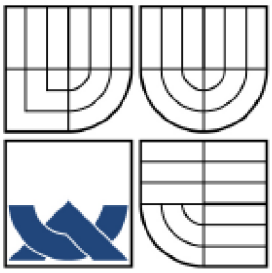
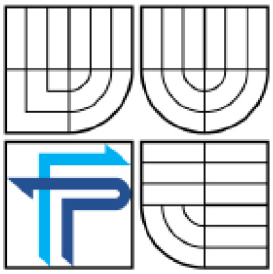


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY (UI)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

MODEL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU CESTOVNÍ KANCELÁŘE

THE MODEL OF THE ELECTRONIC SHOP FOR THE TRAVEL AGENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — MARKÉTA BABÁKOVÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.
SUPERVISOR

BRNO 2007

LICENČNÍ SMLOUVA
POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Markéta Babáková

Bytem: Riegrova 285, 66601 Tišnov

Narozen/a (datum a místo): 11.10.1984 Brno

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing.Jiří Kříž, Ph.D.....

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1
Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):
   - □ disertační práce
   - □ diplomová práce
   - ■ bakalářská práce
   - □ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

   .....

   (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:	Model elektronického obchodu cestovní kanceláře
Vedoucí/ školitel VŠKP:	prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.
Ústav:	Informatiky
Datum obhajoby VŠKP:	červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- ■ tištěné formě – počet exemplářů ……1…….
- ■ elektronické formě – počet exemplářů ……1…….

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2
Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizovaní výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
   - □ ihned po uzavření této smlouvy
   - □ 1 rok po uzavření této smlouvy
   - □ 3 roky po uzavření této smlouvy
   - □ 5 let po uzavření této smlouvy
   - ■ 10 let po uzavření této smlouvy

   (z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3
Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísni a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: ……

…….. ……

Nabyvatel Autor

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá elektronickým obchodem firmy. Obsahem práce je analýza a návrh na zlepšení stávajícího elektronického obchodu. Nové možnosti efektivní podpory prodeje ve vztahu k zákazníkům prostřednictvím internetu.

The Bachelor's thesis is deal e-business of company. Work contain analysis and innovation suggestion contemporary e-business. There are a new possibility effective support of sale to customer by means of internet.

Klíčová slova

Elektronický obchod, cestovní kancelář, elektronické cestování, marketing elektronického obchodování

E-business, travel agency, E-travel, marketing

Bibliografická citace VŠKP

BABÁKOVÁ, M. *Model elektronického obchodu cestovní kanceláře.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 68 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Prohlášení autora o původnosti práce

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením vedoucího bakalářské práce.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16.května 2007 ……..

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mojí bakalářské práce panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za velkou ochotu při konzultacích a za veškeré odborné rady při zpracovávání bakalářské práce.

Další poděkování patří vedení společnosti ČSAD Tišnov cestovní kancelář Travel Club, které mi umožnilo zpracovat tuto bakalářskou práci pro uvedenou společnost a zpřístupnilo mi informace týkající se bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod 10

2. Systémové vyjádření problému 11

3. Cíl práce 12

4. Informační zdroje 13

5. Analýza současného stavu 14

5.1. Základní informace o firmě 14

5.2. Swot analýza firmy 16

5.3. Současný stav e-obchodu 19

5.3.1. Funkční zpracování elektronického obchodu 20

5.3.2. Grafické zpracování elektronického obchodu 21

5.3.3. Ekonomické zhodnocení 22

6. Teoretická východiska řešení 23

6.1. Elektronické podnikání 23

6.1.1. Elektronické obchodování 23

6.1.2. Elektronický obchod 24

6.1.3. B2B - Business to Business 24

6.1.4. B2C - Business to Consumer 25

6.1.5. Výhody a nevýhody elektronického obchodu 25

6.2. Marketing elektronického obchodu 26

6.2.1. Digitální marketing 28

6.2.2. Virální marketing 28

6.2.3. Bannerová reklama 29

6.2.4. Internetové katalogy 30

6.3. E-travel 30

6.3.1. Elektronický obchod v cestovním ruchu 31

6.3.2. Výhody online nakupování zájezdů 33

6.3.3. Nevýhody online nakupování zájezdů 33

7. Návrh řešení 35

7.1. Návrh řešení e-obchodu 35
7.2. Možnosti řešení elektronického obchodu 37
7.2.1. Funkční zpracování elektronického obchodu 38
7.2.2. Grafické zpracování elektronického obchodu 41
7.3. Ekonomické zhodnocení 44
7.3.1. Ekonomické zhodnocení 44
7.3.2. Zhodnocení Swot analýzy 45
7.4. Marketingová podpora 46
8. Zhodnocení a závěr 49
8.1. Zhodnocení 49
8.2. Závěr 51
9. Seznam použitých zdrojů 52
10. Seznam použitých zkratek 54
11. Seznam tabulek a grafů 55
12. Rejstřík 56
13. Seznam příloh 57

1. Úvod

Internet a cestování zažívá v posledních letech v České republice velký rozmach. Spojením internetu a cestování vzniká trh, který se plynule rozvijí. Smyslem internetu i cestování mohou být podobné cíle, které zákazník hledá. Zákazník tak uspokojuje své potřeby vzdělávání, zábavy i obchodu. Tyto tři faktory jsou častými při návštěvě internetu i při cestování.

Internet i cestování tvoří významnou část celosvětové ekonomiky. Cestovní ruch dnes využívá komunikační sílu internetu. Prostřednictvím internetu se cestování stalo ještě dynamičtější. Internet je v dnešní době dostupný a náklady na připojení k internetu klesají, proto se stále rozšiřuje mezi širší informační veřejnost, a tak dává příležitost cestovním kancelářím k dalšímu rozvoji. Cestovní kanceláře prostřednictvím internetu získávají informace, kterým se následně mohou přizpůsobit mnohem rychleji, než při tradičním řešení. Internet vytváří prostor pro obchod, marketing i komunikaci. Cestovní kancelář, která začne nabízet své služby na internetu, se tak stane firmou, která provozuje e-business.

Cestovní ruch neznamená jen cestování, ale i využití volného času za účelem činností, které přináší příjemné prožitky. K cestování také neodmyslitelně patří stravovací a ubytovací služby, zábavní parky. Do cestování můžeme zařadit významnou skupinu obchodních cest, kdy hlavní náplní cesty je práce.

Cestování zahrnuje široké spektrum služeb, proto poptávka stále roste. Evropský trh cestovních kanceláří tvoří většina malých cestovních kanceláří. Postupně s rozvojem vyspělejších počítačových systémů vzniká více nadnárodních cestovních kanceláří v Evropě.

2. Systémové vyjádření problému

Ve své bakalářské práci na téma Model elektronického obchodu cestovní kanceláře řeším především elektronické obchodování společnosti ČSAD Tišnov cestovní kancelář Travel Club. Navrhnu určitý druh efektivní podpory prodeje zájezdů prostřednictvím internetu.

Prostřednictvím bakalářské práce navrhnu vedení společnosti nové trendy elektronických forem obchodování a moje vlastní myšlenky na případné zlepšení prodeje s využitím minimálních nákladů a maximálním efektem. Výsledky mojí práce budou prospěšné pro společnost hlavně z hlediska finanční úspory a zlepšení prestiže společnosti.

Společnost ČSAD Tišnov bych označila za plně prosperující společnost, která má výsadní postavení v oblasti nákladní a autobusové dopravy. Její dlouholetá tradice a dobré jméno ji stále udržuje klientelu. Společnost se stále snaží o rozšiřování své působnosti v dalších oborech podnikání. Investuje do nového hmotného majetku a tím rozšiřuje spektrum svých služeb. Proto cílem mojí práce je navržení efektivního elektronického obchodu pro cestovní kancelář Travel Club, aby se dostala do podvědomí širší skupiny klientů.

V dnešní velké konkurenci cestovních kanceláří je velký problém získat zákazníka, proto si myslím, že kvalitní elektronický obchod by přispěl k získání nových klientů. Cestovní kancelář má v současné době již elektronický obchod, ale dle mého názoru ne zcela dokonalý, proto se ve svém návrhu zaměřím především na zlepšení stávajících skutečností. Navrhnu také nové řešení na zlepšení. Cílem práce je model takového elektronického obchodu pro tuto cestovní kancelář, který by ji kvalitně reprezentoval a byl účelně využit.

Elektronický obchod této společnosti by potřeboval řadu změn, a to hlavně z důvodů reprezentace společnosti a funkčního užití. Měl by být použitelný jak ve vztahu B2C tzn. k zákazníkům, tak i ve vztahu B2B tedy k provizním prodejcům.

3. Cíl práce

Ve své bakalářské práci navrhnu efektivní využití internetu k elektronickému obchodování cestovní kanceláře Travel Club.

Mezi hlavní cíle práce patří:

- návrh nových příležitostí řešení elektronického obchodování,
- uplatnění elektronického obchodu pro další rozvoj cestovní kanceláře,
- zlepšení konkurence schopnosti cestovní kanceláře,
- zkvalitnění vztahů B2C i B2B,
- ekonomické zhodnocení elektronického obchodu,
- elektronický obchod přístupný všem věkovým skupinám - měl by zaujmout jak dítě, tak i seniora,
- rozšíření veřejného povědomí o společnosti.

4. Informační zdroje

Pro zpracování bakalářské práce využívám rozmanité informační zdroje. Za nejvýznamnější zdroje považuji studium literatury. Literaturu používám jak v tištěné podobě, tak i v elektronické.

V tištěné podobě se zaměřuji především na studium knižních publikací, skript, časopisů a dokumentů, které jsem obdržela ve firmě.

V elektronické podobě vyhledávám aktuální informace, které se týkají elektronického obchodování a pro návrh budu zkoumat elektronické obchody konkurenčních cestovních kanceláří, jak domácích, tak i zahraničních viz. Příloha 2: Informační zdroje.

Za jeden z dalších zdrojů informací považuji vlastní zkušenosti, které mám s touto společností. V této společnosti brigádně pracuji již čtvrtým rokem. Za uplynulé čtyři roky jsem si vyzkoušela různé pozice od technické průvodkyně, přes práci v ekonomické části cestovní kanceláře až po samotný prodej zájezdů. Další osobní zkušenost je absolvování kurzu pro průvodcovskou činnost v oblasti cestovních kanceláří a návštěvy veletrhů GO a Regiontour v Brně.

Veškeré informace o společnosti získávám pomocí konzultací a rozhovorů s vedením společnosti a pomocí analýzy primárních a sekundárních dokumentů. Z primárních dokumentů využiji dotazníku pro managera cestovní kanceláře na téma elektronický obchod stávající a nový viz Příloha 1: Dotazník pro managera cestovní kanceláře na téma elektronický obchod. Jako sekundární dokumenty budu využívat různých statistik především ze Statistického úřadu.

5. Analýza současného stavu

5.1. Základní informace o firmě

Název společnosti:	**ČSAD Tišnov, spol.s r. o.**
Sídlo firmy:	**Červený mlýn 1538, 666 01 Tišnov**
Datum vzniku:	**19. června 1992**
Právní forma společnosti:	**Společnost s ručením omezeným**
Počet zaměstnanců:	**223**

Historie firmy

Historie firmy se datuje již roku 1949, kdy vzniklo ČSAD národní podnik jako celek, mezi nímž i ČSAD Tišnov, jenž bylo po dlouhé roky provozovnou závodů ČSAD Brno a ČSAD Rosice. Bylo tomu tak až do 1.4. 1990. K 1.1. 1991 se ČSAD Tišnov stalo samostatným státním podnikem.

V tomto začlenění setrvalo až do 1. 4. 1994, kdy privatizací vznikla ČSAD Tišnov spol. s r.o.. Po období výrazných změn musela společnost hledat svoje místo v nových podmínkách, což v mnohých případech vedlo k restrukturalizaci uvnitř firmy a rozšiřování předmětů činnosti. Svým zákazníkům nabízí velmi široké spektrum služeb. Největší činností je však autobusová doprava, nákladní doprava a provozování cestovní kanceláře.

Předmět podnikání společnosti

Předmětem podnikání společnosti je především doprava. Nákladní doprava - tuzemská a mezinárodní, spedice nákladní dopravy tuzemské a mezinárodní. Autobusová doprava - příměstská autobusová doprava, pravidelná a nepravidelná zahraniční autobusová doprava. V rámci příměstské autobusové dopravy jsou linky řízeny společností Kordis, která zajišťuje Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje. Společnost nabízí

mnohaleté zkušenosti s přepravou osob po zemích celé Evropy, jak na pravidelných mezinárodních linkách, tak i při zájezdové činnosti.
Provozuje zahraniční koncesované linky:Brno – Bratislava - Rimavská Sobota, Brno – Praha – Zürich – Luzern, Brno - Praha - Bern – Geneve.

Provozování cestovní kanceláře patří k dalším činnostem společnosti. Cestovní kancelář Travel Club se zaměřuje na prodej poznávacích a pobytových zájezdů po Evropě především autobusovou dopravou.

K udržení kvality vozidel slouží vlastní servis - opravy motorových vozidel, opravy karosérií, činnost pneuservisu .

Mezi další činnosti společnosti patří: autorizovaný servis značky Neoplan – jediný v České republice, mycí linka pro nákladní automobily a autobusy, měření emisí, obchodní živnost - koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy, zprostředkování obchodu a služeb(12).

Konkurence

Největší konkurencí jsou pro společnost autobusoví dopravci. Především ti, kteří provozují zahraniční autobusové linky. Mezi takové společnosti patří např. Student Agency a Eurolines. Co se týká příměstské dopravy, tak v rámci IDS-JMK působí společnosti České dráhy a autobusová společnost BDS a společnost Tourbus.

Pro cestovní kancelář jsou největšími konkurenty velké cestovní kanceláře, které nabízejí letecké zájezdy. Mnozí klienti vybírají podle ceny, a tak si vybírají především levné zájezdy do Egypta a Tunisu.

Zákazníci

Díky pravidelné příměstské dopravě má společnost zákazníky z okolí Tišnova, kteří cestují za prací, nákupy, službami a do škol. Zákazníky nepravidelné autobusové

dopravy a nákladní dopravy jsou především společnosti výrobní a společnosti poskytující služby. Zájezdové autobusové dopravy využívají např. cestovní kanceláře, školy, společnosti na firemní akce. Mezi klienty cestovní kanceláře patří zejména rodiny s dětmi, mladí lidé a senioři, především střední vrstvy obyvatelstva. Služeb servisu pro nákladní automobily a autobusy využívá samotná společnost i ostatní dopravci z České a Slovenské republiky.

Dodavatelé

Mezi dodavatelé se řadí společnosti z České republiky i zahraniční dodavatelé. Německá společnost Neoplan dodává společnosti autobusy i náhradní díly a Volvo dodává nákladní automobily. Z českých firem je to Karosa a Liaz.

Společnost ČSAD Tišnov zaujímá významné postavení v oblasti dopravy. Firma provozuje široké spektrum služeb, které každým rokem rozšiřuje.

5.2. Swot analýza firmy

Silné stránky	• A1: kvalita a spolehlivost poskytovaných služeb • A2: ekonomická prosperita a stabilita firmy • A3: rozvoj dalších činností (servis, obchod, spedice) • A4: opravárenská a servisní činnost • A5: autorizovaný servis firmy Neoplan jediný v ČR • A6: moderní vozový park (Volvo, Neoplan) • A7: CK má dobré strategické umístění prodejny v Brně • A8: ČSAD Tišnov má dlouholetou tradici • A9: cestovní kancelář funguje 15. sezónu • A10: maximální osobní přístup • A11: zázemí jedné z největších moravských dopravních společností

Slabé stránky	• B1: malá přímá zainteresovanost vedoucích pracovníků na výsledcích hospodaření a řidičů na hospodářských výsledcích aut • B2: méně kvalitní informační síť • B3: nekvalitní vyvedení internetových stránek a elektronického obchodu
Příležitosti	• C1: zpřísnění emisních a technických norem – modernizace aut • C2: vstup ČR do EU – zkvalitnění cestování přes hranice • C3: IDS-JMK – dotace na modernizaci autobusů • C4: společnost vlastní obchodní centrum Penny market - možnost využití obchodních prostor pro vlastní účely • C5: zavedení kvalitního elektronického obchodu
Ohrožení	• D1: platební neschopnosti odběratelů • D2: nedostatečná legislativa • D3: nárůst cen vstupů (náhradní díly, nafta) • D4: nahrazování autobusové dopravy leteckou a železniční • D5: zavedení mýtného • D6: vytlačování zahraničních linek společností Student Agency • D7: konkurence cestovních kanceláří, které provozují letecké zájezdy • D8: zájem z řad klientů o cestování do zemí Egypt, Tunis především díky ceně • D9: technické poruchy vozidel

Tabulka 1:Swot analýza společnosti ČSAD Tišnov, zdroj: vlastní

Ze SWOT analýzy je jasně vidět, že silné stránky převažují nad slabými. Společnost působí na trhu již delší dobu, z toho pak plynou jisté přednosti. Firma má stabilní postavení na trhu, především díky nákladní a autobusové dopravě a tak může rozvíjet další činnosti.

Další velkou výhodou je vlastní servis na nákladní auta i autobusy(A4). Slouží na opravy a udržování vlastních vozidel i jako služba pro ostatní dopravce. Společnost je známou taky kvůli jedinému autorizovanému servisu značky Neoplan v ČR(A5). Cestovní kancelář využívá vlastních autobusů a to vidím jako jednu z předností. Společnost má, ale i své nevýhody. Mezi ty patří zejména malá přímá zainteresovanost řídících pracovníků na výsledcích hospodaření(B1). Další slabou stránkou společnosti je méně kvalitní informační síť(B2). Společnost více investuje do vozového parku než do technického potenciálu.

Za největší příležitost považuji, že společnost dostává dotace od společnosti Kordis(C3), která koordinuje Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje. Za tyto finanční prostředky pak může provádět modernizaci vozového parku linkovými autobusy značky Karosa.

Složení služeb je strategické. Služby se navzájem podporují. Servis a provozování čerpacích stanic jsou značnou podporou pro provoz nákladní i autobusové dopravy. Cestovní kancelář podporuje autobusovou dopravu. Ceny jsou pro odběratele jistě výhodné, protože dopravce si stanovuje ceny dle nákladů a ty má v některých případech nižší než ostatní dopravci, např. pohonné hmoty.

Za dobrou strategii z hlediska distribuce se dá považovat síť předprodejích míst na zahraniční autobusové linky po celé ČR. Z hlediska cestovní kanceláře, pak provizní smlouvy s ostatními cestovními kancelářemi a cestovními agenturami, které zajišťují prodej zájezdů Cestovní kanceláře Travel Club Čsad Tišnov po celé ČR. Cestovní kancelář Travel Club je také provizním prodejcem cestovních kanceláří jako jsou např. Exim tours, Siam Travel, Toscatour a dalších, které nabízí letecké zájezdy. Prostřednictvím těchto cestovních kanceláří firma uskutečňuje přání zákazníků leteckých zájezdů. Jak již název společnosti napovídá, zaměřují se především na

zájezdy a další akce pro klienty všech věkových kategorií a nejrůznějších zájmových skupin, kteří dávají přednost autobusové dopravě.

V kapitole 7.3.2. Zhodnocení Swot analýzy využiji zpracované SWOT analýzy k porovnání současné situace a situace po návrhu řešení elektronického obchodu cestovní kanceláře.

5.3. Současný stav e-obchodu

Po zvážení celkového zhodnocení společnosti spatřuji největší slabou stránku v nekvalitním vyvedení internetových stránek a elektronického obchodu(B3).

Stávající elektronický obchod je vytvořen externí společností Pear. Cestovní kancelář používá rezervační terminál WinCk, který je produktem společnosti Pear. Tento rezervační terminál umožňuje všechny kroky vyřizování zákazníka od objednávky přes rezervaci, fakturaci atd. Všem je přiřazeno rezervační číslo, které obsahuje:

- subjekt – cestovní kancelář nebo cestovní agentura,
- zákazník - osoba v databázi již existující nebo během rezervace nově vložená,
- kapacity, služby a pojištění,
- faktury a platby od zákazníků,
- provize pro cestovní agentury (prodejce),
- náklady od hotelů, atd.

Rezervační terminál poskytuje veškerou funkcionalitu potřebnou k odbavení zákazníka včetně tisku dokumentů (faktur, cestovní smluv, voucherů, jízdenek, atd.)(17).

Jako bonus k rezervačnímu terminálu poskytla společnost Pear cestovní kanceláři zavedení webové prezentace elektronického obchodu.

5.3.1. Funkční zpracování elektronického obchodu

Stávající elektronický obchod je funkčně značně omezený. Tento elektronický obchod není schopen zajistit celkovou objednávku zájezdu zákazníkem. Objednávkový formulář je zastaralý a nedokonalý. Pokud si zákazník vybere objednávku zájezdu prostřednictvím elektronického obchodu bude jistě zklamán. Elektronický obchod nepodává veškeré informace k prodeji, jsou zde pouze omezené možnosti výběru různých volitelných služeb a nejsou zde aktuální informace. Vložená data jsou zastaralá a neaktualizovaná dle aktuální nabídky např. last moment.

Zákazník má možnost rezervovat si pomocí elektronického obchodu zájezd, ale veškeré další úkony spojené s prodejem zájezdu musí vykonat pracovník cestovní kanceláře. Po provedení rezervace zákazníkem zájezdu je emailem zaslána informace o rezervaci zájezdu a zákazníkovi je přiděleno rezervační číslo. Na základě informací zadaných zákazníkem je kontaktován telefonicky či emailem. Veškeré další vyřizování je prováděno zaměstnancem cestovní kanceláře. Na stránkách je také možné si stáhnout přihlášku, vyplnit potřebné údaje a poté odeslat emailem či faxem do cestovní kanceláře. Platbu může zákazník provést prostřednictvím elektronického bankovnictví platbou na účet nebo přímou platbou v cestovní kanceláři. Pokyny na cestu a potřebné informace jsou zasílány poštou.

Dle mého názoru je takový elektronický obchod příliš složitý a vyžaduje přímou zainteresovanost dalších osob. Na takto vytvořenou webovou prezentaci nelze dodávat další doplňkové služby např. informace o počasí. Tato cestovní kancelář využívá forem elektronické komunikace neefektivně.

Ze strany zákazníků je elektronický obchod cestovní kanceláře téměř nevyužíván, této formy rezervace a vyřízení zájezdu využívá jen několik jedinců. Dalším možným důvodem je i nízká, téměř žádná marketingová podpora. Jedinou informaci o webových stránkách a elektronickém obchodu cestovní kanceláře podává tištěný katalog. Cestovní kancelář nevyužila k prezentaci žádné formy marketingu. Provedení webových stránek neumožňuje optimalizaci na vyhledavače. Není využito odkazů v internetových

katalozích ani bannerové reklamy. Aktuální nabídky např. last minute se neobjevují ani v online cestovních agenturách – Invia, Cestujeme atd.

Z hlediska funkčního zpracování není elektronický obchod dokonale zpracován. Má jisté nedostatky, které řeším v kapitole 7.2.1 Funkční zpracování elektronického obchodu.

5.3.2. Grafické zpracování elektronického obchodu

Nejenom funkční zpracování stránek, ale i grafické zpracování je nedokonalé. Zákazníka musí stránky zaujmout na první pohled, aby pokračoval v dalším prohlížení. Bohužel tyto stránky nezaujmou, protože nejsou dobře barevně zpracovány. Barevnost je omezena jen na dvě barvy. Předností stránek je jednoduchost, přehlednost a snadná orientace. Za další přednosti těchto stránek lze považovat zveřejnění všeobecných podmínek, informací o prodejnách a centrále.

Veškerá grafika spočívá pouze v textových polích, která nejsou nijak graficky rozlišena. Na stránkách i v elektronickém obchodu postrádám obrázky a fotografie nabízených destinací. Publikované texty jsou zastaralé a nedávají přesné informace. V celkovém zhodnocení bych tyto stránky označila za nezdařilé.

V kapitole 7.3.2. Grafické zpracování elektronického obchodu navrhnu společnosti nové řešení grafického zpracování elektronického obchodu.

5.3.3. Ekonomické zhodnocení

Vzhledem k takřka nefunkčnímu elektronickému obchodu a nevydařeným webovým stránkám jsou náklady zanedbatelné. Zřízení webových stránek i elektronického obchodu bylo součástí nabídky společnosti Pear. Webová prezentace je bonusovým materiálem k pořízení rezervačního terminálu WinCK. Jedinou možnou volitelnou službou, která je zpoplatněna je volitelná grafika stránek. A ta spočívá pouze ve zbarvení. Za tuto doplňkovou službu cestovní kancelář zaplatila 12000 Kč za rok.

Poplatky za registraci a správu domény **travelclubck.cz** zaplatila cestovní kancelář webhostingové společnosti Czechia. Registrační poplatek je zdarma, za správu domény zaplatila cestovní kancelář 1600 Kč za rok a za webhosting cca 4000 Kč za rok.

Fungování elektronického obchodu je zajišťováno vlastními zaměstnanci. Cestovní kancelář neinvestuje do žádné z forem marketingové podpory. Cestovní kanceláři tak nevznikají další náklady.Vzhledem k nízkým nákladům, které byli cca 20000 Kč za rok 2006 lze předpokládat i nízkou rentabilitu.

6. Teoretická východiska řešení

V dnešní době se stává veškeré internetové obchodování jedním z nejdůležitějších pilířů ekonomiky nového tisíciletí. To, co pravděpodobně nejvíce odlišuje ekonomiku nového tisíciletí od minulosti, je posun moci z výrobců na zákazníky, kteří dnes ovládají trhy. Internet umožňuje reálně obchodovat v celosvětovém měřítku. Internetové obchodování je založeno na unikátních technologiích, jako jsou prohlížeče webových stránek, vyhledávací servery, firemní prezentace, e-mail, chat a různé portálové služby(6).

6.1. Elektronické podnikání

E-business je způsob podnikání využívající technologie Internetu jak v oblasti řízení podniku, tak v oblasti spolupráce s partnerskými podniky, v oblasti nákupu a prodeje, poskytování služeb zákazníkům atd. E-business tedy představuje komplexní řešení založené na elektronických (internetových) technologiích. Pojem e-business je chápán v širším měřítku než e-commerce, asi tak, jako je obchodování podmnožinou samotného podnikání.

6.1.1. Elektronické obchodování

Elektronické obchodování (e-commerce) je prodej a nákup zboží a služeb prováděný na základě elektronických technologií zpravidla v rámci internetového systému www. Pro přímý internetový maloobchodní prodej se používá někdy označení e-tailing nebo e-retail. Oblast e-commerce je tvořena obchodními kanály mezi zúčastněnými obchodními stranami. Podle typu těchto zúčastněných stran lze obchodní kanály označit jako:

- ***B2B*** (Business-to-Business) kanály, kde na obou koncích obchodního kanálu jsou obchodní partneři, kteří s podporou internetových technologií provádějí mezipodnikové obchodní transakce.
- ***B2C*** (Business-to-Customer) kanály, kde jednou stranou je obchodník nebo poskytovatel služby a druhou stranou je koncový zákazník nebo klient.

Společným rysem obchodních kanálů B2B a B2C je to, že představují permanentně funkční virtuální spojení mezi klientem a poskytovatelem. Celá obchodní transakce probíhá bez přímého fyzického kontaktu zúčastněných stran. Geografická vzdálenost mezi pracovišti obchodních partnerů je nevýznamná. Základním rozdílem mezi B2B a B2C komercí je vzájemný vztah zúčastněných stran. U B2B obchodování se jedná zpravidla o dlouhodobější obchodní vztah mezi firmami (např. firma dodávající materiál a firma vyrábějící z tohoto materiálu určitý produkt, výrobce určitého produktu a jeho dealer, apod.). Tyto obchodní vztahy bývají mnohdy i smluvně podloženy. U B2C obchodování se jedná o prodej zboží koncovému zákazníkovi nebo o poskytování placených služeb. Typické pro B2C jsou jednorázově navazované vztahy prodávající - spotřebitel, bez nutnosti jejich dlouhodobého smluvního podchycení(13).

6.1.2. Elektronický obchod

- online marketing firmy nebo obchodu,
- v prvním případě jde o marketing organizace a jejího zboží nebo služeb s možností objednávat, příp. i platit (často kombinováno s tradičními marketingovými kanály),
- prvotním cílem je zvýšit poptávku, mezi další cíle patří redukce nákladů na prodej a marketing, je to levná cesta k prezentaci na globálním trhu,
- zisky se očekávají ze snížených nákladů, zvýšení obratu, příp. z reklamy(10).

6.1.3. B2B - Business to Business

Tento druh elektronického obchodování se používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že **prodávající** (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) **zná předem nakupujícího**. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat.

6.1.4. B2C - Business to Consumer

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej **koncovým zákazníkům** - spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Především známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy - to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému(10).

6.1.5. Výhody a nevýhody elektronického obchodu

První výhodou pro uživatele je **otevírací doba,** která je na internetu permanentní. Ani v pátek, ani ve svátek, ani v době oběda, ani v hluboké půlnoci nikdy není zavřeno. Můžete zkrátka nakupovat, kdy se vám zlíbí, kdy máte náladu a čas. Neexistuje tu ani sezónní tlačenice a frmol třeba v období předvánočního nákupního bláznění.

Druhou výhodou pro zákazníka je absolutně bezkonkurenčně největší **sortiment nabízeného zboží**. Žádný, ani ten největší skutečný supermarket nemůže svými skladovými zásobami konkurovat nabídce internetu. I když se internet skládá z nekonečného množství jednotlivých virtuálních obchůdků, obchodů a supermarketů, z pohledu uživatele se jedná o jedno obrovité, globální tržiště.

Do třetice je tu možnost okamžitého vzájemného **porovnání výše cen**. Nezapomeňme na **dostupnost!** Pokud nejde o zboží běžné denní spotřeby, pak pro většinu obyvatel nemusí být a také nebývá dostupné v přiměřené vzdálenosti. Vždyť i v průměrném okresním městě se uživí pouze jeden, maximálně dva obchůdky se specializovaným sortimentem. Internetový obchod nezná hranice regionů nebo zemí a je stejně tak lehce dostupný pro zákazníka z Aše jako z Ostravy, z hlavního města stejně jako ze samoty z hřebenu Orlických hor.

Pátou výhodou internetového obchodování je výhoda **obchodů s nehmotným zbožím**. Tato množina zboží je převelice různorodá a pestrá a můžete si pod ní představit prakticky cokoliv – od obchodování s akciemi na burze, přes častěji upotřebitelný prodej a rezervaci jízdenek, místenek, vstupenek, hotelovou rezervaci pokojů , ale také prodej a koupě nemovitostí, rozličné aukce, zábavu atd.(8).

Výhody internetového obchodu pro podnikatele jsou:

- Webové stránky umožní automatický prodej 24 hodin denně včetně víkendů a svátků,
- Ušetříte za nájem prodejny i za zaměstnance, můžete prodávat levněji,
- Prodávat lze i specializované zboží, ke kterému by se jinak zákazníci nedostali.

Nevýhody internetového obchodu pro podnikatele jsou:

- Ne každý případný zákazník se na stránky dostane, někteří neovládají internet,
- Zákazník může jakékoliv zboží do čtrnácti dnů vrátit bez udání důvodu,
- U některých druhů zboží mohou být problémy s jeho dopravou(7).

6.2. Marketing elektronického obchodu

Stejně jako jsou bohaté a rozmanité formy marketingu ve fyzickém světě, jsou i v prostředí internetu. Jsou ale samozřejmě odlišné, a protože je tématika internetového marketingu poměrně mladá, vyznačují se hlavně tím, že většina z nich je využívána úplně nedostatečně či jsou vyžívány špatně, nevhodně. Pro většinu inzerentů stále marketing na Internetu rovná se bannery, což je velmi nešťastné, protože banner je vnímán jenom jako reklamní proužek o malém rozměru a malém prostoru, něco jako lepší řádková inzerce v novinách. Tím ale bohužel pro řadu společností představa o možnostech marketingu na Internetu končí(2).

Webovou reklamu můžeme definovat jako veškeré placené reklamní plochy objevující se na www stránkách nebo v e-mailech. Webovou reklamu lze rozdělit na dvě základní větve:

- **Grafická reklama** – je reprezentována nejrůznějšími druhy reklamních proužků (bannerů)a grafických tlačítek. Nejrozšířenějším typem je bezesporu tzv. full banner – reklamní proužek o rozměrech 468 x 60px. Díky tomu, že tento typ banneru je nejvíce a nejdéle používán, začal být uživateli postupně úspěšně přehlížen.

- **Textová reklama** – se začala objevovat až jako reakce na snižování účinnosti reklamy grafické. Jedná se opět o určitou plochu určenou pro reklamní sdělení, které je ovšem v textové podobě.

Největším problémem, se kterým se webová reklama v současnosti potýká je neustále klesající CR(Click Rate – poměr kliknutí ku počtu zobrazení reklamní plochy). Zatímco v počátcích webové reklamy se CR pohyboval i přes 20%, v současnosti se hovoří o číslech mezi 0,2–2%. Lidé se prostě reklamu na www stránkách naučili ignorovat a donutit uživatele reklamu následovat není vůbec jednoduchým úkolem. Mezi hlavní faktory, které stojí mezi úspěšnou a neúspěšnou webovou reklamou, můžeme považovat:

- **Umístění** – nejčastějšími místy, kde je webová reklama zobrazována jsou portály, tematicky zaměřené obsahové weby a některé vyhledavače.
- **Oslovení** – uživatele musí reklama nejprve zaujmout vizuálně a následně i obsahově, jinak ji následovat nebude. A když už ji následuje, musí se za reklamou skrývat přesně to, co propaguje, jinak uživatel okamžitě odejde.
- **Analýza** – pečlivé sledování webové reklamy je základem úspěchu. Pokud se reklama míjí účinkem, pak je nutné vysledovat proč a provést patřičnou akci, aby byly peníze investovány efektivně. Naopak, jestliže reklama slaví úspěch, je opět dobré zjistit, proč se tak děje a příště takto získané informace použít ve svůj prospěch(5).

6.2.1. Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí direkt marketingové komunikace. Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích , tzv. skyscraperů, které běží vpravo nebo vlevo na webových stránkách, tzv.minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky (s možností videa).

Úspěch on-line reklamy v České republice nyní závisí na její vhodné kombinaci s ostatními složkami marketingového komunikačního mixu. Jednou z největších překážek rozmachu internetu jako reklamního média je neexistence proveditelného a standardního měření jeho uživatelů. Největší výhodou Internetu z pohledu direkt marketingu je to, že analýza získané databáze pomáhá generovat zprávy uzpůsobené „na míru“ příjemce, a jeho interaktivita. E–mail je schopen zasáhnout pečlivě vybrané cíle, díky zprávám vypracovaným speciálně pro ně, a to s výrazně nižšími náklady na jeden e-mail. Větší sílu získává „opt-in“ marketing (zasílání e-mailů pouze registrovaným uživatelům) a „permission“ marketing(rozesílání e-mailů na základě povolení uživatele). Dnes je také možné vylepšit e-mailové zprávy grafikou, zvukem a animací, čímž se jejich účinek přibližuje zážitku z televizního vysílání.

6.2.2. Virální marketing

Virální marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Je snadný a nízkonákladový. Rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formu.

Ta pasivní forma spoléhá pouze na slovo doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby.

Aktivní forma virálního marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virální zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či podvědomí o značce. Za virální zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Virální marketing podporuje jakoukoliv strategii, která bude povzbuzovat jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu. Aby mohl virální marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet takové kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle svým známým(1).

6.2.3. Bannerová reklama

První bannerové reklamy, které se na Internetu vůbec objevily, komunikovaly služby přímo spojené s tímto virtuálním světem. Zatímco před deseti, dvanácti lety byli internetoví pionýři masírováni bannery na lepší připojení či webhosting, dnes se na uživatele valí elektronická reklama na nejrůznější spotřební zboží, auta nebo erotické služby. V průběhu několika posledních let nového tisíciletí si asi mnoho lidí z marketingové branže kladlo otázku, zda je internetová reklama v podobě bannerů stále „IN“? Zda není už poněkud zevšednělá, a zda neztvárňuje pro současnou počítačově gramotnou populaci tvář, kterou je normální přehlížet. Jak to tedy vlastně je? Je pro firmu reklamní proužek zbytečnou investicí, zatímco pro internetovou klientelu pouhým grafickým oživením webu nebo si banner stále zachovává svou atraktivitu?

Účinnost bannerových reklam se nejčastěji měří podle klikatelnosti - tzv. Click-through Rate (CTR). Počet kliknutí na daný reklamní banner se pak vyjadřuje jako procento z celkového počtu zobrazených bannerů. Pokud je tedy průměrná klikatelnost 1% znamená to, že se klikne na každý stý banner(15).

6.2.4. Internetové katalogy

Internetové katalogy jsou ručně tříděné seznamy odkazů na webové zdroje, které jsou hierarchicky uspořádány do kategorií. Typickými příklady katalogů jsou v ČR Seznam,Centrum nebo Atlas, ve světě pak například Yahoo! či Open Direktory Project. Firma by měla svůj web zaregistrovat do nejvýznamnějších katalogů. V tomto směru existují v podstatě dvě možnosti:

- **Registrace zdarma** – pokud je odkaz na web zařazen do odpovídající kategorie a titulek a popis odkazu dále upřesňuje přesné zaměření webu, potom je tímto způsobem získaná návštěvnost do určité míry kvalitně cílená. Správně cílená návštěvnost firemního webu je přesně to, čeho chce firma dosáhnout, ale má to jeden háček. Do katalogu se většinou zaregistruje i konkurence a pokud bude odkaz na konkurenční web zobrazen na první stránce odkazů a podnikový web až na druhé, určitě moc návštěvníků nepřijde. Řešením jsou odkazy placené.

- **Placená registrace** – ve většině katalogů je možné zaplatit za přednostní umístění svého odkazu. Systém je jednoduchý – kdo zaplatí víc, bude v kategorii zobrazen dříve a ten, kdo zaplatí ještě víc, bude třeba i nějakým způsobem odlišen od ostatních odkazů(5).

6.3. E-travel

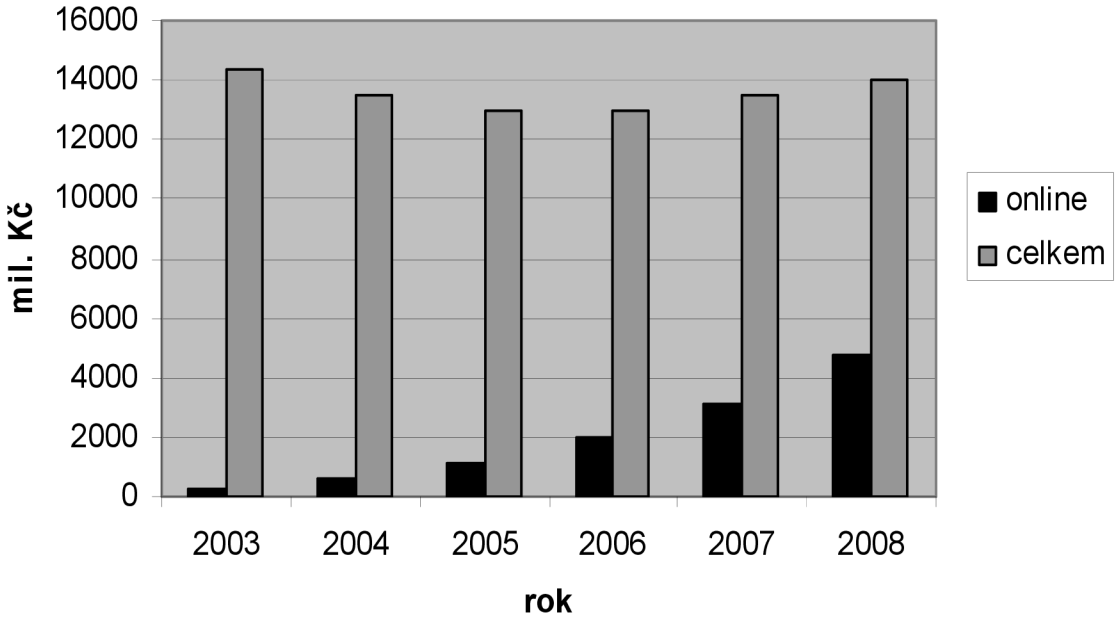
Cestovní ruch je považován za nejrozsáhlejší ekonomickou aktivitu v Evropské unii a má potenciál pro další růst. Rozvinuté evropské země vykazují nárůst dovolených. Evropský trh cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb tvoří organizace různých velikostí počínaje globálními společnostmi a konče malými podnikatelskými subjekty místního významu(3).

6.3.1. Elektronický obchod v cestovním ruchu

Prodej turistických služeb je jedním z obchodů on-line obchodování. Obchodování má většinou formu on-line formulářů, které se nachází na www stránkách cestovních kanceláří.

Většinou však není propojená část koupě a úhrady. K úhradě nabízí cestovní kanceláře tyto možnosti: platbu složenkou, převodem, vkladem na účet či v hotovosti v kanceláři. I tyto úhrady lze provést elektronicky, je možné využít služeb, které nabízejí banky: prostřednictvím počítače a modemu, počítače a Internetu, mobilního telefonu, klasického telefonu(19).

Ačkoliv prodeje zájezdů a zisky zainteresovaných společností rostou v řádech desítek procent, situace na trhu je poměrně přehledná a „pročištěná“. Je to i tím, že prvotní rozmach má segment online cestování za sebou; rok 2003 znamenal pomyslný start vážnějšího podnikání, rok 2004 rozvoj a rok 2005 horečku. Některé menší cestovní servery zanikají či upadají, silní hráči naopak zaznamenávají kontinuální rozvoj.



Graf 1 - Historický vývoj trhu online cestování v České republice, zdroj: vlastní, údaje(14)

Z grafu je patrné, že on-line nakupování se v posledních letech stále zvyšuje a předpoklady pro rok 2007 ukazují téměř dvounásobné zvýšení on-line nákupu a rok 2008 by měl přinést další velké zvýšení počtu nákupů zájezdů přes internet.

Trh je rozdělen mezi ryze internetové cestovní agentury (CA) a tradiční cestovní kanceláře (CK). Společnosti z obou břehů spolu sice kooperují, zároveň ale mezi nimi funguje zajímavý konkurenční vztah. CA žádné dovolené neposkytují, pouze na svých stránkách zprostředkovávají a nabízejí zájezdy desítek, ba i stovek cestovních kanceláří. Fungují tak vlastně jako elektronické podpory katalogů CK. Zájezdy v nich se mohou dle libosti filtrovat podle ceny, délky pobytu, destinace a termínu. A ihned objednat, aniž by klient musel navštívit pobočku cestovní kanceláře. Vliv a sílu webu ovšem pociťují i kamenné CK, a tak na svých stránkách zpravidla poskytují online objednávkové systémy.

V oblasti online cestovních agentur figurují známé cestovní agentury **Invia.cz, NetTravel.cz, Zajezdy.cz a Last.cz**. Mezi cestovními kancelářemi asi nikoho nepřekvapí jména **Čedok, Fischer nebo Exim Tours**.

Společnost Invia.cz je považována za největší online cestovní agenturu. Založena byla v roce 2002 a investorem je na českém internetu dobře známá švýcarská skupina Centralway Holding. Konkurent NetTravel.cz se na internetu objevil o rok později a stojí za ním Unimex Group a.s., společnost, která má podíly i v mnoha firmách podnikajících v cestovním ruchu, například v Čedoku. V únoru roku 2006 vstoupil do firmy Last.cz největší český internetový obchodník Internet Mall .

Na síti lze najít řada dalších zajímavých cestovních agentur (např.A-tour.cz, Goldtour.cz), které však nedosahují takové velikosti a známosti. Relativně malý počet velkých a zaběhnutých internetových CA je možná dán tím, že "online prodej zájezdů není zlatý důl", jak se na konferenci APEK vyslovil Petr Staněk z NetTravel.cz. Při malých maržích je prý nutno počítat se stamilionovými obraty. Případný vstup nového hráče na trh by podle něj danou společnost stál řádově desítky miliony korun.

Jaká je vlastně klientela internetových CA? Většinou se jedná o mladší generaci a její movitější zástupce. Na výběru a koupi dovolené se podle zkušeností NetTravel.cz často podílí celá rodina: ženy rozhodují, kam se pojede na dovolenou, děti zájezd vyhledají a předají jej rodičům k dořešení. Muži jsou ti, kteří zájezd zaplatí.

6.3.2. Výhody online nakupování zájezdů

Výhody internetového nakupování dovolených jsou zřejmé a neliší se od ostatních oblastí e-shoppingu – je to především možnost koupě z pohodlí vlastního domova, aniž by musel klient vážit cestu do pobočky cestovní kanceláře. Internetové cestovní agentury navíc nabízejí podobné možnosti jako známé porovnávače cen v e-shopech; na jednom přehledném místě je dostupná nabídka mnoha cestovních kanceláří. Zbývá si jen vybrat ideální parametry zájezdu, objednat, zaplatit a odcestovat.

Mezi další výhody, které internet a web s sebou automaticky přináší, můžeme zařadit: aktuální kurzy měn, stav počasí, sdílení zkušeností a cestovatelských zážitků, fotogalerie, mapy.

6.3.3. Nevýhody online nakupování zájezdů

Největším problémem je bezesporu aktuálnost databáze s nabídkami zájezdů. Tedy záležitost, u níž se na internetu automaticky předpokládá bezproblémovost. Realita ovšem bývá jiná, přestože internetové CA slibují, že se o čerstvost dat stará několikačlenný tým 24 hodin, sedm dní v týdnu. Synchronizace dat s cestovními kancelářemi bohužel mnohdy pokulhává, zvláště v sezóně, kdy o majitelích zájezdu rozhodují hodiny a minuty(14).

V současné době na internetu nakupují zejména movitější klienti. Průměrná cena prodaných zájezdů se pohybuje kolem 30 tisíc korun, přes internet se prodává více drahých zájezdů. Oproti klasickým internetovým obchodům však nejvíce nákupů dělají ženy. Ženy objednávají 64 % zájezdů. Klienti on-line cestovních agentur hojně využívají internetové bankovnictví. Drtivá většina zájezdů je zaplacena převodem,

několik procent klientů platí osobně v bance vkladem na účet. Klasický převod z jednoho bankovního účtu na druhý je nejvíce využívanou formou platby při nákupu letenek a zájezdů online.

V dalších letech se očekává nárůst individuální turistiky, zejména do exotických destinací. Čeští turisté si vlivem leteckých společností také zvykají na plně elektronické letenky, které budou mít vliv i na zavádění elektronických voucherů pro zájezdy(9).

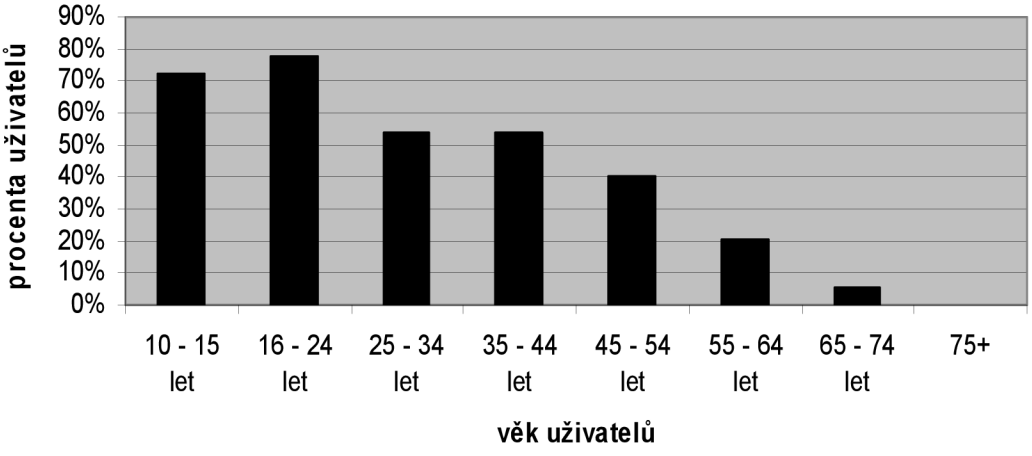
7. Návrh řešení

7.1. Návrh řešení e-obchodu

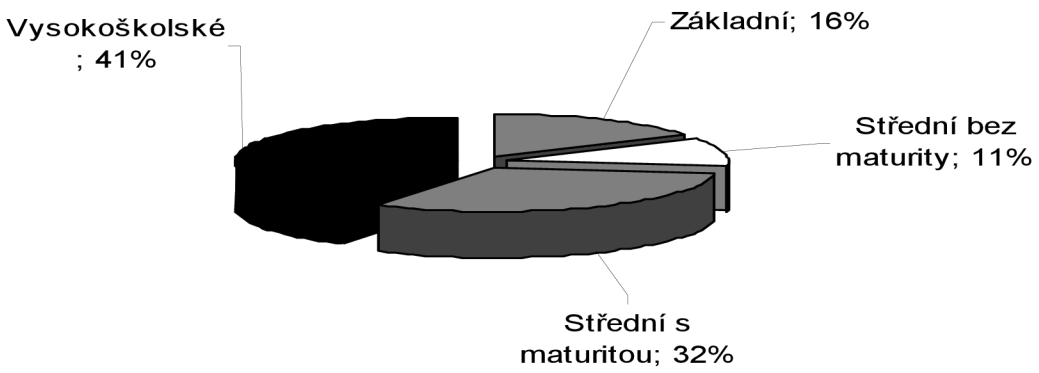
Postup vytvoření internetové strategie lze rozčlenit na tři dílčí kroky:

- plánování webu,
- analýza návštěvníků,
- analýza konkurence.

Nemůže být žádných pochyb o tom, že význam internetu ve společnosti neustále roste, a to velice dynamicky. Postupně se stává rovnocenným soupeřem nejmasověji rozšířeným médiím jako jsou noviny, rádio či televize. Tento fakt potvrzují nejrůznější výzkumy, které zkoumají míru vlivu internetu na společnost v českém národním měřítku. Jakou mají věkovou strukturu, jaké mají vzdělání a samozřejmě kolik celkem je lidí, kteří internet ve svém životě využívají. Velice důležitými charakteristikami uživatelů internetu, které může firma využít při rozhodování jaký výrobek či službu na internetu propagovat nebo na jaký okruh zákazníků se zaměřit, jsou věková a vzdělanostní struktura(5).



Graf 2- Uživatelé internetu (použili internet v posledních 3 měsících roku 2006), zdroj: vlastní, údaje(11)



Graf 3 - Vzdělanostní struktura uživatelů internetu (šetření proběhlo v roce 2006), zdroj: vlastní, údaje(11)

Z grafů 2 a 3 je patrné, že internet využívají především mladí lidé s vysokoškolským vzděláním.

Za nejdůležitější faktory rozhodující o úspěchu či neúspěchu firemního webu, které zároveň souvisí s možnostmi jeho dalšího rozvoje lze považovat:

- kvalitní obsah,
- přístupnost,
- použitelnost,
- vzhled,
- rychlost načítání,
- způsob propagace.

Není možné uvažovat jednotlivé body samostatně, ale jako jeden provázaný celek. Opomenutí některého z výše uvedených bodů téměř určitě negativně ovlivní výsledný efekt webu. Pěkně vypadající, přístupné, použitelné a vhodně propagované stránky budou těžko úspěšné, pokud návštěvníkovi nenabídnou, to, co hledá – tedy kvalitní obsah(5).

7.2. Možnosti řešení elektronického obchodu

V současné době má zákazník se zájmem o zřízení svého vlastního elektronického obchodu široké možnosti realizace řešení

- Vlastní řešení – obchodník si vlastními silami napíše vlastní aplikaci internetového obchodu.

- Outsourcing – napsání e-Shopu na klíč od nuly profesionální společností, využití již hotového řešení jádra a vytvoření individuálních požadavků nebo využití hotového řešení, které poskytuje kompletní univerzální řešení.

Základní úvahou při rozhodování mezi e-shopem na klíč nebo hotovým řešením by mělo být, jak by měl obchod vypadat, jakou by měl splňovat funkcionalitu a kolik finančních prostředků může být vynaloženo. Další představou o elektronickém obchodě je představa o grafické podobě. Jedná se především o způsoby zobrazení nabídek zboží, oddělení obchodu a dalších elementů, rozvržení vstupních formulářů a jejich vzájemné propojení. Základní konvence jsou společné pro většinu stránek na webu, tyto obecné konvence je užitečné doplnit o zvyklosti typické na stránkách, které se věnují podobnému oboru. Důležité je především rozmístění prvků vzhledu, navigace a použití slov. Pro uživatele je nezbytná snadná orientace na webové stránce, srozumitelnost navigace a jednotlivých částí stránky a pochopitelnost fungování nástrojů na webové stránce. Důležité je vybrat vhodné názvy pro hlavní rubriky webu a pro služby, a to především proto, že tyto termíny jsou použity v navigaci a uživatelé se podle nich budou na webu orientovat. Při návrhu je dobré vytvořit typické scénáře návštěvy. V závěru přípravné fáze by měla být představa o tom, jaké prvky budou obsahovat jednotlivé stránky (logo, hlavní navigaci, text, slogan, odkaz na přehlednou mapu webu). Tyto prvky je nutné rozmístit podle důležitosti. Čím výše jsou prvky umístěny, tím jsou důležitější. Do levé části se umísťují prvky, které souvisejí se strukturou webu. Doprava pak prvky, které souvisejí s obsluhováním stránek (přepínaní jazykových verzí) nebo textové položky (např. doplňující odkazy). Prostřední část je vyhrazena hlavnímu sdělení(5).

7.2.1. Funkční zpracování elektronického obchodu

Při zpracovávání návrhu elektronického obchodu pro cestovní kancelář vycházím z teoretických poznatků kapitoly 6 Teoretická východiska řešení a také se opírám o poznatky uvedené v kapitole 7.1. a 7.2., kde jsou uvedeny konkrétní poznatky týkající se možností zpracování elektronického obchodu.

Cestovní kanceláři navrhuji využít služeb externí společnosti, vzhledem ke složitosti zpracování elektronického obchodu. Na kvalitním elektronickém obchodu má největší podíl správné funkční zpracování. Za jeden z důležitých faktorů lze považovat použitelnost. Stávající elektronický obchod cestovní kanceláře je použitelný, ale jen do určité míry, pak je značně omezen, hlavně z hlediska dalších volitelných služeb. Z tohoto důvodu bych navrhovala nové, dokonalejší funkční zpracování.

Za výchozí bod považuji rezervační terminál společnosti Pear. Tato společnost nabízí ve svých službách nové řešení webové prezentace a elektronického obchodu. Webové prezentace načítají potřebné informace přímo z databáze, z dat připravených redakčním systémem.

Redakční systém shromažďuje informace o hotelech a destinacích. Informace mohou být textového charakteru, obrázky, mapy nebo ikony. Některé jsou definovány systémem, další si může volně dodefinovat cestovní kancelář. Informace uložené v redakčním systému slouží jako podklady pro dynamické webové stránky s propracovanými vyhledávacími schopnostmi. Na těchto webových stránkách mohou být pochopitelně zobrazeny i informace z ostatních modulů, které spolu sdílí společnou databázi. Data (nejen) z redakčního systému mohou být sdíleny s ostatními cestovními kancelářemi nebo agenturami prostřednictvím webových služeb a XML(17).

Další data jsou načítána z jednotlivých modulů (např. ceníky se načítají z kalkulací). V tomto případě odpadá nutnost znovuzadávání nebo duplikace dat, které by vzniklo v případě, že by elektronický obchod zajišťovala třetí firma, která nemá přístup do databáze rezervačního terminálu.

Společnost Pear nabízí dva modely:

- Prezentace je napojena na databázi, která je přístupná z Internetu, resp. je prezentace přímo na serveru cestovní kanceláře.

- Prezentace je napojena na kopii té části databáze, jejichž data jsou potřebná pro zobrazení na Internetu. Data, která se často mění (ceníky, last momenty) jsou načítána přes bezpečné rozhraní z databáze u zákazníka.

Pochopitelně se používají i různé kombinace těchto modelů. Výsledkem je webová prezentace, která zobrazuje aktuální informace z databáze(17).

Při použití těchto modelů by změny informací v jednotlivých modulech rezervačního terminálu měly probíhat následovně. Pracovnice v cestovní kanceláři změní v modulu např. Kalkulace cenu zájezdu, případně tam založí nový zájezd Last Moment, přičemž tato změna může být okamžitě viditelná na Internetu. V praxi se načtená data obnovují v případě změny cen a nabídky last moment do hodiny. Pokud pracovnice změní některý z větších textových polí nebo obrázek změna se projeví jednou za den. Protože v denních hodinách je terminál hodně zaneprázdněn, probíhají tyto změny v nočních hodinách.

Aby mohla webová prezentace cestovní kanceláře dále komunikovat s dalšími systémy, navrhovala bych použít další nabízené služby společnosti Pear, CODOMA BOX. CODOMA BOX je soubor XML webových služeb, který umožňuje vzájemnou komunikaci a předávání dat mezi různými systémy. Je nezávislý na platformě, takže mohou spolu komunikovat třeba systémy běžící pod Windows a Linuxem, bez ohledu na to, jestli byly napsány v C++ nebo Javě.

CODOMA BOX obsahuje exportní službu a službu rezervační:

- Exportní služba umožňuje automatizovanou výměnu dat týkajících se zájezdů mezi cestovními kancelářemi. Jednotlivé CK mohou data tímto způsobem

poskytovat i přijímat. CK si definuje zájezdy, které chce poskytovat a CODOMA BOX je poté na vyžádání poskytuje do systému společnosti Invia, která je načte a za provizi prodává prostřednictvím svého webu.

- Rezervační služba umožňuje on-line rezervaci přímo do databáze CK, která tuto službu vystaví. Rezervace může být prováděna buď z vlastní webové prezentace (což není až tak neobvyklé) nebo např. z webové prezentace firmy specializované na Internetový prodej, které byl do rezervace umožněn přístup. Prováděná rezervace je samozřejmě kompatibilní s rezervací prováděnou v rezervačním terminále, ve kterém má pracovnice na centrále přístup k rezervacím provedeným přes CODOMA BOX a může s nimi dále manipulovat(17).

Pokud by cestovní kancelář využila služeb nabízených společností Pear mohl by nákup zájezdu prostřednictvím elektronického obchodu vypadat následovně.

Nákup zájezdu prostřednictvím navrhovaného elektronického obchodu

Zákazník si vybere z nabídky pobytové či poznávací zájezdy. Např. u pobytových zájezdů má možnost zvolit si jednu z nabízených zemí (Španělsko, Chorvatsko, Itálie). Jakmile si zvolí jednu ze zemí, nabídnou se možnosti hledání pomocí mapy nebo dle požadavků.

Když nemá zákazník jasnou představu má možnost vybrat si na mapě letovisko a okamžitě se objeví celková nabídka ubytovacích destinací ve vybraném letovisku. Pokud zákazník jasnou představu o své dovolené má, zadá jednotlivé požadavky do připraveného vyhledavače.

Jednotlivá kritéria mohou být: Oblast, Typ ubytování, Cena a nakonec možnost volby mezi celkovou nabídkou nebo jen z nabídky last minute. Zákazník si zadá jednotlivá kritéria a poté se mu nabídne vybraná nabídka ubytovacích kapacit. Podle názvu, obrázků a stručného popisu si zákazník zvolí jednu z nabízených kapacit. Poté se otevře

na nové stránce stručný popis ubytovací destinace spolu s obrázky a tabulkou termínů a cen.

Tabulka bude obsahovat termíny, ceny a odkaz prostřednictvím obrázku nákupního koše. Po kliknutí na nákupní koš se zákazník dostane do rezervačního protokolu, kde dojde k upřesnění dat, tzn. délka pobytu, typ dopravy, odjezdové místo, svozové místo, začátek a konec pobytu, cena na osobu a počet osob.

Když budou veškeré požadavky splněny, dalším upřesněním bude výběr dopravy. Po provedení už bude zákazník odeslán do formuláře rezervace a objednávka, kde se objeví veškeré informace o zájezdu a zákazník bude mít možnost vybrat si z nabízených služeb, prostřednictvím nepovinných příplatků jako je pojištění, doprava a svoz nebo rozvoz na odjezdové místo.

Při zadání počtu osob do příslušných políček bude vykalkulována cena zájezdu. Při souhlasu zákazníka s cenou, vybranými službami a smluvními podmínkami může pokračovat v rezervaci. Po zadání iniciálů osob bude provedena rezervace v rezervačním terminálu přiřazením rezervačního čísla klientovi.

Rezervace bude platná cca 3 dny od zadání rezervace. Nebude-li rezervace do uvedené doby potvrzena (např. platbou), automaticky propadne. Názorný popis rezervace viz Příloha 3: Postup při rezervaci a objednávce zájezdu přes elektronický obchod Rezervace klienta se objeví v rezervačním terminálu na cestovní kanceláři a emailem přijde potvrzení o zadání rezervace ve znění: „Byla vytvořena nová rezervace pod číslem 674214862“ a v příloze dokument formátu Excel viz Příloha 4: Potvrzení o rezervaci přes elektronický obchod .

7.2.2. Grafické zpracování elektronického obchodu

Pro zákazníka je důležitá jak funkčnost, tak i grafické zpracování stránek tedy vzhled a kvalitní obsah. Z tohoto hlediska bych navrhovala zpracování designu externí

společností Omega design. Společnost Omega Design, s.r.o. vznikla v roce 1996. Dodává profesionální internetová řešení pro klienty z různých odvětví – např. státní správa, bankovnictví, cestovní ruch, stavebnictví a strojírenství, obchod a výroba, služby, IT, neziskový sektor. Mezi její největší zákazníky patří: Allianz pojišťovna, Česká spořitelna, České radiokomunikace, Microsoft, Orbix, T-Mobile a Student Agency. Společnost nabízí kvalitní vytvoření struktury prezentace, vhodných ovládacích prvků, piktogramů a ikon. Graficky navrhne komplexní řešení s ohledem na současné designové trendy.

Navigo je produktovou značkou zastřešující internetová řešení společnosti Omega design. Mezi jejich služby patří tvorba www stránek, webdesign, implementace redakčního systému Navigo CMS, zajištění provozu www stránek a aplikací a konzultační služby. Stránky vytvořené touto společností nepostrádají moderní webdesign, ale splňují také pravidla pro tzv. přístupný web. Dodržují technické standardy (XHTML 1.0, CSS 2), které zajistí bezproblémové zobrazení ve všech moderních prohlížečích, rychle se načítají, je možné je korektně vytisknout. Starají se o bezproblémový běh a údržbu stránek, podporují jejich umístění na předních pozicích vyhledávačů (SEO).

Cestovní kancelář by mohla využít poskytovaných služeb této společnosti v oblasti webdesignu, programování a redakčního systému Navigo CMS.

Redakční systém Navigo CMS je efektivní programový balík vhodný pro správu www prezentace, internetový portál nebo firemní intranet. Tento systém umožní měnit obsah stránek (texty i obrázky), strukturu webu, upravovat vzhled stránek. Jádrem systému Navigo CMS je Typo3 – robustní opensource systém, vyvíjený již od roku 1998. Je považován za jeden z nejflexibilnějších a nejrychleji rostoucích a je dobře použitelný jak pro běžné www stránky, tak pro rozsáhlé portály nadnárodních firem a institucí. Lze jej snadno rozšířit o množství osvědčených modulů. Provoz Navigo CMS je nezávislý na použitém operačním systému. Mezi klíčové vlastnosti redakčního systému Navigo CMS patří:

- jednoduché a intuitivní ovládání, funkční v jakémkoli běžném prohlížeči,
- snadná správa struktury a obsahu stránek, pohodlné vytváření jazykových verzí,

- jednoduchá práce s obrázky bez nutnosti použití grafického editoru,
- využití tzv. SEO URL vhodných pro vyhledávače,
- unikátní funkce: editace obsahu přímo ve stránkách, verzování obsahu s neomezenou historií, fulltextové vyhledávání i v souborech (PDF, DOC, ...),
- několik stupňů oprávnění (redaktor, editor, administrátor), skupiny uživatelů, integrované nástroje pro týmovou práci a workflow,
- ovládání redakčního systému v češtině, angličtině, němčině, ruštině, francouzštině a v desítkách dalších jazyků,
- oddělení obsahu od grafiky stránek, validní kód XHTML/CSS,
- modulární architektura s více jak 50 osvědčenými moduly, snadná rozšiřitelnost,
- možnost propojení s dalšími systémy zákazníka,
- vhodné pro stránky s vysokou návštěvností .

Základní moduly Navigo CMS

- Správa struktury stránek,
- Vizuální editor,
- Správa obrázků a souborů,
- Správa uživatelských účtů,
- Editace obsahu přímo ve stránkách ,
- SEO-friendly URL(16).

CMS je anglická zkratka pro Content Management System (systém pro správu obsahu). Umožňuje pohodlně spravovat obsah webové prezentace v rámci nějakého webového rozhraní. Typo3 je jeden z mnoha CMS systémů umožňujících snadnou správu obsahu webových stránek. Mezi největší výhody CMS Typo3 patří neomezené možnosti vzhledu stránek, snadná správa obsahu, velké možnosti obsahů, přehledné webové rozhranní, práce s obrázky, fulltextové vyhledávání a stačí základní znalosti tvorby www. Mezi nevýhody patří složitější webové rozhraní a velikost instalace na Windows serverech(18).

7.3. Ekonomické zhodnocení

7.3.1. Ekonomické zhodnocení

Pokud by byl zaveden navrhovaný elektronický obchod byly by náklady na pořízení, správu a marketing elektronického obchodu podstatně vyšší než při původním řešení.

Cestovní kancelář by musela vynaložit asi o 300 000 Kč víc než při původním řešení. Tato částka je pouze přibližná, protože některé nákladové položky nelze jednoznačně určit. Například náklady na marketing jsou pohyblivou položkou, která se pohybuje podle počtu prodaných zájezdů, podle počtu prokliků a podle cenové hranice v elektronické burze.

Nákladová položka	Stávající elektronický obchod	Návrh nového elektronického obchodu
Správa domény	1 600 Kč	1 600 Kč
Webhosting	4 000 Kč	4 000 Kč
Zřízení (Pear) + údržba	0 Kč	120 000 Kč
Grafické zpracování	12 000 Kč	100 000 Kč
Marketing	0 Kč	80 000 Kč
Celkem	cca 20 000 Kč	cca 305 000 Kč

Tabulka 2: Přibližné náklady za rok, zdroj: vlastní

Pro cestovní kancelář bych navrhovala, aby si správu a údržbu elektronického obchodu prováděla vlastními zaměstnanci, proto vidím velkou výhodu v systému CMS, kde si můžou zaměstnanci spravovat sami a nepotřebují tak externího pracovníka, čímž nevznikají další náklady.

Při zavedení navrhovaného elektronického obchodu, budou náklady na pořízení vyšší, ale při kvalitní marketingové podpoře a při dobře odvedené práci zaměstnanců, by mohly být tyto náklady návratné.

7.3.2. Zhodnocení Swot analýzy

Zhodnocení Swot analýzy provádím pomocí porovnání Swot analýzy při stávajícím řešení elektronického obchodu, uvedené v kapitole 5.2 Swot analýza firmy a při zavedení navrhovaného elektronického obchodu.

Při srovnání Swot analýzy společnosti před a po zavedení elektronického obchodu, sleduji největší změnu ve zkvalitnění informační sítě(B2), kterou jsem považovala za velmi slabou stránku této společnosti.

Rozšíření veřejného povědomí o společnosti

Za jednu z nejdůležitějších příležitostí považuji právě zavedení kvalitního elektronického obchodu(C5). Jen při kvalitním vyvedení elektronického obchodu a dobré marketingové podpoře se může cestovní kancelář Travel Club dostat do širšího povědomí klientů. Právě ne moc dobře vyvedený elektronický obchod může spoustu klientů odradit od nákupu dovolené od této cestovní kanceláře.

Výhodu zavedeného elektronického obchodu spatřuji především v prodeji zájezdů na poslední chvíli, který je v dnešní době hojně rozšířen. V tomto ohledu bude elektronický obchod této cestovní kanceláře silnou stránkou, protože na poslední chvíli nakupují především klienti podle ceny, vyhledávají podle nejvýhodnějších nabídek.

Bohužel zavedení elektronického obchodu neovlivní ohrožení z řad konkurence(D7), která nabízí letecké zájezdy do exotických destinací i levné pobyty v Egyptě a Tunisu.

Uplatnění elektronického obchodu pro další rozvoj cestovní kanceláře

Uvedení odkazu na rezervaci autobusové jízdenky do zahraničí provozovanou dopravní společností ČSAD Tišnov považuji za velký přínos pro další rozvoj zahraniční dopravy a získání nových klientů, třeba i pro pobytové či poznávací autobusové zájezdy.

7.4. Marketingová podpora

Internetových stránek cestovních kanceláří je na našem webu momentálně mnoho. Jejich prezentace sahají od úrovně, která ničím neoslní až po zcela profesionálně zpracované stránky(4).

K úspěšnému návrhu a zavedení elektronického obchodu cestovní kanceláře nestačí jen kvalitní funkční a grafické zpracování, ale další důležitou součástí je marketingová podpora. Bez této podpory by elektronický obchod neměl větší význam vzhledem k obrovské konkurenci. Nedílnou součástí marketingu je i strategické rozmístění.

První možností propagace elektronického obchodu cestovní kanceláře je registrace do internetového katalogu. Katalog je seznam internetových stránek, které jsou rozděleny do jednotlivých kategorií, které se dále člení na podkategorie a tyto na sekce a podsekce. Katalog je ideálním vyhledávacím nástrojem pro vyhledávání stránek. Prvním katalogem u nás byl Seznam(4).

Registraci webové prezentace bych navrhovala v katalogu Seznam. Z možností registrace zdarma či placené bych zvolila registraci zdarma, protože při dobře zpracovaném titulku a popisu odkazu je klient schopen najít si co potřebuje. Z hlediska velké konkurence bych nedoporučovala registraci placenou, protože by cestovní kancelář musela vynaložit velké finanční prostředky aby přeplatila konkurenční cestovní kanceláře a dostala se na přední pozice v kategorii. Domnívám se, že v dnešní době již většina klientů využívá internetových vyhledavačů, ve kterých sleduji lepší možnost prezentace.

Druhou možnost marketingu spatřuji v internetových vyhledavačích. Vyhledávací stroje nebo zjednodušeně vyhledávače jsou programy, které vyhledávají internetové stránky na základě zadaného výrazu(4).

SEM je marketing založený na internetový vyhledavačích. Internetové vyhledávače jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti. Zároveň i samotné internetové

portály provozující internetové katalogy, které nabízí možnost fulltextového vyhledávání, což je vyhledávání pomocí internetového vyhledávače. SEM lze rozdělit do dvou skupin:

- SEO – je optimalizace pro vyhledávače, která se zabývá způsoby, jak zlepšit postavení jednotlivých www stránek ve výsledcích vyhledávání pro určitá klíčová slova. Optimalizace zahrnuje několik základních kroků např. výběr klíčových slov, rozmístění klíčových slov, odkazy z cizích webů a vše co je součástí www stránky.

- PPC (Pay Per Click) systémy – je to placená část SEM, která se vyznačuje tím, že si podnik zaplatí zobrazení textové reklamy odkazující na firemní web při vyhledání určitého klíčového slova či fráze. Podnik pak platí určitou sumu za jedno kliknutí na svůj odkaz. Cena za kliknutí na klíčové slovo se určuje v dražbě(5).

Tuto placenou reklamní kampaň bych doporučovala při zvláštních nabídkách např. last minute, kdy je nutné, aby zhlédlo web velké množství klientů. Tato burza je umístěna na pravé straně prohlížeče a pořadí odkazů je řazeno podle nastavené maximální částky za klik. Denní limit za kampaň si určí cestovní kancelář podle potřeby. Tuto kampaň bych navrhovala rozdělit na poznávací zájezdy a dovolenou. Pro tyto obecná kritéria bych nastavila co nejnižší částku za proklik a to hlavně z důvodu, že podle těchto kritérií vyhledává sice velké množství klientů, ale mohou to být i klienti, kteří hledají exotické zájezdy, letecké zájezdy nebo jiné zájezdy, které tato cestovní kancelář nenabízí. Proto bych kritéria ještě blíže specifikovala a to hlavně podle nabízených destinací a druhu dopravy.

Další možnosti propagace jsou provizní prodejci na internetu. Internetové cestovní kanceláře jsou provizními prodejci kamenných cestovních kanceláří. Znamená to, že z každého prodaného zájezdu dostanou provizi, z které musí hradit svou režii. Většinou se jedná o agentury založené pro účely prodeje zájezdů(4).

Z velkého množství nabízených cestovních agentur na internetu bych doporučovala především internetovou cestovní agenturu Invia, protože je považována za největší cestovní agenturu v České republice a dle mého názoru je ve všeobecném podvědomí velkého množství potenciálních klientů. Propojení elektronického obchodu cestovní kanceláře a cestovní agentury Invia je realizováno pomocí CODOMA Boxu.

Dalším významným provizním prodejcem na internetu je internetová cestovní agentura Dovolena.

Obě tyto cestovní agentury fungují na základě provizního prodeje, kdy za prodaný zájezd přes tuto cestovní agenturu zaplatí cestovní kancelář provizi. Provize je počítána z ceny zájezdu jako procentní podíl. Třetí významnou agenturou je cestovní agentura Cestujeme, která funguje na jiném principu než dvě předešlé. V této agentuře se prezentuje cestovní kancelář pomocí reklamního proužku neboli Banneru, za který se platí paušální poplatek ve formě prokliku.

8. Zhodnocení a závěr

8.1. Zhodnocení

Po zpracování bakalářské práce jsem došla k následujícím závěrům. Pro tuto cestovní kancelář jsou náklady na elektronický obchod docela velké, vzhledem k tomu, že její zájezdy spadají do nižších cenových kategorií. V dnešní velké konkurenci cestovních kanceláří je ale kvalitní elektronický obchod nezbytností. Dle mého názoru by cestovní kancelář Travel Club ještě v dnešní době obstála bez kvalitního elektronického obchodu, ale ne dalších 15 sezón.

Elektronický obchod přístupný všem věkovým skupinám – měl by zaujmout jak dítě, tak i seniora

Protože se cestovní kancelář orientuje především na autobusové zájezdy po Evropě, jejími nejčastějšími klienty jsou mladé rodiny s dětmi a senioři. Tyto skupiny lidí využívají internet podle průzkumu nejméně z různých věkových kategorií, proto bych se nejvíce zaměřila na speciální akce pro tyto skupiny lidí, např. při elektronickém nákupu rodinné dovolené výlet do aquaparku zdarma, pro seniory zase výlet za historickou památkou atd.

Zlepšení konkurence schopnosti cestovní kanceláře

Nejvíce zájezdů na internetu nakupují movitější klienti. Tyto klienti se zaměřují především na zájezdy za více než 30 000Kč, tzn. letecké zájezdy do exotických zemí. Cestovní kancelář Travel club nabízí zájezdy za zdaleka nižší ceny, proto má určitou skupinu klientů, kteří vybírají dovolenou především podle nákladů. Díky kvalitnímu elektronickému obchodu by se mohla cestovní kancelář dostat do širšího podvědomí a mohla by získat nové klienty. Takovými klienty by mohly být lidé z menších měst, kteří mají přístup na internet. Tak by se mohla cestovní kancelář dostat do podvědomí většího množství klientů.

Zkvalitnění vztahů B2C i B2B

Nejenom nákup zájezdů přes elektronický obchod je pro společnost důležitý, ale pro další zlepšování služeb, lze elektronickou cestou sbírat mnoho cenných připomínek ze stran zákazníků. Nejen zákazníci, ale i provizní prodejci jsou nezbytnou součástí fungování cestovní kanceláře Travel Club. Zavedením elektronického obchodu cestovní kancelář zlepší své vztahy s provizními prodejci a tím zvýší prodej svých zájezdů.

Po zvážení veškerých okolností bych cestovní kanceláři navrhovala zavedení nového elektronického obchodu a to hlavně z hlediska zlepšení prestiže společnosti a získání nových klientů. V dnešní obrovské konkurenci cestovních kanceláří je jeden z nejdůležitějších bodů úspěchu kvalitní elektronická komunikace, protože dnešní doba se sebou přináší velkou časovou tíseň. Proto jako úsporu času při hledání dovolené, spousta klientů volí nákup elektronickou formou. Ušetřený čas mohou klienti strávit např. odpočinkem na dovolené. Elektronickou formou mohou také ihned vznést stížnost na požadované služby či poslat pozdrav svým blízkým.

Návrh nových příležitostí řešení elektronického obchodování

Pokud by si cestovní kancelář ponechala stávající řešení elektronického obchodu, ušetřila by za náklady na zavedení, ale také by ztratila možnost komunikace s větším rozsahem potenciálních klientů elektronickou formou. Proto se domnívám, že by naopak musela vynaložit větší finanční náklady na propagaci a prodej zájezdů. Tyto náklady by se jistě každým rokem zvyšovaly, protože by bylo těžké obstát v konkurenci obrovského množství cestovních kanceláří, které mají zavedený kvalitní elektronický obchod.

8.2. Závěr

Na základě příležitostí vytvořit nový model elektronického obchodu cestovní kanceláře Travel Club ČSAD Tišnov jsem vytvořila model elektronického obchodu pro cestovní kancelář Travel Club, který se začíná zavádět do provozu. První výsledky svědčí o tom, že se v minulých týdnech počet registrovaných a následně zakoupených zájezdů přes elektronický obchod zvýšil až 6-krát. Tyto výsledky považuji za velmi důležité pro další rozvoj elektronického obchodu této cestovní kanceláře. Pokud by růst registrací pokračoval ve stejném trendu, mohla by cestovní kancelář zvýšit svůj obrat a získat novou klientelu.

V roce 2007 se očekává až dvounásobný nárůst zakoupených zájezdů oproti roku 2005, proto se domnívám, že letošní rok je strategický pro zavedení elektronického obchodu. Nejenom zavedení kvalitního elektronického obchodu je důležité. Za další důležitý bod považuji kvalitní marketingovou podporu a udržování aktuálnosti stránek. Aktuální by měla být především nabídka last minute, na kterou by cestovní kancelář mohla přilákat největší množství klientů. Vzhledem ke klientele této cestovní kanceláře by měl elektronický obchod zaujmout na první pohled, měl by být přehledný a jednoduše uspořádaný.

Závěrem za všech úvah vyplývá, že zavedení elektronického obchodu pro cestovní kancelář Travel Club je rentabilní a do budoucna nezbytný.

9. Seznam použitých zdrojů

1) FREY, Petr., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

2) HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu.* Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 8072264982.

3) HORNER, Susan, SWARBROOKE John; *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Grada 2003. 488s. ISBN 80-247-0202-9

4) PETRO, Jozef. *Internet a cestování.* Praha : Computer Press, 2002. 107 s. ISBN 8072265962.

5) PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu : strategie, propagace, tvorba*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 128 s. ISBN 807300173X.

6) SCULLEY, Artur B.; WOODS, William W. A. *B2B internetová tržiště Revoluce v obchodování mezi firmami.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.

7) SUCHOMEL, Petr. *Prodávejte zboží po internetu*. MF Dnes. 21.12.2006, 5, s. 1.

8) TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem.* [s.l.] : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 8072267299.

Internetové zdroje

9) APEK [online]. 2006 [cit. 2007-02-16]. Dostupný z WWW: <http://www.apek.cz/tiskove-informace/tiskove-zpravy/prodej-zajezdu-pres-internet-letos-dosahne-15-podilu-na-trhu>.

10) BusinessInfo [online]. 2006 [cit. 2006-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz>.

11) Český statistický úřad [online]. 2006 [cit. 2007-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/p/9701-06>.

12) ČSAD Tišnov spol. s.r.o. [online]. 2006 [cit. 2006-11-12]. Dostupný z WWW: <http://www.csadtisnov.cz/default.htm>.

13) *Informační zdroje a komunikace* [online]. 2006 [cit. 2007-02-16]. Dostupný z WWW: <http://elis.mendelu.cz/metodika/ukazky/kapitola7.html>.
14) *Koupíte si letošní dovolenou na internetu? LUPA* [online]. 2006 [cit. 2007-02-16]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/koupite-si-letosni-dovolenou-na-internetu/>.
15) *Marketingové noviny - Bannerová reklama* [online]. 2006 [cit. 2006-11-25]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/>.
16) *Navigo* [online]. 2007 [cit. 2007-03-13]. Dostupný z WWW: <http://www.navigo.cz/produkty/navigo-cms-redakcni-system/>.
17) *Pear* [online]. 2006 [cit. 2007-03-06]. Dostupný z WWW: <http://www.codoma.cz/default.aspx?i=p_rezervacni_terminal>.
18) *TYPO3* [online]. 2006 [cit. 2007-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.bednarik.org>.
19) *Www.ta.jcu.cz* [online]. 2006 [cit. 2007-02-16]. Dostupný z WWW: <http://www.ta.jcu.cz/katedra/konference/cdrom03/sekce4/06_juzova.doc>.

10. Seznam použitých zkratek

Při zpracování seznamu použitých zkratek jsem vycházela z internetového zdroje Wikipedie – internetová encyklopedie.

C++ - je objektově orientovaný programovací jazyk

CR - Click Rate – poměr kliknutí ku počtu zobrazení reklamní plochy

CSS - tabulky kaskádových stylů. Je to jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML.

CTR – Click-through Rate - počet kliknutí

Java - je objektově orientovaný programovací jazyk Java je jedním z nejpoužívanějších programovacích jazyků na světě.

Linux je jádrem několika počítačových operačních systémů.

Pop-up - je vizuální element grafického uživatelského rozhraní některých počítačových programů. Příkladem pop-up může být třeba kontextová nápověda, která se vynoří na pozici kurzoru, nebo různá dialogová okna.

XHTML 1.0 - první specifikace, jejíž cílem bylo převedení staršího jazyka HTML tak, aby vyhovoval podmínkám tvorby XML dokumentů a přitom byla zachována zpětná kompatibilita.

11. Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1:Swot analýza společnosti ČSAD Tišnov, zdroj: vlastní 17
Tabulka 2: Přibližné náklady za rok, zdroj: vlastní 44

Graf 1 - Historický vývoj trhu online cestování v České republice, zdroj: vlastní, údaje(14) 31
Graf 2- Uživatelé internetu (použili internet v posledních 3 měsících roku 2006), zdroj: vlastní, údaje(11) 35
Graf 3 - Vzdělanostní struktura uživatelů internetu (šetření proběhlo v roce 2006), zdroj: vlastní, údaje(11) 36

12. Rejstřík

B2B, 6, 9, 18, 19, 5
B2C, 6, 9, 18, 19
cestovním ruchu, 7, 24, 25, 5
Elektronické obchodování, 17
Elektronické podnikání, 6, 17
elektronického obchodu, 4, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 19, 20, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 39, 40, 3, 4
E-travel, 7, 24
Grafická reklama, 21
Marketing, 7, 20, 36, 5, 7
online, 7, 15, 18, 24, 25, 26, 27, 40, 41, 42, 6, 7
Outsourcing, 30
Textová reklama, 21

13. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro managera cestovní kanceláře na téma elektronický obchod 58
Příloha 2: Informační zdroje 60
Příloha 3: Postup při rezervaci a objednávce zájezdu přes elektronický obchod 64
Příloha 4: Potvrzení o rezervaci přes elektronický obchod 68

Příloha 1: Dotazník pro managera cestovní kanceláře na téma elektronický obchod

V návrhu modelu elektronického obchodu cestovní kanceláře jsem vycházela z námětu dotazníku z něhož jsem vybrala odpovědi managera cestovní kanceláře, které mi posloužily k zpracování návrhu modelu elektronického obchodu cestovní kanceláře Travel Club.

- Stávající elektronický obchod

1. Webová prezentace a elektronický obchod vytvořena externí společností nebo vlastní řešení?
2. Na jakém principu pracuje elektronický obchod?
3. Jak postupuje zákazník při nákupu zájezdu přes elektronický obchod?
4. Náklady na pořízení a údržbu elektronického obchodu?
5. Používáte nějaké formy marketingu a propagace?
6. Je nějakým způsobem monitorována návštěvnost webu (např. www.navrcholu.cz)
7. Jaké jsou faktory vzhledu, použitelnosti a přístupnosti?
8. Je obsah kvalitní – výstižnost, přehlednost a aktuálnost?
9. Jaké cílové skupiny využívají služeb elektronického obchodu?
10. Je umístěn odkaz na web v některém z internetových katalogů?
11. Pokud ano, v jakém + přibližné náklady (registrace zdarma či placená)

- Nový elektronický obchod

1. Nová webová prezentace může být vytvořena externí společností?
2. Externí společnost má zařídit pouze zřízení nebo bude zajišťovat i správu elektronického obchodu?
3. Jaké by mohly být přibližné náklady na zřízení elektronického obchodu externí společností?
4. Správa elektronického obchodu a zajišťování aktuálnosti dat bude prováděno pracovníky cestovní kanceláře či externí společností?
5. Jaké mohou být přibližné náklady na udržování elektronického obchodu?

6. Jak má probíhat zpracování dat pomocí rezervačního systému?
7. Může být umístěn odkaz na web v některém z internetových katalogů?
8. Pokud ano, v jakém + přibližné náklady na prezentaci (registrace zdarma či placená)
9. Jak má probíhat proces nákupu zájezdu pomocí elektronického obchodu, kdo bude zpracovávat data?
10. Jste ochotni používat nějaké formy marketingu a propagace?
11. Jak má probíhat aktualizace zájezdů last-minute, kdo ji bude zajišťovat?
12. Souhlasíte s umístěním odkazu na web ve vyhledavačích?
13. Má být elektronický obchod zaměřen pouze na zákazníky nebo i pro provizní prodejce?

Příloha 2: Informační zdroje

Klasické zdroje informací

BHATTACHAREE, Edda; *Profi_M@rketing na Internetu.* Profess Consulting s.r.o. 1999. ISBN 8072590154.

CLEMENTE, Mark N.; *Slovník marketingu*. Computer Press, a.s. 2004. 378s. ISBN 80-251-0228-9.

DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. [s.l.] : Grada , 2000. 83 s. ISBN 8024790017.

HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu*. [s.l.] : Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 8072263714.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 8072264982.

HONG, I.Jason. Návrh a tvorba webů. [s.l.] : Computer Press, 2005. 680 s. ISBN 8025105083.

HORÁKOVÁ, Helena; *Strategický marketing.* Grada 2003. 200s. ISBN 80-247-0447-1.

HORNER, Susan, SWARBROOKE John; *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Grada 2003. 488s. ISBN 80-247-0202-9

PALATKOVÁ, Monika; *Marketingová strategie v cestovním ruchu.* Grada. 224s. ISBN 8024710145.

PETRO, Jozef. *Internet a cestování*. Praha : Computer Press, 2002. 107 s. ISBN 8072265962.

PHILLIPS, David; *Online public relations Jak využít internet v PR.*.Grada, 216s. ISBN8024703688.

SCULLEY, Artur B.; WOODS, William W. A. *B2B internetová tržiště Revoluce v obchodování mezi firmami.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.

SEDLÁČEK, Jiří; *E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z.* BEN – technická literatura, 2006. 352s.ISBN 8073001950.

STUCHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

ŠPAČEK, Bronislav. Nakupování na internetu. [s.l.] : Computer Press, 2002. 108 s. ISBN 8072266128 .

TONDR, Luděk. *Podnikáme s internetem*. [s.l.] : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 8072267299.

WEINMANOVÁ, Linda. Velká kniha webdesignu. [s.l.] : Zoner Press, 2004. 528 s. ISBN 8086815102.

časopisy: Všudybyl, Cot Business,Ekonom, Business World

Zákon o elektronickém podpisu, č. 227/200 Sb.

Právní normy o ochraně osobních údajů č. 256/1992 Sb.

Právní normy upravující duševní vlastnictví

Autorský zákon č. 121/2000 Sb.

Patentový zákon č. 527/1990 Sb.

Elektronické zdroje informací

Businesscenter [online]. 2006 [cit. 2006-11-22]. Dostupný z WWW: <http://business.center.cz/business/pojmy>.

E-commerce : Blog o internetovém a elektronickém marketingu [online]. 2006 [cit. 2006-11-22]. Dostupný z WWW: <http://www.actum.cz>.

E-komerce : business na internetu [online]. 2006 [cit. 2006-11-06]. Dostupný z WWW: <http://www.e-komerce.cz/>.

Elektronický obchod : Business Info [online]. 2006 [cit. 2006-11-06]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/elektronicky-obchod/1000819/>.

E-studio [online]. 2006- [cit. 2006-11-22]. Dostupný z WWW: <http://www.e-studio.cz/dokumenty/webova_reklama.pdf>.

Marketingové noviny [online]. 2006 [cit. 2006-11-06]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/>.

Měšec : server o osobních finančních [online]. 2006 [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <http://www.mesec.cz/>.

M-journal [online]. 2006 [cit. 2006-11-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/site/home.htm>.

Virtuální knihovny

Nalezeno v e-knihovně Sciencedirect:

International Journal of Information Management, Volume 26, Issue 3, June 2006,Pages196-211
Chechen Liao, Pui-Lai To and Meng-Lin Shih

CHECHEN, Liao, TO, Pui-Lai, SHIH, Meng-Lin. *International Journal of Information Management* [online]. c2006, Pages 196-211, [cit. 2007-10-17]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science>

Computers in Industry, Volume 57, Issue 3, April 2006, Pages 218-230
Z. Ren, C.J. Anumba, T.M. Hassan, G. Augenbroe and M. Mangini

REN, Z, ANUMBA, C.J, HASSAN, T.M, AUGENBROE, G, MANGINI, M. *Computers in Industry* [online]. c2006, Pages 218-230, [cit. 2007-10-17]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science>

Advances in International Marketing, Volume 17, 2006, Pages 297-317
Per Servais, Tage Koed Madsen and Erik S. Rasmussen

SERVAIS, Per, MADSEN, Tage Koed, RASMUSSEN, Erik S. *Advances in International Marketing* [online]. c2006, Pages 297-317, [cit. 2007-10-17]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science>

- Sciencedirect
- Safari
- The WWW Virtual Library - *virtuální knihovna internetových / webovských dokumentů polytematického charakteru (14 základních tematických skupin) budovaná W3C konsorciem*

Elektronické obchody domácích a zahraničních cestovních kanceláří

A1 travel [online]. 2007 [cit. 2007-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.a1travel.com/>.

Austravel [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.austravel.com/>.

Club Air Travel [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.clubairtravel.co.uk/>.

Florida villas [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.florida-villas-4u.com/>.

Golf sun fun [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.golfsunfun.com/>.

Holiday group [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.holidaygroup.co.uk/>.

Holiday Villas [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.palmerparker.com/>.

Skyline travel [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.skylinetravel.co.uk/>.

Sunbird holidays [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.sunbirdholidays.co.uk/>.

Sunrise travel [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.sunrisetvl.com/>.

Thomas cook [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.thomascook.co.uk/home/home_sun.asp>.

Exim tours [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.eximtours.cz/>.

Siam travel [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.siamtravel.cz/index.php?what=new_special>.

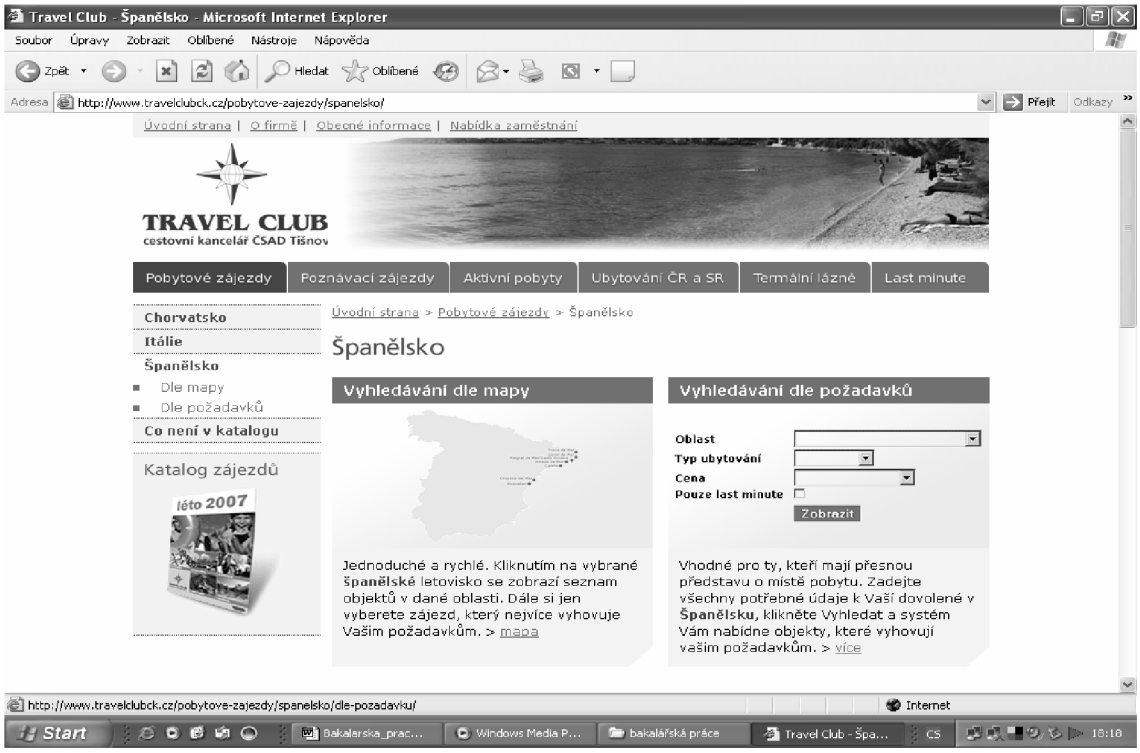
Tomitour [online]. 2007 [cit. 2007-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.tomitour.cz/>.

Příloha 3: Postup při rezervaci a objednávce zájezdu přes elektronický obchod

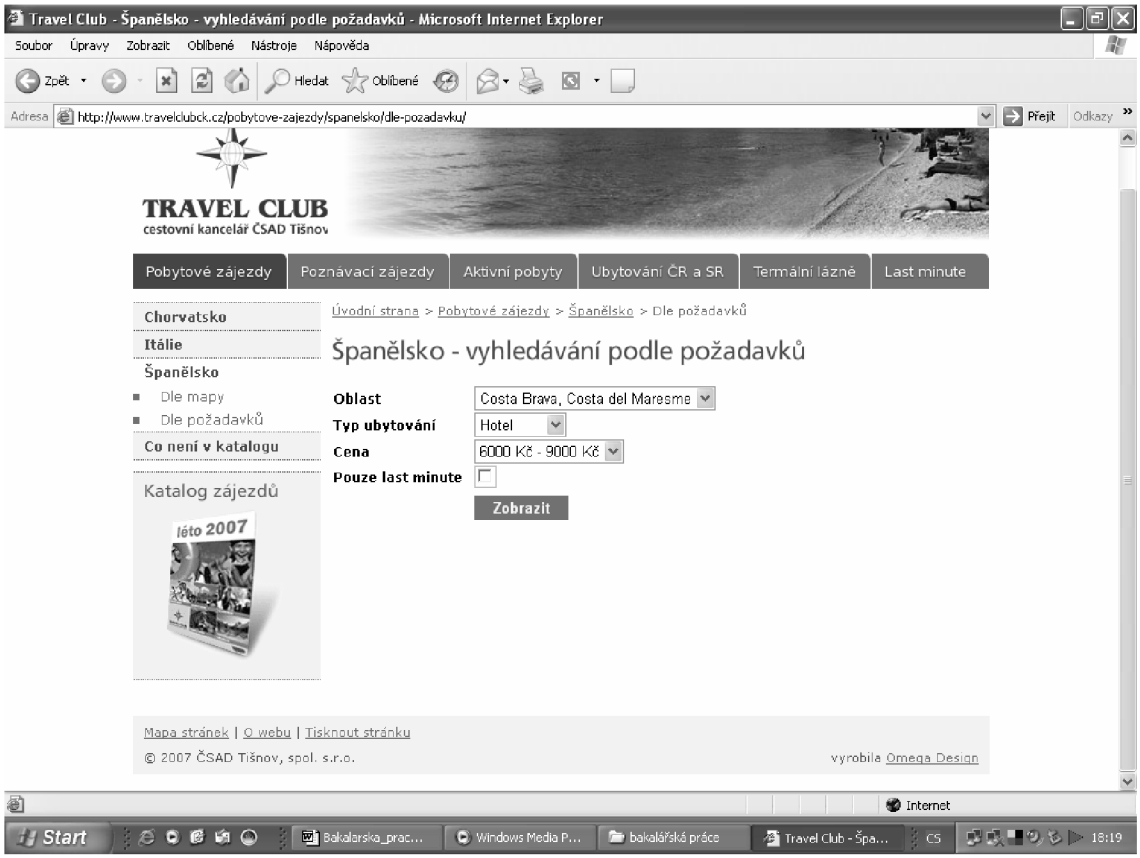
1. Titulní strana elektronického obchodu cestovní kanceláře

2. Stručná charakteristika nabízených pobytových destinací

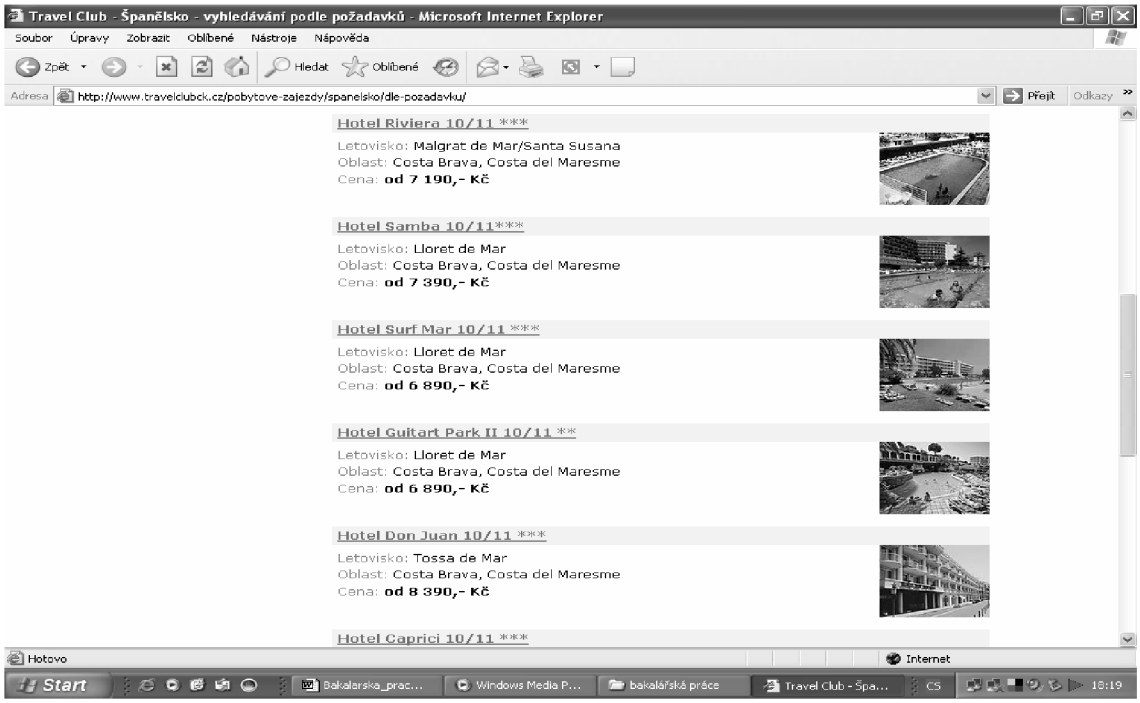
3. Vybraná země pobytu – zadávání konkrétnějších požadavků



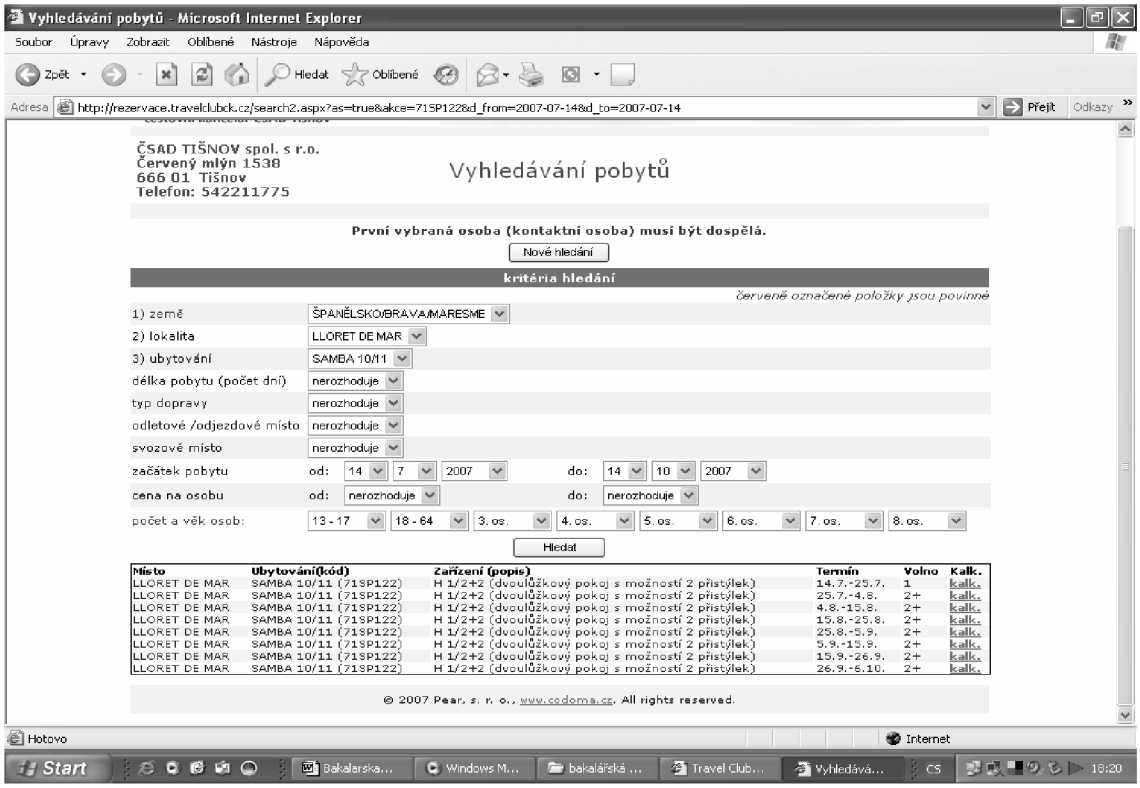
4. Vyhledání dle požadavků



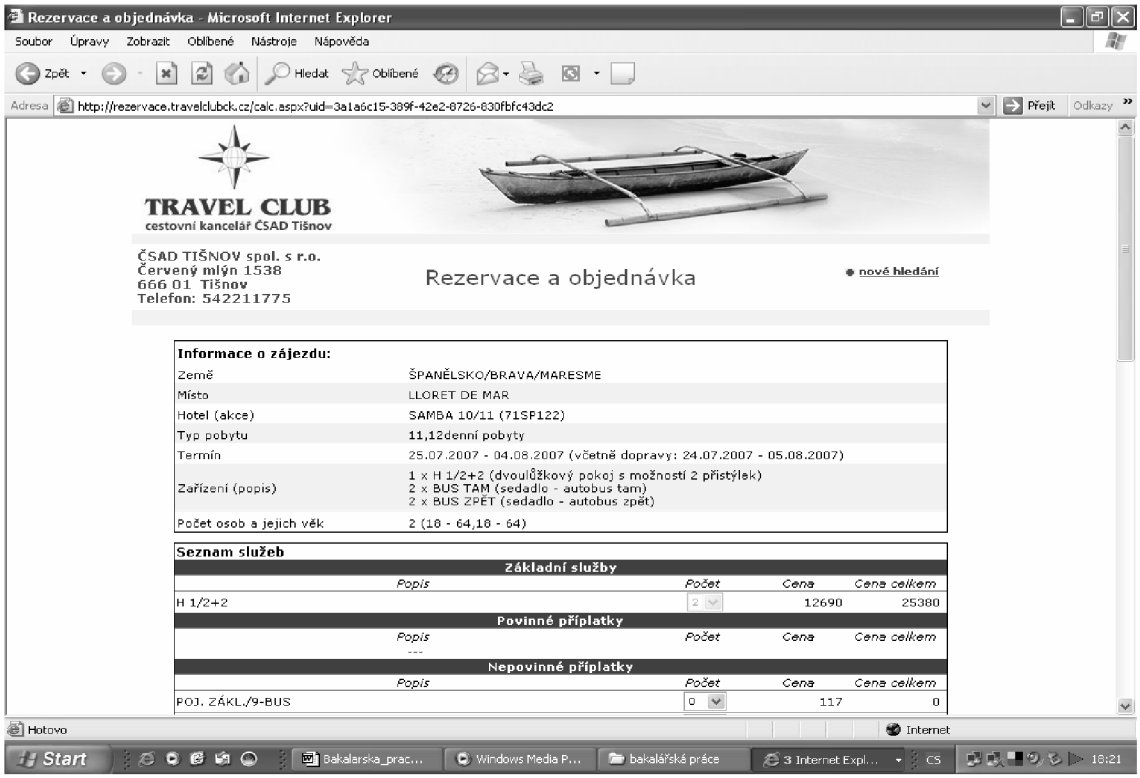
5. Výběr ubytovací kapacity



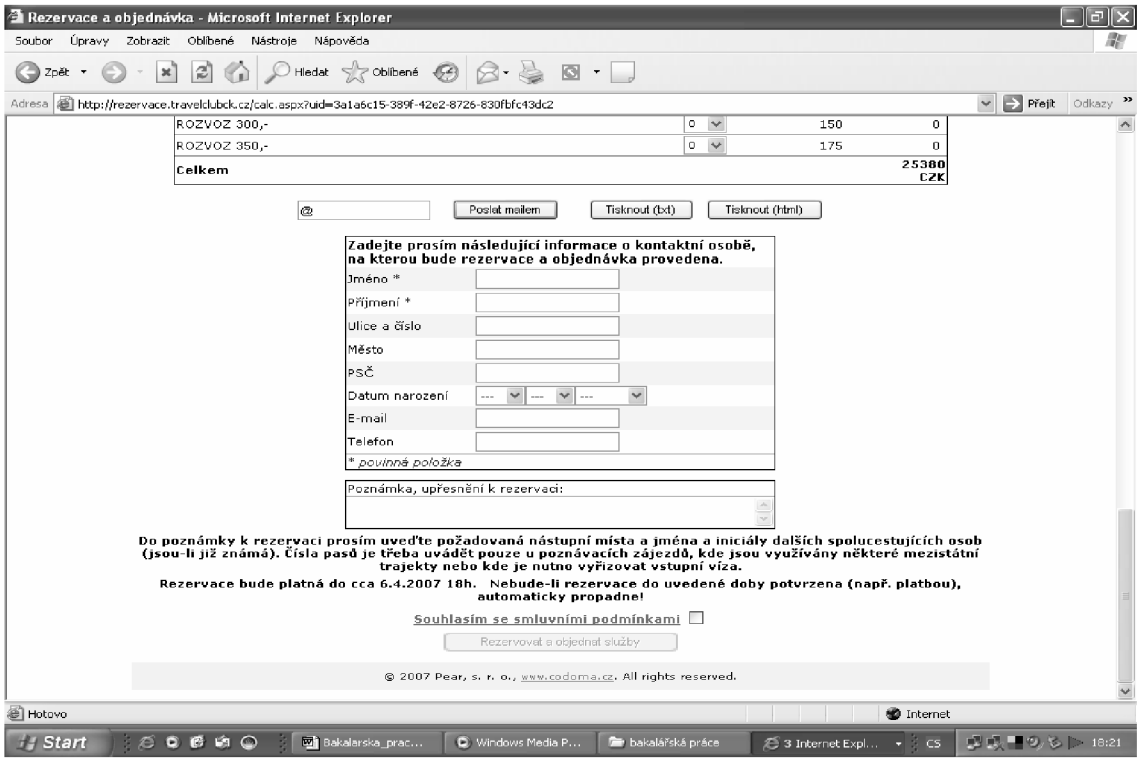
6. Vyhledání pobytu dle aktuálního termínu + kalkulace ceny



7. Objednávkový formulář, kde je uvedena rezervace zájezdu a objednávka



8. Formulář k vyplnění kontaktních údajů



Příloha 4: Potvrzení o rezervaci přes elektronický obchod

POTVRZENÍ O REZERVACI č.674214862

Pořadatel: ČSAD TIŠNOV spol. s r.o. Adresa: Červený mlýn 1538, 666 01, Tišnov Bankovní spojeníKB Č.účtu: 9005641/0100 IČ: 46905952 DIČ: CZ46905952 Tel.: Fax: E-mail: ck-brno@csad-tisnov.cz	**Zastoupená provizním prodejcem** číslo smlouvy, razítko

Titul,příjmení, jméno:	Pokus Pokus			Rodné číslo:	
Ulice:		PSČ:		Město:	
Telefon domů:		Telefon práce:		Číslo pasu:	
Mobilní telefon:		E-mail:			

Zájezd - doprava tam:				
destinace:	ITÁLIE/PALMOVÁ RIVIÉRA	místo:	DOPRAVA	termín:
doprava:	DOPRAVA TAM	typ dopravy:	BUS KAROSA LUX	6.7.2007
kód zájezdu:	71IT2DT	doprava/nástupní místo:		
Zájezd - pobyt:				
destinace:	ITÁLIE/PALMOVÁ RIVIÉRA	místo:	SILVI MARINA	termín:
ubytování:	NO NAME	typ ubytování:	AP	7.7.2007
kód zájezdu:	71IT222			
Zájezd - doprava zpět:				
destinace:	ITÁLIE/PALMOVÁ RIVIÉRA	místo:	DOPRAVA	termín:
doprava:	DOPRAVA ZPĚT	typ dopravy:	BUS KAROSA LUX	14.7.2007
kód zájezdu:	71IT2DZ	doprava/nástupní místo:		
Rezervace je platná do:	11.3.2007 13:27:21			

Objednané služby:	**Cena**	**Sleva**	**Celk**
2 x BILO 2+2	6490 -	0 =	1
2 x DOPRAVA TAM	1095 -	0 =	
2 x DOPRAVA ZPĚT	1095 -	0 =	
2 x POJ. KOMPL./27-VD	216 -	0 =	
2 x ROZVOZ 350,-	175 -	0 =	
2 x SVOZ 350,-	175 -	0 =	
Celkem			1

Poznámky:

Cena

Záloha		splatná dne:			
Doplatek		splatný dne:		**Celkem**	1