

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Slevové portály v oblasti exotických destinací

Pavel Těšínský

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavel Těšínský

Provoz a ekonomika

Název práce

Slevové portály v oblasti exotických destinací

Název anglicky

Discount Portals in Exotic Destinations

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat možnosti prezentace exotických destinací na slevových portálech.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvalitativního/kvantitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Slevové portály, propagace, exotické destinace, zájezdy, voucher

Doporučené zdroje informací

HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 10. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Slevové portály v oblasti exotických destinací“ jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a za jeho čas, který mi tím věnoval. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na šetření a podali mi potřebné informace.

Slevové portály v oblasti exotických destinací

Discount Portals in Exotic Destinations

Souhrn

Předmětem bakalářské práce je zpracování problematiky slevových portálů v oblasti exotických destinací. Především z pohledu spotřebitelů, kteří na serverech hromadného nakupování realizují své nákupy v oblasti cestování. Cílem je analyzovat potenciál na trhu se slevovými kupony, které se týkají cestování.

Teoretická část práce se zprvu zabývá vymezením základních pojmů cestovního ruchu a následně je popsána problematika slevových portálů. Následně je představen princip jejich provozování, jejich historický vývoj, současná situace a otázka spolupráce slevových serverů a cestovních kanceláří.

Praktická část práce se věnuje zákazníkům slevových portálů a snaží se analyzovat jejich preference při nákupu zájezdu. Po provedení výzkumu jsou hypoteticky předvídané podmínky úspěšné spolupráce mezi serverem hromadného nakupování a cestovními kancelářemi. Na základě těchto poznatků je vyvozen závěr a zhodnocení problematiky prodeje zájezdů do exotických destinací přes slevové portály.

Summary

The subject of the thesis is handling the issue of discount portals in area of exotic destinations. Especially from the perspective of consumers who shop on the servers of mass realize their purchases in travel. The aim is to analyze the potential market discount coupons relating to travel.

The theoretical part will look at how the definition of basic concepts of tourism and then describes the issue of discount portals. Then, a principle of their operation, their historical development, current situation and the issue of cooperation discount sites and

travel agencies.

The practical part is devoted customer discount portals and trying to analyze their preference when buying trip. Following research are hypothetically envisioned conditions of successful collaboration between servers bulk shopping and travel agencies. Based on these findings, it is concluded and evaluation issues selling trips to exotic destinations via discount portals.

Klíčová slova: Slevové portály, propagace, exotické destinace, zájezdy, voucher

Keywords: Discount portals, advertising, exotic destinations, tours, voucher

Obsah

1. ÚVOD	1
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	3
2.1. Cíl práce	3
2.2. Metodika	3
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	5
3.1. Cestovní ruch	5
3.1.1. Členění cestovního ruchu	5
3.1.2. Zájezd	6
3.2. Marketing	6
3.2.1. Marketing a marketingový mix	6
3.2.2. Marketingová komunikace	7
3.2.3. Affiliate marketing	8
3.3. Slevové portály	8
3.3.1. Stručná charakteristika hromadného nakupování	8
3.3.2. Voucher	9
3.3.3. Historie slevových portálů	10
3.4. Slevové agregátory	11
3.5. Asociace portálů hromadného nakupování	11
3.5.1. Činnost asociace:	12
3.5.2. Kritéria pro vstup do APHN:	12
3.6. Slevové portály v dnešní době	13
3.7. Slevové portály v oblasti cestovního ruchu	15
4. VLASTNÍ PRÁCE	17
4.1. Využití slevových serverů	17
4.2. Charakteristika respondentů	17
4.3. Výsledky dotazníkového šetření	19
4.3.1. Otázka č. 1: Jak často cestujete?	20

4.3.2.	Otázka č. 2: Podle čeho vybíráte, kde nakoupíte? _____	20
4.3.3.	Otázka č. 3: Co je důvodem k nákupu zájezdu na slevovém portálu? _____	21
4.3.4.	Otázka č. 4: Pokud jste ubytováni v hotelu, koupíte si i něco navíc, nebo se držíte pouze již zakoupených služeb na slevovém kupónu? _____	21
4.3.5.	Otázka č. 5: Do jaké destinace kupujete slevové kupony? _____	22
4.3.6.	Otázka č. 6: Zdá se Vám nabídka slevových serverů dostačující? _____	23
4.3.7.	Otázka č. 7: Jaké destinace by pro Vás byly lukrativní v nabídce slevových portálů? _____	24
4.3.8.	Otázka č. 8: Kdyby byly zařazeny exotické destinace do nabídky slevových portálů, měli byste o ně zájem? _____	25
4.3.9.	Otázka č. 9: Co by Vás přimělo zakoupit zájezd do exotické destinace přes slevový portál namísto cestovní kanceláře? _____	26
4.4.	Ekonomická výhodnost pro poskytovatele zájezdu _____	27
5.	VÝSLEDKY A DISKUSE _____	30
6.	ZÁVĚR _____	31
7.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ _____	32
8.	PŘÍLOHY _____	I
8.1.	Obrázky _____	I
8.2.	Dotazník _____	VI

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU, TZV. 4P	I
OBRÁZEK 2: SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU, TZV. 7P	II
OBRÁZEK 3: Groupon.com	II
OBRÁZEK 4: Fluky.eu	III
OBRÁZEK 5: Bigbrands.cz	IV
OBRÁZEK 6: Slevomat.cz	IV
OBRÁZEK 7: Skrz.cz	V

Seznam grafů

1: GRAF - POČET AKTIVNÍCH PORTÁLŮ	14
2: GRAF - OBJEM TRŽEB SLEVOVÝCH PORTÁLŮ V MILIARDÁCH KČ	15
3: GRAF - VĚKOVÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ	18
4: GRAF - DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ	18
5: GRAF: EKONOMICKÉ POSTAVENÍ RESPONDENTŮ	19
6: GRAF - JAK ČASTO CESTUJETE?	20
7: GRAF - MÁTE VÝDAJE NAVÍC?	22
8: GRAF - DO JAKÉ DESTINACE KUPUJETE SLEVOVÉ KUPONY?	23
9: GRAF - ZDÁ SE VÁM NABÍDKA DOSTAČUJÍCÍ?	24
10: GRAF - MĚLI BYSTE ZÁJEM O EXOTICKÉ DESTINACE?	26
11: GRAF - CO BY VÁS PŘIMĚLO NAKOUPIT PŘES SLEVOVÝ PORTÁL?	27

Seznam tabulek

TABULKA 1: PODLE ČEHO VYBÍRÁTE, KDE NAKOUPÍTE?	20
TABULKA 2: CO JE DŮVODEM K NÁKUPU ZÁJEZDU NA SLEVOVÉM PORTÁLU?	21
TABULKA 3: JAKÉ DESTINACE BY PRO VÁS BYLY LUKRATIVNÍ V NABÍDCE SLEVOVÝCH PORTÁLŮ?	25
TABULKA 4: SOUČASNÝ ZISK CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	28
TABULKA 5: TEORETICKÉ ZISKY CK A SLEVOVÝCH PORTÁLŮ, 5 % A 3,5 %	28
TABULKA 6: TEORETICKÉ ZISKY CK A SLEVOVÝCH PORTÁLŮ, 6,5 % A 2,5 %	29

1. Úvod

Slevové portály, slevové servery, slevové weby – zkrátka servery hromadného, nebo kolektivního nakupování, které jsou založeny na principu e-shopu a zprostředkovávají časově omezenou nabídku zboží a služeb se slevou, oproti běžné nabídce.

Do České republiky přišly slevové servery z USA, jak už to tak bývá, kde vznikly již v roce 2004 založením Woot.com. V roce 2006 nastala obrovská expanze a vzniklo na sto slevových serverů. Roku 2008 vstoupil na trh americký Groupon.com.

První slevové portály se u nás začaly objevovat v roce 2009, kdy započaly svůj provoz webové stránky BigBrands.cz a FashionDays.cz. Ty ale fungovaly jen na pozvánku. Poté již v roce 2010 přišel na český trh Slevomat.cz, který se stal nejznámějším a nejpoužívanějším slevovým portálem v České republice. Jako druhý odstartoval svůj provoz server Vykupto.cz, který dodnes zaujímá druhé místo v objemu tržeb, právě za Slevomatem.

Díky prosazení Slevomatu na českém trhu vzniklo do konce roku 2011 okolo 20 slevových portálů. Tento stav byl ale dlouhodobě konkurenčně neudržitelný, a proto se začal stav počtu slevových portálů postupně snižovat. V roce 2015 tak můžeme hovořit o počtu čtyřiceti slevových portálů na tuzemském trhu.

Slevové portály fungují na stejném principu jako běžné online obchody. Denně se tam objevují nabídky na různé zboží nebo služby, obvykle s výraznou slevou 40 % – 60 %, ale ani 80 % – 90 % není výjimkou. Tyto nabídky jsou zpravidla časově omezené. Většinou se časové omezení pohybuje v řádu dnů, převážně od tří do šesti dnů. Avšak nabídky, které jsou výrazně kratší (12 hodin), či delší (dva týdny) jsou také celkem běžné.

Nákup na určitých slevových portálech je podmíněn takzvanou aktivací slevy. To v praxi znamená, že si lze zboží nebo službu zakoupit až při dosažení určitého počtu zájemců. Počet slev na produkt má zpravidla i svou horní hranici.

Po zaplacení ceny za produkt přijde zájemci na e-mailovou adresu poukaz, takzvaný voucher, na zboží nebo službu, kterou si zakoupil.

Do nabídky můžeme zařadit téměř vše, co nabízejí běžné e-shopy. Specifickou část nabídky slevových portálů tvoří cestovní ruch. V dnešní době již tvoří prodej zájezdů velkou část tržeb slevových portálů. První zájezdy začal prodávat server Zapakatel.cz. Nejprve nabídka obsahovala pouze tuzemské a slovenské destinace, ale později, ve spolupráci s cestovními kancelářemi, vstoupily do nabídky slevových portálů i zahraniční destinace.

Tím vyplývá na povrch otázka, zda je opravdu efektivní prodávat zájezdy přes slevové portály, přestože do roku 2010 tomu tak nebylo a zájezdy se prodávaly stále. Pravdou je, že dnes už se objem prodeje zájezdů přes slevové portály vyrovná číslu renomovaných cestovních agentur.

Slevové portály dokáží efektivně vyplnit nevyužité kapacity cestovních kanceláří, proto spolu mohou výborně kooperovat. Podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur nemůže prodej zájezdů přes slevové portály nahradit autorizované prodejce. AČCKA říká, že základní podmínkou pro nabízení zájezdů přes slevové portály je vysoká kvalita za nízkou cenu, což je v cestovním ruchu v dnešní době velmi obtížné.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vyšetřit mezi zájemci o cestování přes servery hromadného nakupování, zda by pro ně rozšíření o cesty do exotických destinací bylo žádoucí, či nikoliv.

Cílem teoretické části práce je obeznámit čtenáře s problematikou slevových serverů. Nejprve budou v práci zmíněny základní pojmy cestovního ruchu, poté budou čtenáři přiblíženy portály hromadného nakupování. V práci bude zmíněno jejich fungování, poté historický vývoj. Dále bude vymezen rozdíl mezi slevovým portálem a agregátorem. Nakonec bude v literární rešerši uveden současný stav slevových serverů a jejich problematika v oblasti cestovního ruchu.

Pro zpracování první části práce, která je věnována především problematice cestovního ruchu a marketingu, budou využity především poznatky ze studia odborné literatury. Část věnující se slevovým portálům bude zpracována díky čerpání poznatků z internetu. A to především z toho důvodu, že problematika slevových portálů je relativně nová a nejvíce informací se nachází online.

Pro praktickou část práce bude využito dotazníkového šetření mezi respondenty, kteří již využili služeb slevového portálu při nákupu vouchery na zájezd, buď do tuzemských destinací, nebo do zahraničí.

2.2. Metodika

V praktické části práce bude vyhodnoceno dotazníkové šetření. Dotazník bude sestaven podle pravidel pro jeho správnou tvorbu. V úvodní informaci bude pro účastníky dotazníkového šetření uvedeno, že tento dotazník bude určen pouze pro respondenty, kteří si již někdy zakoupili zájezd přes slevový portál. Tím pádem mohou být vypuštěny eliminační otázky, a to z důvodu vytřídění respondentů, kteří by pro výzkum nepřinesli žádné výsledky.

Na začátek dotazníku budou umístěny otázky, jejichž úkolem bude zjistit nákupní chování spotřebitelů v současnosti. Otázky se budou týkat frekvence cestovatelských aktivit respondentů nebo důvody nákupu zájezdů na serveru hromadného nakupování. Dále se výzkum bude věnovat otázkám, jejichž pomocí bude zjištěno, jaké procento účastníků

výzkumu by mělo vážný zájem o cestu do exotických destinací, a na závěr bude zjištěno, co by spotřebitele, kteří se staví k nákupu cest do exotických destinací odmítavě, přimělo změnit jejich názor.

Na konci dotazníkového šetření budou umístěny identifikační otázky, jejichž úkolem bude analyzovat profil spotřebitele. Otázka na finanční možnosti respondentů nahradí dotaz na ekonomickou aktivitu, a to z důvodu zamezení neúplného vyplnění dotazníků, jelikož otázka na příjem respondentů by musela být položena jako nepovinná. Otázky v dotazníku budou konstruovány především jako uzavřené, některé budou polouzavřené.

Dotazník bude formulován pomocí internetové stránky Survio.com a šířen mezi respondenty bude pomocí internetu a to jeho umístěním na webové stránky, sociální sítě a rozesláním e-mailem.

Odpovědi na dotazník od respondentů budou vyhodnocovány pomocí programu Microsoft Excel, v němž budou vytvořeny tabulky a grafy, do kterých budou pro lepší názornost zaneseny výsledky dotazníkového šetření.

Pro výpočet ekonomické efektivity pro cestovní kanceláře bude použito vzorce na rentabilitu nákladů. Ten byl přejat z učebnice Cvičení z ekonomiky podniků (2012).

$$\text{Rentabilita nákladů} = \frac{\text{zisk}}{\text{celkové náklady}} \times 100 [\%]$$

(2.1)

3. Teoretická východiska

3.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je definován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice ovšem není vyčerpávající. Nejsou v ní zmíněny například služební cesty, kde nastává přesun lidí ne za účelem zábavy, nýbrž za účelem práce. Dále také nepojednává o tom, v jaké vzdálenosti od domova a kolik nocí mimo domov musí člověk být, aby byl považován za turistu (Horner, 2003, s. 53).

3.1.1. Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch lze rozdělit podle místa cestování na domácí, zahraniční, národní, mezinárodní, vnitrostátní a tranzitní.

Domácí cestovní ruch zahrnuje podle UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu OSN) činnost příslušníků dané země, kteří cestují do destinací uvnitř dané země mimo jejich obvyklé životní prostředí na méně než jeden rok za účelem trávení volného času, obchodními a jinými záměry.

Zahraniční CR dělí CzechTourism na tři složky. **Příjezdový CR** je souhrn aktivit všech lidí spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země. **Tranzitní CR** představuje souhrn aktivit spojených s průjezdem osob přes danou zemi. Poslední složku zahraničního cestovního ruchu tvoří **výjezdový cestovní ruch**. Ten je tvořen souhrnem aktivit spojených s výjezdem občanů dané země do zahraničí.

Národním CR jsou míněny aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem.

Mezinárodní CR obsahuje výjezdový a příjezdový cestovní ruch. Znamená to jak výjezd domácích občanů do zahraničí, tak příjezd zahraničních turistů do tuzemska.

Vnitrostátním CR se označují aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem. Je to sledování cestovního ruchu na území jedné země, aniž by byli odlišováni účastníci domácího a příjezdového cestovního ruchu (UNWTO, 1995).

3.1.2. Zájezd

Dle § 1 odst. 1 zákona č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, se zájezdem rozumí *„předem sestavená kombinace dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc.*

- *Doprava*
- *Ubytování*
- *Jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu“*

3.2. Marketing

Nejprve si v práci vymežíme oblast marketingu, poté bude přistoupeno k slevovým serverům.

3.2.1. Marketing a marketingový mix

Definici marketingu přináší Americká marketingová asociace (American marketing association, 2013). Zní: *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro tvorbu, výměnu, dodání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku“.*

Kotler a Keller (2007, s. 44) nám nabízí ještě společenskou definici marketingu: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“*

Nástroj, který umožňuje podnikům upravovat své nabídky, ovlivňovat chování koncových zákazníků a plnit firemní marketingové cíle, je marketingový mix (Zamazalová, 2009, s. 39). Marketingový mix obsahuje vše, co může firma udělat, aby navýšila poptávku po svém produktu či službě. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 70) je možné dělení do čtyř skupin, které označují jako „4P“: produkt, cena, komunikace a distribuce. To máme názorně vyobrazeno na obrázku číslo 1. Moderní pojetí Marketingového mixu je rozšířeno na „7P“ o další tři, a to: lidi, procesy a prostředí.

Server Podnikanie.sgo1.com (2012) uvádí konkrétní rozčlenění a popis všech sedmi složek marketingového mixu služeb. Pro představu bylo všech sedm bodů vyobrazeno na obrázku číslo 2.

- 1) **„Produkt (Product) – Parametry a vlastnosti produktu.**
- 2) **Cena (Price) – Strategie stanovení ceny produktu, cenové slevy apod.**
- 3) **Propagace (Promotion) – Způsob jakým bude šířené povědomí o produktu.**
- 4) **Distribuce (Place) – Místo nebo forma, jakou bude produkt dodávaný koncovým spotřebitelům.**
- 5) **Lidé (People) – Personál spojený s poskytováním konkrétní služby.**
- 6) **Materiální zabezpečení (Physical evidence) – Hmotné prostředky potřebné pro poskytnutí služby.**
- 7) **Procesy (Process) – činnosti organizace, které ovlivňují poskytování služby.“**

3.2.2. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci definuje Hesková (2001, s. 22) jako: „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku“. Marketingová komunikace podle Kotlera a Kellera (2007, s. 574) označuje prostředky, díky kterým se podniky pokouší obeznámit zákazníky se svými výrobky, či službami, nebo jim je připomenout. Označují ji jako „hlas“ značky.

Kotler a Keller (2007, s. 574) dělí marketingovou komunikaci na šest hlavních způsobů:

- 1) **„Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným způsobem.**
- 2) **Podpora prodeje – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku, nebo služby.**
- 3) **Události a zážitky – činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.**
- 4) **Public relations a publicita – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.**

- 5) **Direct marketing** – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.
- 6) **Osobní prodej** – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zjišťování objednávek.“

3.2.3. *Affiliate marketing*

Jako nástroj podpory prodeje na internetu lze označit **affiliate marketing**. Jan Štráfelda jej označuje také jako partnerský či dealerský marketing. Tímto pojmem označuje veškeré marketingové aktivity, které jsou odměňovány určitými procenty z prodeje produktů nebo služeb. Výše finančního obnosu se pohybuje většinou mezi 10 % až 30 % a odvíjí se dle druhu prodávaných výrobků. Poskytovatel reklamního prostoru obdrží odměnu za uskutečněné prodeje, nikoliv za pouhé zobrazení nabídky obchodníka. Affiliate marketing je výhodný pro partnera, který zadává reklamu majiteli reklamního prostoru, jenž maximalizuje snahu o přilákání zákazníků, jelikož usiluje o co nejvyšší příjem. Zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finance na reklamu díky tomu, že není cíleno na zákazníky, kteří by neměli o produkt či službu zájem.

Affiliate marketing je prospěšný i pro provozovatele webu, pokud je obsahově relevantní k nabízenému produktu či službě. Na takovémto webu reklama nepůsobí pro jeho návštěvníky rušivě či odpudivě, jelikož nabídka obsahově koresponduje s tématikou stránky.

U slevových portálů můžeme vidět vztah mezi slevovými portály a slevovými agregátory, kde slevový agregátor působí jako affiliate partner pro slevový server.

3.3. Slevové portály

V další části bakalářské práce bude rozebírána problematika serverů hromadného nakupování. Následně bude zmíněna historie slevových portálů u nás i v zahraničí, a poté pokročíme k současnému stavu tohoto fenoménu internetových nákupů.

3.3.1. *Stručná charakteristika hromadného nakupování*

V roce 2010 nastal boom nového typu internetových obchodů, které okamžitě zasáhly obrovské procento populace. Vojtěch Bednář (2010) to vysvětluje tím, bylo zacíleno rovnou

na to, co mají Češi nejraději, obrovské slevy. Princip fungování je jednoduchý. Speciální internetové obchody nabízejí výrobky a služby dalších obchodníků s výraznou slevou, a to většinou v rozmezí 40 % – 80 %.

Na oplátku je za poskytnutí takto výrazné slevy vytvořena podmínka minimálního počtu zákazníků a zpravidla bývá omezena časovým limitem. Pokud se nezdaří tuto určenou kapacitu lidí naplnit, tak nabídka zaniká, v opačném případě všichni zájemci obdrží svůj kupón a transakce se uskuteční (Bednář, 2010).

3.3.2. Voucher

Zákazník slevového serveru získá kupón, takzvaný voucher, uskutečněním platby, která probíhá většinou online, buď pomocí bankovního převodu, či jiným způsobem online platby. Po provedení transakce je zákazníkovi zaslán voucher také elektronicky (e-mailem).

Voucher je definován dle serveru businessdictionary.com jako písemný nástroj, který slouží k potvrzení či doložení některých skutečností, například transakce. Běžně je voucher dokument, který dokazuje, že byla služba nebo zboží zakoupeno a zapláceno.

Server servismat.cz přináší ve svém článku náležitosti, které by měl voucher obsahovat. Tyto nezbytnosti pro kupóny zakoupené na slevových portálech zmiňuje v jedenácti bodech:

- 1) *„Celý název akce či slevy*
- 2) *Datum platnosti voucheru*
- 3) *Cena služby či zboží*
- 4) *Číslo akce*
- 5) *Číslo objednávky*
- 6) *Datum objednání*
- 7) *Počet voucherů v objednávce (je-li v rámci jedné objednávky možné objednat více voucherů)*
- 8) *Seznam voucherů a jejich unikátní kódy*
- 9) *Podmínky pro uplatnění voucheru*
- 10) *Informace a kontakty na poskytovatele nabídky*
- 11) *Kontaktní údaje vlastníka voucheru jako možnost kontaktování poskytovatelem slevy“*

3.3.3. Historie slevových portálů

Partick Zandl (2010) uvádí, že průkopníkem tohoto druhu podnikání je americký server s elektronikou Woot.com, který začal roku 2004 každý den nabízet jeden produkt pro americký trh s výraznou slevou. Server, založený obchodníkem s elektronikou Mattem Rutledgem, vykázal již v roce 2008 příjmy 164 milionů dolarů.

Další rozvoj pro servery hromadného nakupování nastal roku 2008, kdy vznikl projekt Groupon.com. Založil jej Andrew Mason a zaměřil se převážně na různé služby, které byly poskytovány v amerických městech. Je možno si zakoupit slevu na masáž, do restaurace či do divadla.

V České republice jsme se dočkali slevových serverů během roku 2009 a jedním z prvních byl na českém trhu server Fluky.eu, nikoliv Slevomat.cz, jak on sám uvádí. Web Fluky.eu (dnes již neexistuje) měl širokou nabídku, a to od nejrůznější elektroniky, až po oblečení.

Dalším průkopníkem na tuzemském trhu je server BigBrands.cz, který nezapadá do původní koncepce slevových portálů. Zabývá se pouze prodejem módního oblečení a doplňků. Tento server je založený na principu pozvání od stávajícího návštěvníka stránky, jinak se na něm nedá nakupovat. Další změnou oproti zaběhlému systému je časové omezení nabídky, po kterou je zboží vystaveno. Na učinění rozhodnutí má nakupující dny, až týden, namísto pár hodin, jako u klasických slevových portálů. Další odlišnost spočívá v tom, že není důležité, kolik bylo učiněno objednávek na určitý typ výrobku.

Po těchto průkopnících na českém trhu již přišel Slevomat.cz. Jeho zakladatelem je Tomáš Čupr. Model Slevomatu již koresponduje s klasickým slevovým portálem, a to v parametrech časově omezené nabídky a minimálního počtu zájemců. Čupr se inspiroval v Anglii, kde pracoval pět let, serverem Groupon.com. V době vzniku serveru Slevomat.cz, v roce 2010, se společnost orientovala převážně na prodej voucherů na produkty a služby poskytované v Praze.

Od doby vzniku se stal Slevomat nejúspěšnější a největší firmou v oblasti hromadného nakupování na českém trhu. Z původní orientace na Prahu se povedlo Slevomatu expandovat i do zahraničí, především na Slovensko, do Maďarska, Bulharska, Estonska, Lotyšska a Litvy (Slevomat, 2016).

V současnosti již boom serverů hromadného nakupování opadl a na českém trhu přežily jen ty nejsilnější. Po rychlém nástupu tohoto celosvětového fenoménu na tuzemský trh se počet slevových portálů v srpnu roku 2011 vyšplhal až na 200 serverů (E15, 2013).

3.4. Slevové agregátory

Tak jako jsou rozděleny cestovní kanceláře a cestovní agentury, kde je **agentura** pouze vázanou živností a prodej zájezdů jen zprostředkovává (Jakubíková, 2012, s. 26), tak lze praktikovat i dělení na slevové portály a agregátory slev.

Dle serveru thefreedictionary.com je agregátor definován jako: „*webová aplikace, která sdružuje syndikovaný obsah z různých on-line zdrojů a zobrazí jej v jednom místě pro pohodlí uživatele*“.

V podstatě je to reklamní prostor, který navštěvují uživatelé pátrající po zlevněných produktech či službách. Tak jako jsou slevové portály možností pro reklamu obchodníků, tak jsou agregátory slev příležitostí pro inzerci slevových serverů. Slučují všechny slevy z různých portálů dohromady na jedno místo a návštěvníci nemusí vyhledávat na jednotlivých serverech. Je to druh podnikání, který přišel s vlnou slevových portálů. Profitovat se dá díky smlouvě se slevovými servery, ve které bývá ujednáno určité procento z realizace prodeje nabízeného produktu či služby. Při nepřiliš lukrativních nabídkách by nebylo výhodné takovéto ocenění, tudíž bývá ve smlouvě ještě zahrnuto, jaký obnos agregátor slev získá za každý proklik, díky kterému je zákazník přesměrován na danou nabídku slevového portálu (Tůma, 2011).

Server Radírna.cz (2011) uvádí, že po rychlém vzestupu slevových agregátorů na českém internetovém trhu, stejně jako u slevových portálů, nastal rychlý ústup a k roku 2016 si můžeme jmenovat pouze tři hlavní aktéry mezi agregátory slev, jimiž jsou:

- 1) Skrz.cz
- 2) Slevín.cz
- 3) ZlatéSlevy.cz

3.5. Asociace portálů hromadného nakupování

Na ochranu všech stran, které se účastní obchodu v oblasti slevových portálů, byla roku 2012 založena asociace portálů hromadného nakupování (APHN). Nutnost založení asociace vycházela ze stále se šířícího trhu slevových serverů, kde se začali objevovat

i obchodníci, kteří se pokoušeli zbohatnout podvodným jednáním. Tyto nepoctivé subjekty se vyskytovaly jak na straně portálů, tak i na straně obchodníků, jejichž nabídky byly uveřejněny na slevových serverech, a po obdržení platby nedostály svým závazkům. Když se poté snažil zákazník domáhat svých práv, nedostalo se mu žádné odpovědi. Kvůli tomu vznikla nutnost vytvořit asociaci, jež by sdružovala poctivé portály, a tím by zaručila jistotu poctivého obchodu pro spotřebitele.

„Hlavním cílem asociace je kultivovat dynamicky se rozvíjející mladý trh hromadného on-line nakupování a umožnit zákazníkům rozpoznat korektní prodejce od neseriózních a problematických subjektů“ (APHN, 2011).

3.5.1. Činnost asociace:

- 1) „Pomoc zákazníkům portálů hromadného nakupování při řešení vzniklých problémů*
 - 2) Sběr informací a dat o slevovém trhu a vyhodnocování kvality služeb*
 - 3) Řešení sporných situací a případná pomoc při právních sporech,*
 - 4) Kontrola dodržování Kodexu členů APHN*
 - 5) Reprezentace členů asociace v rámci komunikace se třetí stranou, zejména s médii*
 - 6) Vytváření a podpora etických standardů v oblasti hromadného on-line nakupování*
 - 7) Pořádání workshopů, seminářů a vzdělávání pracovníků v oboru i mimo něj*
 - 8) Poskytování právní podpory zákazníkům slevových portálů v konfliktních situacích*
 - 9) Zpřístupnění pojištění slevových voucherů většině slevových portálů*
 - 10) Obecná snaha o ochranu trhu a zkvalitnění služeb ve vztahu k zákazníkům“*
- (AHPN, 2011).

3.5.2. Kritéria pro vstup do APHN:

- 1) „Slevový portál aktivně působí na trhu minimálně 6 měsíců*
- 2) Společnost, která portál provozuje, existuje minimálně 6 měsíců*
- 3) Zůstatek na bankovním účtu (účtech) přistupujícího portálu musí být v minimální výši 1/3 průměrného měsíčního kreditního obrátu portálu za poslední 3 měsíce*
- 4) Souhlas se stanovami a s etickým kodexem asociace*
- 5) Uzavřené pojištění proti úpadku poskytovatelů*
- 6) Uhrazený roční členský příspěvek*
- 7) Funkční platební systém pro úhrady platební kartou*

- 8) *Podmínkou je pojištění slevového portálu a ochrana zákazníků formou pojištění každého jednotlivého slevového vouchery*
- 9) *Certifikace APHN a odkaz na nakupujemehromadne.cz u každé prodávané akce“*
(APHN, 2011).

3.6. Slevové portály v dnešní době

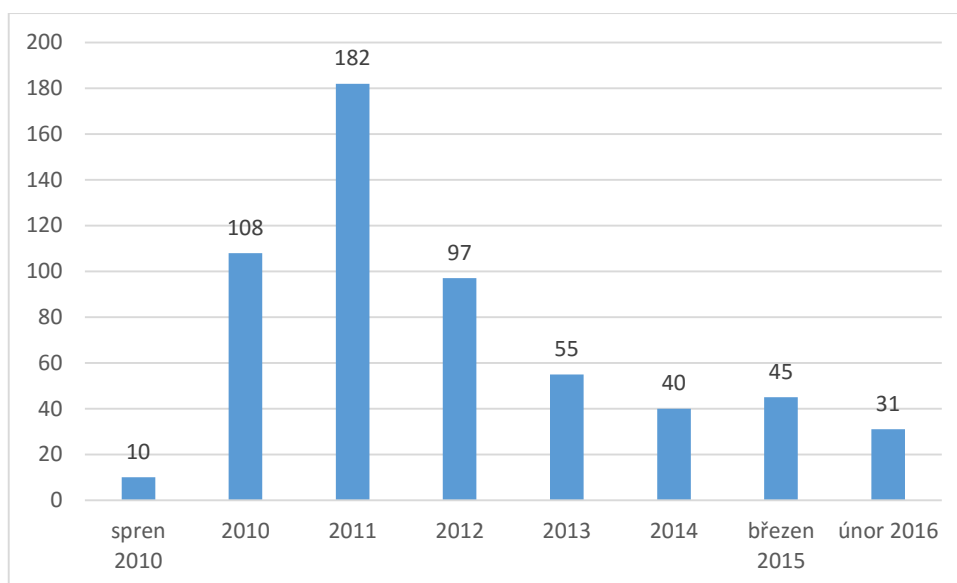
Prudký nárůst počtu serverů inzerujících slevy již opadá a je jasné, že se na trhu udrží pouze nejsilnější obchodníci. Jak bylo dříve zmíněno, na českém trhu bylo v provozu více než 200 serverů hromadného nakupování. Tento stav však nevydržel dlouho a začala konsolidace, která pokračovala již od roku 2012. V roce 2015 oslavily slevové portály pět let existence na českém trhu. Za tu dobu čeští spotřebitelé ušetřili podle odhadů deset miliard korun.

K roku 2016 uvádí server ZlatéSlevy.cz 31 slevových portálů na českém trhu. Také udává TOP10 nejsilnějších zástupců na tuzemském trhu.

- 1) Slevomat.cz
- 2) Vykupto.cz
- 3) Zapakatel.cz
- 4) Hyperslevy.cz
- 5) Pepa.cz
- 6) Nákupvakci.cz
- 7) Slevotéka.cz
- 8) Slever.cz
- 9) Berslevu.cz
- 10) Kuponplus.cz

Graf číslo 1 ukazuje vývoj počtu slevových serverů na českém trhu.

1: Graf - Počet aktivních portálů



Zdroj: Skrz.cz, Zlateslevy.cz

Táborská (2015) uvádí jako čtyři nejsilnější hráče na českém trhu portálů hromadného nakupování Slevomat.cz, Vykupto.cz, HyperSlevy.cz a Pepa.cz.

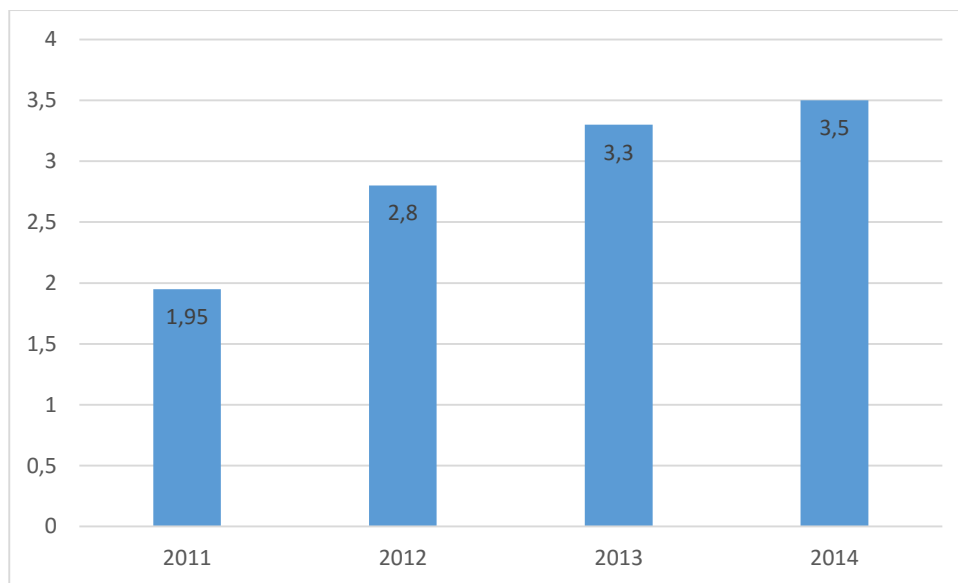
První místo zaujímá Slevomat, který za rok 2014 vykazoval obrat 1,2 miliardy korun. Jako počet zaměstnanců uvádí 160 lidí a návštěvnost 200 000 osob za den.

Na druhé příčce je zařazeno Vykupto s 35 zaměstnanci a obratem přesahujícím 300 milionů korun. Návštěvnost stránky je 1 milion osob za měsíc.

Třetí a čtvrtá pozice je velmi vyrovnaná, kdy oba konkurenti – HyperSlevy a Pepa – dosáhly v roce 2014 obratu 300 milionů korun a oba zaměstnávají okolo čtyřiceti lidí.

Graf číslo 2 udává objem tržeb slevových portálů v miliardách korun na českém trhu.

2:Graf - Objem tržeb slevových portálů v miliardách Kč



Zdroj: Skrz.cz

Přesto, že většina portálů již zanikla a na trh přichází jen velmi malé množství nových projektů, tržby serverů hromadného nakupování neustále rostou. Stále více si svojí úlohu na trhu upevňuje Slevomat, jemuž se daří vytvářet zisk v řádu stovek milionů korun. Na konci roku 2014 zaujal Slevomat nadpoloviční většinu na tuzemském trhu.

Nové projekty se snaží prorazit ve velké konkurenci, například díky lokalizování jejich nabídky k určitému místu. Na tomto podnětu byl založen server Slevyusteckykras.cz (E15, 2015).

3.7. Slevové portály v oblasti cestovního ruchu

Slevové portály započaly prodej zájezdů do zahraničí krátce po jejich vzniku. Expanze v prodeji zájezdů nastala roku 2012 začátkem masivního prodeje voucherů jak na letní, tak na zimní dovolenou. V případě zimní dovolené se jedná o zájezdy do horských středisek, eurovíkendy po evropských městech a letní variantou jsou pobyty u moře (Tůma, 2012).

Čechurová (2012) z ACK ČR (Asociace cestovních kanceláří České republiky) porovnává slevové portály a práci cestovní agentury. Uvádí, že slevový server, který přináší na trh stejnou komoditu jako cestovní agentura, má obvykle velké provize s minimální odpovědností a pracností. Kdežto klasický obchodník v cestovním ruchu, tedy cestovní agentura, musí za stejné nebo nižší provize vynaložit mnohem větší úsilí spojené s prodejem zájezdu. Na toto téma ACK uspořádala seminář.

Na něm byly uvedeny výsledky z průzkumu týkajícího se spolupráce hotelů a cestovních kanceláří se slevovými servery. Záměrem bylo názorně říci, kdy a pro koho je takováto spolupráce výhodná a jaké jsou podmínky k dosažení kýženého výsledku. Zároveň byly do semináře zahrnuty zkušenosti i ze zahraničí.

Ing. Pavel Hlinka uvedl problém s partnerstvím se slevovými servery. Jedná se o to, že díky nabídce na slevových serverech stoupla obsazenost hotelů o 9 %, avšak jejich tržby naopak klesly o 8 %. Z toho vyplývá, že obsazení hotelů se zvyšuje za výrazného snížení cen.

To tedy vypovídá o tom, že byl díky výrazné slevě „přilákán“ jiný typ zákazníka. Tento druh hosta nebude chtít zaplatit plnou cenu ani příště, jak je v plánu hoteliérů, kteří inzerují své nabídky na slevových serverech, ale mohou být odrazeni i stávající zákazníci, kteří by ji byli ochotni zaplatit. Dalším východiskem pro hoteliéry je, že spolupráce se slevovým portálem nepřinese nové věrné zákazníky, ale pouze jednorázové turisty, kteří příště půjdou opět za nejlevnější nabídkou.

Shrnutí semináře ACK bylo, že díky nastaveným podmínkám portálů, nevyplývají pro CK téměř žádné výhody. Portály prý ničí cenotvorbu, podkopávají pozici CK a generují jednorázové zákazníky.

4. Vlastní práce

Pro vlastní zpracování praktické části práce bylo použito dotazníkové šetření. Kvantitativní výzkum proběhl pomocí internetové stránky Survio.com, která slouží pro tvorbu a realizaci výzkumu mezi respondenty online. Práce je věnována výsledkům výzkumu probíhajícího mezi respondenty, kteří alespoň jednou využili služeb slevových portálů při nákupu voucherů z oblasti cestovního ruchu. Důležitá je jejich zkušenost s poskytnutými službami, jak po věcné, tak po finanční stránce. Východiskem tohoto šetření je doporučení, zda by bylo efektivní rozšířit nabídku slevových portálů o nabídku cest do exotických destinací.

4.1. Využití slevových serverů

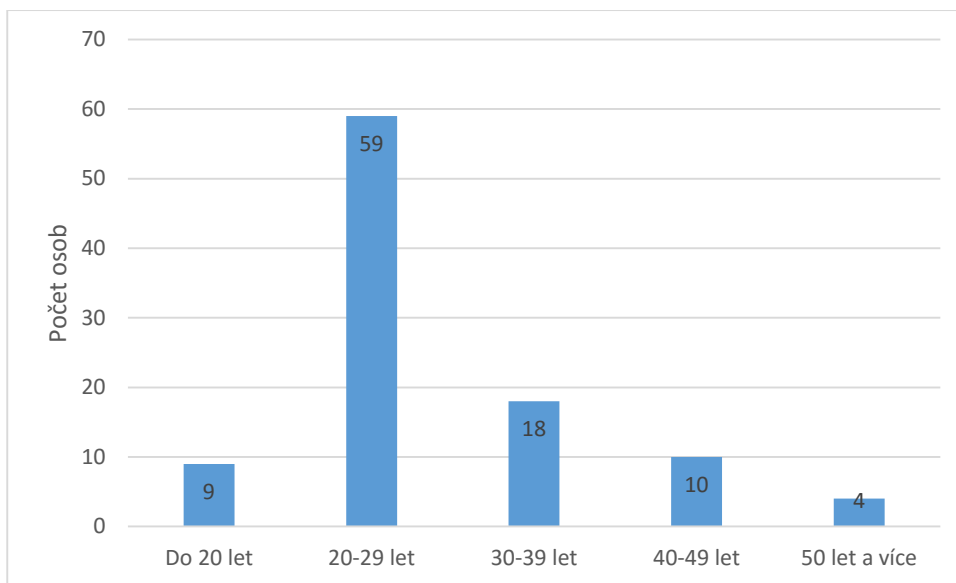
K vyplnění dotazníku byli vyzváni respondenti, kteří již využili možnosti zakoupení voucheru z oblasti cestovního ruchu. Tím pádem byli eliminováni ti jedinci, kteří by pro tento výzkum nepřinesli žádné výsledky. Dotazník byl k dispozici na různých webových stránkách, sociálních sítích a rozeslán e-mailem. Každá z 14 otázek byla označena jako povinná, tím pádem museli respondenti před odesláním průzkumu vyplnit celý dotazník a tím bylo zamezeno získání nekompletních informací o profilu zákazníků slevových serverů.

4.2. Charakteristika respondentů

Pro tento výzkum bylo osloveno 100 respondentů, kteří využili služeb slevových serverů, což postačí pro potřeby této bakalářské práce. Otázky na zastoupení různých skupin respondentů byly uvedeny podle pravidel tvorby dotazníků na závěr šetření, ale v této práci budou vyhodnoceny již na začátku, čímž bude přesně naznačen profil osob, které nakupují zájezdy na slevových portálech.

Podíl mužů a žen, kteří odpověděli na kvantitativní výzkum, byl přesně v poměru 1:1, tedy 50 mužů a 50 žen. Nejčastěji spadali respondenti do věkové kategorie 20 – 29 let, což je znázorněno v grafu číslo 3.

3:Graf - Věková struktura respondentů

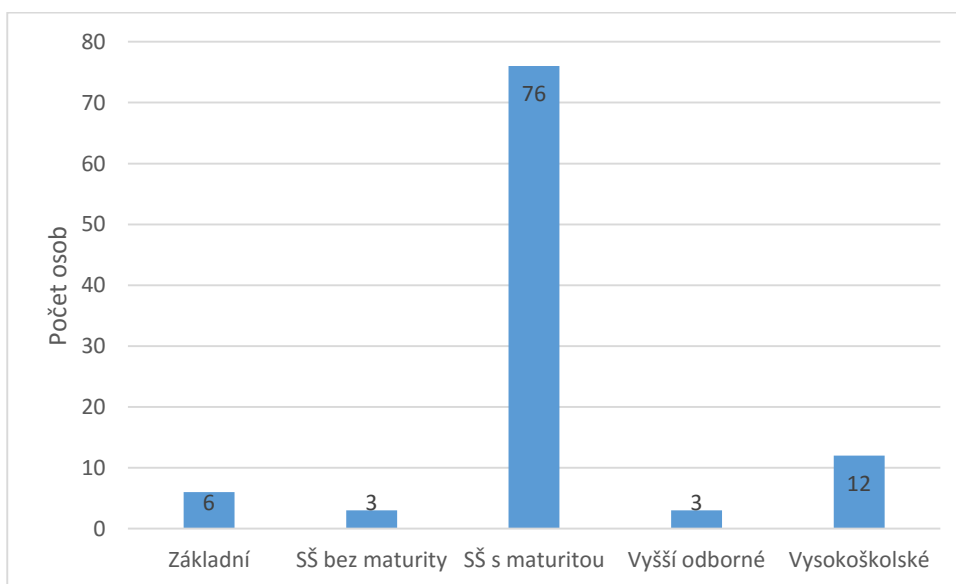


Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Nejméně osob uvedených v průzkumu je z kategorie 50 let a více. Částečně je tento jev vyvolán tím, že byl dotazník šířen pomocí internetu, převážně sociálních sítí. Druhým faktorem je, že lidé nad 50 let se na internetu příliš nepohybují a proto na něm ani nenakupují.

V grafu číslo 4 bylo vyobrazeno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, které má velký vliv na jejich nákupní chování na internetu i mimo něj.

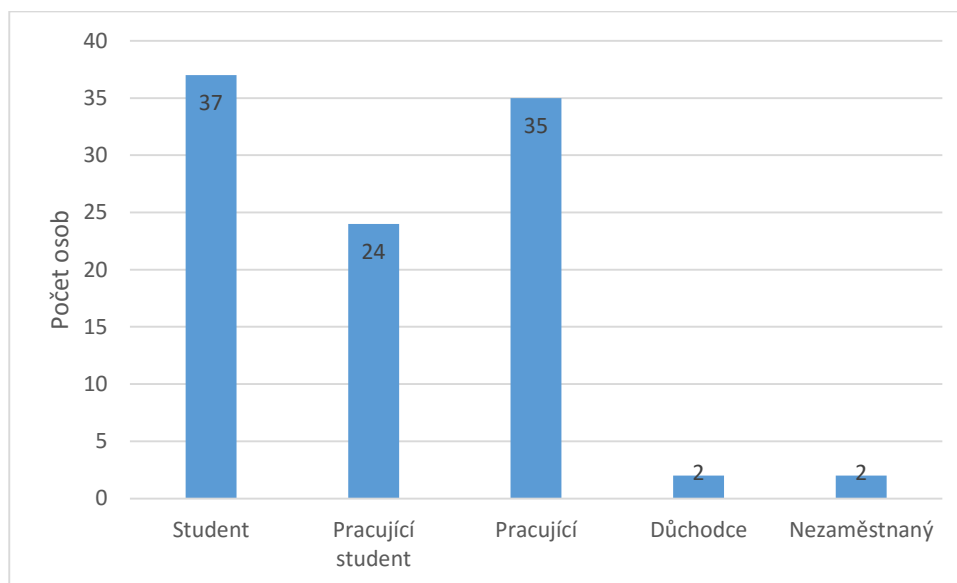
4:Graf - Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Hlavní nákupní skupinou jsou lidé, kteří dosáhli alespoň středoškolského vzdělání a stále ještě studují, nebo jsou v zaměstnání. Mezi respondenty se nachází i ti, kteří si při studiu ještě přivydělávají a tím mají větší finanční možnosti při nákupu. Šest osob označilo své nejvyšší dosažené vzdělání jako základní, přičemž většina z nich nadále studuje. Pouze tři osoby zakončily středoškolské studium bez maturity. Dva z nich jsou nezaměstnaní. Stejný počet osob ukončil své vzdělání po absolvování vyšší odborné školy.

5: Graf: Ekonomické postavení respondentů



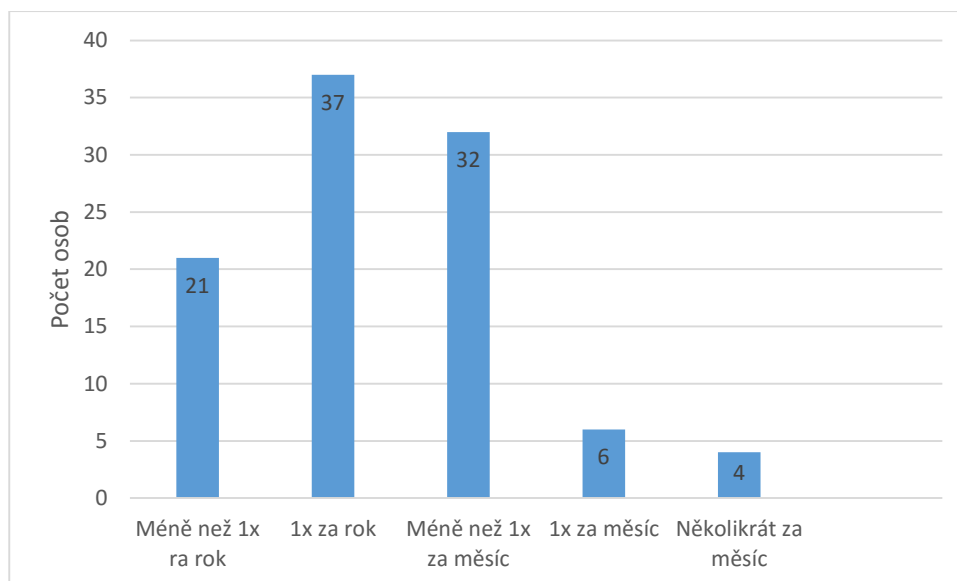
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

4.3. Výsledky dotazníkového šetření

V následující části práce budou uvedeny odpovědi na dotazník pomocí grafů, které byly vytvořeny v programu Microsoft Excel. Postupně budou výsledky šetření vysvětlovány a dokládány údaji od respondentů.

4.3.1. Otázka č. 1: Jak často cestujete?

6:Graf - Jak často cestujete?



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Odpovědi na otázku číslo jedna byly v dotazníku vedeny vzestupně podle frekvence cestování za účelem dovolené. Největší počet odpovědí (37) byl kategorizován do kolony 1x za rok. Na druhé příčce byla umístěna odpověď „Méně než 1x za měsíc“, která byla zastoupena 32 procenty respondentů. Třetí nejčastější responzí byla možnost „Méně než 1x za rok“, a to s počtem 21 odpovědí. Nejméně krát byla zvolena odpověď „Několikrát za měsíc“ (4 %). Zde lze předpokládat, že se v tomto případě jedná o víkendové pobyty.

4.3.2. Otázka č. 2: Podle čeho vybíráte, kde nakoupíte?

Pro druhou otázku byl zvolen výběr ze šesti uzavřených otázek. Možnosti pro odpovědi byly pouze ano, či ne. Tato otázka byla do dotazníku zařazena pro zanalyzování okolností, které ovlivní zákazníky při výběru slevového portálu.

Tabulka 1: Podle čeho vybíráte, kde nakoupíte?

	Ano	Ne
Podle referencí na internetu	83	17
Na základě doporučení od známého	93	7
Dle výše slevy	76	24
Podle oblíbeného slevového portálů	56	44
Náhodně	32	68
Díky působení reklamy	35	65

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Účastníky šetření byla nejčastěji vybrána možnost „Na základě doporučení od známého“. Ta byla zvolena u 93 lidí ze 100. Dále byla nejčastěji vybíraná možnost „Podle referencí na internetu“ (83 %). Tím bylo prokázáno, že lidem není lhostejné, kde provedou svůj nákup a důkladněji se zamýšlí nad tím, kterému slevovému serveru svěří svou důvěru a peníze. Na tuto skutečnost bylo poukázáno i faktem, že náhodný výběr odmítá 68 % odpovídajících.

4.3.3. Otázka č. 3: Co je důvodem k nákupu zájezdu na slevovém portálu?

Úkolem třetí otázky bylo zjistit důvod k zakoupení vouchera na slevovém serveru pomocí pěti uzavřených otázek. Tabulkou číslo 2 je vyjádřena preference respondentů a na jejím výsledku bylo shledáno, že zákazníkovi nejvíce láká výhodná cenová nabídka. Na dělené druhé a třetí místo byly zařazeny s 82 % touha po poznávání nových míst a nabídka zajímavých služeb, kterou voucher obsahuje v jednom balíčku. Se stanoviskem kupují jako dárek a zaujala mne konkrétní reklama, vyjádřilo nesouhlas více než 50 % lidí. V případě reklamy dokonce 64 %.

Tabulka 2: Co je důvodem k nákupu zájezdu na slevovém portálu?

	Ano	Ne
Cena	98	2
Balíček zajímavých služeb	82	18
Chci poznat nová místa	82	18
Zaujala mne konkrétní reklama	36	64
Kupuji jako dárek	49	51

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

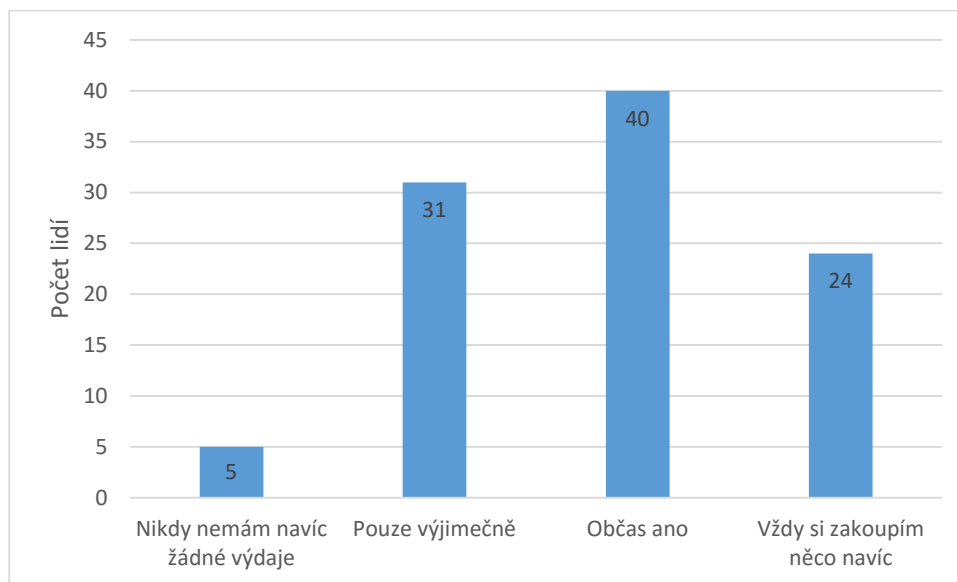
V tomto případě bylo zjištěno, že cena nemusí být vždy jediným důvodem k nákupu vouchera, tudíž lze předpokládat, že potencionální zájemci o cestu do exotické destinace by mohli reagovat i na zajímavou nabídku služeb.

4.3.4. Otázka č. 4: Pokud jste ubytováni v hotelu, koupíte si i něco navíc, nebo se držíte pouze již zakoupených služeb na slevovém kupónu?

Tato otázka byla položena se záměrem zjistit, zda se hoteliérům vyplatí navázat spolupráci se slevovými portály. Bylo předpokládáno, že pro ně slouží nabídka zájezdů na slevových portálech pouze k zaplnění volných míst nebo přilákání klientů mimo sezónu. Cílem této otázky bylo zaznamenat, zda jsou zájemci o vouchery ochotni utratit peníze nad

rámec již zakoupených služeb na slevovém kupónu, čímž by přinesli hoteliérům zisky za doplňkový sortiment.

7:Graf - Máte výdaje navíc?



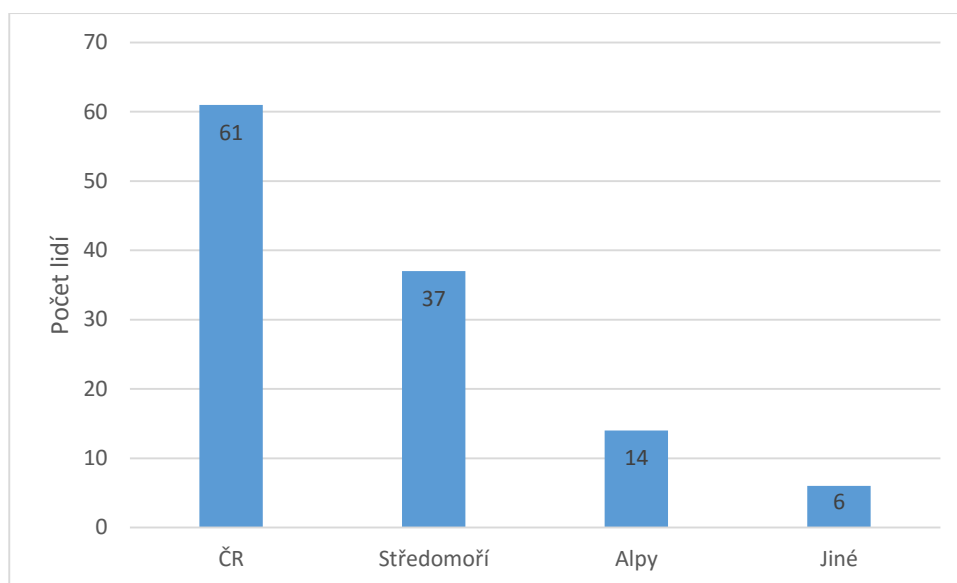
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Otázkou číslo 4 byla prověřena možnost přísunu dalších finančních prostředků pro subjekty v cestovním ruchu, které jsou úzce spojeny s prodanou službou. Od 95 % lidí bylo potvrzeno, že při jejich cestovních aktivitách utrácejí další peníze. Díky tomuto faktu lze předpokládat, že bude provozovatelům hotelů vykompenzován nižší příjem za prodaný pobyt přes slevový portál. Nejčastěji volenou odpovědí na tuto otázku byla odpověď „Občas ano“, kterou volilo 40 lidí ze 100. Naopak nejmenší počet osob volil možnost „Nikdy nemám navíc žádné výdaje“, pouze 5 osob ze 100.

4.3.5. **Otázka č. 5: Do jaké destinace kupujete slevové kupony?**

Otázka číslo pět byla formulována z důvodu analyzování nákupních preferencí spotřebitelů v oblasti zájezdů. Ke třem nabízeným možnostem (ČR, Středomoří, Alpy) byla účastníkům dotazníkového šetření nabídnuta ještě čtvrtá možnost, napsat jinou destinaci jejich zájezdů. Dále je nutné podotknout, že byla položena jako výčtová otázka, kde dotazované subjekty mohly zvolit více možností.

8:Graf - Do jaké destinace kupujete slevové kupony?



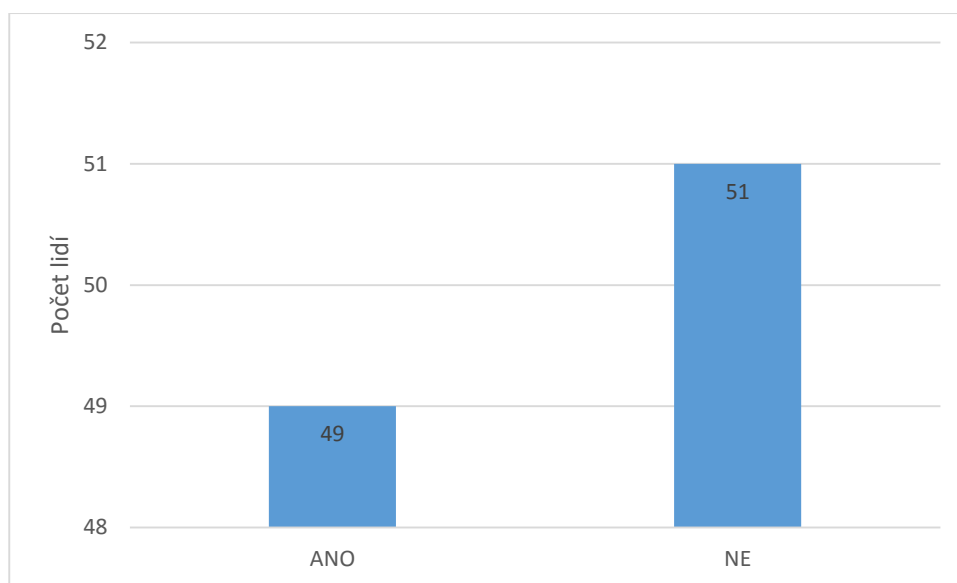
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Možnost „Jiné“ byla zvolena pouze šestkrát, přičemž zde všech šest dotazovaných uvedlo evropská města. Největší zájem byl vysloven o vouchery s nabídkou tuzemských zájezdů (lze předpokládat, že převážně z důvodu nižší ceny než u zahraničních zájezdů). Druhým faktorem je, že tuzemských nabídek je na slevových serverech mnohem více než zahraničních. Dále bylo uvedeno, že druhé místo, po tuzemských zájezdech, tvoří zájem o cesty k moři. Z toho lze usuzovat, že by mohl být zájem o cestování k moři i v případě exotických destinací. Odpověď Alpy byla zvolena pouze 14 lidmi a většinou v kombinaci se zájezdy do Středomoří.

4.3.6. *Otázka č. 6: Zdá se Vám nabídka slevových serverů dostačující?*

Tato otázka byla do šetření zařazena kvůli zjištění, kolik procent spotřebitelů by bylo možno oslovit novou nabídkou na slevových serverech. Na základě toho bude prověřena možnost, kolika lidem by bylo možno prodat přes slevový portál zájezd do exotické destinace.

9:Graf - Zdá se Vám nabídka dostačující?



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

S aktuální nabídkou slevových serverů, která obsahuje převážně zájezdy tuzemské, popřípadě zájezdy do středomořských destinací, vyjádřilo spokojenost 49 % dotazovaných. To lze brát za dobrý předpoklad pro rozšíření jejich nabídky. Je možno konstatovat, že poměr spokojených a nespokojených zákazníků je téměř vyrovnaný. Z toho lze vyvodit závěr, že rozšíření nabídky o exotické destinace by přivítala polovina zákazníků, což by byl zcela jistě nezanedbatelný ekonomický přínos. Přínos by to byl jak pro subjekty, které zveřejňují své zájezdy přes slevové portály, tak pro slevové servery samotné, jelikož profitují z uskutečněného prodeje.

4.3.7. Otázka č. 7: Jaké destinace by pro Vás byly lukrativní v nabídce slevových portálů?

Sedmá otázka byla zařazena do dotazníkového šetření z důvodu analyzování preferencí spotřebitelů, podle kterých by se mohly odvíjet nabídky slevových serverů po zařazení exotických destinací. Nabídnuty byly tři možnosti, které představovaly tři kontinenty, u kterých bylo předpokládáno obohacení stávajícího rozsahu nabízených zájezdů lokalizovaných většinou na Českou republiku nebo Evropu. Otázka byla zkonstruována tak, že respondenti měli možnost vybrat jednu, dvě, nebo všechny tři možnosti, podle toho, co by je zaujalo v rozšířené nabídce portálů.

Tabulka 3: Jaké destinace by pro Vás byly lukrativní v nabídce slevových portálů?

	Ano	Ne
Destinace v Africe	44	56
Zájezdy do Severní a jižní Ameriky	72	28
Zájezdy do Asie	51	49

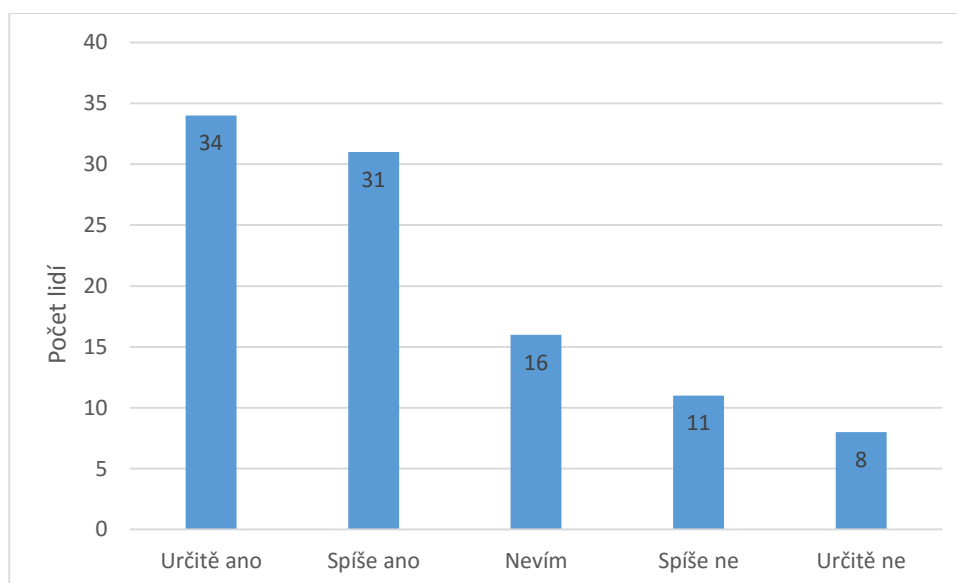
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Z tabulky, kde jsou uvedeny výsledky, je patrné, že největší zájem byl vyjádřen o cestování do Severní a Jižní Ameriky. Tato možnost by byla volena v 72 případech ze 100. Druhou preferovanou možností byly zvoleny zájezdy do Asie. Tato možnost byla volena 51 % účastníků šetření. Nejméně favorizovanou odpovědí bylo cestování do Afriky. Zájem o africké destinace byl projevěn u 44 lidí. Lze předpokládat, že tento trend, kdy upadá zájem o cesty do Afriky, byl vyvolán obavami z místní politické situace, kde se lidé necítí bezpečně, a za účelem dovolené volí jiná místa.

4.3.8. Otázka č. 8: Kdyby byly zařazeny exotické destinace do nabídky slevových portálů, měli byste o ně zájem?

Tato otázka byla do průzkumu zařazena k potvrzení nebo vyvrácení hypotézy o zájmu spotřebitelů o rozšíření nabídky slevových serverů o cesty do exotických destinací. Dotazovaným bylo nabídnuto pět uzavřených odpovědí, které daly účastníkům možnost vyjádřit jejich postoj k zavedení exotických destinací do stálé nabídky slevových serverů. Otázky byly tvořeny jako preferenční škála, kde si respondenti mohli vybrat z možností od „určitě ano“ až po „určitě ne“.

10:Graf - Měli byste zájem o exotické destinace?



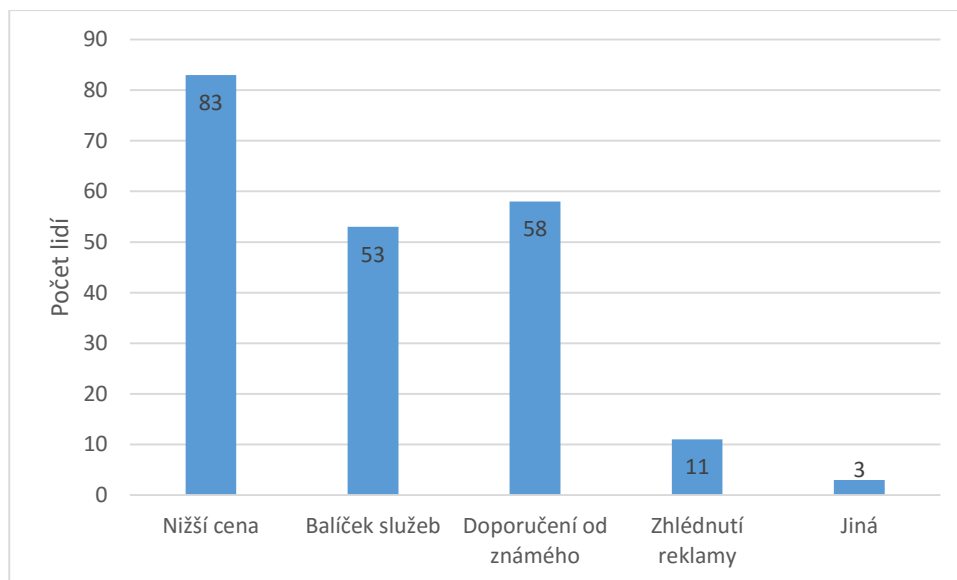
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Možnost „Určitě ano“ byla volena 34 % ze všech respondentů. Tím je naznačeno, že více než třetina spotřebitelů by nákup zájezdu do exotické destinace přes slevový portál realizovala. Navíc možnost „Spíše ano“ byla označena 31 lidmi ze 100. Pokud by většinou respondentů, kteří zvolili možnost „Spíše ano“, byl nákup uskutečněn, byla by nadpoloviční většina současných klientů slevových serverů ochotna provést nákup zájezdu. Negativní stanovisko k nákupu zájezdu přes slevový server zaujalo pouze 8 % z oslovených. Jedenáct osob zvolilo možnost „Spíše ne“ a 16 % osob se nepřiklonilo ani na jednu stranu.

4.3.9. Otázka č. 9: Co by Vás přimělo zakoupit zájezd do exotické destinace přes slevový portál namísto cestovní kanceláře?

Cílem položení otázky číslo devět bylo zjistit, co by pomohlo přimět spotřebitele, kteří by nebyli zcela rozhodnuti věnovat důvěru a finance slevovému portálu, zakoupit si i přesto zájezd do exotické destinace raději přes servery hromadného nakupování než u klasické cestovní kanceláře. Otázky byly tvořeny stejným principem jako v otázce číslo 5. Opět bylo nabídnuto k zaškrtnutí více možností, jelikož bylo předpokládáno, že na lidi během rozhodování působí více než jeden faktor. Na výběr bylo účastníkům šetření dáno pět možností, z čehož čtyři byly předem definované a pátou nabídnutou možností byla odpověď „Jiné“, kam mohli respondenti napsat stručnou odpověď vlastními slovy. Tato možnost byla zvolena pouze třemi lidmi, kteří uvedli, že si vyřizují dopravu i ubytování do exotických destinací sami.

11:Graf - Co by Vás přimělo nakoupit přes slevový portál?



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Nejdůležitějším aspektem byla možnost „Nižší cena“, která byla označena 83 lidmi. Tento výsledek bylo možno předvídat i v oblasti nákupu cest do exotických destinací, jelikož je to všeobecně nejdůležitější faktor při nákupu přes slevové portály. Za zajímavější výsledek lze považovat, že více lidí upřednostňuje „Doporučení od známého“ před nabídkou zajímavých služeb. První zmíněná možnost byla důležitá pro 58 účastníků, kdežto balíček služeb oslovil o šest lidí méně. Nejslabším faktorem bylo pro respondenty označeno „Zhlédnutí reklamy“, které by přesvědčilo pouze 11 osob ze 100.

4.4. Ekonomická výhodnost pro poskytovatele zájezdu

Spíše než o ekonomické výhodnosti je nutné hovořit o ekonomické nevýhodnosti, jelikož dnešní situace ohledně cenové politiky je taková, že zisky z prodaných zájezdů nejsou tak vysoké, aby byla možnost nastavit požadovanou výši slevy od slevového portálu.

Jako názorný příklad může posloužit zájezd do oblíbené exotické destinace, a to do Thajska. V průměru se cena zájezdů cestovních kanceláří pohybuje přibližně od 18 000 Kč až do 57 000 Kč (Invia.cz, 2016). Cena je závislá na délce pobytu a kvalitě hotelu. Dalším významným prvkem je lokalizace destinace.

Pokud bude brána v úvahu nejlevnější varianta, za kterou spotřebitel zaplatí zhruba 18 000 Kč, může být jednoduše vysvětleno, proč není možné nabízet cestování do exotických destinací přes portály hromadného nakupování za současných podmínek. Při

ceně nejlevnějšího zájezdu do Thajska nyní dostane cestovní kancelář, popřípadě agentura, od zákazníka zaplacen 18 000 Kč. Při spolupráci se slevovým portálem by po odečtení slevy minimálně 40 % a provize slevového serveru (20 %) obdržela pouze 7 200 Kč.

Tabulka 4: Současný zisk cestovních kanceláří

Současný zisk cestovních kanceláří		
Destinace	Thajsko	Maledivy
Cena zájezdu	18000	30000
Průměrná provize	1530	2550

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Tabulka názorně ukazuje, jaký podíl ze zaplacené ceny za zájezd tvoří příjem cestovní kanceláře. Zdroje uvádějí, že se provize cestovních kanceláří pohybují v rozmezí od 7 % do 10 %. Pro potřeby této práce je tedy počítáno s průměrem těchto čísel, tedy s 8,5 % provizí za jeden prodaný zájezd. V případě 100 prodaných zájezdů by tedy zisk cestovní kanceláře v případě Thajska činil 153 000 Kč a v případě Malediv 255 000 Kč.

Rentabilita nákladů, které zjistíme odečtením provize (8,5 %) od prodejní ceny zájezdu (18 000 Kč), byla vypočtena na hodnotu 9,3 % (zaokrouhlo).

V této části práce bude brán v úvahu nárůst zájemců o cesty do exotických destinací díky jejich nabídce prostřednictvím serverů hromadného nakupování a naopak snížení provize z prodaného zájezdu. Bude snaha ukázat, za jakých okolností by bylo výhodné spolupráci mezi slevovým portálem a cestovní kanceláří navázat.

Tabulka 5: Teoretické zisky CK a slevových portálů, 5 % a 3,5 %

Teoretické zisky CK a slevových portálů		
Destinace	Thajsko	Maledivy
Cena zájezdu	18000	30000
Provize portálu	630	1050
Provize CK	900	1500

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

V teoretické rovině je uvažováno, že stávajících 8,5 % z ceny prodaného zájezdu, které si cestovní kancelář nárokuje, bude rozděleno mezi oba subjekty. Z ceny prodaného zájezdu bylo přisouzeno cestovní kanceláři 5 % a 3,5 % slevovému serveru.

V tomto případě by rentabilita nákladů činila pouze 5,5 % (zaokrouhlo). To znamená, že prodej zájezdu by se díky slevovému portálu musel zvýšit o 70 %. Zájezd by si muselo zakoupit místo stávajících 100 zákazníků nyní 170, aby cestovní kancelář dosáhla stejného zisku, v případě Thajska tedy 153 000 Kč.

Nárůst zákazníků o 70 % je velmi vysoký, proto bude uveden ještě jeden propočet, kde bude ve prospěch cestovní kanceláře změněn poměr rozdělení provize. V následující tabulce bude uvedena provize 6,5 % z prodejní ceny zájezdu a pro slevový portál budou odměnou 2 % za každý prodaný zájezd.

Tabulka 6: Teoretické zisky CK a slevových portálů, 6,5 % a 2,5 %

Teoretické zisky CK a slevových portálů		
Destinace	Thajsko	Maledivy
Cena zájezdu	18000	30000
Provize portálu	360	600
Provize CK	1170	1950

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

V případě provize 6,5 % z prodejní ceny pro cestovní kancelář a 2 % pro slevový portál by rentabilita nákladů cestovní kanceláře činila 7,1 % a zájezd by musel dosáhnout prodejnosti alespoň 131 (zaokrouhлено) kusů, aby cestovní kancelář realizovala zisk stejný, jako kdyby měla provizi 8,5 %. To by musel být nárůst o 31 % oproti prodeji kanceláře samotné.

Každý další prodaný zájezd by realizoval pro cestovní kancelář nárůst zisku. V případě, že by se díky nabídce zájezdu na slevovém portálu prodalo o 50 zájezdů více, tedy v celku 150, byla by hodnota profitu cestovní kanceláře v případě Thajska 175 500 Kč. Navíc by hodnota zisku pro portál hromadného nakupování činila 54 000 Kč.

Tento fakt ovšem vylučuje prostá skutečnost, že pro umístění nabídky na stránce slevového serveru musí být na produkt nasazena nepřijatelně velká sleva. Dalším důvodem, proč nejsou zájezdy do exotických destinací prodávány přes slevové portály, se jeví větší požadované provize za prodanou službu, než jaké realizují cestovní kanceláře samotné.

5. Výsledky a diskuse

Z poznatků, které byly přineseny výzkumem, je možno identifikovat možnost zaujmout spotřebitele nabídkou zájezdů do exotických destinací na slevových portálech. Pokud by byla jejich nabídka zanesena mezi již prodávané zájezdy, možnost koupě zájezdů do exotických destinací by s jistotou využila třetina spotřebitelů a další stejně velká část zákazníků by o koupi reálně uvažovala.

Dále mezi skupinou respondentů figuruje 16 % lidí, kteří nejsou rozhodnutí. K přesvědčení, aby si zakoupili cestu do exotické destinace, mohou přispět faktory, jež byly uvedeny na konci průzkumu. Mezi nejdůležitější aspekty byla zařazena cena, doporučení od známého a balíček služeb.

Tím je naznačeno, že existuje možnost zaujmout novou nabídkou více než 50 % spotřebitelů. Vzniká zde otázka, proč tedy ještě zájezdy do exotických destinací do současné nabídky zařazeny nebyly?

Odpověď může být nalezena v ekonomické výhodnosti, tedy spíše nevýhodnosti, pro zprostředkovatele zájezdu. Jedná se o to, že servery hromadného nakupování jsou masovou záležitostí a na produkt musí být nasazena velká sleva, alespoň 40 %. Poté ještě musí být připočtena provize slevového portálu, která je všeobecně vyčíslena zhruba na 20 % či více.

Ceny zájezdů cestovních kanceláří jsou dlouhodobě nastaveny tak, že vynášejí poskytovatelům malé zisky z jednotlivých prodejů. Spolupráce se slevovými portály by jejich příjmy snížila natolik, že by výnosy nepokryly náklady.

Východiskem z této situace by mohla být změna nastavených podmínek slevových serverů, které by musely slevit z nároků na výši slevy na produkt a na požadovanou provizi. Spolupráce mezi servery hromadného nakupování a cestovními kancelářemi v oblasti exotických destinací by mohla být výnosná pro obě strany až po nalezení kompromisu pro finanční ohodnocení obou z nich. V tom případě by inzerce zájezdů do exotických destinací přes slevové portály oslovila jejich současné zákazníky a realizovat zisky z rozsahu prodaných zájezdů by mohly obě strany.

Zisky slevových serverů by sice nebyly při vyjádření v procentech v takové výši, jako servery hromadného nakupování doposud požadují, ale na druhou stranu, se jedná o procenta z mnohem větších částek, než za jaké nabízejí na svých webových stránkách zájezdy nyní.

6. Závěr

Na závěr této bakalářské práce lze říci, že éra jejich rozmachu již proběhla. Avšak i po následné konsolidaci a redukci jejich počtu na pár desítek si poměrně velká část lidí zvykla na slevových serverech nakupovat. Stále přetrvává velký potenciál na trhu slevových portálů, kde lze zviditelnit produkt či službu a nabídnout ji spotřebiteli. Češi patří mezi národy, jež na slevy opravdu slyší a tento fakt nejspíše potrvá neustále.

V současné situaci a při dnešním nastavení podmínek nelze exotické destinace nabízet, jelikož podmínky pro zařazení služby na slevový portál jsou v tomto případě pro cestovní kanceláře neakceptovatelné. Pro zařazení zájezdu na slevový portál je nutné uvalit na produkt vysokou slevu. Portály hromadného nakupování navíc požadují provizi z prodeje vyšší, než má v současné době sama cestovní kancelář.

V práci bylo zjištěno, že by spolupráce obou subjektů, jak slevového portálu, tak cestovní kanceláře, přínosná byla, avšak za změněných podmínek. Výhodou pro slevový portál by byl produkt, který se prodává za větší finanční obnos. Tudíž by portálu přineslo slušný profit i malé procentuální ohodnocení z prodeje. Pro cestovní kancelář by bylo největším přínosem portfolio zákazníků, které slevové portály mají. Navíc, nadpoloviční část osob, které si zájezdy přes servery hromadného nakupování pořizují, by měla zájem o rozšíření jejich nabídky o cesty do exotických destinací.

Z tohoto zjištění je možno vyvodit, že pokud by proběhla transformace podmínek, za kterých lze umístit svůj produkt na slevový portál, nabízela by se možnost realizovat zisky z rozsahu prodeje na obou stranách výše zmíněných subjektů.

7. Seznam použitých zdrojů

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSOCHATECKÁ, Eva. *Cvičení z ekonomiky podniků*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012. ISBN 978-80-213-2258-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Adaptic. *Internetový slovníček*. [online]. [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

- AMA. *AboutAMA*. [online]. 2013 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- APHN. O asociaci. Asociace portálů hromadného nakupování. [on-line]. 2011 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.nakupujemehromadne.cz>
- Bednář. Lidovky.cz. *V Česku se rozjíždějí hromadné nákupy. Nabízí velké slevy*. [online]. 2010 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/v-cesku-se-rozjizdeji-hromadne-nakupy-nabizi-velke-slevy-pe9-/moje-penize.aspx?c=A100601_114942_moje-penize_abc
- BusinessDictionary. *Definition*. [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/voucher.html>
- Collection of Tourism Expenditure Statistics. *UNWTO*. [online]. 1995 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-1.pdf>
- Čechurová. Ackcr.cz. *Aktuality pro odborníky: Slevové portály – naděje nebo past*. [online]. 2012 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/aktuality-pro-odborniky/slevove-portaly-nadeje-nebo-past/>
- E15. *E-svět: Slevové portály kouzlí s čísly i penězi, účetní tržby tají*. [online]. 2015 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/slevove-portaly-kouzli-s-cisly-i-penez-i-ucetni-trzby-taji-1203116>
- E15. *Zprávy: Slevové portály v Česku: zůstalo jich 55, lákají na věrnostní programy*. [online]. 2013 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevove-portaly-v-cesku-zustalo-jich-55-lakaji-na-vernostni-programy-1045245>
- Podnikanie. *Marketing: Marketingový mix služieb – 7P*. [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://podnikanie.sgo1.com/marketing/marketingovy-mix-sluzieb-7p/>
- Radírna.cz. *Peníze: Seznam slevových agregátorů*. [online]. 2011 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.radirna.cz/penize/seznam-slevovych-agregatoru.html> (2011)
- Servismat. *Pravidla*. [online]. [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.servismat.cz/pravidla.html>
- Slevomat. *O nás*. [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>
- Táborská. *Businessanimals.cz. Články: Slevové portály*. [online]. 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1/>
- Thefreedictionary. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.thefreedictionary.com/aggregator>

Tůma. Penize.cz. Slevy: Pomůžou slevové servery cestovnímu ruchu, nebo mu podraží nohy?. [online]. 2012 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/229726-pomuzou-slevove-servery-cestovnimu-ruchu-nebo-mu-podrazi-nohy>

Tůma. Penize.cz. Slevy: Skrz.cz: Z víkendového koníčku milionový byznys. [online]. 2011 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/232513-skrz-cz-z-vikendoveho-konicku-milionovy-byznys>

Zandl. Lupa. Trend: hromadný nákup se slevou po internetu. [online]. 2010 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/trend-hromadny-nakup-se-slevou-po-internetu/>

Zlateslevy.cz. Slevové portály. [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.zlateslevy.cz/slevove-portaly/>

8. Přílohy

8.1. Obrázky

Obrázek 1: Složky marketingového mixu, tzv. 4P



Zdroj: <https://managementmania.com>

Obrázek 2: Složky marketingového mixu, tzv. 7P



Zdroj: <http://marketingmix.co.uk/>

Obrázek 3: Groupon.com

GROUPON [CART](#) [HELP](#) [SIGN IN](#) [SIGN UP](#)

Home Local Goods Getaways Clearance Coupons Spring Break

Welcome to **GROUPON** **GET \$10 OFF** Your First Groupon of \$25 or More Use Code **TENOFF** at Checkout

Valid on 1 unit (min price \$25) per transaction; max 1 use per customer. Exclusive and non-transferable. Ends 1/26. Exclusions apply. Full details: gr.pn/promofaq.

Things To Do	64
Beauty & Spas	11
Food & Drink	7
Electronics	296
Travel	606
Health & Fitness	31
NEW Delivery & Takeout	

BEST OF GROUPON

Rusty Wallace Racing Experience

Up to 55% Off Short-Track Racing Experiences

Professional drivers sate passengers' need for speed in stock cars during exciting ride-alongs and racing

Houston Motorsports... (13.3 miles)

~~\$99~~ **\$49**

VIEW DEAL

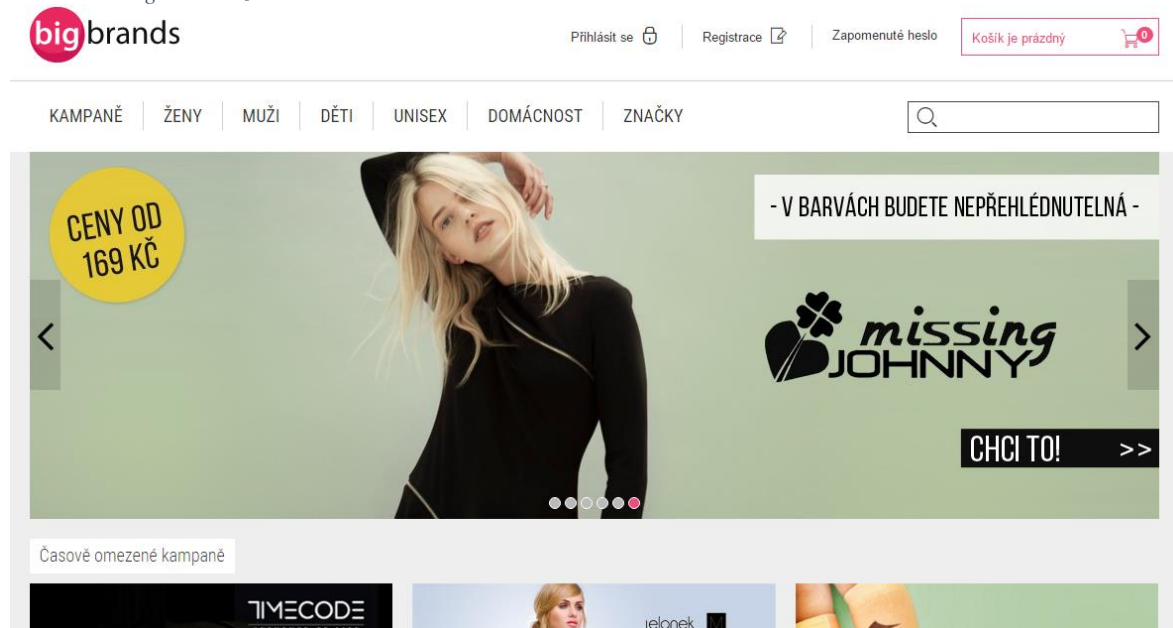
Zdroj: Groupon.com, 2016

Obrázek 4: Fluky.eu

The image shows a screenshot of the Fluky.eu website. At the top, the logo features a calendar icon with '23' and '24' on it, followed by 'fluky' and the tagline 'změna každý den'. Below the logo, it says 'Každý den jiný výrobek za cenu, kterou nemůžeš odmítnout!'. The main content area displays a pair of sunglasses. To the right of the sunglasses is a pink product card for 'Bolle Kickback' sunglasses, listing 'Vysoce kvalitní sluneční brýle od Bolle.' with a price of 2 399 Kč (reduced from 3 100 Kč) and a shipping fee of 59 Kč. A 'chci ho' button is at the bottom of the card. To the right of the product card are three icons: a clock for '24 V prodeji jen 24 hodin', a green arrow for 'Záruka nejnižší ceny', and a gift icon for 'Jen nové výrobky'. On the far right, there is a Facebook link 'Fluky.eu - změn Facebooku' and a survey link 'Hlasuj v naší anketě na Facebooku a pomoz nám vylepšit sortiment na fluky!'. Below the product listing is a navigation bar with buttons for 'Dnes', 'Diskuse', 'Co bys chtěl?', and 'Prodáváme jsme'. Below this is a registration section titled 'Zaregistruj se a získáš:' with a 'Zaregistruj se / Přihlaš se' button and a form for 'přezdívka / email' and 'heslo'. The registration section also includes a 'Rychlá registrace' section with a 'sleva' icon and text: 'Možnost vidět co budeme prodávat zítra' and 'Ještě výhodnější ceny a další bonusy'. The text 'Žádná zdlouhava registrací! Stačí zadat login a e-mail, na který ti zašleme heslo. Všechny další údaje si doplníš či změníš v nastaveních svého účtu. U rychlé registrace souhlasíš se zasíláním novinek na e-mail.' is also present.

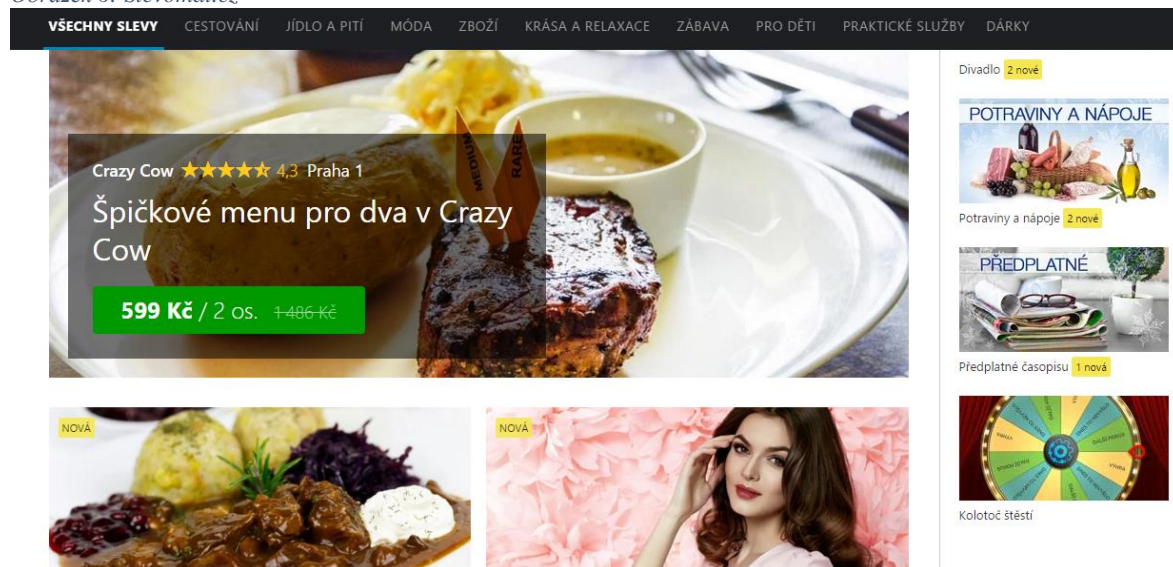
Zdroj: Lupa.cz, 2010

Obrázek 5: Bigbrands.cz



Zdroj: Bigbrands.cz, 2016

Obrázek 6: Slevomat.cz



Zdroj: Slevomat.cz, 2016

Obrázek 7: Skrz.cz

The screenshot shows the Skrz.cz website interface. At the top, there is a search bar with the text "Hledat slevy" and navigation links for "Náklady", "Město", "Přihlásit", and "Registrace". Below the search bar, there are several navigation tabs: "Všechny slevy", "Slevy z města", "Skrz Tipy", "Značky", "Skrz.cz", and "Moje narozeniny".

The main content area features a large banner with the headline "Najděte si dovolenou přesně podle parametrů!" and a sub-headline "Skrz.cz je vyhledávač slev". Below this, there is a grid of promotional cards for various travel offers, including "Koupit v zahraničí", "Koupit v městě", "Koupit v zahraničí", "Koupit v městě", and "Koupit v zahraničí".

On the left side, there is a sidebar with a list of categories and their respective counts:

- 15 687 slev
- 4 252 872 Kč
- 100 000
- Neprodávány
- Všechny slevy
- podpisy (333)
- hokej (247)
- počty pro chov (237)
- reklamní potisky (237)
- poradce (235)
- světová v síti (232)
- světová spolupráce (217)
- stomatologička (215)
- poslání (213)
- skiz (209)
- čas letů (199)
- problemy (182)
- koncerty (178)
- scitování (177)
- skate (171)
- služby (168)
- ruční svatba spolupráce (155)
- poslání (148)
- jezci skiz (147)

At the bottom of the page, there is a section titled "Neprodávány" with three cards showing discounts of 60%, 45%, and 56%.

Zdroj: Skrz.cz, 2016

8.2. Dotazník

Slevové portály v oblasti exotických destinací

Dobrý den,

Rád bych Vás požádal o vyplnění mého dotazníku, který bude sloužit jako zdroj dat pro mou bakalářskou práci na téma slevové portály v oblasti exotických destinací. Dotazník je určen pouze lidem, kteří již alespoň jednou zakoupili voucher na přes slevový portál.

Zabere to nejvýše pár minut. Mnohokrát děkuji.

Pavel Těšínský

Jak často cestujete?

Za období období

- Méně než 1x za rok
- 1x za rok
- Méně než 1x za měsíc
- 1x za měsíc
- Několikrát za měsíc

Podle čeho vybíráte, kde nakoupíte?

	Ano	Ne
Podle referencí na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na základě doporučení od známého	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dla výše slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podle oblíbeného slevového portálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náhodně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Díky působení reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co je důvodem k nákupu zájezdu na slevovém portálu?

	Ano	Ne
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balíček zajímavých služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chci poznat nová místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaujala mne konkrétní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupuji jako dárek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud jste ubytováni v hotelu, koupíte si i něco navíc, nebo se držíte pouze již zakoupených služeb na slevovém kuponu?

(např. víno, maslo, nápoje apod.)

- Nikdy nemám navíc šádné výdaje
- Pouze výjimečně
- Občas ano
- Vždy si zakoupím něco navíc

Do jaké destinace kupujete slevové kupony?

- ČR
 - Středomoří
 - Alpy
 - Jiná (napíšte)
-

Zbytek 100 znaků

Zdá se Vám nabídka zájezdů slevových serverů dostačující?

- Ano
- Ne

Jaké destinace by pro Vás byly lukrativní v nabídce slevových portálů?

Můžete jasně označit destinace v Africe, níže v odlišné tabulce.

	Ano	Ne
Destinace v Africe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zájezdy do Severní a Jižní Ameriky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zájezdy do Asie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kdyby byly zařazeny exotické destinace do nabídky slevových portálů, měli byste o ně zájem?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

Měli byste zájem?

Co by Vás přimělo zakoupit zájezd do exotické destinace přes slevový portál namísto cestovní kanceláře?

- Nižší cena
- Balíček služeb
- Doporučení od známého
- Shládnutí reklamy
- Jiná (napíšte)

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Jaká je Vaše věková kategorie?

- Méně než 20 let
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 let a více

Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Jaké je Vaše postavení?

- Student
- Pracující student
- Pracující
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiná (napíšte)

Napište vlastní odpověď

Zbytek 100 znaků

ODESLAT DOTAZNÍK >