bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu během celé doby mého studia.

# Internetové obchodování na trhu cestovního ruchu v České republice

---

## Internet Business in the Tourism Market in Czech republic

### Souhrn

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, do teoretické a praktické části. V teoretické části je definován cestovní ruch a také subjekty, objekty a služby, které se na trhu cestovního ruchu nacházejí. Definován je zde i pojem internet, online trh a propagace na internetu. V neposlední řadě jsou objasněny trendy internetového obchodování, v tomto případě jsou to platby přes internet, možnost prodeje služeb cestovního ruchu přes internet a využívání mobilního telefonu.

Základem praktické části je zpracování analýzy trhu cestovního ruchu a vypracování souboru doporučení pro subjekty cestovního ruchu. První část je zaměřena na zhodnocení postavení cestovních agentur v České republice. Další část se věnuje dotazníkovému šetření u klientů cestovních kanceláří a cestovních agentur. V závěru práce byla vypracována analýza výsledků a soubor doporučení vhodný pro subjekty na trhu.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, zájezd, internet, internetové obchodování

### Summary

This bachelor essay is divided into two parts, theoretical and practical part. In the theoretical part is definition of tourism, subjects, objects and services which operate on tourism market. Term of internet, online market and promotion on the internet is defined in this part. The end of theoretical part explained trends of e-commerce, in this case, online payments, trading methods of services of tourism in the internet and using mobile phone.

The practical part concentrates on analysis of tourism market and creating set of recommendation for subject of tourism. The first part assesses the position travel agencies in the Czech Republic. Other part is interested in questionnaire research of clients touroperators and travel agencies. The end of the bachelor essay analyses the questionnaire reasearch and creates set of recommendations for subjects of tourism.

**Keywords:** tourism, touroperator, travel agency, trip, internet, internet business

## Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika práce.....	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Cestovní ruch.....	12
3.2	Typologie cestovního ruchu.....	14
3.2.1	Členění cestovního ruchu.....	14
3.3	Subjekty a objekty cestovního ruchu.....	17
3.3.1	Subjekty cestovního ruchu.....	17
3.3.2	Objekty cestovního ruchu.....	20
3.4	Zájezdová činnost.....	21
3.4.1	Pojem zájezd.....	21
3.4.2	Typologie zájezdů.....	22
3.5	Internet.....	25
3.6	Online trh cestovního ruchu.....	27
3.7	Internetová propagace subjektů cestovního ruchu.....	30
3.7.1	Vlastní webové stránky.....	31
3.7.2	Firemní katalogy.....	31
3.7.3	PPC (Pay Per Click).....	32
3.7.4	Sociální síť.....	33
3.7.5	Affiliate program.....	34
3.8	Současné trendy a využití nových technologií na internetu.....	34
3.8.1	Využívání mobilního telefonu.....	34

3.8.2	Platby přes internet .....	35
3.8.3	Slevové portály .....	37
4	VLASTNÍ PRÁCE .....	39
4.1	Analýza trhu cestovních agentur v ČR.....	39
4.2	Dotazníkové šetření.....	42
4.2.1	Interpretace výsledků .....	51
5	SOUBOR DOPORUČENÍ .....	53
6	ZÁVĚR .....	55
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	56
8	SEZNAM VYOBRAZENÍ .....	61
9	PŘÍLOHY .....	62



## 1 ÚVOD

Internet je dnes běžnou součástí každodenního života většiny lidí, kteří k tomuto nekonečnému zdroji informací přistupují nejen pomocí počítačů, ale i tabletů a mobilních telefonů. To jim umožňuje být online skutečně 24 hodin, 7 dní v týdnu a to, ať sedí v práci, doma či na tramvajové zastávce. Všude tam mohou být nejen pasivními spotřebiteli online informací, ale velmi lehce se mohou stát i zákazníkem a objednat si jídlo, nábytek nebo dovolenou.

Připojení k internetu je v dnešní době samozřejmostí a to nejen v centrech měst, ale díky mobilnímu internetu i v zapadlých částech naší republiky. Přitom ještě před 15 lety byly subjekty cestovního ruchu odkázány pouze na kamenné pobočky a možnosti propagace svých služeb pomocí tištěných katalogů, letáků ve výloze či jejich distribuci do poštovních schránek v blízkém okolí. Internet nabídl subjektům cestovního ruchu mnoho nových možností propagace jejich služeb a být ještě blíže svým potenciálním klientům a to v podstatě nonstop. Internet se stal novým a efektivním obchodním kanálem, který nelze opomenout ani v cestovním ruchu a jeho význam s rostoucí internetovou populací stále roste.

Cestovní ruch je součástí národního hospodářství v každém státě světa. Konkurence na trhu cestovního ruchu se stále zvyšuje. Pro subjekty cestovního ruchu se stává kvalita nabízených služeb a uspokojení hodně náročné klientely rozhodující v jejich postavení na trhu.

Přes internet si zákazník může koupit z pohodlí domova jakoukoliv službu cestovního ruchu. Od cestovního pojištění, přes letenku, až po objednání se na očkování do exotických krajin. Internetové prostředí přináší spoustu výhod. Mezi hlavní výhody nákupu přes internet patří mnohdy nižší cena služby, široký výběr nabízených služeb, možnost porovnání poskytovaných služeb od více dodavatelů, hodnocení a zkušenosti od jiných spotřebitelů, bezhotovostní způsob platby a mnoho dalších. Rok 2012 byl přelomový pro online prodej zájezdů v České republice. Ač absolutní počet prodaných zájezdů cestovních kanceláří a agentur klesl, podíl prodaných zájezdů přes internet na celkovém počtu prodaných zájezdů každým rokem stoupá. Klesající tendence v celkovém prodeji zájezdů je spojena se špatnou finanční situací českých domácností.

## **2 CÍL A METODIKA PRÁCE**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy využívání internetu jako prostředku pro realizaci prodeje zájezdů v České republice zpracovat soubor doporučení pro obchodní subjekty, podnikající na trhu cestovního ruchu.

K dosažení hlavního cíle bakalářské práce je potřeba splnit jednotlivé dílčí cíle:

- definování cestovního ruchu,
- zpracování přehledu zájezdové činnosti,
- vymezení subjektů a objektů na trhu cestovního ruchu,
- definování role internetu v oblasti cestovního ruchu,
- provedení analýzy propagace cestovního ruchu na internetu,
- zpracování souboru doporučení pro subjekty cestovního ruchu.

### **2.2 Metodika práce**

Teoretická část práce je zaměřena na obecné objasnění základních pojmů, typologie a služeb cestovního ruchu. Dále je pozornost věnována problematice internetu a propagace prodeje na internetu. Pro zpracování teoretické části bakalářské práce bylo potřeba studium adekvátního množství odborné literatury a vhodně na ni navázat aktuálními informacemi z internetových zdrojů vztahujících se k problematice internetového obchodování a cestovního ruchu. Komparací získaných dat byly získány informace o dané problematice a následně zpracovány do dílčích kapitol.

Analýza je myšlenková metoda využitá v první části vlastní práce. Hlavní podstatou této metody je zpracování dat užitečným a smysluplným způsobem. Metoda rozděluje zkoumaný jev na jednotlivé dílčí části a jejich důkladnější prozkoumání. [19]

Ve vlastní práci byla také využita metoda pozorování, jedná se o nepřímou metodu sběru dat. Realizace proběhla v době sběru potřebných materiálů. Hlavní výhodou této metody je nepřímý kontakt se zkoumanými subjekty. Podstatou je cílevědomé, plánované a záměrné sledování probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel aktivně spolupracoval. Metoda pozorování se ve většině případů používá v kombinaci s jinými metodami sběru dat. [8]

Další využitou metodou pro výzkum byl sběr primárních dat formou dotazování. Konkrétní metodou bylo online dotazování spotřebitelů služeb cestovního ruchu. Elektronické dotazování, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) je metoda zjišťování informací pomocí dotazníků zaslaných do e-mailu nebo umístění dotazníku na webové stránky. Hlavní výhodou online dotazování proti osobnímu dotazování je nižší časová náročnost stejně tak nemožnost ovlivňování respondenta. Výhodou je také adresnost, jelikož konkrétní webové stránky, na kterých je umístěn dotazník si prohlíží především uživatelé, které dané téma zajímá. Online dotazování má i své nevýhody, to je především důvěryhodnost odpovědí, stále je mnoho uživatelů, kteří nedůvěřují novým technologiím a obávají se zneužití svých odpovědí. [8]

Etapy přípravy a provádění dotazníku:

1. vytvoření projektu výzkumu,
2. definování jednotek, stanovení nutného rozsahu výběru a způsobu výběru,
3. vlastní zpracování dotazníku,
4. otevření dotazníku, provedení pilotního průzkumu,
5. vlastní shromáždění dat,
6. analýza získaného materiálu. [17]

V tabulce č. 1 je zobrazen časový a věcný harmonogram činností spojených s dotazováním a jejich časová náročnost.

**Tabulka 1: Harmonogram činností**

Činnost/týdny	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definice zadání									
Plán projektu									
Předvýzkum									
Sběr dat									
Zpracování dat									
Analýza dat									
Závěrečná prezentace									

Zdroj: vlastní zpracování dle [8]

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

#### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze definovat mnoho způsoby z různých úhlů pohledu a žádná z těchto definic nebude nikdy naprosto přesná. Autoři zdůrazňují vždy tu definici, z hlediska které vědní disciplíny se cestovním ruchem zabývají. Nejznámější definice dle WTO (Světová organizace cestovního ruchu): „*Cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Z toho lze chápat, že jde o časově omezenou aktivitu (není delší než jeden rok) založenou na přemísťování osob, jde o způsob trávení volného času. Cílem není cesta za prací a výdělkem. [12, str. 11]

„*Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjímaje migrace a výkon normální denní práce.*“ [5, str. 18]

„*Cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ [11, str. 11]

Období po roce 1989 cestovní ruch ovlivňuje hlavně rozvoj dopravy, na dlouhé vzdálenosti letecká, na kratší vzdálenosti doprava silniční. Destinace se tak staly lépe dostupné pro většinu obyvatel. Také informační technologie přispěly k rozvoji cestovního ruchu. To vše vede k změnám chování zákazníků, jelikož internet jim umožňuje nebývalý výběr produktů cestovního ruchu. Zákazníci si vybírají přímo z domu, což je v dnešní hektické době velmi vítané.

V Československu se podmínky pro rozvoj cestovního ruchu po roce 1989 také velmi zlepšily. Byla zrušena víza pro většinu turistických destinací. Začaly zde být i dobré podmínky pro příjezdový cestovní ruch, bylo to zapříčiněno odštěpení většiny hotelů od monopolního systému Čedok. Důsledkem uvolnění poměrů ve státě nastal velmi velký nárůst počtu cestovních kanceláří s malými zkušenostmi. Po roce 1996 převažovala jejich

nabídka nad poptávkou o celých 30 %, což vyvolalo krach mnoha subjektů a vedlo to k změnám v legislativě, definování činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury, zpřísnění podmínek pro vydávání živností v tomto oboru a podstatné bylo zavedení povinného pojištění subjektu proti krachu. V této době vzniklo mnoho nových ubytovacích zařízení ve městech i mimo ně. Přetrvává velký podíl vázaného cestovního ruchu, podniky objednávají hromadné zájezdy pro svoje zaměstnance, přetrvává trend organizované zábavy. Aktivní cestovní ruch narůstal. Po roce 1996 byla Česká republika pro většinu turistů lacinou zemí s atraktivním hlavním městem, Prahou. Česká republika se rychle stala běžnou destinací. Ovšem udržet si tuto pozici bylo velmi náročné, jak se později ukázalo nereálné. V oblasti pasivního cestovního ruchu převládají krátké, levné dovolené do sousedních zemí s minimálním využitím stravovacích služeb.

Po roce 2000 se situace na trhu cestovního ruchu nadále rozvíjí, vznikají nové strategické dokumenty. Státní agentura CzechTourism určuje turistické regiony a stát zvyšuje veřejné výdaje do propagace. Nadále se zvyšuje ubytovací kapacita, zejména v Praze. Postupně se snižuje množství cestovních kanceláří. Rozvíjí se nové formy cestovního ruchu (kongresová turistika, golfová turistika, wellness). V tomto období roste vliv internetu na trh cestovního ruchu, internet se stává dostupným prostředkem pro obyvatele České republiky. Zvyšuje se účast zahraničních subjektů na našem trhu cestovního ruchu. V oblasti pasivního cestovního ruchu se lidé nebojí utrácet, zvyšuje se podíl letecké dopravy, roste poptávka po exotických destinacích či cesty za lyžováním. V oblasti aktivního cestovního ruchu se zastavil propad výnosů a zvyšuje se útrata za osobu. Česká republika se stala v této době pro turisty velmi drahou, bylo to způsobeno posilováním kurzu koruny vůči euru i dolaru. Ale z pohledu zahraničních turistů mělo jít stále o lacinou zemi z východu. [16]

V dnešní době se stal cestovní ruch neodmyslitelnou součástí životního stylu každého z nás. Cestování je přístupné velkému počtu lidí a to díky novým technologiím a rostoucí životní úrovni. Velký skok způsobila dostupnost internetu. Zvyšuje se dostupnost letecké dopravy a to díky nízkonákladovým leteckým společnostem (low cost airlines). Cestovní ruch se stal jednou ze základních složek národní ekonomiky. V Evropě i USA se mění věková struktura obyvatelstva, populace stárne, ale je pořád v dobré tělesné kondici a stále mají zájem o cestování a poznávání. Roste zájem o zdravý

životní styl a tím se zvyšuje zájem o nízkokalorické či bezcholesterolové stravě, roste poptávka po wellness procedurách, fitness centrech, rehabilitačních a léčebných pobytech. Lidem přestávají vyhovovat unifikované dovolené. Roste zájem o sebevzdělávání, například golfové kurzy, jazykové kurzy v zahraničí, kurzy potápění či tenisu atd. Vyrůstá konkurence ve všech směrech cestovního ruchu a tím vzniká tlak na kvalitu poskytovaných služeb. [15]

### 3.2 Typologie cestovního ruchu

V oblasti typologie lze nalézt několik různých kritérií systematiky cestovního ruchu. Ve skutečnosti má cestovní ruch konkrétní podobu, která popisuje obsahovou stránku a nelze cestovní ruch vymezit v obecné rovině. Řada autorů odborných publikací se rozchází v názoru, jak se člení cestovní ruch.

Cestovní ruch se člení tímto způsobem:

- **formy cestovního ruchu** – cestovní ruch z hlediska motivů účastníků,
- **druhy cestovního ruchu** – cestovní ruch, který zdůrazňuje způsob realizace v závislosti na geografických, společenských a ekonomických podmínkách. [4]

Obě hlediska se prolínají a mezi autory odborné literatury nejsou zcela vymezeny hranice mezi formami a druhy cestovního ruchu.

#### 3.2.1 Členění cestovního ruchu

V odborné literatuře bylo nalezeno mnoho variant členění cestovního ruchu.

##### **Kritérium motivace účasti na cestovním ruchu**

- **Rekreační cestovní ruch** je realizován ve vhodném rekreačním prostředí, které má příznivý účinek na reprodukci a regeneraci fyzických a duševních sil. Rekreační cestovní ruch je syntézou aktivního a pasivního pobytu v přírodě. Typickým zástupcem rekreačního cestovního ruchu v České republice je chataření, chalupaření, zahrádkaření, houbaření.
- **Kulturně poznávací cestovní ruch** má za cíl poznání historie, kultury, tradic a zvyků. Plní vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření všeobecného vzdělání

obyvatelstva. Zahrnuje návštěvu kulturně historických památek, kulturních zařízení, ale i kulturních akcí, parků či zahrad.

- **Cestovní ruch s náboženskou orientací**, resp. poutní turistika, hlavním cílem jsou návštěvy církevních památek, posvátných míst.
- **Cestovní ruch se společenskými motivy** je zaměřený na komunikaci mezi lidmi a společenské styky. Patří sem návštěvy přátel, společenských akcí, příbuzných a známých.
- **Zdravotně orientovaný cestovní ruch** je orientován na rehabilitaci, rekonvalescenci a léčení následků nemocí, jedná se především o pobyty v lázních nebo jiných střediscích s příznivým prostředím.
- **Sportovně orientovaný cestovní ruch** cílem jsou krátkodobé nebo dlouhodobé pobyty orientované na sport pro udržení fyzického zdraví. Konkrétně se jedná o vysokohorskou turistiku, cykloturistiku, pěší turistiku.
- **Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí** cílem je poznání života v přírodě a samotné přírody. Jedná se o návštěvy chráněných rezervací, národních parků, odlehlých a jedinečných přírodních míst. Obvykle jsou orientovány na pozorování flory a fauny.
- **Cestovní ruch s dobrodružnými motivy** je orientován na skupinu lidí vyhledávající aktivní zážitek z cest, často jsou tyto cesty spojeny s nebezpečnými situacemi. Jedná se o lovecké výpravy, extrémní sporty, sjezdy divokých řek.
- **Cestovní ruch s profesními motivy** je spojen se zaměstnáním a s profesní stránkou jedince. Uskutečňuje se v pracovní době účastníků. Patří sem obchodní cesty, cestovní ruch veletrhů a výstav, kongresová turistika.
- **Specificky orientovaný cestovní ruch** do této skupiny patří nákupní cestovní ruch, politický cestovní ruch, vojenský cestovní ruch. [4]

### **Kritérium místa realizace**

- **Domácí cestovní ruch** - pobyt musí být zrealizován na území vlastního státu, jedná se o pobyt mimo adresu trvalého bydliště na území vlastního státu.

- **Zahraniční cestovní ruch** - jedná se o překračování hranic jednoho či více států a má dvojí charakter - příjezdový cestovní ruch (=incoming) a výjezdový cestovní ruch (=outgoing). [4]

#### **Kritérium délky pobytu**

- **Krátkodobý cestovní ruch** je charakteristický krátkou dobou pobytu, tzn. do 3 nocí.
- **Dlouhodobý cestovní ruch** zahrnuje více jak 3 noci, maximálně 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a více než 1 rok v zahraničním cestovním ruchu. [4]

#### **Kritérium způsobu financování**

- **Komerční cestovní ruch** – náklady spojené s cestou si účastník hradí sám.
- **Sociální cestovní ruch** – náklady spojené s cestou jsou z části hrazené nějakou organizací nebo institucí. [4]

#### **Kritérium počtu účastníků**

- **Individuální cestovní ruch** jde o cestu, kterou absolvuje účastník sám, maximálně se svou rodinou.
- **Skupinový cestovní ruch** cesta zorganizovaná pro větší skupinu lidí, kolektiv může být vytvořen i za konkrétním účelem – tzv. klubová turistika. [4]

#### **Kritérium dle věku účastníků**

- **Cestovní ruch dětí** organizované cesty dětí do 15 let bez přítomnosti rodičů, jedná se například o dětské tábory, školy v přírodě, školní výlety.
- **Cestovní ruch mládeže** cestování lidí ve věku 15-24 let, cestují bez svých rodičů, ale svoji rodinu zatím také nemají.
- **Cestovní ruch seniorů** cestování obyvatel v postproduktivním věku.
- **Cestovní ruch rodin s dětmi.**
- **Cestovní ruch lidí ve věkové skupině 40-50 let**, lidé v tomto věku mají odrostlé děti a tím i dostatek času na cestování. [4]



### **Kritérium dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu**

- **Organizovaný cestovní ruch** cestu i pobyt zajišťují podnikatelské subjekty a cestovní kanceláře, kdy si zákazník kupuje celkový zájezd, který obsahuje minimálně dvě služby (doprava, strava, ubytování, pojištění).
- **Neorganizovaný cestovní ruch** všechny služby spojené s cestou si účastník zajišťuje sám. [4]

### **Kritérium převažujícího prostředí pobytu**

- **Městský cestovní ruch** hlavním cílem městské turistiky jsou zajímavé památky a atraktivita měst, jedná se o krátkodobé cesty.
- **Venkovský cestovní ruch** jedná se o cesty za příznivým prostředím, v poslední době je populární tzv. agroturistika. Jsou to pobyty na farmách a jsou spojené s aktivním životem na farmě.
- **Lázeňský cestovní ruch** orientováno na delší pobyty s léčebnou náplní pobytu.
- **Cestovní ruch ve střediscích** - horská, přímořská střediska. [4]

## **3.3 Subjekty a objekty cestovního ruchu**

V cestovním ruchu se nachází subjekt, který svou službou uspokojuje své potřeby, a objekt, který služby poskytuje. Systém mezi nimi je otevřený a prvky se navzájem ovlivňují.

### **3.3.1 Subjekty cestovního ruchu**

Na straně nabídky hlavními subjekty jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury. Zásadním rozdílem mezi cestovní kanceláří a agenturou je způsob založení a organizační struktura daného subjektu.

#### **Cestovní kancelář**

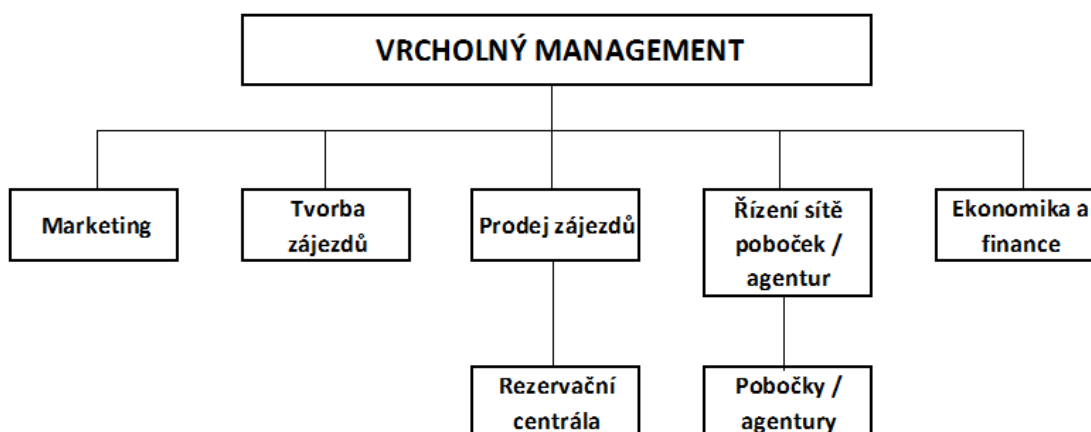
Cestovní kancelář je nezastupitelným členem trhu cestovního ruchu, jedná se o společnost nebo jedince, prodávající zákazníkům individuální služby nebo kombinace těchto služeb. Postavení na trhu odpovídá velkoobchodu. [3]

Cestovní kancelář je koncesovaná živnost, k jejímu provozování je nutné vlastnit koncesní listinu. Cestovní agentura je volnou živností, k provozování cestovní agentury potřebuje živnostník vlastnit živnostenský list.

Cestovní kancelář ve vysoké míře spojuje činnost prodejce s činností organizátora a s dalším zprostředkováním dílčích agend a služeb. Cestovní kancelář realizuje procesy řídicí, realizační a podpůrné. Mezi procesy vytvářející přidanou hodnotu patří tvorba produktu, prodej produktu a zprostředkování prodeje produktu a dalších služeb. [18]

Obrázek č. 1 popisuje organizační strukturu v cestovní kanceláři. V cestovních kancelářích převládají funkcionalistické modely organizačních struktur. Schéma na obrázku č. 1 je typické pro větší a celostátní cestovní kanceláře.

Obrázek 1: Organizační struktura cestovní kanceláře



Zdroj: vlastní zpracování dle [18]

Cestovní kanceláře se rozdělují na dvě základní skupiny, základní cestovní kancelář a specializovaná cestovní kancelář. Druhá zmíněná cestovní kancelář se specializuje na určitý druh poskytovaných služeb a zvyšuje tím tak jejich kvalitu. Malé cestovní kanceláře specializací zvyšují svoje šance mezi velkými cestovními kancelářemi se zahraničním kapitálem. Specializované cestovní kanceláře mají více individuální přístup ke klientovi, snaží se mu vyhovět, jelikož si nemohou dovolit o klienta přijít. Základní cestovní kancelář poskytuje služby v plném rozsahu, a proto je potřeba brát zřetel na potřebné materiální vybavení a pracovní složku.

Střední a menší cestovní kanceláře v oblasti cestovního ruchu v České republice mají problém udržet si stálou pozici na trhu, ještě větší problémy se objevily po teroristickém útoku v roce 2001 v USA. Tato událost zasáhla celý svět a nejvíce trh cestovního ruchu, lidé se bojí cestovat. Mnohé cestovní kanceláře byly donuceny snižovat náklady a dokonce i snižovat počty zaměstnanců a začal konkurenční boj o každého potencionálního klienta. V České republice pomalu začínají cestovní kanceláře spolupracovat. Cestovní kancelář může posílit pozici na trhu dvěma způsoby. Prvním je kapitálový vstup do jiné cestovní kanceláře. Tím získá cestovní kancelář silnější postavení na trhu, jelikož zpravidla vstupuje do větší cestovní kanceláře. Druhý způsob je vytvoření strategické aliance, kdy svůj kapitál propojí s jinou cestovní kanceláří v zahraničí. Dochází tím ke snižování nákladů. Cestovní kancelář proniká na mezinárodní trh cestovního ruchu. [2]

V současné době klesá tempo růstu cestovních kanceláří v České republice. Na konci roku 2012 bylo evidováno 1501 cestovních kanceláří, které splňují všechny podmínky provozování koncesované živnosti. Ve srovnání s rokem 2011 nastal meziroční nárůst o 44 cestovních kanceláří, konkrétně tedy o + 3 %. Ke konci první poloviny roku 2013 bylo v České republice 1512 cestovních kanceláří, nárůst o 11 koncesovaných živností za půl roku. Během posledních osmi let docházelo k meziročnímu nárůstu průměrně o 64 cestovních kanceláří. Výsledky z první poloviny roku 2013 poukazují na pomalé klesání růstu počtu cestovních kanceláří na našem trhu. Tuto skutečnost ovlivňuje konkurenční prostředí na trhu a také finanční problémy, popř. krach velkých a již několik let fungujících cestovních kanceláří. [37]

### **Cestovní agentura**

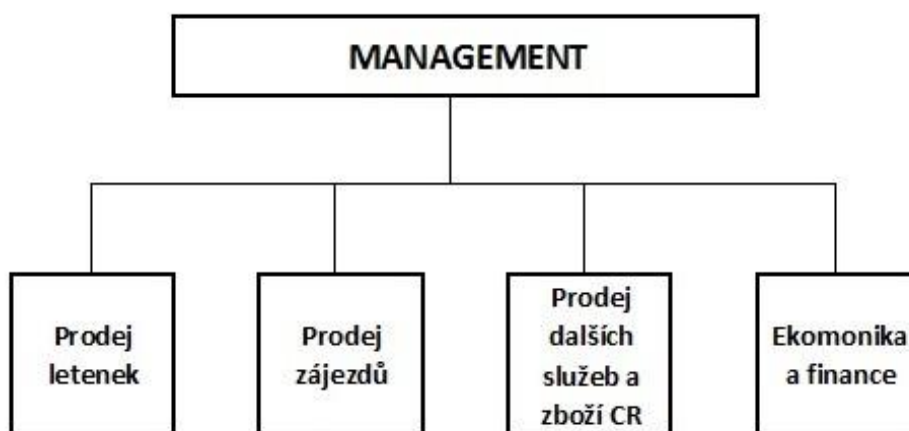
Cestovní agentura zprostředkovává prodej produktů cestovních kanceláří, aerolinií, dalších dopravců, hotelů). Cestovní agentury prodávají zboží související s cestovním ruchem a fungují na principu obchodního mezičlánku. Cestovní kanceláře poskytují za zprostředkování zájezdu provizi. Cestovní agentura musí mít s každou cestovní kanceláří sepsanou provizní smlouvu, ve které je určena výše provize.

Cestovní agentura nesmí prodávat zájezdy pod vlastním jménem, ale vždy musí být klient seznámen, s jakou cestovní kanceláří cestuje. Cestovní kancelář vyfakturuje cestovní

agentuře poskytnutou službu, a na daňovém dokladu uvede cestovní kancelář provizi, která dle smluvních podmínek náleží cestovní agentuře za prodaný zájezd. Jsou dva způsoby fakturování provizí. Provize ihned, v tomto případě cestovní agentura na stranu dodavatele zaplatí částku poníženou o provizi. A provize později, kde si cestovní agentura vystaví daňový doklad za období a cestovní kancelář tuto fakturu proplatí.

Obrázek č. 2 popisuje fungování cestovní agentury. Cestovní agentury mají jednodušší organizační členění.

Obrázek 2: Organizační schéma cestovní agentury



Zdroj: vlastní zpracování dle [18]

### 3.3.2 Objekty cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky na trhu cestovního ruchu. Jedná se o všechny hmotné a nehmotné statky. Objekt je tvořen cílovým místem, institucemi cestovního ruchu a podniky. Destinace cestovního ruchu, cílové místo je středisko, region nebo stát představující cíl cestování. Zkráceně se používá termín destinace. Primární nabídka je cílové místo, které má kvalitní kulturní a přírodní potenciál pro cestovní ruch. Sekundární nabídka představuje podniky, instituce a zařízení cestovního ruchu, která návštěvníkům cílového místa umožňují přechodně přenocovat, stravovat a vykonávat různé sportovní, rekreační a jiné aktivity. [2]

Objekty na trh vstupují buď jednotlivě, nebo jako ucelený komplex. Jednotlivě vstupují na trh v ten moment, kdy se jedná o stravovací, dopravní nebo ubytovací službu. Ucelený komplex je složený produkt, např. pobyt v lázních, zájezd k moři. [11]

### 3.4 Zájezdová činnost

Zájezdová činnost představuje objasnění pojmu zájezd a jeho typologii. Definuje nabídku na trhu cestovního ruchu. Obsahuje různé druhy služeb a produktů cestovního ruchu.

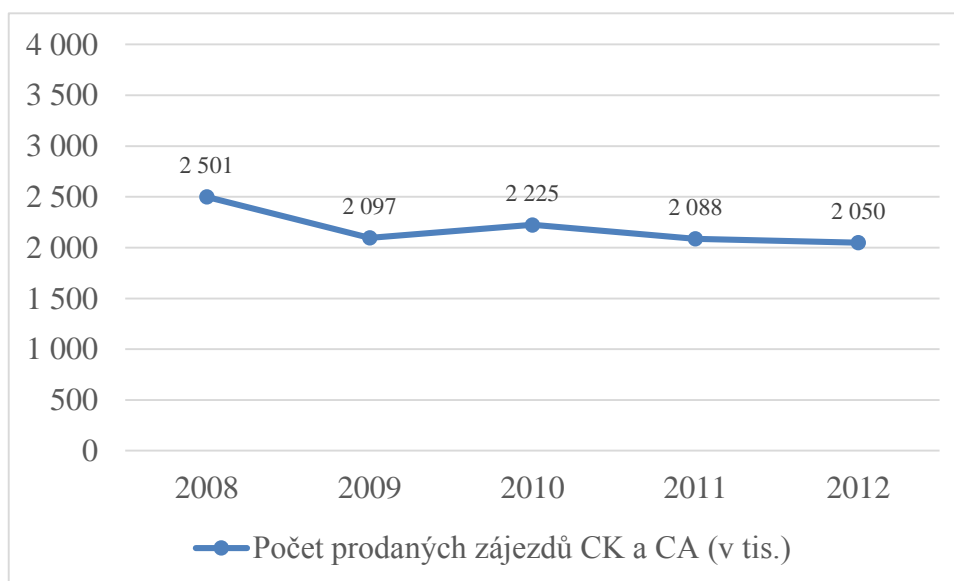
#### 3.4.1 Pojem zájezd

Podle zákona č. 159/1999 Sb. je zájezdem kombinace dvou a více služeb cestovního ruchu (např. ubytování + strava). Kombinace služeb cestovního ruchu musí být nabízena za souhrnnou cenu. Zájezd musí být delší než 24 hodin nebo zahrnovat ubytování přes noc. Pokud si klient koupí pouze ubytování bez stravy a bez dopravy, nelze poskytování této služby označit za zájezd. Zájezdem se rozumí organizovaná účast skupiny za určitým cílem, s dopředu vytvořeným programem. [23]

Pobytový zájezd je organizovaný zájezd většinou na jednom místě, do kterého se skupina účastníků dopravila hromadně nebo individuálně.

Graf č. 1 zobrazuje vývoj prodaných zájezdů přes cestovní kanceláře a cestovní agentury v časovém období od roku 2008 do roku 2012. Již pět let absolutní počet prodaných zájezdů v České republice má klesající tendenci, zatímco počet subjektů cestovního ruchu roste a s nimi roste i počet zájezdů prodaných online. [37]

**Graf 1:** Celkový počet prodaných zájezdů CK a CA



**Zdroj:** vlastní zpracování dle [37]

### **3.4.2 Typologie zájezdů**

Zájezdy tvoří základní službu subjektů cestovního ruchu. V odborné literatuře se rozchází systém typologie zájezdů.

#### **Rozdělení podle geografického hlediska**

Geografické hledisko rozděluje zájezdy na domácí a zahraniční. Zahraniční zájezdy se nadále rozdělují na výjezdový cestovní ruch neboli outbound tourism (outgoing), a na příjezdový neboli inbound tourism (incoming). [9]

#### **Rozdělení podle doby trvání**

Posouzení podle doby trvání rozděluje zájezdy do dvou významných skupin. Zájezdy krátkodobé s dobou trvání do tří dnů. A zájezdy dlouhodobé, které trvají déle než tři dny. [9]

#### **Rozdělení zájezdů podle ročních období**

Zájezdy se rozdělují do tří skupin na mimosezónní, letní a zimní. Hlavní letní sezóna je od poloviny června do půlky září a nejvíce ji ovlivňují letní prázdniny školáků. V tomto období se v naší zeměpisné šířce prodávají nejvíce zájezdy do států jižní Evropy.

Zimní sezóna se časově určuje dle sněhových podmínek. V České republice to je většinou od konce prosince do konce března.

Mimosezónní období je období výrazných slev a nabídek vedlejších služeb pro největší pohodlí klienta. [9]

#### **Rozdělení zájezdů podle sociologického hlediska**

Zájezdy zaměřené na různé skupiny lidí se společným znakem. Mezi tyto skupiny patří např. důchodci, mládež, rodiny s malými dětmi. Cestovní kanceláře vytváří speciálně upravené programy pro tyto skupiny, vycházejí ze zájmů klientů a služeb, které tyto lidé požadují. Jedná se např. programy pro děti, méně fyzicky náročné programy pro důchodce atd. [9]

## **Rozdělení zájezdů podle způsobu jejich přípravy**

Standardní zájezdy mají v nabídce zveřejněno místo pobytu, program, cenu druh dopravy. Tyto zájezdy jsou dopředu připravené a uveřejněné v prospektech nebo v zájezdovém katalogu.

Forfaitové akce podle zákona č. 159/1999 Sb. nejsou zájezdy a nevztahuje se na ně pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře, což je zásadní rozdíl mezi forfaitovou akcí a standardním zájezdem. Forfaitová akce je realizována na základě individuálního přání klienta. [9]

## **Rozdělení zájezd podle tematické náplně**

Rekreační zájezd má za cíl aktivní odpočinek v příjemném prostředí pro klienta. V letní sezóně klienti vyhledávají zájezdy k vodním plochám po časový úsek jednoho až dvou týdnů. Vyhledávají především ubytovací zařízení jako např. kempy, chatové osady apod. Nejčastěji se stravují formou polopenze nebo vlastní stravou. V zimním období lidé vyhledávají horská střediska, která navštěvují maximálně na jeden týden. S ohledem na nestálost počasí v České republice často lidé v letních měsících míří do jižních států Evropy.

Kulturně-poznávací zájezdy využívají lidé, kteří chtějí dovolenou strávit aktivně a zároveň poznat atraktivní místa. Do této skupiny zájezdů patří okružní zájezdy, hvězdicové zájezdy nebo putovní poznávací zájezdy. Druh dopravy u této skupiny zájezdu je volen podle vzdálenosti, vhodná je kombinace letadla a autokaru. Nejdůležitějším prvkem kulturně-poznávacích zájezdů je kvalitní průvodce doprovázející účastníky zájezdu po celou dobu pobytu.

Sportovní a turistické zájezdy, cílem zájezdů je prožít aktivní dovolenou s rekreačním provozováním sportu nebo turistiky. Klienti si vybírají vhodné prostředí pro provozování daného sportu nebo turistiky. Spolehlivý průvodce je povinností sportovního nebo turistického zájezdu, průvodce je zároveň instruktorem. Průvodce volí vhodnou trasu, která musí být členěna a odstupňována podle fyzických schopností jednotlivých účastníků zájezdu. Jedná se o vodácké akce, horolezecké akce, cykloturistiku,

pěší turistiku apod. Mezi zájezdy se sportovní tematikou také patří zájezdy diváků na sportovní akce, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa a Evropy.

Zájezdy na výstavy a veletrhy jsou vyhledávány hlavně odborníky a zájemci o předváděné zboží nebo služby. Účastníci těchto zájezdů očekávají zajištění vstupenek, dále je zájem o ubytování a stravu. Někteří odborníci vyžadují nadstandardní služby ve formě překladatele, internetu, poskytnutí konferenčního salonku nebo fax. Nejčastěji se jedná o výstavy spotřebního zboží, květin, potravinářského zboží nebo o specializované výstavy.

Do skupiny zvláštních tematických zájezdů patří zájezdy zaměřené na výuku cizích jazyků, zvýšení fyzické zdatnosti, zájezdy s výukou tance, jízdy na koni, zájezdy zaměřené na výuku řízení motorových vozidel, zájezdy s náboženskou a jinou tematikou. Důraz je kladen na odborné vedení výuky a na vyvážený a zároveň náročný program.

Cílem incentivních zájezdů je zvýšit zájem zaměstnanců o společnost, ve které pracují. Zaměstnanci v neformálním prostředí se lépe poznávají, budují lepší mezilidské vztahy, což má dobrý vliv na chod celé společnosti.

Lázeňské pobyty jsou speciálním druhem zájezdů. Zahrnují zlepšení nebo upevnění zdravotního stavu klienta. Mohou být organizovány pouze v lokalitách s léčivými minerálními zdroji. Relaxační pobyty jsou organizovány na týden. Léčebné pobyty se uskutečňují v minimální délce trvání 14 až 28 dní. [9]

### **Rozdělení zájezdů podle způsobu dopravy**

Autokarové zájezdy na velké vzdálenosti s nočními přejezdy jsou stále nejlevnější formou cestování, avšak tyto cesty jsou na úkor pohodlí účastníka. Vhodné jsou při kulturně-poznávacích zájezdech, které jsou uskutečňovány na kratší vzdálenosti, kde doprava autokarem umožňuje maximální poznání trasy a průměrné pohodlí. Plánované zastávky musí být v atraktivních místech a zároveň v přijatelném čase.

Vlakové zájezdy jsou organizovány především na dlouhé vzdálenosti. Na tyto vzdálenosti se využívají lehátkové a lůžkové vozy. Vlaková doprava je oproti autokarové pohodlnější, avšak pomalejší. Pro občany České republiky je mezinárodní vlaková doprava



dražší než silniční doprava, to je dáno devizovým kurzem koruny vůči euru. Nejvhodnější je kombinovat vlakovou a jiný druh dopravy (letecká, lodní, silniční apod.).

Letecké zájezdy jsou typické pro překonání velké vzdálenosti za krátký čas. Letecká doprava je stále nejdražším druhem dopravy, ale účastník zájezdu platí za časovou úsporu a vlastní pohodlí. V současné době jsou cestovními kanceláři nabízeny zvýhodněné letenky za přijatelné ceny. A cestování do vzdálenějších cílů je dostupnější než kdykoliv předtím.

Zájezd uskutečněný vlastním dopravním prostředkem má výhodu ve svobodné volbě trasy a zastávek. Motorista není závislý na předem daném harmonogramu. Některé cestovní kanceláře poskytují vypracované trasy. Tyto vypracované trasy nabízejí služby (např. pojištění, ubytování, průvodcovské služby, zabezpečení v případě poruchy vozidla). Nevýhodou absolvování zájezdu vlastním dopravním prostředkem je psychická a fyzická náročnost pro řidiče a spolujezdce.

Lodní zájezdy umožňují absolvování velmi atraktivního zájezdu. V České republice tyto zájezdy jsou málo známé. Dobře vybavená osobní loď poskytuje pohodlí a kvalitní zážitky. Velmi oblíbené se staly rekreační zájezdy malými jachtami ve Středním moři.

Ostatní druhy dopravy, do této skupiny zájezdů se řadí sportovní zájezdy na kolech nebo lodí. Většinou se jedná o kombinovanou přepravu vlakem nebo letadlem a až v konečné destinaci využití kol nebo lodí. [9]

### **3.5 Internet**

*„Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných IP (Internet Protocol). Pro upřesnění, protokolem je v počítačové terminologii myšlena soustava pravidel – obvykle tedy norma komunikace.“* [14, str. 11]

Internet je globální počítačová síť, také označován jako „síť sítí“, propojuje velké množství počítačů v hierarchické soustavě a umožňuje přenos informací různě mezi nimi. [41]

Internet byl původně vyvíjen pro vojenské účely, konkrétně byl spjat s činností amerických vojenských sil. Převratný byl rok 1969, je považován za začátek fungování

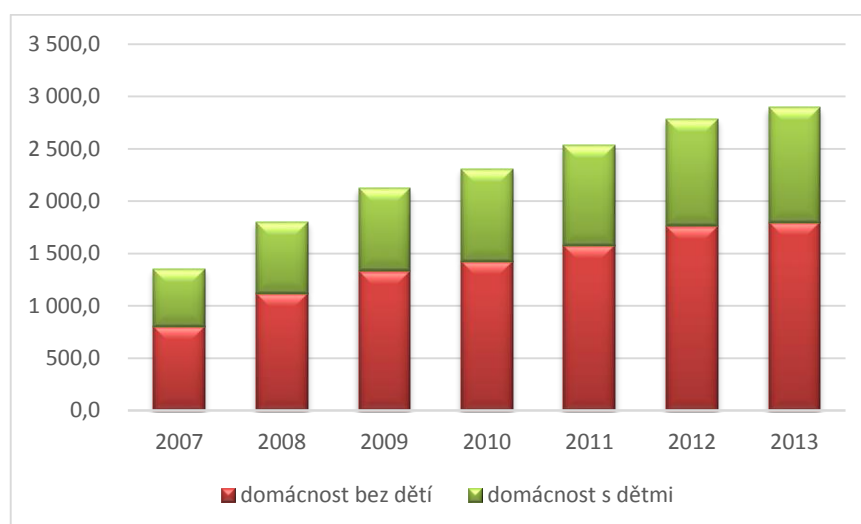
samotného internetu. O rok později vzniká elektronická pošta, tzv. e-mail. První webové stránky vznikají začátkem devadesátých let. Jde o celosvětově propojenou a přístupnou síť dokumentů, následně poté vznikají internetové prohlížeče. V roce 1996 je spuštěn v České republice první vyhledávač *Seznam*. Na přelomu století se internet stává samozřejmostí pro většinu obyvatel České republiky a neodmyslitelnou součástí podnikatelské činnosti. Internet je v současné době určitou revolucí v komunikaci, obchodování a v celkovém vývoji celé společnosti. [20]

Internet je veřejná celosvětová síť pracující na určitých principech. Internet nikomu nepatří, nemá majitele. Internet je největším poskytovatelem aktuálních informací na světě. Mezi trendy na internetu v oblasti cestovního ruchu jsou personalizace informací poskytnutých na internetu. Grafický a multimediální obsah webových stránek se rozvíjel a stále se zvyšuje uživatelská využitelnost. Roste interaktivita ve spojení s přístupy, interaktivní mapy, ovládací prvky. Vyhledávače se stále vyvíjí, třídí se výstupy vyhledávání na webu - geografická lokalizace, logické třídění, logicky determinované fulltextové vyhledávání. Vyhledávání informací je globální a makro regionální, angličtina je v dnešní době standard. Vzrůstá aktuálnost informací, zlepšuje se správa systému webu. [21]

Internet je dynamický systém, v dnešní době se objevují nové možnosti jeho využití. Globalizace je nesporně největší výhodou internetu, kdokoliv z České republiky si může objednat letenky z webových stránek vytvořených ve Spojených státech. Internet informuje uživatele webových stránek o obsahu, ale zároveň přijímá podněty od uživatelů. Tyto podněty bez problémů začleňuje do svého systému. Internet uchovává data, uživatel si je může kdykoliv dohledat. Mimo textových souborů internet obsahuje zvukové a obrazové materiály v různých formátech. Zásadní výhodou internetu práce online, v reálném čase. Internet má i nevýhody, jednou ze zásadních nevýhod internetu je to, že neexistuje garance správnosti informací, konkrétně se jedná o neaktualizované informace, data o neexistujících produktech a subjektech. Dalším limitujícím faktorem je přístupnost k internetu, pro část populace světa je připojení k internetu nezanedbatelným finančním nákladem. [20]

V České republice stoupá počet domácností, které mají stálé připojení k internetu. V roce 2013 měli vysokorychlostní připojení k internetu a vlastnili počítač více jak dvě třetiny obyvatel České republiky. Internet je nejčastěji využíván k přijímání a odesílání emailů. Počet obyvatel, kteří přes internet nakupují, vzrostl na 34 % obyvatel. Graf č. 2 znázorňuje vzrůstající tendenci připojení domácností k internetu. Častěji si pořizují počítač se stálým připojením domácnosti s dětmi než domácnosti bez dětí. Tato skutečnost je dána tím, že mladší generace jsou znalejší nových technologií, internet potřebují ke každodennímu životu ve škole a využívají ho i ve svém volném čase. Počet připojených domácností se za posledních sedm let více než zdvojnásobil. [40]

**Graf 2: Počet domácností se stálým připojením k internetu**



**Zdroj:** vlastní zpracování dle [39]

### 3.6 Online trh cestovního ruchu

Trh je souborem všech stávajících a potenciálních klientů. Objem trhu je závislý na počtu spotřebitelů. Spotřebitelé, kteří reagují na tržní nabídku a mají zájem o produkt, mají peníze a mají možnost si produkt koupit. Celková kapacita trhu je daný počtem účastníků na straně poptávky. Je to maximální celkový objem trhu. Zobrazuje objem nákupů produktu za určitý čas, nejčastěji za jeden rok. [5]

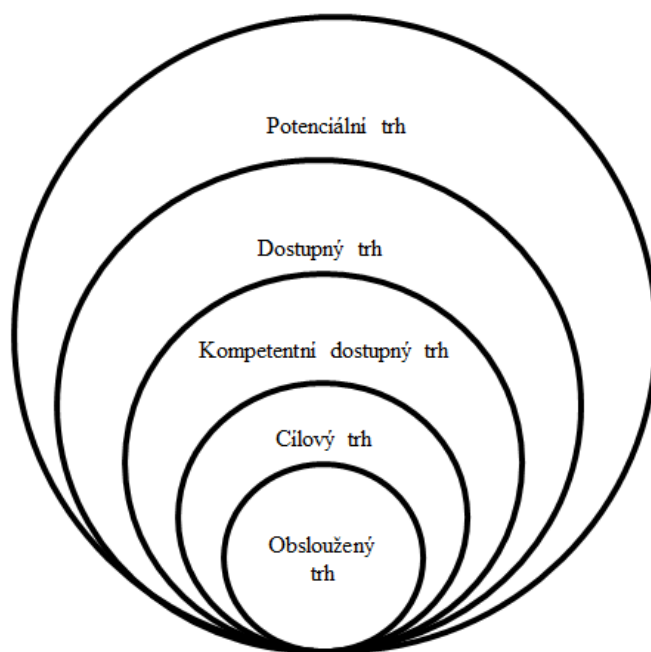
Trh se člení do 5 typů trhu (obrázek č. 3):

- **potenciální trh** nebo také tržní potenciál je trh s největším objemem zákazníků, jedná se o zákazníky, kteří mají o produkt zájem. Trh představuje objem prodeje,

který je dosažen firmami za jeden rok. Potenciální trh se určuje za daných podmínek, jednou z podmínek je celková úroveň marketingové činnosti, další je marketingové prostředí, ve kterém firma působí,

- **dostupný trh** (použitelný trh) je tvořen klienty, kteří mají zájem o produkt a disponují potřebnými finančními prostředky,
- **kompetentní dostupný trh** je tvořen zákazníky, kteří mají peníze, aby si mohli produkt zakoupit, a mají o produkt zájem. K zakoupení produktu je potřebná určitá kvalifikace, např. ke koupi cigaret minimální dosažený věk 18 let,
- **cílový trh je trh**, na který se firmy zaměřují,
- **podchycený trh** obsahuje zákazníky, kteří produkt firmy již zakoupili. [7]

Obrázek 3: Typy trhů



Zdroj: vlastní zpracování dle [7]

Z průzkumu Asociace českých cestovních kanceláří a agentur vyplývá, že v období červen až září 2013 cestovní kanceláře a cestovní agentury prodaly o 5 % více zájezdů než za stejné období roku 2012, celkem to bylo 2,001 milionu zájezdů. Zvýšení cen služeb cestovního ruchu a úspěšný prodej zapříčinil zvýšení celkového obrátu subjektů o 7 %. Celých 45 % zájezdů se v loňské sezóně prodalo na první moment. Cestovní kanceláře

velmi dobře odhadli množství nasmlouvaných ubytovacích kapacit a nebyly nuceny prodávat zájezdy s Last Minute slevou. [42]

Dovolenou na internetu si vybírá 70 % Čechů, nejčastěji na webových stránkách cestovních kanceláří nebo na online portálech prodejců zájezdů. Internet hraje velkou roli hlavně při online rezervacích ubytovacích zařízení a dopravních spojů, hlavní výhodou je možnost porovnání ceny. Zájezd si přes internet zakoupí, ale pouze 36 % obyvatel republiky. [43]

Klienti stále velmi často dávají přednost kamenným pobočkám, jejich místo na trhu je nezaměnitelné. Výhodou při koupi zájezdu v kamenné pobočce je osobní kontakt s prodejcem. V tento moment je možné vytvořit určitou kladnou vazbu mezi klientem a cestovní kanceláří s cílem návratu klienta do stejné cestovní kanceláře při následujícím výběru dovolené. Prodejci by nemělo jít o to zájezd prodat za každou cenu, ale podat klientovi vhodné informace a poskytnout mu co nejlepší nabídku zájezdu právě pro něj. Prodejci zájezdů jsou opravdovými profesionály, musí být schopni odpovědět na jakoukoliv otázku, která přijde ze strany náročného klienta. Klient si většinou přijde na pobočku pro dobrou radu. Z tohoto důvodu jsou prodejci několikrát do roka školeni a mají možnost návštěv cílových destinací ve formě infocest. [44]

Mezi moderní distribuční kanály trhu patří online rezervace. Kde zákazník zadá reálný požadavek a subjekt cestovního ruchu ho poté zpracuje. „*Rezervační systém odráží reálné procesy v cestovní kanceláři od nasmlouvání kapacit přes jejich kompletování až po samotný prodej a následné účetní zpracování jednotlivých obchodních případů.*“ Kvalitní rezervační systém by měl splňovat požadavky na flexibilitu. Možnost aktualizace webových stránek, stabilitu, bezpečnost a možnost rychlé správy a servisu. Často využívanou možností je přístup do rezervačního systému uživatelům, jako jsou dopravci, ubytovací kapacity, delegáti, smluvní prodejci. Všichni tito uživatelé musí mít omezená práva v rezervačním systému. [13, str. 24]

V dnešní době je široká paleta služeb, které se dají zarezervovat a zakoupit přes internet. Mezi nejvíce populární služby cestovního ruchu zarezervované a zakoupené online patří služby leteckých společností. Letecké společnosti dosáhly v roce 2012 celkového obrátu 10,7 milionů Kč, jejich vliv na online trh má stále exponenciální

tendence. Dle portálu Letuška.cz cena za letenku v roce 2012 stoupla meziročně o 600 Kč, tedy na průměrnou částku 11 100 Kč, tato skutečnost měla vliv na zvýšení zisků leteckých společností. Letenkové rezervační portály fungují na jednoduchém principu výběru místa odletu, cílové destinace a termínu cesty a výběru zpáteční či jednosměrné letenky. Poté je klient vyzván k vyplnění osobních údajů a způsobu platby. [48]

Velmi rozšířenou možností jsou online portály cestovních kanceláří a cestovních agentur. Na těchto portálech funguje jednoduchý systém filtrování. Klient zadá cílovou destinaci, termín, počet nocí, typ dopravy a výši ceny. Poté se mu zobrazí aktuální nabídka volných zájezdů. Následně lze filtrovat zobrazenou nabídku dle počtu již prodaných zájezdů od nejprodávanějších po ty nejméně prodávané. Pokud si zákazník chce zájezd závazně objednat, musí vyplnit počet osob a své osobní údaje. V roce 2012 se 5 – 10 % zájezdů přesunulo z kamenných poboček na internet, tato tendence dle předpokladu nadále poroste. [49]

### **3.7 Internetová propagace subjektů cestovního ruchu**

Internetový marketing je v dnešní době mnohem důležitější a účinnější než klasický marketing. V minulosti se firmy soustředili na masový marketing. Problémem marketingu bylo vnucování produktů bez znalosti toho, co spotřebitelé opravdu chtějí. Lidé se reklamě začali vyhýbat. V současnosti se soustředí marketing na zjišťování požadavků a potřeb zákazníků, aby mohl poskytnout správný poptávaný produkt. Právě internet umožňuje možnost snadného zjišťování těchto potřeb. Firmy začínají opouštět offline marketing. Příkladem je společnost poskytující software, této firmě offline marketing nechybí, všechny produkty poskytují online. Je mnoho důvodů proč firmy přestávají využívat offline marketing. Nejdůležitějším důvodem je dostupnost internetu 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Internet dává možnost individuálního přístupu, zákazník ztrácí anonymitu. Internet poskytuje komplexní informace, zákazníky je možné oslovit více způsoby najednou. Internetový marketing je lepší v monitorování a měření, poskytuje mnohem více a kvalitnější data. [6]

Dnes již každá firma, která chce být na trhu úspěšná a dostat svůj produkt či službu ke koncovému spotřebiteli, počítat ve svém marketingovém mixu i s náklady spojenými s propagací online, jinak řečeno, na internetu.

### **3.7.1 Vlastní webové stránky**

Za základní bod propagace firmy na internetu lze považovat vlastní webové stránky. Dnes je už standardem mít firemní prezentaci na vlastní doméně a podle oblasti působnosti, buď na národní TLD doméně, tedy s koncovkou .cz v případě České republiky nebo na generické TLD doméně jako jsou např. koncovky .com, .net, .org, .info a mnohé další. Častým problémem při registraci vlastní domény je její nedostupnost, tedy, že již někdo jméno, které firma požaduje, má zaregistrováno. V roce 2012 bylo v průměru registrováno 20 981 nových domén měsíčně, k 31. prosinci 2012 statistiky CZ.NIC evidovaly 1 010 325 domén s koncovkou .cz. V takovém případě si firma musí požadovanou doménu od držitele za několikanásobek registračního poplatku odkoupit nebo si zkusit vymyslet jinou, volnou doménu. [35]

Webová prezentace firmy, která je následně umístěna na registrovanou doménu, může mít podobu od jednoduché vizitky firmy ve smyslu krátkého popisu služeb či produktu doplněného o základní kontakty, až po mnoho stránkové dynamické eshopy, kde se návštěvník dozví vše potřebné o produktu a než jej online zaplatí kreditní kartou, všechny potřebné dotazy mu zodpoví pracovník firmy přes integrovaný chat systém. [1]

### **3.7.2 Firemní katalogy**

Firma má již svoji webovou prezentaci a nyní je zapotřebí, aby se o ní dozvěděli klienti i jinak, než že bude uvedena na firemním hlavičkovém papíru či na vizitce. A ještě lépe by bylo, kdyby se spolu s webovou prezentací propagovala i adresa kamenné pobočky. K tomu slouží firemní katalogy, kdy v České republice stojí za zmínku hlavně katalog Firmy.cz (<http://www.firmy.cz/>), který provozuje Seznam.cz a dále pak Google Places for Business (<http://www.google.com/business/placesforbusiness/>) od firmy Google.

Zápis do Google Places for Business je zcela zdarma a stačí k němu mít pouze vytvořený účet v některé ze služeb Google. Základní zápis do Firmy.cz je také zdarma, ale pokud chce firma u svého katalogového zápisu např. logo firmy či fotografii, je třeba zaplatit. Přehled jednotlivých typů zápisu na Firmy.cz a jejich ceny jsou na <http://napoveda.seznam.cz/cz/typy-firemnich-zapisu.html>.

### 3.7.3 PPC (Pay Per Click)

Svoji webovou prezentaci může firma propagovat i pomocí tzv. PPC reklam, tedy reklam, které se zobrazí jen na vybraná klíčová slova (keywords), kdy se následně platí za uskutečněný proklik jehož cena je určena pomocí aukce mezi inzeráty, které se chtějí rovněž zobrazit na dané klíčové slovo. Tato reklama se v podstatě zobrazuje pouze lidem, kteří vyhledávají určité informace. Jedná se o levný způsob zviditelnění na internetu. Tento typ reklamy se dělí na PPC inzeráty ve výsledcích hledání (search) nebo v obsahu (content). Pro umístění reklamy do výsledků hledání jsou nejčastěji v České republice využívány systémy Google Adwords (<http://adwords.google.com/>) a Seznam Sklik (<http://www.sklik.cz/>). Zaplacené reklamy se pak zobrazují ve výsledcích hledání na Google.cz nebo na Seznam.cz.

Oba zmíněné PPC systémy nabízejí zobrazit reklamu nejen ve výsledcích vyhledávání, ale i v obsahu partnerských webů. Ty mají u sebe vyhrazené reklamní plochy, kde tyto systémy opět na základě klíčových slov a cenové aukce, zobrazují PPC inzeráty.

Inzeráty ve výsledcích hledání mohou být pouze textové, zatímco v obsahové síti lze zobrazit statické i flashové reklamní bannery. I PPC reklama se vyvíjí, proto řada firem v posledních měsících začíná využívat ke své propagaci i mnohem sofistikovanější formu PPC reklamy, jako je Google Adwords remarketing či využívá některé v ČR dostupných RTB sítí. Remarketing, někdy je používáno názvu retargeting, je založen na principu, kdy reklamu nabízím v rámci obsahové sítě pouze lidem, kteří již navštívili moje webové stránky, a tedy se jim vlastně opakovaně připomínám se svým produktem. Navíc mohou cílit jen na lidi, kteří navštívili nikoliv celý web, ale třeba jen část o Řecku, stejně jako mohou vyloučit z opakovaného oslovení reklamou skupinu lidí, kteří na mém webu již nakoupili.

RTB, real time bidding se obvykle využívá pro nákup displejových (bannerových) ploch s cílením na uživatele pomocí retargetingu. Kdy v RTB sítích dostupných v ČR jako Sociomantic (<http://www.sociomantic.com>) či Adform (<http://www.adform.com/>) lze využít nejen statické či flashové bannery, ale i tzv. produktové bannery, kdy jsou nabízeny inzeráty přímo na konkrétní hotel, který potenciální klient navštívil na firemním webu. [38]



Největší výhodou PPC reklamy je, že se platí pouze za návštěvníka, v některých případech se platí pouze za zákazníka. Cílení reklamy je velmi přesné. Rozpočet kampaní je pod důkladnou kontrolou. Další výhodou je vyhodnocení kampaně, je velmi snadné. PPC reklamy mají i nevýhody, za největší nevýhodu je považována nutnost kontroly, sledování a změny kampaní. Pro někoho tato nevýhoda může být i výhodou, znamená to mnoho práce navíc, ale zároveň tato práce může vést k dokonalému doladění kampaně s vysokou návratností a vidinou zisku. Proto je nutnost kontroly uvedena jak v nevýhodách PPC reklamy, tak v jejich výhodách. [6]

#### **3.7.4 Sociální sítě**

V poslední době je moderní propagovat produkt či službu i na sociálních sítích typu Facebook, Twitter či Foursquare. V České republice dává z pohledu členské základny dané sociální sítě smysl hlavně Facebook. Propagace na sociálních sítích je zdarma, což představuje hlavní výhodu tohoto druhu propagace. [36]

Facebook má velkou členskou základnu, v České republice je 3,8 milionu uživatelů této sociální sítě. Dle oficiálních údajů má na Facebooku svůj účet 72 % obyvatel ve věku do 36 let. V poslední době je citelnější přítomnost firem na Facebooku. V roce 2012 stoupla návštěvnost firemních profilů na sociálních sítích o 90%, oproti roku 2011. Facebook přivádí méně návštěvníků na firemní webové stránky oproti běžným firemním katalogům, ovšem vliv sociálních sítí v tomto ohledu velmi rychle stoupá. [34]

Hlavním důvodem přítomnosti firmy na Facebooku je možnost komunikace. Zákazník společnosti měl doposud možnost neosobního kontaktu, mohl si najít telefonní kontakt nebo emailovou adresu na webových stránkách. Některé společnosti mají zákaznickou linku s vyškolenými pracovníky nebo kamennou pobočku s prodejci, ale zklamat mohou i oni a tím bude zapříčiněna ztráta zákazníka. Ve většině případů se o této ztrátě společnost nedoví. S příchodem Facebooku nastala změna, klient si může najít profil společnosti, sledovat jejich nové produkty, sledovat nové zprávy o společnosti. Firma může prezentovat aktuální nabídku svých služeb a produktů nebo informovat o krátkodobých akcích. Veškerá činnost klientů je dobrovolná a nikoho neobtěžují nevyžádané emaily nebo letáky v poštovních schránkách. Pokud má zákazník připomínku nebo dotaz, může společnost přímo kontaktovat. Společnost se snaží okamžitě problém

vyřešit nebo odpovědět na daný dotaz. Klient se v tu chvíli cítí důležitě a vidí, že se společnost o své zákazníky stará. Své pocity klienti sdílejí svým přátelům a působí to jako pozitivní reklama pro společnost. [57]

### **3.7.5 Affiliate program**

Jedním z oblíbených způsobů online propagace v cestovním ruchu je i formou affiliate programu. Ten spočívá v umístění reklamních affiliate kódů na partnerský web, kdy ten má následně provizi z uskutečněného prodeje návštěvníka, který web navštívil, proklikl a zakoupil si produkt.

Affiliate program lze provozovat buď zcela vlastní, postavený na zelené louce, případně si zakoupit jedno z dostupných "krabicových" affiliate řešení jako je například Affilbox nebo PostAffiliatePro. Nejjistější způsob jak se do affiliate propagace zapojit a být v ní úspěšný, je přidat se do některé z existujících affiliate sítí (např. Commission Junction - cj.com). Tyto sítě jsou totiž budované dlouhodobě a je tak do nich zapojeno mnoho affiliate partnerů se svými weby.

## **3.8 Současné trendy a využití nových technologií na internetu**

### **3.8.1 Využívání mobilního telefonu**

Sektor mobilních zařízení a mobilní komunikace je vnímán jako jeden s nejvýnosnějších a nejrychleji rostoucích. Tento vývoj je patrný také v oblasti cestovního ruchu. Primární funkcí mobilního telefonu je hovor mezi uživateli prakticky kdekoli a kdykoli. Mobilní technologie se během času vyvíjejí, mobilní telefony mají integrovány funkce např. Wi-Fi, Bluetooth, fotoaparát, nahrávání zvukového záznamu. Další funkce potřebují k jejich využití síť mobilního operátora např. SMS, MMS, video hovory, přenos dat, mobilní banking, rádio, příjem televizního signálu apod. Telefony lze rozlišovat podle různých kritérií. Podle kvality funkcí, typu operačního systému, podporovaného standardu sítě nebo podle výrobce.

V dnešní době většina uživatelů mobilních sítí prakticky neodchází z domu bez mobilního zařízení. Uživatelé potvrdili, že by byli ochotni i za služby týkající se cestovního ruchu v mobilním zařízení zaplatit. Výhodou je, že tyto informace mají

uživatelé vždy na dosah ruky. Mobilní telefon stačí vytáhnout z kapsy a spojit se s jakýmkoliv místem na Zemi, které je napojeno na mobilní síť.

Vyšší kvalita mobilního telefonu je jeden z prvních faktorů, který umožňuje využívání mobilního zařízení v cestovním ruchu. Mobilní zařízení mají už běžně barevné displeje. Rychlý přenos dat je v současné době běžnou součástí nabídky mobilních operátorů. Uživatelé využívají připojení k internetu ve srovnatelné rychlosti s osobním počítačem. Dalším plusovým faktorem připojení k internetu, je že během cestování si uživatelé mohou přečíst denní tisk nebo sledovat vysílání televize. Základním předpokladem je povědomost o mobilních službách od mobilních operátorů. Klienti musí být seznámeni, díky reklamním kampaním a dalším prostředkům mobilních operátorů, s jejich nabídkou. A proto je v současné době služby mobilních operátorů komu nabízet. Jedním z faktorů, které umožňují využívání mobilního telefonu v cestovním ruchu je jednodušší způsob platby. Platba pomocí platebního příkazu k úhradě nebo pomocí poštovní složenky může být v zahraničí dost náročná. Většina mobilních zařízení umožňuje dva druhy platby. Tzv. mikro platby, které se účtují na stranu mobilního operátora, druhým druhem platby jsou tzv. makro platby, které se účtují na vrub finančních institucí.

Přínosy pro uživatele mobilních technologií jsou rychlost a jednoduchost použití. Mobilní zařízení jsou vhodný prostředek pro tvorbu a úpravu rezervací v průběhu cesty do finální destinace. Komunikace a příjem nabídek přímo přes mobilní telefon. Možnost strávení volného času během cesty. Celkově zjednodušení cestování. Opačnou skupinou jsou přínosy pro mobilního operátora. Ohlašování událostí během cest, operátoři informují cestující o předem známých událostech, které mohou komplikovat cestu. Zdokonalená platforma pro dodávku služeb. Vyšší míra odezvy na reklamní a propagační akce, pokud je klientovi umožněno reagovat okamžitě pomocí mobilního telefonu je reklamní kampaň více účinná. Zátěž call-center je snížena, část rezervací si mohou vytvořit sami zákazníci. Mobilní operátoři poskytují inovativní zdroje konkurenční výhody. [21]

### **3.8.2 Platby přes internet**

Služby poskytované v cestovním ruchu se dají zaplatit několika způsoby, mezi tytradiční patří platba v hotovosti na pobočce nebo bankovní převod. Současným trendem

jsou platby přes internet pomocí platební karty, virtuální platební karty nebo pomocí online platebního systému. U všech plateb přes internet platí několik zásadních pravidel. Zákazníci by měli nakupovat na známých a prověřených serverech, brát v úvahu i reference. Na webových stránkách hledat logo APEK nebo SAOP. Pečlivost při objednávky. [28]

První zmíněnou možností je platba pomocí elektronické nebo embosované platební karty. Embosovanou kartu poznáte podle vylišovaného a na dotek znatelného evidenčního čísla platební karty. K platbám na internetu lze využít oba druhy platebních karet. Tento druh převodu peněz má několik výhod, je bez poplatků a převod z účtu na účet je okamžitý. Může se vyskytnout problém, že je služba plateb přes internet zablokována. Poté si musí klient tyto platby nechat odblokovat na pobočce banky nebo přes call centrum. Služba odblokování může být spojena s drobným poplatkem, ten se liší dle bankovního ústavu. [27]

Dalším způsobem plateb přes internet je pomocí virtuální platební karty. Tato platební karta fyzicky neexistuje. Tato možnost je ideální pro zákazníky, kteří se obávají zneužití jejich platební karty, kterou běžně používají pro platby v kamenných obchodech. Virtuální kartu vystaví bankovní ústav ke stejnému bankovnímu účtu, ze kterého platíte běžně, akorát si u stávající platební karty, kterou nosíte v peněžence, zablokujete platby přes internet. Banka sdělí klientovi pouze údaje o vystavení virtuální kartě potřebné pro platby přes internet. [29]

Posledním zmíněným způsobem plateb přes internet jsou platby pomocí platebního systému PayPal. Elektronický systém PayPal je hojně využíván, jelikož příjemce peněz nemusí vidět číslo platební karty, vidí pouze emailovou adresu a korespondenční adresu. Systém PayPal mohou využívat dva druhy zákazníku, registrovaný, který má v systému vytvořený účet, na který si pomocí své platební karty převede peníze a neregistrovaný zákazník, kterému slouží PayPal pouze jako zprostředkovatel platby kartou. Platby probíhají okamžitě, což je další nespornou výhodou. V České republice je spuštěn obdobný systém pod názvem PaySec. [30]

### 3.8.3 Slevové portály

Hromadné nakupování neboli skupinové slevy jsou marketingovými nástroji, které se rozmohli v roce 2005 v USA, kde také tento způsob nakupování vznikl. O něco později se tento trend dostal do Evropy a v České republice zažil největší rozmach v roce 2010. Největším slevovým portálem v České republice je Slevomat.cz. Slevové portály nabízejí rozmanité služby od cestovního ruchu po gastronomické služby. Základním principem slevových portálů je, že vlastník webové stránky se dohodne s dodavatelem na výrazné slevě na jeho produkt. Sleva je minimálně 40 %, zpravidla jde spíše o slevu v rozmezí 50 - 90% z původní ceny. Provozovatel webového portálu slevu vyvěsí na web, nabídka bývá časově omezená a také velmi často bývá určen minimální a maximální počet prodaných voucherů na zboží ve slevě. Pokud je nabídka lákavá a najde se minimální počet kupujících, tak se nabídka stane aktivní až do momentu vyčerpání maximálního množství. Objednávka dané služby je velmi jednoduché, po vyplnění osobních údajů je zaslán email klientovi o platbě, v moment kdy dodavatel přijme platbu, tak klientovi na emailovou adresu zašle voucher s časovým omezením a unikátním kódem. Tento kupón zákazník uplatní s výraznou slevou. Provozovatel slevového portálu si z přijaté platby od zákazníka strhne svou provizi, která se běžně pohybuje mezi 10 – 20 % ze snížené ceny a obchodníkovi zašle zbytek částky. Základním principem tohoto obchodování je tzv. množstevní sleva, zájem velkého množství lidí pokryje danou slevu. Obchodník nedá slevu jednomu odběrateli, ale velkému množství zájemců o danou komoditu. [45]

Vedle slevových portálů existují i tzv. slevové agregáty, které jsou schopné širokou nabídku služeb a produktů přehledně roztřídit. V České republice je největším agregátorem slev společnost Skrz.cz. Slevový server prodal za prvních 6 měsíců roku 2013 vouchery za 600 milionů Kč. Příjmy slevových agregátů jsou tvořeny tzv. prokliky, kdy je zákazník odkázán na jinou webovou stránku, nejčastěji na slevový portál. Zájem Čechů o nákup služeb cestovního ruchu na slevových serverech roste, za období duben až září se prodaly přes slevový server dovolené v celkové hodnotě 700 mil Kč, což je o 21 % více než za stejné období roku 2012. Průměrná délka pobytu v tuzemsku se pohybovala v rozmezí dvou až pěti dnů. Češi utratili v průměru na slevových serverech za tuzemskou dovolenou 2900 Kč a za zahraniční pobyt 5100 Kč. Celková poptávka po pobytových zájezdech stále roste, na místě je otázka bezpečnosti nákupu takových zájezdů. Důvodem je nedostatečná

kontrola, často se stává, že slevové servery nabízejí ilegální služby cestovních kanceláří, které nesplňují zákonné požadavky, například nejsou pojištěny proti úpadku. Zákazníky nejvíce zajímá výše slevy a spolehlivost cestovní kanceláře už jejich pozornosti uniká, poté jsou nuceni pobyty reklamovat. Celé 3 % klientů, kteří nakoupili služby na slevových serverech, jsou vyloženě nespokojené. [46]

Počet slevových portálů a serverů v roce 2013 klesl téměř o polovinu. Na konci roku 2011 bylo na trhu přes 200 slevových serverů, v roce 2012 jich bylo už jen okolo 100 a necelá polovina z nich ukončila svou činnost během roku 2013. Z důvodu přesycenosti trhu se předpokládá další klesající tendence, které ovšem nebudou už tak drastické. Tabulka č. 2 demonstruje pořadí slevových serverů na online trhu v České republice. Prvních šest serverů ovládá 80 % trhu. Tato situace nutí slevové servery se soustředit na věrnostní programy, které se staly největším trendem roku 2013. Slevové servery se snaží udržet klientelu pomocí různých výhod a benefitů. [47]

**Tabulka 2: Pořadí slevových serverů podle podílu na trhu (červenec – listopad 2013)**

Pořadí	Server	Podíl na trhu (%)
1.	Slevomat.cz	42
2.	Vykupto.cz	12,5
3.	NakupVAkci.cz	7,3
4.	Pepa.cz	6
5.	Zapakatel.cz	5,5
6.	Hyperslevy.cz	5,3
7.	Slevoteka.cz	3,9
8.	Slever.cz	3,5
9.	Amplion.cz	3,4
10.	BerSlevu.cz	2,7

Zdroj: vlastní zpracování dle [47]

## **4 VLASTNÍ PRÁCE**

### **4.1 Analýza trhu cestovních agentur v ČR**

Pro hodnocení online prodejů zájezdů na trhu byl zvolen jako ukazatel celkový obrat jednotlivých cestovních agentur za poslední čtyři roky. Pro analýzu byly vybrány tři největší cestovní agentury v České republice, předpokladem bylo srovnání pěti největších společností na trhu, ale potřebné informace pro zpracování nebyly dostupné.

#### **Zajezdy.cz**

Cestovní agentura Zajezdy.cz je již čtrnáct let na trhu cestovního ruchu. V roce 2000 byla zaregistrována doména dovolena.cz, rok poté už společnost prodala první zájezd. Zásadní krok přišel v listopadu 2013, kdy společnost změnila název na Zajezdy.cz, spol. s r.o. a společně s touto změnou přišla i změna internetové domény www.zajezdy.cz. Změna byla spojena s celkovou změnou firemního designu. V roce 2005 rozšířila společnost svou působnost za hranice České republiky. Vznikla dceřiná společnost Agentúra Zájazdy.sk, spol. s r.o. na internetové stránce www.zajazdy.sk. Během let 2007 až 2010 bylo otevřeno pět kamenných poboček po celé České republice. Těsně před letní sezónou roku 2010 se společnost rozhodla opět změnit svou firemní identitu, hlavní změnou bylo logo společnosti. Internetová adresa zůstala stejná. Zájezdy.cz jsou třetím nejsilnějším hráčem na online trhu se zájezdy. [50]

#### **Dovolena.cz**

Nejkratší dobu na trhu je z analyzovaných cestovních agentur projekt Dovolena.cz, který je součástí společnosti STUDENT AGENCY holding a.s. Webové stránky Dovolena.cz vznikly v květnu roku 2010 s ambicemi se stát největším online prodejcem zájezdů na trhu v České republice. Již po roce existence portálu Dovolena.cz se cestovní agentura stala jednou ze dvou největších a nejúspěšnějších agentur v online prodeji zájezdů. Nejoblíbenější destinací portálu Dovolena.cz v roce 2012 bylo tradičně Chorvatsko. Hlavním důvodem oblíbenosti je cena dovolené a možnost cestovat automobilem k moři. Ze stejných důvodů se stala druhou nejoblíbenější destinací Itálie. Dalšími nejvíce prodávanými destinacemi byly v roce 2012, Řecko, Turecko, Španělsko, Egypt, Tunisko a Bulharsko. [51, 52]

## **Invia.cz**

Společnost Invia.cz, a.s. je největším online prodejcem zájezdů nejen v České republice. Majoritním vlastníkem v roce 2008 se stává polský uzavřený investiční fond MCI s 79,63% podílem. Počátky společnosti sahají do roku 2002, kdy student vysoké školy zakládá firmu MojeDovolená.cz, s. r. o. a během roku se již stává partnerem významných českých cestovních kancelářů. Nyní spolupracuje s více než 300 cestovními kancelářemi v ČR a na Slovensku. Nabízí své služby nejen klientům-cestovatelům (katalogové zájezdy, LM, FM, ubytování, recenze hotelů, letenky, dárkové certifikáty, atd.), ale také majitelům webových stránek (Affiliate program) a majitelům cestovních agentur v podobě projektů Invia franchising a Invia profi (internetová aplikace umožňující cestovním agenturám rychlejší vyhledávání v katalogových a LM nabídkách, které jsou aktualizovány každých 60 minut). V roce 2006 byla Invia.cz vyhlášena jako nejrychleji rostoucí česká technologická firma v kategorii Rising Stars v rámci střední Evropy dle Fast50 CE společnosti Deloitte Central Europe.

Invia.cz nepůsobí jen na českém trhu, ale prostřednictvím svých dceřiných společností realizuje obchody v celém regionu centrální Evropy. V roce 2005 expanduje na Slovensko, kde zakládá Invia.sk, ve které drží 100 % podíl. V následujících letech proniká i na polský, maďarský a rumunský trh (Invia.PL 2007, Invia.HU 2008).

V průběhu své existence společnost Invia.cz provedla několik akvizic, které vedly k jejímu upevnění na trhu online prodeje zájezdů. Společnost se stává jedničkou nejen na trhu v ČR, ale také na Slovensku a v Polsku. V roce 2009 Invia.cz získala 100 % akcií společnosti NetTravel.cz, který byl třetím největším internetovým prodejcem zájezdů v České republice. Nakoupila i 100 % podíl v LastMinute.sk, v druhém největším online prodejci zájezdů na Slovensku. A v roce 2011 vstoupila do společnosti TravelPlanet.pl, ve které získala 44 % podíl. V budoucnu se dají očekávat další akvizice a expanze společnosti na nové trhy, jelikož trh online prodeje zájezdů ve střední a východní Evropě má velký růstový potenciál, jak uvádí sama společnost v tiskové zprávě. V regionu střední a východní Evropy proběhne 10 % prodejů v cestovním ruchu prostřednictvím internetu a v nejbližší době by se měl přiblížit k 25 %. [53]

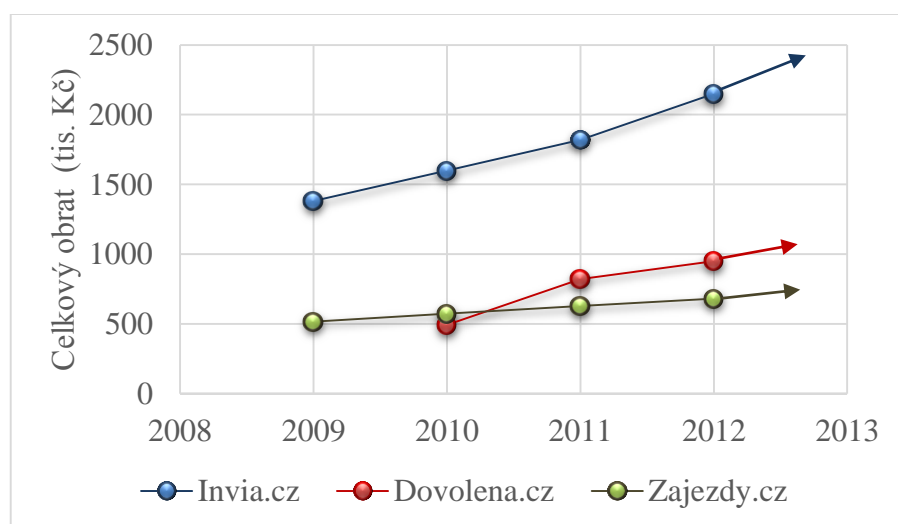


Top destinací v prodeji Invia.cz v roce 2012 bylo Řecko s 20% podílem. Na druhém místě mezi nejoblíbenějšími destinacemi se umístilo Turecko s 12% podílem na prodeji a třetí místo držel Egypt. Následují destinace jako Itálie, Tunisko, Bulharsko, Chorvatsko, Francie. [54]

### Srovnání cestovních agentur

V grafu č. 3 byly zaznamenány obraty tří největších cestovních agentur v České republice. Předpokladem bylo srovnání minimálně pěti největších společností na trhu. Cestovní agentury, však neměly uveřejněné potřebné dokumenty na webových stránkách ani ve sbírce listin obchodního rejstříku. Z porovnání lze odvodit, že největším online prodejcem zájezdů na trhu je společnost Invia.cz, která v roce 2012 dosáhla svého maxima. Prodala zájezdy s celkovým obratem 2, 15 mld. Kč. A postavení společnosti na trhu nebude ovlivněno ani v roce 2013 kdy předpokládaný odhad celkového obratu je 2,6 mld. Kč. Na druhém místě je projekt Dovolena.cz, agentura která má vysoké ambice a za necelé tři roky na trhu se stává konkurentem společnosti Invia.cz, která doposud na trhu konkurenci neměla. A i díky své nevýrazné propagaci třetí pozici na trhu zaujímá společnost Zajezdy.cz. Konkrétní celkové obraty z roku 2013 nebyly dostupné, ale všechny zmíněné agentury uvedly, že očekávají další nárůst prodejů.

Graf 3: Celkové obraty cestovních agentur v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle [50, 54, 55, 56, 58]

## 4.2 Dotazníkové šetření

Pro zajištění primárních informací o cestovním ruchu byla jako vhodná zvolena metoda dotazování. Nástrojem byl strukturovaný dotazník (příloha č. 1). Cílem je zjistit ty klíčové atributy, které nejvíce ovlivní spotřebitelské chování zákazníků cestovního trhu. Výsledky analýzy budou nápomocny zjistit, co přesně hraje klíčovou roli v rozhodování zákazníka při nákupu. Následné návrhy a doporučení vycházející z této analýzy budou určeny pro subjekty cestovního ruchu, které poté budou mít možnost lepšího přizpůsobení se poptávce na trhu cestovního ruchu.

Na základě nastudované odborné literatury, studia trhu cestovního ruchu a osobního zájmu o internetové obchodování cestovního ruchu byly stanoveny tyto základní hypotézy.

1. Ve spojení s finanční situací lidé zkracují délku své dovolené.
2. Klienti využívají častěji služeb CK / CA, než aby cestovali individuálně.
3. Zákazníci využívají internet k nákupu služeb cestovního ruchu.
4. Spotřebitelé využívají nabídky First Minute zájezdů.

Na základě výsledků analýzy budou hypotézy potvrzeny resp. vyvráceny. Subjektem výzkumu byli respondenti, kteří odpovídali na předem stanovené otázky. Výběr respondentů je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Při výběru respondentů byla použita kvóta týkající se pohlaví dotazovaných a byla stanovena na 50 % muži a 50 % ženy.

Před tím než byl dotazník vložen na webový portál, bylo potřeba dotazník obsahově a věcně zkontrolovat. Cílem pilotáže bylo eliminovat nedostatky a zvýšit srozumitelnost kladených otázek. Pilotáž byla provedena na 10 respondentech, kteří dotazník vyplnili a následně byli dotázáni na srozumitelnost položených otázek. Méně srozumitelné otázky byly opraveny a poté se spustil ostré šetření.

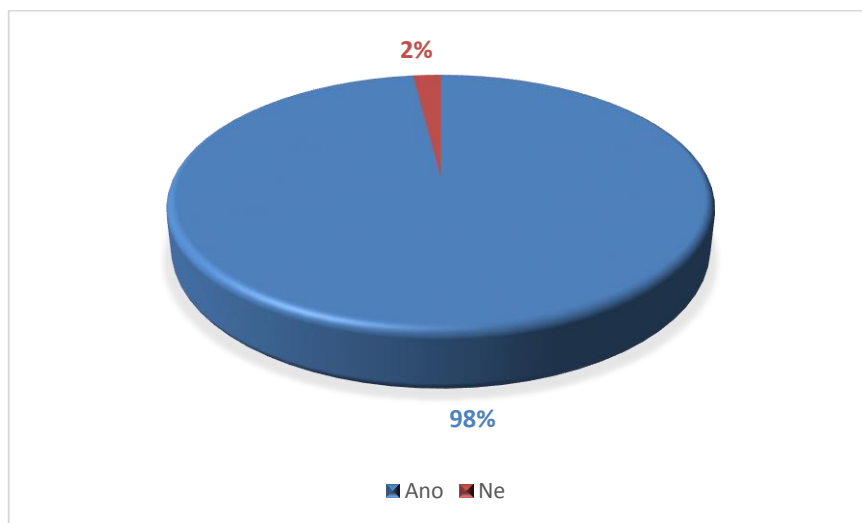
Základním souborem respondentů byli spotřebitelé služeb cestovního ruchu, kteří byli starší 15 let. Online dotazování se zúčastnilo 105 respondentů, kvóta byla téměř dodržena, dotazníku se zúčastnilo 57 mužů a 48 žen. Dotazník čítá 18 otázek, z toho je 12 uzavřených, 2 polo uzavřených a 4 otázky identifikační, které jsou umístěné na konci.

Sběr dat probíhal v listopadu 2013, konkrétně od 1. 11. 2013 do 22. 11. 2013. Získaná data byla přepsána do programu MS Excel, následně byla analyzována a byla vypracována interpretace výsledků. Data byla také převedena do tabulek a grafů.

### **Demografická charakteristika respondentů**

Celkový soubor obsahoval 105 respondentů. Dle pohlaví se zúčastnilo 54 % mužů a 46 % žen (příloha č. 1). Rozdělení dle věku je objasněno v příloze č. 2, nejpočetnější kategorií byli respondenti ve věku 26 – 35 let a kategorie 15 – 25 let. Nejméně početnou skupinou, konkrétně 2 % byli respondenti ve věku 66 let a více. Strukturu dle dosaženého vzdělání demonstruje příloha č. 3. Kde je znázorněno, že nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou. Respondenti s základním vzděláním se nezúčastnili tohoto dotazníkového šetření. Další nejméně zastoupenou skupinou dotazovaných bylo středoškolské vzdělání bez maturity, konkrétně 6 %. Poslední z demografických hledisek je trvalé bydliště dotazovaného. Jelikož výzkum byl prováděn pomocí online dotazování, tak respondenti byli z celé České republiky. Přehledné shrnutí respondentů dle bydliště je v příloze č. 4.

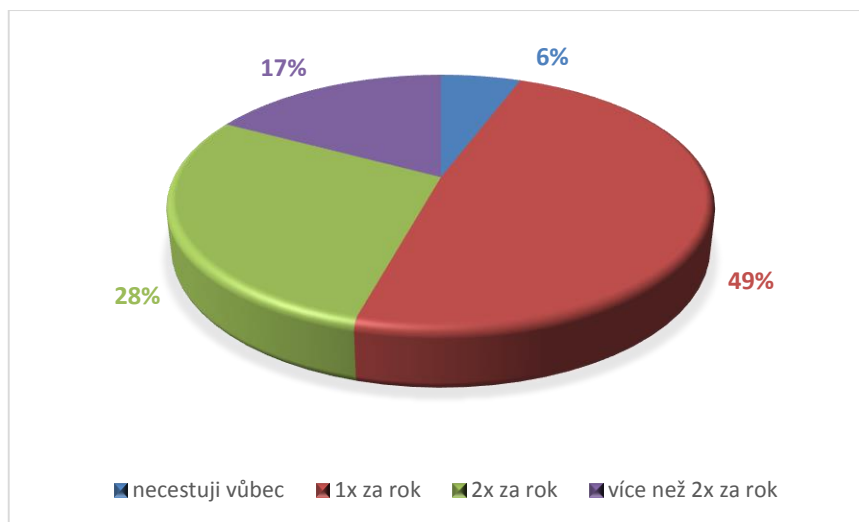
**Graf 4: Máte stálé připojení k internetu?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu č. 4 vyplývá, že celých 98 % respondentů má trvalé připojení k internetu. Pouhé 2 % dotázaných nemá stálý přístup.

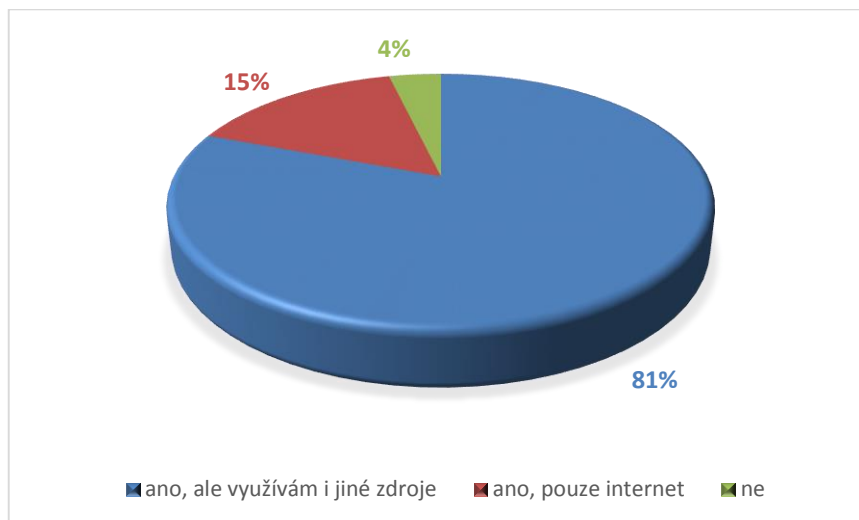
**Graf 5: Jak často cestujete?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Graf č. 5 demonstruje frekvenci cestování u respondentů. Je patrné, že nejvíce dotázaných cestuje právě 1x za rok, jedná se téměř o polovinu dotázaných. 2x do roka pak cestuje téměř 29 % respondentů, pouhých necelých 6 % pak necestuje vůbec.

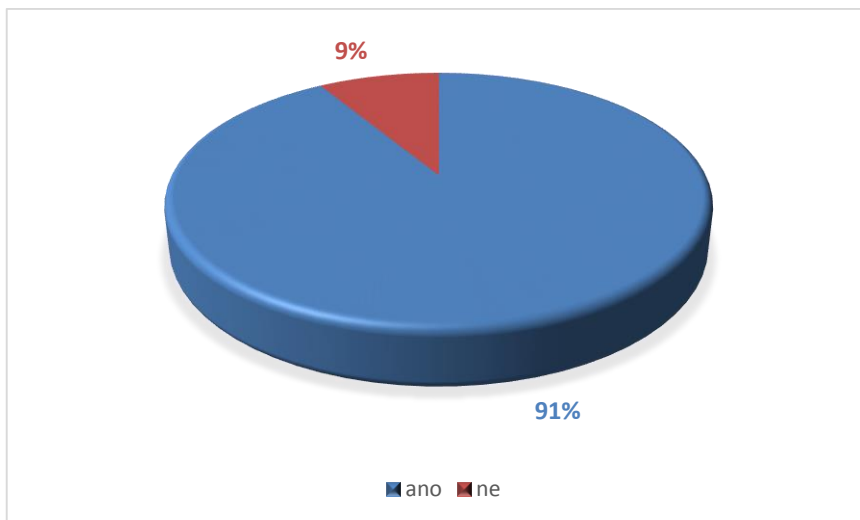
**Graf 6: Získáváte informace o službě cestovního ruchu nebo o destinaci z internetu?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Dle grafu č. 6 je jisté, že naprostá většina respondentů využívá informace jak z internetu, tak také z jiných zdrojů. Necelých 16 % dotázaných pak získává informace o cestovním ruchu pouze z internetu. Respondenti, kteří odpověděli, že nevyužívají internet k získávání informací o cestovním, neodpovídali na další otázku.

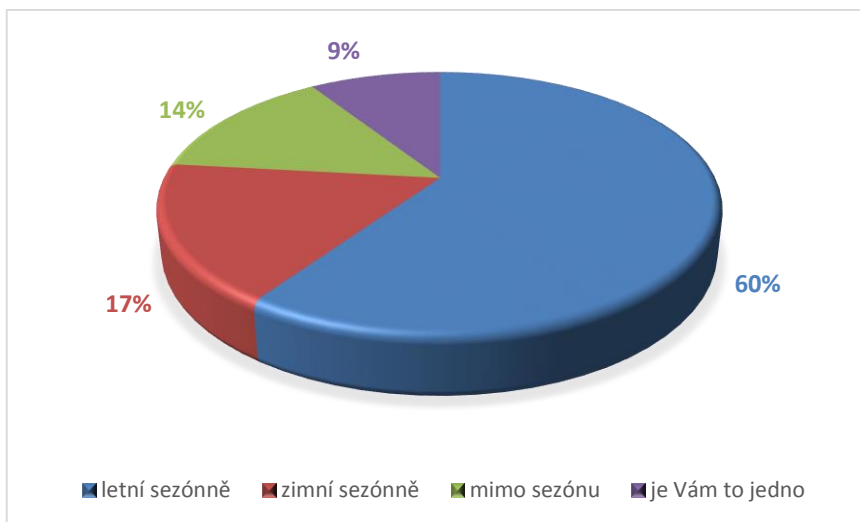
**Graf 7: Považujete informace o službách cestovního ruchu a o destinacích, jež jste získali na internetu za dostatečné?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Internet hraje na trhu cestovního ruchu podstatnou roli. Tvrzení potvrdil i graf č. 7, který uvádí, že naprostá většina respondentů považuje informace, které získali na internetu za dostačující.

**Graf 8: Jezdíte na dovolenou častěji v:**

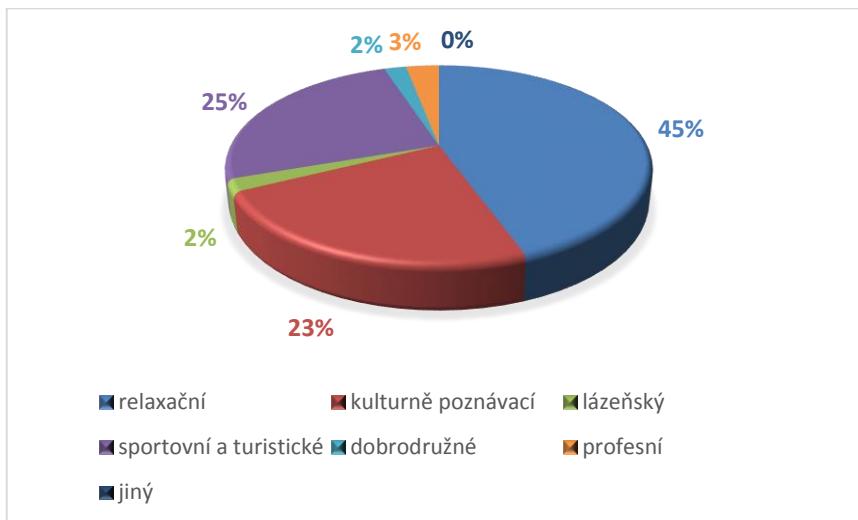


**Zdroj: vlastní zpracování**

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti preferují dovolenou v letní sezónně, tj. je od poloviny června do půlky září. Nejvíce ovlivňující faktor tohoto výsledku

jsou letní prázdniny dětí a dobré počasí. Zimní sezónu preferuje 17 % dotazovaných. Tyto výsledky demonstruje graf č. 8.

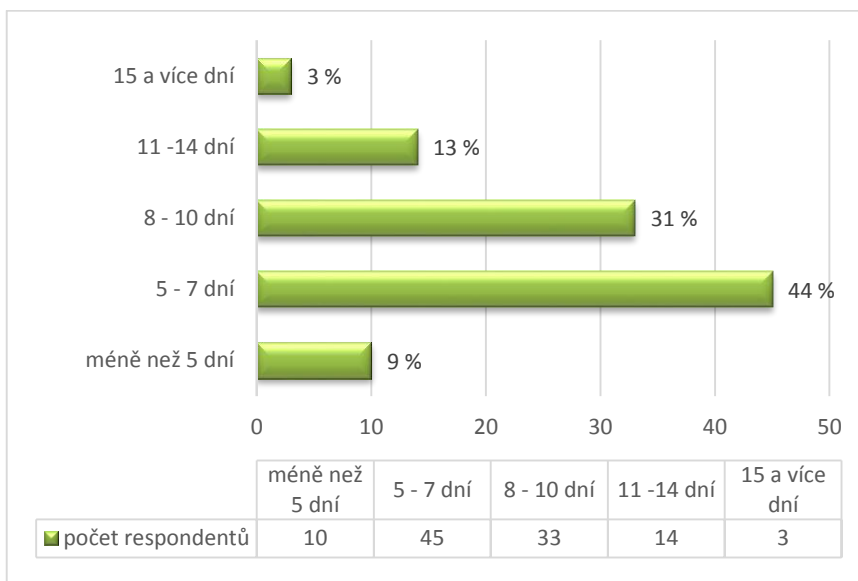
**Graf 9: Jaký typ pobytu preferujete?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Graf č. 9 popisuje preference respondentů v oblasti typu pobytu. Dle výsledků je zřejmé, že více než 44 % volí pobyty relaxační. Druhým neoblíbenějším typem jsou pak zájezdy kulturně poznávací. Naopak nejméně preferovaným typem zájezdů jsou lázeňské a dobrodružné pobyty.

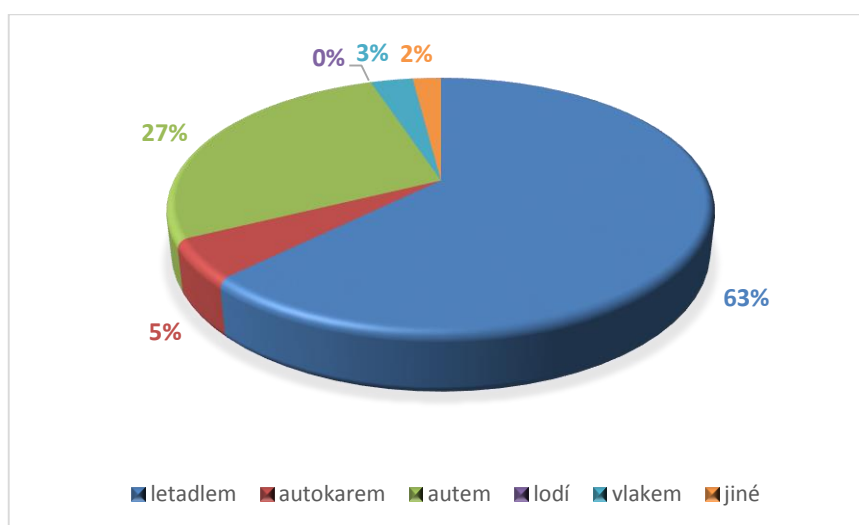
**Graf 10: Jakou dobu průměrně trávíte na své dovolené?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

V souvislosti s finanční situací českých domácností se mírně mění preference a představy o dovolené, v dlouhodobém hledisku dochází k pozvolnému zkracování délky pobytu. Potvrdila se zde hypotéza o zkracování délky dovolené. Dle výsledků v grafu č. 10 je patrné, že necelá polovina respondentů jezdí na dovolenou na 5 – 7 dní, a necelých 32 % uvedlo, že jezdí maximálně na 8 – 10 dní. Tyto dvě možnosti jsou nejčastěji preferovány.

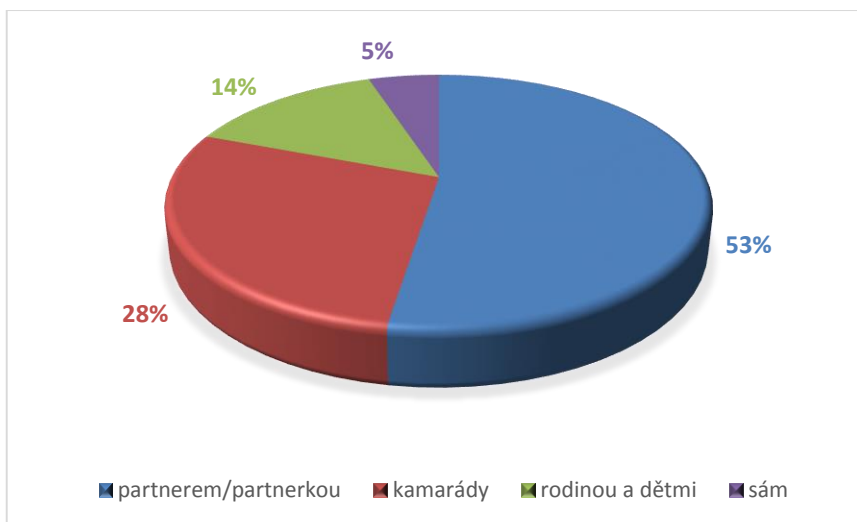
**Graf 11: Jaký typ dopravy preferujete?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Dle odpovědí respondentů je zřejmé, že nejvhodnější typ dopravy je letecká doprava. Tuto možnost dle grafu č. 11 volilo téměř 63 % respondentů. Můžeme tedy říci, že vidina pohodlí a rychlosti přesunu vítězí nad cenou. Naopak nejméně preferovaným typem dopravy je doprava lodí, je také zřejmě málo vyskytující se.

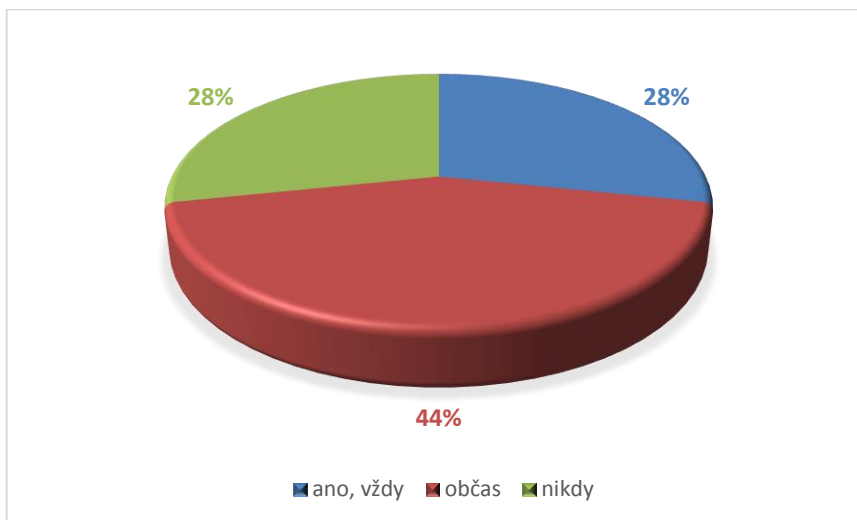
**Graf 12: Preferujete cestování s:**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Graf č. 12 popisuje to, zda rádi cestujeme sami nebo s doprovodem. Nejvíce dotazovaných, necelých 53 %, odpovědělo, že nejčastěji cestují se svým partnerem nebo partnerkou. Naopak pouhých 5 % respondentů cestují sami.

**Graf 13: Využíváte služeb cestovních kanceláří příp. cestovních agentur**



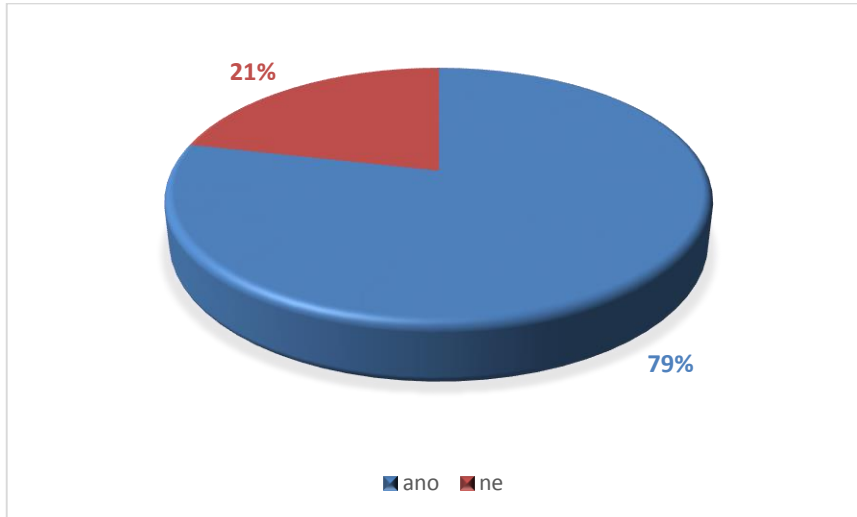
**Zdroj: vlastní zpracování**

Jedna z otázek pokládaných respondentům se týkala toho, zda cestující využívají služeb cestovních kanceláří, případně cestovních agentur. Z odpovědí znázorněných v grafu č. 13 je patrné, že více než 43 % využívají tyto služby občasně. Respondentů,



kteří využívají služeb cestovních kanceláří / cestovních agentur pak je stejné množství jako těch, kteří těchto služeb nevyužívají nikdy.

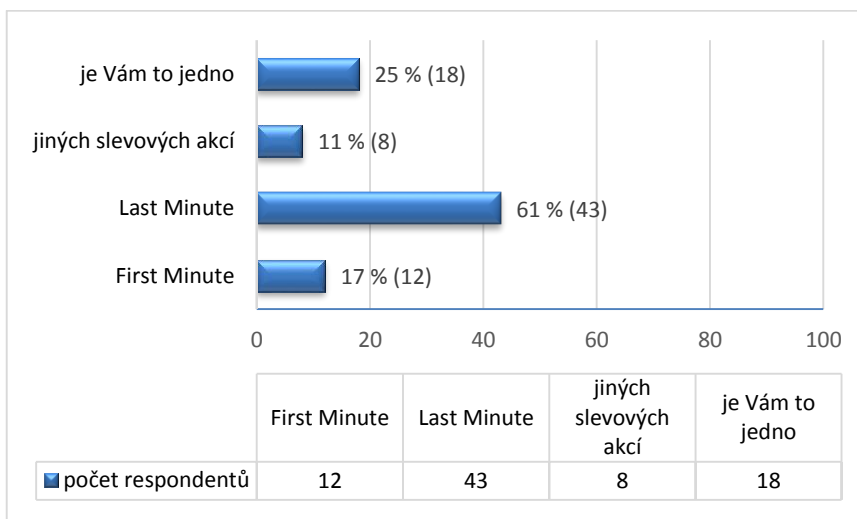
**Graf 14: Zakoupil (a) jste někdy službu cestovního ruchu na internetu?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Více než dvě třetiny respondentů uvedlo, že si v minulosti službu cestovního ruchu na internetu zakoupili. Zde se potvrzuje hypotéza, že nákup přes internet je pohodlnější. Lidé v dnešní uspěchané době preferují pohodlí domova a nákupu přes internet. Tyto výsledky jsou patrné z grafu č. 14.

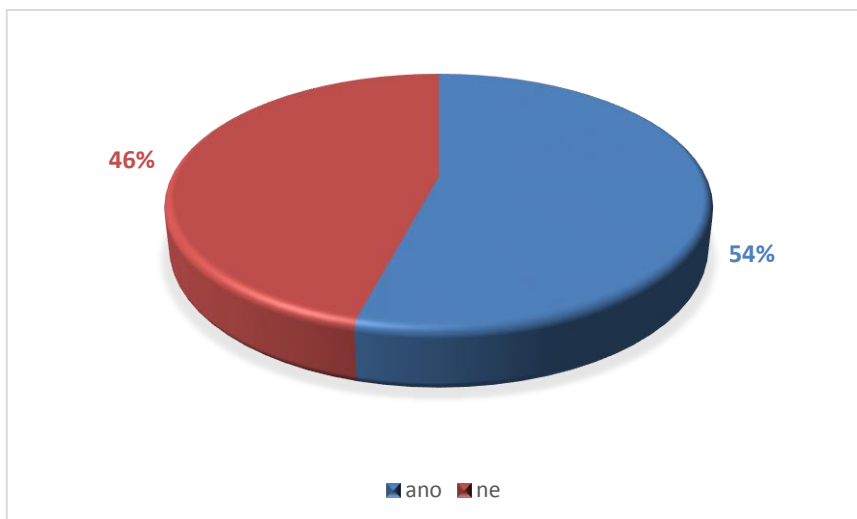
**Graf 15: Využíváte spíše nabídek:**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Hypotéza o nákupu First Minute zájezdů se v dotazníkovém šetření nepotvrdila, klienti nechávají nákup zájezdu na poslední chvíli a preferují Last Minute zájezdy, takto se dle grafu č. 15 vyjádřilo 61 %. First Minute zájezdy se v potencionálním žebříčku umístily na třetím místě. First Minute zájezdy preferuje 17 % spotřebitelů, většinou se jedná o rodiny s dětmi.

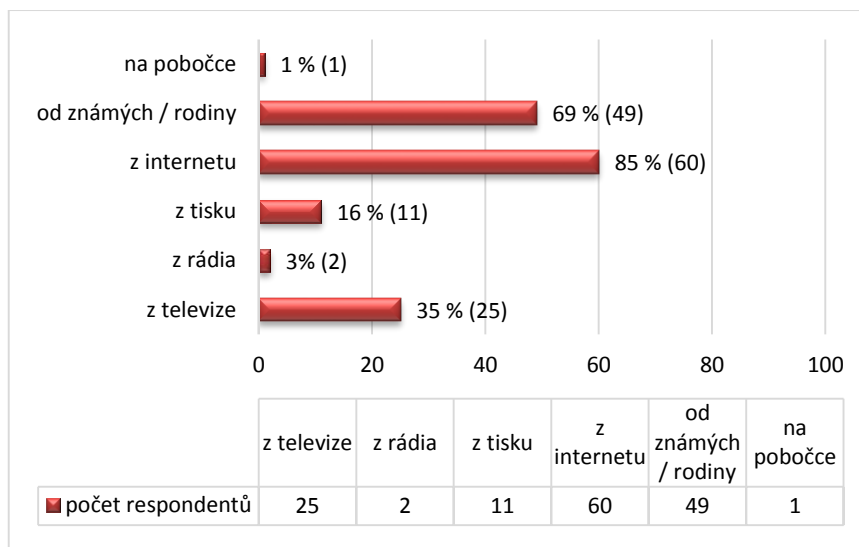
**Graf 16: Využíváte při výběru služby cestovního ruchu srovnávací portály (Sdovolená.cz, Invia.cz)?**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Graf č. 16 demonstruje, že více než 54 % dotazovaných využívá srovnávací portály při výběru dovolené. Rozdíl v odpovědích nebyl příliš vysoký, 45 % lidí odpovědělo, že tyto portály nevyužívá. Je zřejmé, že srovnávací portály jsou poměrně využívaným prostředkem při výběru dovolené a předpokládá se, že jejich oblíbenost se bude zvyšovat.

**Graf 17: Odkud nejčastěji čerpáte informace o CK / CA**



**Zdroj:** vlastní zpracování

Poslední analyzovanou otázkou je otázka, která zjišťovala, odkud čerpají respondenti informace o cestovních kancelářích, případně agenturách. Dle výsledků v grafu č. 17 je patrné, že spotřebitelé nejčastěji získávají informace z internetu, tak se vyjádřilo necelých 85 % dotazovaných. Dalším častým zdrojem informací jsou pak reference od známých nebo rodinných příslušníků.

#### 4.2.1 Interpretace výsledků

Průzkumem se podařilo nalézt odpovědi na předem formulované hypotézy, které byly vyvráceny nebo potvrzeny. Formulované hypotézy byly následující:

1. Ve spojení s finanční situací lidé zkracují délku své dovolené.
2. Klienti využívají častěji služeb CK / CA, než aby cestovali na vlastní pěst.
3. Zákazníci využívají internet k nákupu služeb cestovního ruchu.
4. Spotřebitelé využívají nabídky First Minute zájezdů.

Šetřením bylo dokázáno, že klienti cestovních kanceláří nebo cestovních agentur opravdu preferují krátkodobé zájezdy na 5 - 7 dní. Tato skutečnost je dána finanční situací českých domácností, pro které je hlavním faktorem při výběru dovolené cena.

V oblasti využívání cestovních kanceláří nebo cestovních agentur se hypotéza potvrdila. Spotřebitelé dávají přednost subjektům na trhu cestovního ruchu hlavně

z důvodu pohodlí. Cestovní kancelář nebo agentura vše zařídí a spotřebitel se nemusí prakticky o nic starat.

V otázce využití internetu k nákupu služeb cestovního ruchu se hypotéza opět potvrdila. Tuto skutečnost je zřejmě možno připsat tomu, že klienti volí v dnešní době rychlejší a pohodlnější variantu výběru zájezdu. Také často využívají srovnávacích portálů na internetu, které jsou dobrým zdrojem referencí o dané destinaci nebo o konkrétním zájezdu.

Co se First Minute zájezdů týká, tak zájezdy na první moment nejsou tak oblíbené jak se předpokládalo. Spotřebitelé často nechávají výběr cílové destinace na poslední chvíli, dávají přednost Last Minute zájezdům s vidinou levnějšího nákupu zájezdu, jak také uvedla více než polovina dotazovaných. Tuto skutečnost je zřejmě možno připsat tomu, že Last Minute byly v minulosti ve většině případů levnější než First Minute zájezdy. Toto tvrzení však není tak úplně pravdivé, jelikož cestovní kanceláře měly dobrý odhad a dobře nasmlouvané kapacity hotelů, takže v posledních dvou letech nebyly nuceny dávat zákazníkům vysoké Last Minute slevy.

## 5 SOUBOR DOPORUČENÍ

Vzhledem k tomu, že se subjekty na straně nabídky chovají na trhu rozdílně, je potřeba doporučení rozdělit a vytvořit tak doporučení pro každý subjekt zvlášť. Zároveň jsou stanovena doporučení, které jsou pro cestovní kanceláře a agentury stejné.

### **Doporučení společná pro cestovní kanceláře a cestovní agentury**

Prvním doporučením je analýza návštěvníků kamenných poboček a webových stránek. Důležitá je pro subjekt znalost, kdo je cílovým zákazníkem, kdo platí za služby a produkty cestovního ruchu. Podstatné je, která služba se stane nejžádanější, aby ji mohla společnost věnovat pozornost při propagaci. V souvislosti s analýzou zákazníků souvisí budování klientských center, tato možnost umožňuje být klientů blíže. Osobní kontakt s prodejcem je stále pro velkou část zákazníků důležitým faktorem. Ve snaze být více v kontaktu s klienty, se často využívá franchising jako jedna z možností vytvoření klientského centra pro lokální cestovní agenturu a také jako příležitost úspory nákladů při vytváření jakéhosi komunikačního kanálu mezi cestovní kanceláří příp. agenturou a klientem.

Sledovat trendy v cestovním ruchu a příbuzných oborech jako například online reklamy. To vše nejen v tuzemsku, ale především v zahraničí. Snažit se tak být vždy o krok před konkurencí. Příkladem je nabídka zájezdů na slevových portálech nebo vybudování mobilní verze webové prezentace. Věnovat se krokům konkurence. Nekopírovat je, ale vzít si z nich to nejlepší, vylepšit je a použít ve svůj prospěch.

Snažit se o nastavení vnitřních procesů a pravidel společnosti, například pro reklamaci zájezdu klienta, odměňování věrných zákazníků. Podstatné je nebýt zaskočen neobvyklým požadavkem či dotazem klienta. Společnost by měla vystupovat před klientem jednotně graficky i v rámci komunikace služeb a produktů. Společnost by měla dbát na vytvoření korporátní image a designu a následně pečlivě dodržovat manuál korporátní identity. Nastavit jasná pravidla pro komunikaci s klienty, informovat je nejen o výhodných nabídkách, ale i o užitečných novinkách. A to jak na pobočce formou letáků, tak pomocí pravidelných e-mailových zpravodajů nebo sociálních sítí.

Používat roční marketingový kalendář pro lepší plánování reklamních kampaní a to jak offline tak online. Včas tak propagovat zájezdy na konkrétní období či událost a nikoliv až na poslední chvíli, kdy je už pozdě a většinou jsou všechny zájezdy vyprodány.

### **Doporučení pouze pro cestovní kanceláře**

Pravidelná spolupráce a podpora provizních partnerů formou reálného setkávání, rozesílání informačních bulletinů, vybudováním společných informačních kanálů apod.

Jednoduchý a srozumitelně natavený provizní systém pro spolupracující cestovní agentury.

### **Doporučení pouze pro cestovní agentury**

Nabízet kvalitní služby a mít vždy připravený balík bonusových věcí či služeb, kterými mohou klienty přesvědčit a udržet, aby si nešli dovolenou koupit přímo od pořádající cestovní kanceláře. Nabídnout tak kompletní servis se všemi požadovanými službami, které si klienti žádají, a které by u konkurence nedostali.

### **Doporučení pro zájemce o založení cestovní kanceláře nebo cestovní agentury**

Může se zdát, že vstoupit dnes na přeplněný trh cestovního ruchu, tzv. na zelené louce, je věc zcela nesmyslná. Nemusí to však být vždy pravda. Na příkladu projektu Dovolena.cz od CA STUDENT AGENCY k.s., lze vidět, že s dostatečným finančním zázemím a využitím dobrého zvuku již existující značky, lze dosáhnout úspěchu a stát se dvojkou na trhu online prodeje zájezdů v České republice.

Zkrátka i v oblasti cestovního ruchu platí, že stejná služba lze dělat lépe a tak získat konkurenční výhodu a přilákat na svoji stranu klienty konkurence. Chce to vždy jen myšlenku a zdravý rozum, k posouzení, zda daný projekt je životaschopný a vyplňuje některou z mezer na trhu. Podnikání v cestovním ruchu se provozuje hlavně za účelem zisku.

## 6 ZÁVĚR

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí každodenního života lidské populace. Cestování je velmi populární a ve spojení s novými technologiemi je čím dál tím více dostupnější. Služby a produkty cestovního ruchu jsou využívány pokaždé s jiným záměrem, na jinak dlouhou dobu a do jiné preferované destinace. Možnost podnikání na trhu cestovního ruchu je lákavá, ale finančně velmi náročná.

Díky internetu je značná část světového obyvatelstva propojena s jinými uživateli, kteří mohou žít kdekoliv na světě. S tímto médiem přichází nárůst příležitostí souvisejících s cestovním ruchem, a lze říci, že exponenciální tendence se bude neustále zvyšovat. Pro odvětví cestovního ruchu má internet významnou roli jako jeden z marketingových nástrojů. Je potřeba, aby subjekty cestovního ruchu možnosti propagace na internetu nezanedbávaly. Měly by se informovat o tom co se nového děje na trhu a těmto novinkám se přizpůsobovat. Pomůckou při propagaci společnosti využívají vlastní webové stránky, PPC, sociální sítě a další druhy reklamy.

Bakalářská práce se v praktické části práce zabývá analýzou internetových prodejců služeb a produktů cestovního ruchu v České republice. Srovnání cestovních agentur informovalo o změnách na trhu, které souvisejí s využíváním informačních technologií, ale také se změnami v kvalitě, kvantitě poskytovaných služeb. Tato analýza sloužila jako doplněk k stanovení hypotéz v dotazníkovém šetření. Výsledky stanovených hypotéz se nijak významně nelišily od počátečních hypotéz. Lidé na internetu nakupují a nejspíš už nikdy nepřestanou, hlavním důvodem je jejich vlastní pohodlí. Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy postavení cestovních agentur na trhu byly sestaveny návrhy a doporučení, které se mohou stát inspirací pro cestovní agentury a cestovní kanceláře.

## 7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 80-247-1095-1.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha : Fortuna, 2011. 978-80-7373-107-6.
- [3] GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J. R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, Ney Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2009. 978-0-470-08459-5.
- [4] INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2007. 978-80-245-1252.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 978-80-247-3247-3.
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 978-80-251-2795-7.
- [7] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 978-80-247-3527-6.
- [9] KUNEŠOVÁ, Eva a FARKOVÁ, Blanka. *Technika zahraničních zájezdů*. Praha : Idea servis, 2007. 80-85970-44-9.
- [10] LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2011. 978-80-7408-035-7.
- [11] MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*. Praha: VŠE, 1999. 80-7079-443-7
- [12] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 978-80-247-3750-8.
- [13] PALATKOVÁ, Monika, a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 978-80-247-3751-5.
- [14] PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 978-80-247-3255-8.



[15] RÝGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. Ostrava : Key Publishing, 2009. 978-80-7418-028-6.

[16] RÝGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 978-80-247-4039-3.

[17] SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II (učební texty)*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2008. 978-80-213-1736-9.

[18] SYSEL, Jiří a ZURYNEK, Josef. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 978-80-86723-78-5.

[19] ŠIROKÝ, Jan. *Publikování a prezentace výsledků vědy a výzkumu*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010, 978-808-7240-410.

[20] VACULKA, Jaroslav, STARTL, Tomáš a PEŠEK, Petr. *E-podnikání pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 978-80-87147-19-1.

[21] ZELENKA, Josef, a kol. *e-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 978-80-87147-07-8.

[22] ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Marina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : Linde Praha, 2012. 978-80-7201-880-2.

### **Zákony**

[23] Zákon č. 159/1999 Sb., O některých podmínkách cestovního ruchu

### **Internetové zdroje**

[24] ČTK. cestovani.idnes.cz. *idnes.cz*. [Online] 4. březen 2013. [Citace: 10. 4. 2013.] [http://cestovani.idnes.cz/cestovni-kancelare-a-prodej-zajezdu-dbz-/po-cesku.aspx?c=A130304\\_123020\\_po-cesku\\_tom](http://cestovani.idnes.cz/cestovni-kancelare-a-prodej-zajezdu-dbz-/po-cesku.aspx?c=A130304_123020_po-cesku_tom).

[25] CzechTourism.cz. [Online] leden 2011. [Citace: 10. 4. 2013.] <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0602/pocet-cestovnich-kancelari-a-agentur-v-cr>.

[26] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [Online] [Citace: 15. 5. 2013.] <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Vyklad-pojmu-zajezd-podle-zakona-c-159-1999>.

[27] NOVÁKOVÁ, Jolana. *finance.idnes.cz. idnes.cz*. [Online] 25. listopad 2011. [Citace: 25. 6. 2013.] [http://finance.idnes.cz/placeni-kartou-po-internetu-je-hracka-rady-pro-bezpecne-platby-pb7-/viteze.aspx?c=A111123\\_111851\\_viteze\\_sov](http://finance.idnes.cz/placeni-kartou-po-internetu-je-hracka-rady-pro-bezpecne-platby-pb7-/viteze.aspx?c=A111123_111851_viteze_sov).

- [28] [bezpecny-nakup.cz](http://www.bezpecny-nakup.cz/). *Asociace Pro Elektronickou komerci (APEK)*. [Online] [Citace: 3. 7. 2013.] <http://www.bezpecny-nakup.cz/>.
- [29] [cnews.cz](https://extrawindows.cnews.cz/jak-platit-pres-internet) [Online] [Citace: 3. 7. 2013.] [https:// extrawindows.cnews.cz/jak-platit-pres-internet](https://extrawindows.cnews.cz/jak-platit-pres-internet).
- [30] [paypal.cz](https://www.paypal-dobijeni.cz/co-je-paypal.php). [Online] [Citace: 3. 7. 2013.] <https://www.paypal-dobijeni.cz/co-je-paypal.php>.
- [31] [CzechTourism.cz](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0602/pocet-cestovnich-kancelari-a-agentur-v-cr). [Online] [Citace: 29. 6. 2013.] <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0602/pocet-cestovnich-kancelari-a-agentur-v-cr>.
- [32] Český statistický úřad. [Online] [Citace: 13. 7. 2013.] [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch).
- [33] Český statistický úřad. [Online] [Citace: 28. 9. 2013.] [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/9701-12-r\\_2012-0301](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/9701-12-r_2012-0301)
- [34] Marketing journal [Online] 10. duben 2013. [Citace: 28. 9. 2013.] [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)
- [35] Správce domény CZ.NIC [Online] 10. duben 2013. [Citace: 28. 9. 2013.] <http://www.nic.cz/page/1379/ceska-narodni-domena-patri-mezi-nejrychleji-rostouci-domeny-v-ramci-eu/>
- [36] [Inak.cz](http://www.inak.cz/facebook/). [Online] [Citace: 17. 9. 2013.] <http://www.inak.cz/facebook/>
- [37] Mag Consulting. [Online] 1. březen 2013. [Citace: 18. 2. 2014.] <http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=1293>
- [38] [DoubleSense.cz](http://www.doublesense.cz/wiki/rtb-real-time-bidding/). [Online] [Citace: 18. 2. 2014.] <http://www.doublesense.cz/wiki/rtb-real-time-bidding/>
- [39] Český statistický úřad. [Online] [Citace: 18. 2. 2014.] [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3100294588/\\$File/97011301.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3100294588/$File/97011301.pdf)
- [40] Český statistický úřad. [Online] [Citace: 18. 2. 2014.] [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani\\_pres\\_internet\\_je\\_stale\\_oblibenejsi\\_20131128](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128)
- [41] Co je to internet? [Online] [Citace: 18. 2. 2014.] <http://www.imip.cz/>
- [42] [Podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz/clanky/leto-bylo-pro-cestovni-kancelare-perfektni-prodej-zajezdu-roste/) [Online] 4. září 2013. [Citace: 18. 2. 2014.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/leto-bylo-pro-cestovni-kancelare-perfektni-prodej-zajezdu-roste/>

- [43] denik.cz. [Online] 9. březen 2013. [Citace: 18. 2. 2014.]  
<http://www.denik.cz/ekonomika/dovolenou-si-pres-internet-vybira-70-procent-cechu-20120309.html>
- [44] Travel Trade Gazette [Online] 14. květen 2013. [Citace: 18. 2. 2014.]  
<http://www.ttg.cz/servis-a-dobra-rada-tahnou-klienty-ck-do-pobocek/>
- [45] TICHNA, Pavel. iDobnet.cz [Online] [Citace: 18. 2. 2014.] <http://idobnet.cz/jak-funguji-slevove-portaly/>
- [46] TŮMA, Ondřej. Peníze.cz [Online] 27. listopad 2013. [Citace: 18. 2. 2014.]  
<http://www.penize.cz/slevy/276547-na-hory-pres-slevovy-server-vyhodny-kauf-nebo-zbytecny-risk>
- [47] ČTK. CSportal.cz [Online] 9. prosinec 2013. [Citace: 18. 2. 2014.]  
[https://cz.portal2.eba.show.mdgms.com/CorporateClients/en/MarketsAndTrends/NewsAndEvents/Market\\_news/News\\_detail/index.phtml?ID\\_NEWS=302614517](https://cz.portal2.eba.show.mdgms.com/CorporateClients/en/MarketsAndTrends/NewsAndEvents/Market_news/News_detail/index.phtml?ID_NEWS=302614517)
- [48] Mladá Fronta E15. zpravy.e15.cz [Online] 8. leden 2014. [Citace: 18. 2. 2014.]  
<http://zpravy.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/trzby-za-letenky-loni-vzrostly-na-temer-11-miliard-944601>
- [49] Travel Trade Gazette [Online] 19. únor 2013. [Citace: 18. 2. 2014.]  
<http://www.ttg.cz/trendy-a-realita-prodeje-zajezdu/>
- [50] Zajezdy.cz. [Online] [Citace: 25. 2. 2014.] <http://www.zajezdy.cz/informace/o-nas/>
- [51] Student Agency. [Online] 11. leden 2013 [Citace: 25. 2. 2014.]  
<http://www.studentagency.cz/pro-media/tiskove-zpravy/index.html?page=4>
- [52] Student Agency. [Online] [Citace: 25. 2. 2014.] [http://www.studentagency.cz/o-nas/vyrocnizpravy/vyrocnizprava\\_2012/](http://www.studentagency.cz/o-nas/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2012/)
- [53] Invia.cz. [Online] 27. září 2011 [Citace: 25. 2. 2014.] <http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/1902-inviacz-uskutecnila-akvizici-jednickypolskeho-trhu-online-zajezdu/>
- [54] Invia.cz. [Online] 28. leden 2013 [Citace: 25. 2. 2014.] <http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/2425-inviacz-loni-prodala-o-19-zajezdu-vice-rocni-obrat-poprve-presahl-2-miliardy/>
- [55] Ihned.cz. byznys.ihned.cz [Online] 10. leden 2012 [Citace: 25. 2. 2014.]  
<http://byznys.ihned.cz/c1-54389270-cesi-i-pres-krizi-utraceli-za-zajezdy-dovolena-cz-zvysila-trzby-na-821-milionu>

[56] hodnocenicestovek.cz [Online] 28. leden 2013 [Citace: 25. 2. 2014.]  
<http://www.hodnocenicestovek.cz/clanek.php?Id=456>

[57] Newton media [Online] [Citace: 25. 2. 2014.]  
<http://www.newtonmedia.cz/komunikace-na-socialnich-sitich>

[58] Student Agency. [Online] [Citace: 25. 2. 2014.] <http://www.studentagency.cz/pro-media/tiskove-zpravy/2013-01-dovolena-cz-vykazala-obrat-miliardu.html>

## 8 SEZNAM VYOBRAZENÍ

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Organizační struktura cestovní kanceláře .....	18
Obrázek 2: Organizační schéma cestovní agentury .....	20
Obrázek 3: Typy trhů .....	28

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Harmonogram činností .....	11
Tabulka 2: Pořadí slevových serverů podle podílu na trhu (červenec – listopad 2013) .....	38

### Seznam grafů

Graf 1: Celkový počet prodaných zájezdů CK a CA .....	21
Graf 2: Počet domácností se stálým připojením k internetu .....	27
Graf 3: Celkové obraty cestovních agentur v ČR .....	41
Graf 4: Máte stálé připojení k internetu? .....	43
Graf 5: Jak často cestujete? .....	44
Graf 6: Získáváte informace o službě cestovního ruchu nebo o destinaci z internetu? .....	44
Graf 7: Považujete informace o službách cestovního ruchu a o destinacích, jež jste získali na internetu za dostatečné? .....	45
Graf 8: Jezdíte na dovolenou častěji v: .....	45
Graf 9: Jaký typ pobytu preferujete? .....	46
Graf 10: Jakou dobu průměrně trávíte na své dovolené? .....	46
Graf 11: Jaký typ dopravy preferujete? .....	47
Graf 12: Preferujete cestování s: .....	48
Graf 13: Využíváte služeb cestovních kanceláří příp. cestovních agentur .....	48
Graf 14: Zakoupil (a) jste někdy službu cestovního ruchu na internetu? .....	49
Graf 15: Využíváte spíše nabídek: .....	49
Graf 16: Využíváte při výběru služby cestovního ruchu srovnávací portály (Sdovolená.cz, Invia.cz)? .....	50
Graf 17: Odkud nejčastěji čerpáte informace o CK / CA .....	51

## 9 PŘÍLOHY

<b>Příloha č. 1: Dotazník</b> .....	62
Příloha č. 2: Vaše pohlaví .....	65
Příloha č. 3: Věk .....	65
Příloha č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	66
Příloha č. 5: Bydliště.....	66

### **Příloha č. 1: Dotazník**

#### **1. Máte stálé připojení k internetu?**

1.1. ano

1.2. ne

#### **2. Jak často cestujete?** (Pokud odpovíte výběrem možnosti 2.1, pak přejděte na otázku č. 15)

2.1. necestuji vůbec

2.3. 2x za rok

2.2. 1x za rok

2.4. více než 2x za rok

#### **3. Získáváte informace o službě cestovního ruchu nebo destinaci z internetu?** (Pokud odpovíte výběrem možnosti 3.2, pak přejděte na otázku č. 5)

3.1. ano

3.2. ne

#### **4. Považujete informace o službách cestovního ruchu a o destinacích, jež jste získali na internetu za dostatečné?**

4.1. ano

4.2. ne

#### **5. Jezdíte častěji na dovolenou v:**

5.1. letní sezóně

5.3. mimo sezónu

5.2. zimní sezóně

5.4. je Vám to jedno

#### **6. Jaký typ pobytů preferujete?**

6.1. relaxační

6.5. dobrodružné

6.2. kulturně poznávací

6.6. profesní

6.3. lázeňské

6.7. jiný

6.4. sportovní a turistické

**7. Jakou dobu průměrně trávíte na své dovolené?**

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| <b>7.1.</b> méně než 5 dní | <b>7.4.</b> 11 – 14 dní   |
| <b>7.2.</b> 5 – 7 dní      | <b>7.5.</b> 15 a více dní |
| <b>7.3.</b> 8 – 10 dní     |                           |

**8. Jaký typ dopravy preferujete?**

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| <b>8.1.</b> letadlem  | <b>8.5.</b> vlakem |
| <b>8.2.</b> autokarem | <b>8.6.</b> jiné   |
| <b>8.3.</b> autem     |                    |
| <b>8.4.</b> lodí      |                    |

**9. Preferujete cestování s:**

- |                                  |                             |
|----------------------------------|-----------------------------|
| <b>9.1.</b> partnerem/partnerkou | <b>9.3.</b> rodinou a dětmi |
| <b>9.2.</b> kamarády             | <b>9.4.</b> sám             |

**10. Využíváte služeb cestovních kanceláří příp. cestovních agentur? (Pokud odpovíte výběrem možnosti 10.3., pak přejděte na otázku č. 15)**

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| <b>10.1.</b> ano vždy | <b>10.3.</b> nikdy |
| <b>10.2.</b> občas    |                    |

**11. Zakoupil (a) jste někdy službu cestovního ruchu na internetu?**

- |                  |
|------------------|
| <b>11.1.</b> ano |
| <b>11.2.</b> ne  |

**12. Využíváte spíše nabídek: (Můžete označit i více možností)**

- |                           |                                    |
|---------------------------|------------------------------------|
| <b>12.1.</b> First Minute | <b>12.3.</b> jiných slevových akcí |
| <b>12.2.</b> Last Minute  | <b>12.4.</b> je Vám to jedno       |

**13. Využíváte při výběru služby cestovního ruchu srovnávací portály (Sdovolená.cz, Invia.cz)?**

- |                  |
|------------------|
| <b>13.1.</b> ano |
| <b>13.2.</b> ne  |

**14. Odkud nejčastěji čerpáte informace o CK / CA? (Můžete označit i více možností)**

- |                      |                                  |
|----------------------|----------------------------------|
| <b>14.1.</b> z TV    | <b>14.4.</b> z internetu         |
| <b>14.2.</b> z rádia | <b>14.5.</b> od známých / rodiny |
| <b>14.3.</b> z tisku | <b>14.6.</b> jinde, uveďte.....  |

**15. Vaše pohlaví?**

- 15.1. muž
- 15.2. žena

**16. Vaše věková kategorie?**

- |       |       |       |           |
|-------|-------|-------|-----------|
| 16.1. | 15-25 | 16.4. | 46-55     |
| 16.2. | 26-35 | 16.5. | 56-65     |
| 16.3. | 36-45 | 16.6. | 66 a více |

**17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

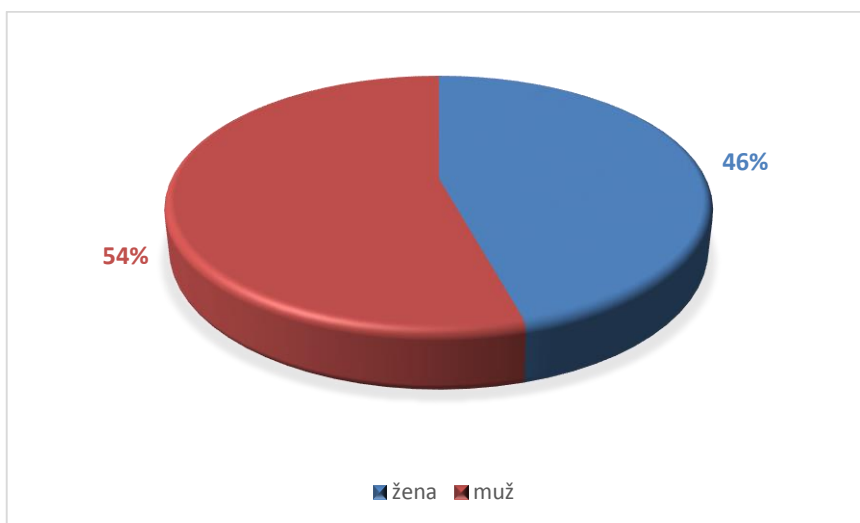
- |       |                            |       |               |
|-------|----------------------------|-------|---------------|
| 17.1. | Základní                   | 17.4. | Vyšší odborné |
| 17.2. | Středoškolské bez maturity | 17.5. | Vysokoškolské |
| 17.3. | Středoškolské s maturitou  |       |               |

**18. Vaše bydliště?**

- 18.1. Hlavní město Praha
- 18.2. Středočeský kraj
- 18.3. Jihočeský kraj
- 18.4. Západočeský kraj
- 18.5. Severočeský kraj
- 18.6. Východočeský kraj
- 18.7. Jihomoravský kraj
- 18.8. Severomoravský kraj

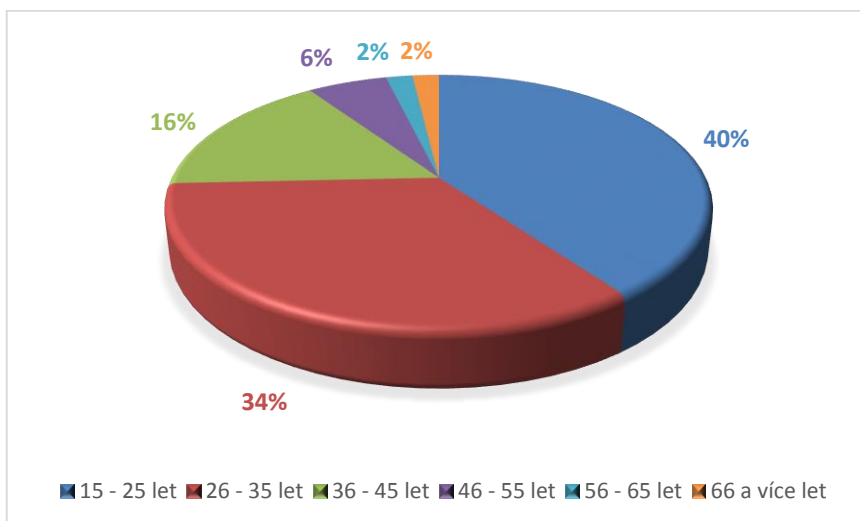


## Příloha č. 2: Vaše pohlaví



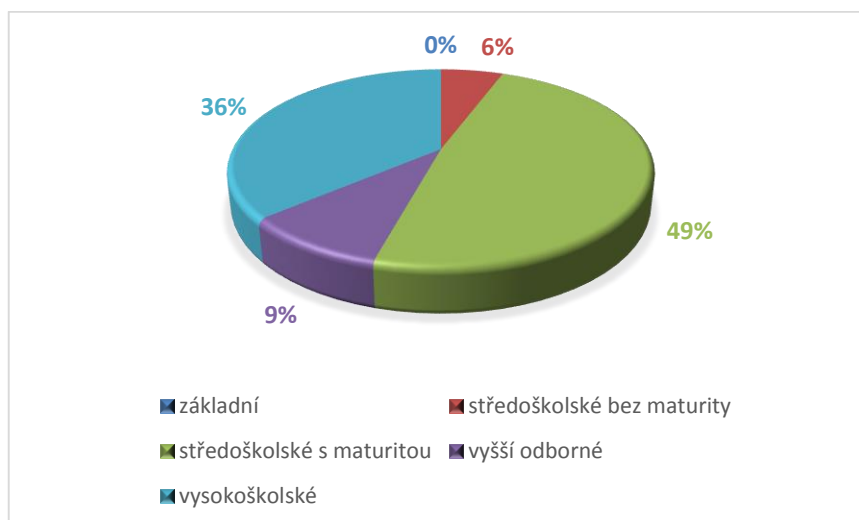
Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 3: Věk



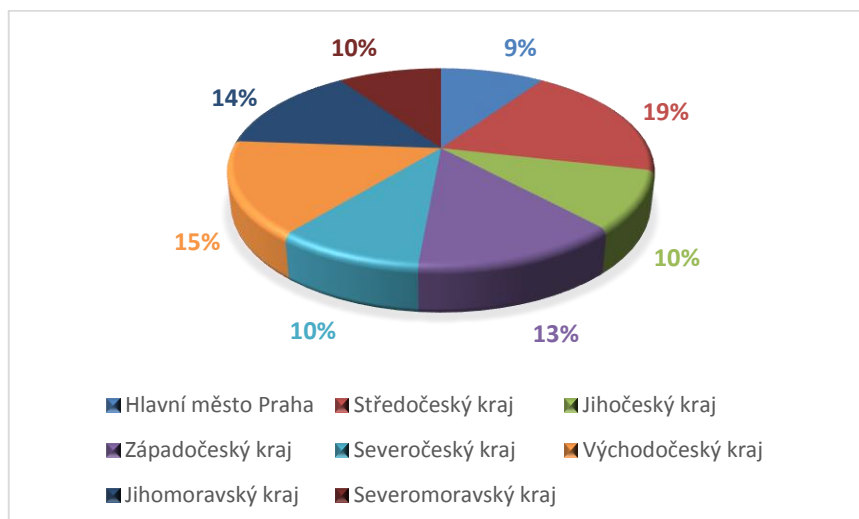
Zdroj: vlastní zpracování

#### Příloha č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

#### Příloha č. 5: Bydliště



Zdroj: vlastní zpracování