

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Kvalita produktů CR na zřavových portáloch

Vedúci práce:
Ing. Astrida Peruthová

Zuzana Malíková

Brno 2017

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Kvalita produktov CR na zľavových portáloch**

vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a užitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 22. mája 2017

.....

Poďakovanie

Rada by som poďakovala vedúcej práce, Ing. Astride Peruthovej, za odborné vedenie celej práce. Za ochotne poskytnuté konzultácie, cenné rady a pripomienky k práci a hlavne za trpezlivosť a motiváciu počas celej doby písania. Veľká vďaka patrí aj mojej rodine a priateľom, za ich trpezlivosť, podporu a veľkú dôveru.

Abstract

Malíková, Z. Quality of products of tourism at daily deal websites. Bachelor thesis. Brno, 2017.

Bachelor thesis deals with the perceived quality of products of tourism purchased on daily deals website issue. The main aim is to evaluate perceived quality and subsequently to compare with the perceived quality of the product of tourism purchased at tour operators or travel agencies. In terms of outcomes from the survey, which attempt 221 respondents from the Slovak and Czech republics, were identified most frequent negatives and positives connected with purchase on daily deal websites and tour operators and travel agencies. And a follow - up comparison negotiating about impacts of negatives on the willingness to repeat purchase on daily deal websites and at tour operator and travel agency.

Key words: quality, tourism products, tourism, daily deal websites, tour operators

Abstrakt

Malíková, Z. Kvalita produktov CR na zľavových portáloch. Bakalárska práca. Brno, 2017.

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou vnímanej kvality produktov cestovného ruchu nakupovaných na zľavových portáloch. Hlavným cieľom je zhodnotiť vnímanú kvalitu a následne ju porovnať s vnímanou kvalitou produktov cestovného ruchu nakupovaných cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia, ktorého sa zúčastnilo 221 respondentov zo Slovenskej a Českej republiky, boli identifikované najčastejšie negatíva a pozitíva spájané s nákupom na zľavovom portály a cez CK a CA. A následne porovnanie vplyvu negatív na ochotu opakovať nákup na zľavovom portály a cez cestovnú kanceláriu a cestovnú agentúru.

Kľúčové slová: kvalita, produkty cestovného ruchu, cestovný ruch, zľavové portály, cestovné kancelárie

Obsah

1	Úvod	12
2	Cieľ práce	13
3	Cestovný ruch	14
3.1	Vývoj cestovného ruchu	15
3.2	Typológia cestovného ruchu	16
3.3	Trh cestovného ruchu	18
	Objekt cestovného ruchu	20
	Subjekt cestovného ruchu	22
4	Kvalita služieb	24
4.1	Prístupy k riadeniu kvality	25
	Štandardy vybavenosti a služieb	25
	Manažment kvality založený na ISO normách	26
	Komplexný manažment kvality	27
4.2	Meranie kvality služieb	28
	Model A. Donabediana	29
	Model Ch.Grönroosa	29
	Modely GAP a SERVQUAL	30
5	Zľavové portály	32
5.1	Zľavové agregátory	33
5.2	Systém fungovania zľavových portálov	34
5.3	Vplyv zľavových portálov na Cestovný ruch	34
6	Metodika	37
7	Aktuálna situácia na trhu	38
8	Dotazníkové šetrenie	41
8.1	Základná charakteristika respondentov	41
8.2	Nákup produktov cestovného ruchu	42
8.3	Vnímané výhody nákupu	44
8.4	Zhodnotenie negatív	46
8.5	Porovnanie nákupu na zľavovom portály a cez CK a CA	49

9	Diskusia	54
10	Pohľad cestovných kancelárií a cestovných agentúr	57
11	Odporúčania	58
12	Záver	60
13	Literatúra	62
	Prílohy	69
A	Anketa zameraná na zľavové portály	70
B	Anketa zameraná na CK a CA	73

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Súhrnné ukazovatele zamestnanosti v národnom hospodárstve a cestovnom ruchu v ČR, v rokoch 2010 až 2015	19
Obrázok 2: Model kvality služieb (Grönroos)	30
Obrázok 3: Jednotlivci v Českej republike nakupujúci cez zľavový portál	39
Obrázok 4: Domáci a výjazdový cestovný ruch českých rezidentov	40
Obrázok 5: Nákup produktov cez zľavový portál	42
Obrázok 6: Nakupované produkty cestovného ruchu	43
Obrázok 7: Najčastejšie využívané zľavové portály	44
Obrázok 8: Vnímané výhody zľavových portálov	45
Obrázok 9: Vnímané výhody nákupu cez CK a CA	46
Obrázok 10: Vnímané negatíva nákupu cez zľavový portál	47
Obrázok 11: Vnímané negatíva nákupu cez CK a CA	48
Obrázok 12: Porovnanie nákupu služieb cez zľavový portál a cez CK a CA	49
Obrázok 13: Celková spokojnosť s nákupom cez zľavový portál	50
Obrázok 14: Celková spokojnosť s nákupom cez cestovnú kanceláriu a cestovnú agentúru	51
Obrázok 15: Plánovaný opakovaný nákup na zľavovom portály	52
Obrázok 16: Plánovaný opakovaný nákup cez CK a CA	52

1 Úvod

Vplyv a význam cestovného ruchu z ekonomického či spoločenského hľadiska stále rastie. Prináša mnoho pozitívnych aj negatívnych vplyvov a stal sa neodmysliteľnou súčasťou života. Možnosť cestovať sa s rozvojom spoločnosti, infraštruktúry a dopravy stala skoro neobmedzenou. Do tohto odvetvia preniká čoraz viac trendov a každý z nich mení podobu trhu cestovného ruchu. Menia sa podmienky a faktory, ktoré ovplyvňujú stranu ponuky, ale aj stranu dopytu. Na strane dopytu to sú hlavne ekonomické a spoločenské zmeny. Vplyv majú aj svetové udalosti ako sú teroristické útoky alebo epidémie. Na strane ponuky sa jedná hlavne o technologické zmeny. Jednu z najrozsiahljších zmien, nielen v tomto odvetví, priniesol internet. Rýchlosť toku informácií, jeho zlepšenie a prehľadnenie uľahčilo prístup nie len zákazníka k službám, ale aj prístup poskytovateľov služieb ku zákazníkovi.

Internet priniesol aj fenomén posledného desaťročia a to zľavové portály. Tento fenomén prenikol aj do oblasti cestovného ruchu a zase určitým spôsobom ovplyvnil trh. Výhodné ponuky, ktoré pritiahli ešte viac ľudí a zaplnili kapacity aj mimo hlavnej sezóny. Zľavové portály poskytujú veľké množstvo poznávacích či pobytových zájazdov, gastro alebo wellness balíčkov a stávajú sa vďaka nízkej cene veľkým lákadlom pre zákazníkov. V dnešnej dobe nájdeme len málo takých, ktorý by nemali skúsenosti s nákupom cez zľavový portál. Je však kvalita produktu cestovného ruchu zakúpeného na zľavovom portály porovnateľná s produktom zakúpeným v cestovnej kancelárii alebo cestovnej agentúre?

V cestovnom ruchu môže byť kvalita veľmi významnou konkurenčnou výhodou. No dosiahnutie takej kvality, aby uspokojila všetky predstavy zákazníka, je veľmi náročný proces. O to náročnejšie je to v prípade cestovného ruchu, kde sa jedná o služby, ktoré majú osobný charakter. Hodnotenie kvality služieb je založené hlavne na subjektívnych kritériách a čo je pre jedného zákazníka dostačujúca kvalita, to nemusí byť pre iného (Jankal, 2009). Preto vznikli systémy a prístupy ku kvalite, ktoré sa snažia jej hodnotenie čo najviac zobjektívniť. Je dôležité uvedomiť si, že i prístup zamestnancov či prístup manažmentu a očakávania zákazníkov sa môžu líšiť, a preto je potrebné využívať správne modely k meraniu a hodnoteniu kvality, a následne k jej riadeniu. Pre podniky cestovného ruchu je dôležité poznať očakávania zákazníka, predvídať ich a vedieť sa im čo najrýchlejšie prispôbiť. Stanoviť si ciele, ktoré majú byť splnené a zistiť odchýlky od požadovaného výsledku. Až potom je možné snažiť sa riadiť kvalitu a napraviť aktuálnu situáciu na čo najvýhodnejšiu ako pre podnik tak pre zákazníka.

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom tejto práce je na základe dotazníkového šetrenia, ktoré bude šírené prostredníctvom webových stránok, zhodnotiť vnímanú kvalitu produktov cestovného ruchu, nakupovaných cez zľavové portály a následné porovnanie s vnímanou kvalitou produktov cestovného ruchu, nakupovaných cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry.

Vedľajším cieľom je poukávanie na najčastejšie vnímané negatívne a pozitívne stránky, ktoré sú spájané s nákupom produktov cestovného ruchu cez zľavové portály. Vyhodnotenie či sú zákazníci, aj v prípade negatívnych skúseností s nákupom cez zľavový portál ochotní nákup opakovať a aké sú reakcie v prípade negatívnych skúseností s nákupom cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry.

3 Cestovný ruch

Tento spoločensko-ekonomický fenomén sa začal skúmať na začiatku 20. storočia (Beránek, 2013). Medzi prvé definície cestovného ruchu patrí aj definícia Glücksmanna¹, ktorý ho chápal ako sociologický jav. „Cestovný ruch nie je nič iné ako súbor vzťahov osôb zdržujúcich sa prechodne na niektorom mieste a stálych obyvateľov tohto miesta“. Ďalšou z definícií cestovného ruchu, bola definícia Kaspara², ktorý definoval cestovný ruch ako „súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pohybu osôb, kde miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania alebo zamestnania“. Definíciu cestovného ruchu následne spresnila Medzinárodná asociácia expertov cestovného ruchu, Aiest, ktorá ho definovala ako súhrn vzťahov a javov, vyplývajúcich z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným trvalým miestom bývania a zamestnania (Kotíková, 2013).

Cestovný ruch, s ktorým je často zamieňaných mnoho pojmov ako napríklad cestovanie, je oveľa komplexnejší jav. Často krát býva slovo cestovný ruch nahradené slovom turistický ruch či turistika, no význam týchto slov nie je totožný s významom slova cestovný ruch. Ekvivalentom cestovného ruchu je slovo turizmus, ktoré je odvodené z anglického slova „tourism“. Tento ekvivalent je napríklad uvedený aj v definícií vo Výkladovom slovníku cestovného ruchu. Pásková a Zelenka (Zelenka, Pásková, 2012) vysvetľujú cestovný ruch alebo turizmus, ako komplexný spoločenský jav, zahrňujúci aktivity osôb cestujúcich mimo ich obvyklé prostredie a prebývajúcich v týchto miestach nie dlhšie ako jeden rok za účelom zábavy, rekreácie, vzdelania, práce či iným účelom, aj aktivity subjektov poskytujúcich služby a produkty týmto cestujúcim osobám. V ďalšej časti knihy je vysvetlené aj samotné slovo turizmus, ako označenie rady aktivít, spojených s cestovným ruchom a ako náhradu nepresného pojmu turistika tam, kde je vhodné využiť termín so širším významom, ktorý zahŕňa mimo iné časovo kratší spôsob realizácie danej aktivity cestovného ruchu (Zelenka, Pásková, 2012). Z toho je teda zrejmé, že pojem cestovný ruch a turistika nie sú synonymá, a treba ich rozlišovať.

Cestovný ruch predstavuje súhrn aktivít, služieb a hospodárskych odvetví, ktoré plnia potreby cestovateľa. Je celosvetovým priemyslom, ktorý zahŕňa prepravu, ubytovanie, pohostinské služby a všetky doplnkové služby slúžiace k uspokojeniu potrieb cestovateľa. Existuje viacero hľadísk z ktorých sa dá definovať cestovný ruch. Z ekonomického hľadiska sa dá pozeráť na cestovný ruch ako na ekonomické

¹in Gúčik, 2010

²in Beránek, 2013

procesy potrebné k zabezpečeniu účasti obyvateľstva na cestovnom ruchu (?). Keďže cestovný ruch predstavuje hlavne špecifickú oblasť služieb, je možné ho definovať aj ako súbor činností zameraných na uspokojenie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t.j. získavanie komplexného zážitku (Gúčík, 2010) . Na cestovný ruch sa dá pozeráť aj ako na sumu celkových výdajov turistov na území daného štátu, politickej jednotky či ekonomickej oblasti dvoch susediacich štátov či národov, sústredenej okolo jednej prepravnej siete (Goeldner, Ritchie, 2014).

Pretože existuje veľa hľadísk a cestovný ruch zasahuje do viacerých odvetví je veľmi ťažké nájsť jednotnú a univerzálnu definíciu cestovného ruchu. Oficiálnou je definícia Svetovej organizácie cestovného ruchu, UNWTO (1995), ktorá znie: „Cestovný ruch zahŕňa aktivity osôb cestujúcich do miest či prebývajúcich v miestach, ktoré sa nachádzajú mimo ich obvyklého prostredia, a to nie dlhšie ako jeden rok, za účelom dovolenky, pracovných záväzkov či z iných dôvodov“ (Goeldner, Ritchie, 2014).

3.1 Vývoj cestovného ruchu

Prvopočiatky éry moderného cestovania sa spájajú s jedným z míľnikov v dejinách, a to vynálezom peňazí Sumermi a rozvojom trhu (Goeldner, Ritchie, 2014). Prvé zážitkové a odpočinkové plavby boli organizované v Egypte. V antickom Grécku a Ríme sa rozvíjali kúpele a návšteva pútnických miest ako boli napríklad Delfy. V stredoveku cestovanie upadalo kvôli nebezpečenstvám na cestách. Neskôr sa však predsa začal rozvíjať pútnické cesty s prenocovaním v hostincoch. S rozvojom obchodu sa rozvíjalo aj cestovanie. „Veľké cesty“ v 17. a 18. storočí (Goeldner, Ritchie, 2014) začali podnikáť obchodníci a učitelia, ktorí cestovali do moderných centier obchodu, kultúry a vzdelania v Európe. Do módy za dostávali liečebné účinky vody, a znova sa začali rozvíjať kúpele, ale aj návšteva prímorských miest spojená s kúpaním v mori.

Cestovný ruch, ako ho poznáme dnes, sa začal formovať na prelom 19. a 20. storočia vo vyspelých štátoch. Aby sa mohol rozvíjať, museli byť podľa Gúčíka (Gúčík, 2010) splnené tri základné podmienky :

1. Voľný pohyb osôb, ktorý zabezpečilo zrušenie nevoľníctva.

2. Existencia primárnej ponuky, teda prírodné a kultúrne podmienky, ktoré sú základom tvorby produktu ako predmetu spotreby v cestovnom ruchu.
3. Taký stupeň technického, ekonomického a sociálneho rozvoja, ktorý má za následok postupné skracovanie fondu pracovného času a predlžovanie mimopracovného času, ktorý môže obyvateľstvo slobodne využiť. Taký stupeň uspokojenia biologických životných potrieb, kedy vzniká možnosť uspokojovať aj menej nevyhnutné potreby, kam zaraďujeme aj potreby uspokojované v cestovnom ruchu. A taký stupeň rozvoja, ktorý umožní výstavbu potrebných dopravných, ubytovacích, pohostinských, športovo-rekreačných a ďalších zariadení pre cestovný ruch.

Za otca organizovaného cestovného ruchu sa považuje Thomas Cook, ktorý bol prvým organizátorom hromadného zájazdu anglickej šľachty a prvý organizátor zahraničného zájazdu na Svetovú výstavu do Paríža. Založil prvú cestovnú kanceláriu a princípy podľa ktorých fungovala sa v praxi používajú dodnes.

S postupným rastom fondu voľného času, rastom miezd a zlepšením pracovných podmienok, rozvojom dopravy a teda zrýchlením presunu cestujúcich sa stalo cestovanie dostupnejšie širším vrstvám spoločnosti. Úpadok cestovania bol počas prvej a druhej svetovej vojny. Nový vývoj začal po druhej svetovej vojne a cestovný ruch sa stal predmetom bežnej spotreby a prešiel do oblasti základných potrieb. Vznikli touroperátori, ktorý pružne reagovali na dopyt vytváraním balíčkov pre klientov (Jakubíková, 2012).

Vzhľadom k technologickému pokroku sa začali zlepšovať podmienky lodnej aj cestnej dopravy a s rozvojom leteckej dopravy sa stali dostupné destinácie, ktoré do tej doby neboli dostupné alebo len veľmi náročne. Skrátila a spohodnila sa preprava cestujúcich. V posledných desaťročiach cestovný ruch najviac ovplyvňuje rozvoj internetu, centrálnych rezervačných systémov, globálnych distribučných systémov a sociálnych sietí. Zrýchlil sa presun informácií, informácie pre zákazníkov sú hlbšie a kvalitnejšie a vďaka internetu sa prepojila geograficky oddelená ponuka a dopyt.

3.2 Typológia cestovného ruchu

Typológia alebo klasifikácia cestovného ruchu sa snaží o užšie vymedzenie cestovného ruchu a jeho rozčlenenie podľa spoločných znakov. V klasifikácií existuje členenie na formy alebo druhy cestovného ruchu, ktoré je však typické len pre slovenské alebo české publikácie a popríklad publikácie bývalých socialistických krajín. Pod-

la takéhoto členenia sa druhom cestovného ruchu rozumie členenie podľa motivácií účastníkov cestovného ruchu a formou cestovného ruchu sa rozumie členenie podľa konkrétnych podmienok, v ktorých sa cestovný ruch uskutočňuje. Toto členenie však nie je jednoznačné a v zahraničnej literatúre sa nepoužíva Kotíková.

Základné členenie, ktoré sa používa medzinárodne je v súlade so Svetovou organizáciou cestovného ruchu, UNWTO (UNWTO, 2010), rozlišuje základné formy cestovného ruchu vo vzťahu k :

- miestu plnenia na:
 - domáci cestovný ruch, ktorý zahŕňa aktivity obyvateľov daného štátu v rámci jeho územia;
 - príjazdový cestovný ruch, ktorý zahŕňa aktivity zahraničných účastníkov cestovného ruchu na území daného štátu;
 - výjazdový cestovný ruch, ktorý zahŕňa aktivity obyvateľov daného štátu mimo jeho územia.
- kombinácií miest plnenia na:
 - vnútorný cestovný ruch, ktorý zahŕňa domáci cestovný ruch a príjazdový cestovný ruch, teda aktivity obyvateľov a zahraničných návštevníkov štátu v rámci jeho územia;
 - národný cestovný ruch, ktorý zahŕňa domáci cestovný ruch a výjazdový cestovný ruch, teda aktivity obyvateľov v rámci územia štátu a mimo územia štátu;
 - medzinárodný cestovný ruch, ktorý zahŕňa príjazdový a výjazdový cestovný ruch.

Členenia podľa ďalších kritérií nie sú úplne jednoznačné a podľa jedného kritéria existuje niekoľko rôznych spôsobov delenia. Najčastejšie sa však v odvetví cestovného ruchu využíva delenie podľa motívu účasti na cestovnom ruchu, podľa UNWTO (UNWTO, 2010):

- cestovný ruch osobný, ktorý zahŕňa napríklad dovolenky, vzdelávanie, návštevu príbuzných, nákupy či náboženstvo.
- cestovný ruch zahŕňajúci obchodné alebo služobné cesty.

Ďalšie možnosti delenia sú napríklad podľa použitého dopravného prostriedku, podľa spôsobu financovania, dĺžky pobytu alebo počtu účastníkov cestovného ruchu

3.3 Trh cestovného ruchu

Trh cestovného ruchu je trhom špecifik, ktoré vyplývajú hlavne z charakteru trhu. V prvom rade sa jedná prevažne o trh služieb, ktoré sú miestne viazané a nedajú sa produkovať do zásoby. Cestovný ruch je silne viazaný na prírodný a kultúrno-historický potenciál krajiny, ktorý je hlavnou motiváciou účasti na cestovnom ruchu. Ďalším špecifikom trhu je opačná distribučná cesta, dopyt musí prísť za ponukou, keďže ponuka je geograficky viazaná k istému miestu. Trh je silno ovplyvnený sezónnosťou, ktorá je spôsobená čiastočne klimatickými podmienkami ale aj štruktúrou voľného času obyvateľstva. Jedná sa hlavne o voľné víkendy, sviatky a dovolenky hlavne počas školských prázdnin. Na trhu cestovného ruchu treba zohľadňovať aj časové oddelenie ponuky a spotreby, zatiaľ čo realizácia prebieha v rovnakom čase ako spotreba. Podľa Palatkovej (Palatková, Zichová, 2014), je špecifické aj očakávanie komplexných zážitkov a subjektívne vnímanie a hodnotenie spotreby. Trh charakterizuje ako medzinárodný, ktorý oproti ostatným trhom vykazuje väčšiu mieru volatility vo vzťahu k pôsobeniu vonkajších faktorov.

Na trh cestovného ruchu vplýva veľké množstvo faktorov. Okolie cestovného ruchu do veľkej miery koriguje, uľahčuje alebo práve limituje rozvoj cestovného ruchu. Veľmi významnými sú napríklad vplyvy ekonomického, politického, legislatívneho, ekologického, kultúrneho, sociálneho a technicko-technologického prostredia na cestovný ruch (Linderová, 2013). Tak ako prostredie ovplyvňuje cestovný ruch, tak pri správnej spolupráci ovplyvňuje aj cestovný ruch prostredie.

Vplyv ekonomického prostredia na cestovný ruch sa nedá odoprieť. Smerodajný je predovšetkým ekonomický rast, rozdeľovanie bohatstva v spoločnosti (HDP), ktoré sa prejavuje v spotrebe obyvateľstva. Spotrebu ovplyvňujú aj faktory ako je úroveň miezd, inflácia, stabilita meny a pod.

Politické prostredie je založené hlavne na štátnej politike vytvárajúcej rámec pre podporu a rozvoj aktivít a regiónov spojených s cestovným ruchom. Sú to hlavne granty, štátna propagácia, medzinárodné zmluvy, podpora spolupráce, legislatíva, stanovenie výšky daní a ostatné ovplyvňovanie podnikateľského prostredia štátom. Azda najdôležitejšími prvkami v politickom prostredí sú politická stabilita, mier a bezpečnosť obyvateľov ale aj návštevníkov (Malachovský a spol., 2014). Inštitút pre ekonomiku a mier vyhodnocuje každoročne globálny index bezpečnosti, ktorý

Ukazateľ	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet zamestnaných osôb v národnom hospodárstve	5 054 538	5 057 152	5 064 632	5 081 002	5 108 967	5 179 651
v tom: sebezamestnaní	916 762	887 460	809 281	785 144	775 095	760 195
zamestnanci	4 137 776	4 169 692	4 255 351	4 295 858	4 333 872	4 419 456
Počet pracovných miest v národnom hospodárstve	5 021 260	5 028 347	5 020 656	5 024 664	5 057 700	5 121 477
v tom: sebezamestnaní	935 535	905 833	803 771	770 580	767 604	755 106
zamestnanci	4 085 725	4 122 514	4 216 885	4 254 084	4 290 096	4 366 371
Počet zamestnaných osôb v cestovnom ruchu	235 569	232 463	229 551	227 630	225 006	227 676
v tom: sebezamestnaní	47 665	46 294	43 655	42 261	41 923	41 299
zamestnanci	187 903	186 169	185 896	185 369	183 083	186 376
Podíl CR na celkové zamestnanosti Zamestnané osoby (v %)	4,66	4,60	4,53	4,48	4,40	4,40
Počet pracovných miest v cestovnom ruchu	232 073	229 207	229 602	227 125	224 906	227 234
v tom: sebezamestnaní	49 685	48 262	42 968	40 968	41 046	40 527
zamestnanci	182 388	180 946	186 635	186 157	183 859	186 708
Podíl CR na celkové zamestnanosti Pracovní místa (v %)	4,62	4,56	4,57	4,52	4,45	4,44

Obrázok 1: Súhrnné ukazovatele zamestnanosti v národnom hospodárstve a cestovnom ruchu v ČR, v rokoch 2010 až 2015, Zdroj: ČSÚ, 2017

hodnotí level bezpečnosti. Česká republika figuruje v tomto prestížnom rebríčku v top 15 najbezpečnejších krajinách sveta.

Tabuľka 1: Globálny index bezpečnosti, Zdroj: Vlastná práca

Rok	Umiestnenie	Index
2012	13. miesto	1.396
2013	14. miesto	1.404
2014	11. miesto	1.381
2015	10. miesto	1.341
2016	6. miesto	1.360

Legislatíva, predpisy, nariadenia zákony a vyhlášky môžu cestovný ruch buď obmedzovať alebo práve naopak, podporovať jeho rozvoj. Podľa Linderovej (Linderová, 2013), sú významné hlavne dokumenty na medzinárodnej úrovni, ako:

- Globálny etický kódex cestovného ruchu, ktorý popisuje princípy turizmu ako je napríklad právo na cestovanie, prístup ku pamiatkam a vzájomné rešpektovanie návštevníkov miestnymi obyvateľmi a podobne.

- Agenda 21, dokument, ktorý sa týka hlavne trvalo udržateľného rozvoja.

Oba dokumenty nie sú záväzné a ich ratifikácia je dobrovoľná. V rámci Európskej únie upravuje cestovný ruch niekoľko smerníc a noriem, no k najvýznamnejším dokumentom patrí Rezolúcia Európskeho parlamentu k cestovnému ruchu z roku 2002, ktorá obsahuje komplexné odporúčania pre ďalší rozvoj cestovného ruchu (Linderová, 2013). V Českej republike upravuje oblasť cestovného ruchu hlavne zákon č. 159/1999 Sb., o niektorých podmienkach podnikania v oblasti cestovného ruchu. Ide hlavne o terminológiu, kto je oprávnený predávať zájazdy, povinné poistné záruky, povinnosti CK, obsah činnosti horskej služby a náležitosti zmluvy o zájazde (MMR, 2016).

Objekt cestovného ruchu

Aby mohla byť uskutočnená akákoľvek z foriem cestovného ruchu je dôležitý potenciál krajiny, ktorý je nositeľom ponuky. Práve od nej závisí záujem klienta a jeho rozhodnutie uspokojiť svoje potreby v danej destinácii. Objektom cestovného ruchu sa rozumie cieľové miesto, služby a inštitúcie cestovného ruchu. Ponuka cestovného ruchu sa dá rozdeliť podľa niekoľkých kritérií. Vzhľadom k tomu že účastníka motivujú na účasti v cestovnom ruchu hlavne prírodné alebo kultúrne predpoklady danej oblasti, ale bez dostatočnej infraštruktúry by sa oblasť nestala centrom cestovného ruchu, je možné ponuku rozdeliť na primárnu a sekundárnu.

- Primárna ponuka, do ktorej patrí:
 - prírodný potenciál (pohoria, jaskyne, minerálne pramene, jazerá a umelé vodné nádrže, pralesy a iné);
 - kultúrno-historický potenciál (hrady, zámky, ľudová architektúra, historické pamiatky, umelecké diela, mestské pamiatkové rezervácie a iné);
 - organizované podujatia (folklórne slávnosti, hudobné festivaly, kultúrno-historické podujatia, výstavy, kongresy, športové podujatia a iné).
- Sekundárna ponuka, do ktorej patrí:
 - supraštruktúra cestovného ruchu (zariadenia poskytujúce ubytovanie, stravovanie a doplnkové služby);
 - infraštruktúra cestovného ruchu (sprostredkovatelia a producenti služieb);

- všeobecná infraštruktúra (služby, ktoré sú primárne vybudované pre obyvateľov daného miesta).

Významným termínom v cestovnom ruchu je cieľové miesto alebo destinácia, ktorá podľa UNWTO predstavuje „miesto návštevy, ktoré je kľúčovým dôvodom k vycestovaniu“ (UNWTO, 2010). Destinácia pritom musí mať dostatočný prírodný a kultúrny potenciál aby sa v danom mieste mohol rozvíjať turizmus. Významným je hlavne z hľadiska využiteľnosti v priebehu roku. Takýto potenciál nemusí byť rozmiestnený rovnomerne, a práve s ohľadom na unikátnosť môže mať regionálny, celoštátny alebo medzinárodný význam.

Destináciu cestovného ruchu môžeme podľa Jakubíkovej (Jakubíková, 2012) považovať za:

- jeden komplexný produkt, ktorý je zložený z množstva produktov;
- kolektívneho výrobcu;
- sociálne kultúrnu jednotku obsahujúcu fyzickú (geografická poloha, fyzické charakteristiky) a nehmotnú (história, ľudia);
- podnik, ktorý musí byť riadený.

Host si vyberá ako cieľovú destináciu krajinu alebo určité miesto, ale aby bola destinácia konkurencie schopná, je potrebná dostatočná sekundárna ponuka a rovnako dôležité je aj riadenie destinácie ako hocikákeho iného podniku. Toto riadenie spočíva v koordinácií a kooperácií činností jednotlivých producentov služieb a ostatných subjektov. Produktom destinácie je celkový zážitok zákazníka v danej destinácii. Tento zážitok zahŕňa všetky aktivity od získavania informácií, rezervácie a cestovania až po daný balík služieb, ktorý je spotrebovaný v cieľovom mieste. Tým sa destinácia stáva komplexným produktom a zároveň jednotkou hospodárskej súťaže, ktorá musí byť strategicky riadená. To znamená, že existuje riadená spolupráca medzi subjektmi, ktoré tvoria a ovplyvňujú zážitok návštevníka (Kuhn, Tomášová, 2011).

Destinácie, z hľadiska sociálne kultúrnej jednotky, majú rôzne funkcie, a navzájom sa odlišujú. Preto vzniklo niekoľko typov destinácií, s rôznym potenciálom a špecifickými znakmi. Pri klasifikácii destinácií uplatňujú autori rôzne kritéria, napríklad podľa Vystoupila (Vystoupil, Kasagrande, Šauer, 2016) boli uvažované nasledujúce funkcie:

- historické mestá,
- ostatné mestské strediská,
- horské strediská letnej a zimnej rekreácie,
- strediská letnej rekreácie pri vode,
- kúpeľné strediská,
- významné prírodné atraktivity,
- ostatné kultúrno-historické pamiatky.

Subjekt cestovného ruchu

Subjekt cestovného ruchu je z ekonomického hľadiska možné charakterizovať ako každého, kto si uspokojuje potreby na trhu cestovného ruchu či už v mieste bydliska, počas cestovania alebo v cieľovom mieste. Na trhu cestovného ruchu je teda nositeľom dopytu. V praxi je dôležité vedieť štatisticky rozlíšiť subjekty cestovného ruchu. Nie každý kto cestuje, je zákonite aj subjektom cestovného ruchu. Preto rozlišujeme cestujúcich ktorí sú zahrňovaní do štatistík cestovného ruchu a ktorí nie sú zahrňovaní do štatistík. Podľa Linderovej(Linderová, 2013), sa do štatistík nezahrnujú dočasní imigranti, kočovníci, príslušníci armád, diplomati a predstavitelia konzulátov.

Aby sa lepšie dala pochopiť motivácia k účasti na cestovnom ruchu a predvídať správanie sa na trhu, akademici a obchodníci rozdelili návštevníkov podľa spoločných znakov. Vznikli teda konkrétne metódy segmentácie, ktoré sú dôležité aby bolo možné získať ešte viac informácií o správaní sa na trhu, spraviť dôležité rozhodnutia ohľadne celého marketingového mixu a predpovedať budúci vývoj na trhu cestovného ruchu. Okrem klasických segmentačných kritérií ako sú demografické, geografické, psychologické a behaviorálne vznikli špeciálne kritéria segmentácie pre cestovný ruch. Middleton a Clarke vytýčili šesť základných segmentačných kritérií :

1. účel cestovania,
2. potreby, motivácie a hľadané benefity,
3. charakteristiky kupujúceho,
4. demografické, ekonomické a geografické charakteristiky,

5. psychologické charakteristiky,

6. cena.

Kým štyri z nich sú podobné klasickým metódam segmentácie sú špecifikované rozdielne (Swarbrooke, Horner, 2007). Novým prístupom je segmentácia založená na reakcií turistov na vnímané a reálne hrozby. Na začiatku dvadsiateho prvého storočia bol globálny priemysel cestovného ruchu otrásený veľkými hrozbami, ktoré majú zásadný vplyv na turistické správanie. Najviac otriasli udalosti (Swarbrooke, Horner, 2007):

- 11. septembra 2001 v USA ale aj teroristické útoky špecificky zamerané na turistov od roku 2002 v krajinách ako je Egypt, Keňa, Indonézia, Francúzsko a Nemecko.
- Prírodné katastrofy, napríklad tsunami v juhovýchodnej Ázii a hurikány v Karibiku a USA.
- Zdravotné riziká vrátane SARS, ázijskej chrípky a vírusu Zika.

V prípade takýchto javov sa bude problém pre cestovný ruch do budúcnosti len zhoršovať. Je potrebné pochopiť aké sú typy reakcií a vnímanie návštevníkov spojené s hrozbami a ako je to spojené s reálnou možnosťou hrozby. Je veľmi komplikované segmentovať návštevníkov, pretože existuje viacero hľadísk a prístupov. Dôležité však je aby tieto prístupy reflektovali zmeny v spoločnosti a správaní zákazníkov, nie len pohľad akademikov a obchodníkov na správanie sa návštevníkov.

4 Kvalita služieb

Existuje veľa hľadísk a veľa definícií, ktoré sa pokúšajú vysvetliť pojem kvalita. Kvalita závisí na tom z akého hľadiska sa hodnotí a kto ju hodnotí, pretože na jej hodnotenie sa používajú subjektívne kritériá. Minimalizovanie subjektívnych vplyvov a snaha vyjadriť kvalitu služieb a jej znaky je ešte náročnejšie, ako pri určovaní kvality výrobkov (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016). Pri výrobkoch je oveľa jednoduchšie určiť aspoň isté technické parametre ktoré musí spĺňať každý výrobok ak sa má považovať za kvalitný, no u služieb je tento proces oveľa zložitejší. V cestovnom ruchu je hodnotenie kvality ešte komplikovanejšie, keďže sa nejedná o samotný nákup služby, ale o nákup úžitku z danej služby. Práve kvalita je kľúčovým faktorom konkurencieschopnosti a udržateľného cestovného ruchu (Kosra, Kosar, 2014).

V dnešnej dobe sa hodnotenie kvality riadi hlavne pohľadom zákazníka (Paulová, 2013). S rýchlou informáciou toku a rozmachom cestovania sú dnešní zákazníci oveľa náročnejší ako v minulosti. Je teda nevyhnutné klásť dôraz na zákazníka. Poskytovatelia služieb sa snažia pochopiť aké aspekty na službe hodnotí, čo od danej služby očakáva, a čo pre zákazníka znamená kvalita. Je dôležité pritom odlišiť *objektívnu rovinu kvality*, ktorá je hodnotená na základe štandardov, ktoré je možné objektívne merať. A *subjektívnu rovinu kvality*, ktorá je hodnotená na základe subjektívnych kritérií. Služby majú síce nehmotný charakter ale k ich poskytovaniu je potrebné materiálne vybavenie alebo priestory, kde sa služba poskytuje, alebo sú spojené s jej poskytovaním. Aj tieto hmotné prvky teda vstupujú do koncepcie hodnotenia kvality, síce v menšej miere ale je potrebné ich zahrnúť. Kvalita služieb v cestovnom ruchu sa podľa Gúčíka (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016) skladá z:

- 30 % technickej kvality, ktorá zahŕňa napríklad vybavenosť, kapacity, čakaciu dobu a bezpečnosť.
- 70 % funkčnej kvality, ktorá zahŕňa ľudské faktory ako citlivosť prístupu k zákazníkovi, kompetentnosť zamestnancov a pozornosť venovaná individuálnym želaniam .

Znaky kvality, ktoré vníma zákazník nie sú totožné so znakmi kvality, ktoré vníma poskytovateľ. Základným rozdielom je, že zákazník hodnotí služby pri ich poskytovaní alebo úžitok ktorý mu prinesú po ich poskytnutí. Poskytovateľ služby zas hodnotí ich kvalitu pred samotným poskytnutím ako preventívne opatrenie, počas poskytovania aj po poskytnutí. Keďže služby majú osobný charakter dochádza

k priamemu kontaktu so zákazníkom, ktorý je nevyhnutný ak poskytovateľ chce zistiť špecifické potreby a očakávania zákazníka. Zákazník očakáva istý vzťah medzi hodnotou a kvalitou služby a zaplatenou čiastkou. Vzhľadom k ľudskému faktoru, pri poskytovaní služby často nastanú chyby, alebo nesúlady s predstavami zákazníka. Podľa výskumu psychológov (Baumeister, R. a kol., 2001), je prirodzenosťou ľudskej mysle zapamätať si negatívne pocity a spomienky oveľa lepšie, než tie pozitívne. V zásade je vnímanie zlého oveľa silnejší pocit, ako vnímanie toho dobrého. V prípade keď rozprávajú o negatívnych skúsenostiach a službe alebo cieľové miesto opisujú v negatívnom svetle jedná sa o *illwill*, teda zlé meno. Ak však šíria pozitívne informácie o dovolenke alebo poskytnutej službe, či destinácii jedná sa o *goodwill*, teda dobré meno. Poskytovatelia služieb by mali teda venovať veľkú pozornosť naplneniu predstáv zákazníka, lebo z marketingového hľadiska sa jedná o neplatenú a najdôveryhodnejšiu formu propagácie.

4.1 Prístupy k riadeniu kvality

Na začiatku 20. storočia prešla starostlivosť o kvalitu vývojom od štandardov vybavenosti a služieb cez manažment kvality založený na ISO normách až ku komplexnému manažérstvu kvality a osobitným manažérskym systémom (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016). Starostlivosť o kvalitu patrí k úspešnému podnikaniu.

Štandardy vybavenosti a služieb

Aby bolo možné považovať kvalitu za konkurenčnú výhodu musí naplňovať očakávania zákazníka, byť cenovo konkurenčná, zisková a zodpovedať domácim a medzinárodným štandardom. Štandard, je súhrn požiadaviek na produkt alebo službu, ktoré sa porovnávajú so stávajúcim stavom (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016). V prvom rade definujú požiadavky ako má výsledný produkt vyzeráť alebo aké má mať vlastnosti a v druhom rade sú indikátorom splnenia požiadaviek. Považujú sa za najjednoduchšiu úroveň požiadaviek na kvalitu. V cestovnom ruchu sa štandardy delia na:

- *Medzinárodné štandardy*, ktoré majú ekonomické a spoločenské opodstatnenie. Majú podobu kategorizácií a klasifikujú cieľové miesta do skupín na základe istých kritérií alebo noriem. Minimálnym medzinárodným štandardom musia odpovedať aj národné štandardy. Napríklad HACCP analýza kritických kontrolných bodov.

- *Národné štandardy*, ktoré sa málokedy považujú za dostatočný indikátor kvality, pretože sa zaoberajú zvyčajne technickou kvalitou. Môžu mať legislatívnu formu a byť záväzné (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016). V Českej republike sa jedná hlavne o Český systém kvality služieb.

Štandardy sa môžu orientovať aj na rôzne cieľové skupiny. Existujú samostatné štandardy a značky kvality pre ubytovacie zariadenia pre rodiny, wellness hotely, ekologické ubytovanie, ubytovanie na vidieku a iné. Európska konfederácia národných asociácií hotelov, reštaurácií, kaviarní (HOTREC), sa snažila o jednotnú klasifikáciu ubytovacích zariadení pod názvom HotelStars Union. V klasifikácii sú uvedené povinné aj nepovinné kritéria na dosiahnutie niekoľkých tried, označených 1 až 5 hviezdíčkami. Na základe všeobecne platných štandardov sú zákazníci ubezpečený, že daný počet hviezdíčiek im garantuje istú kvalitu. Je potrebné si však uvedomiť, že štandardy nie sú stále rovnaké, ale je nevyhnutné ich prehodnocovať a aktualizovať. Treba brať ohľad na trendy v cestovnom ruchu, nové technológie, skúsenosti a zmeny v organizačnej štruktúre či prevádzke. Táto klasifikácia je založená na dobrovoľnosti. V Českej republike využíva klasifikáciu k 03.03.2017 797 ubytovacích zariadení (HotelStars, 2017).

Manažment kvality založený na ISO normách

Systémom riadenia kvality sa zaoberajú normy ISO radu 9000, ktoré patria k jedným z najmodernejších prístupov zabezpečovania kvality. Súbor týchto noriem sa presadil na celom svete a poskytuje zovšeobecnené postupy úspešných firiem. Tieto normy sú nezáväzné a majú odporúčací charakter, no predsa sa môžu stať základnou požiadavkou na trhu. Stanovujú všeobecné požiadavky na systém manažérstva kvality a dajú sa aplikovať na všetky organizácie, bez rozdielu veľkosti, zamerania a druhu (Kollár, 2013).

Norma ISO 9000:2015 popisuje základné pojmy a zásady manažérstva kvality. Tieto normy sú aplikovateľné na organizácie, ktoré sa usilujú o udržateľný úspech práve zavedením systému manažmentu kvality, usilujú o dôveru vo svojom dodávateľskom reťazci, splnenie požiadaviek na produkty a služby (ISO 9000:2015).

Norma ISO 9001:2015 špecifikuje požiadavky na systém manažérskej kvality je založená na procesnom prístupe, ktorý zahŕňa cyklus PDCA (plánuj – urob – kontroluj – konaj) s uvažovaním založenom na riziku (Gašparík, Gašparík, 2016). Umožňuje organizáciám určiť faktory, ktoré by mohli zapríčiniť odchýlku od požadovaného výsledku. Vyplývajú z uvažovania založenom na riziku. Táto norma obsahuje viac

požiadaviek ale poskytuje väčšiu voľnosť pri ich náplni. Základom normy je vysoká kompatibilita s ostatnými manažérskymi systémami.

Norma ISO 9004:2009 poskytuje návod pre organizáciu na podporu dosiahnutia trvalého úspechu v prístupe manažmentu kvality. Nie je určená pre certifikáciu, regulačné alebo zmluvné používanie (ISO 9004:2009). Významne prispieva k riadeniu nákladov a rizík.

Norma ISO 14001:2015 špecifikuje požiadavky na systém environmentálneho manažmentu, ktorý môže organizácia využiť na zvýšenie vplyvu na životné prostredie (ISO 14001:2015). Táto norma prispieva k trvalej udržateľnosti životného prostredia, čo veľmi úzko súvisí aj s cestovným ruchom.

Výhodami zavedenia manažmentu kvality na základe ISO noriem radu 9000 je už spomínaná flexibilita noriem voči predmetu činnosti či veľkosti organizácie. Tieto normy sú aj medzinárodne uznávaná značka kvality, čo sa prejaví ako konkurenčná výhoda. Nevýhodami alebo negatívami zas môže byť rozsiahla dokumentácia všetkých procesov a takisto finančná náročnosť na proces certifikácie systému, preto sú tieto normy vhodnejšie pre veľké organizácie.

Komplexný manažment kvality

Najkomplikovanejším prístupom k manažérstvu kvality je komplexný manažment kvality, označovaný skratkou TQM. Jedná sa o filozofiu, pretože nie je viazaná žiadnymi normami alebo predpismi. Jej prioritou je snaha o efektívne riadenie všetkých činností, ktoré slúžia k uspokojovaniu zákazníkov a zainteresovaných strán, za účasti všetkých zamestnancov. Zmyslom TQM je teda orientácia na zákazníka, sústavné zlepšovanie a zapojenie všetkých v organizácii. Vníma organizáciu nielen ako technický systém, ale aj sociálny systém. Technický systém je založený na účelovo racionálnom vykonávaní práce a sociálny systém sleduje psychológiu medziľudských vzťahov. Aby sa dosiahla požadovaná kvalita, je nevyhnutné zabezpečiť rovnováhu medzi oboma systémami (Gúčik, Gajdošík, Lencsésová, 2016).

Koncepcia TQM vychádza z princípov modelu excelencie EFQM. Stojí na 8 princípoch, ktoré tvoria piliere úspechu organizácie. Každý z princípov je rovnako dôležitý a maximálny prínos sa dá dosiahnuť len ak sú začlenené všetky. Podľa Európskej nadácie pre manažerstvo kvality (Paulová, 2013), ide o tieto:

1. Vytvorenie hodnoty pre zákazníkov pochopením, predvídaním a naplnením ich potrieb a očakávaní a využitím príležitosti.

2. Vytváranie trvalo udržateľnej budúcnosti pozitívnym vplyvom na okolitý svet vďaka súčasnému zvyšovaniu výkonnosti a zlepšovaniu ekonomických, environmentálnych a sociálnych podmienok v spoločnosti.
3. Rozvíjanie schopností organizácie efektívnym riadením zmien vnútri i zvonka organizácie.
4. Využitie kreativity a inováci svojich zainteresovaných strán na generovanie zvýšenej hodnoty a úrovne výkonnosti.
5. Vedenie na základe vízie, inšpirácie a integrity – lídri, ktorý vytvárajú budúcnosť a uvádzajú ju do života, pričom pôsobia ako modelové vzory ich hodnôt a etiky.
6. Agilné riadenie – široké uznanie pre schopnosť efektívne a účinne identifikovať príležitosti a hrozby a následne reagovať na ne.
7. Dosahovanie úspechu vďaka schopnostiam zamestnancov, ocenenie zamestnancov a vytváranie kultúry zmocňovania pre dosahovanie ako organizačných, tak osobných cieľov.
8. Trvalé dosahovanie vynikajúcich výsledkov, trvalo udržateľné vynikajúce výsledky, ktoré zodpovedajú krátkodobým, ako aj dlhodobým potrebám všetkých zainteresovaných strán v kontexte prostredia v ktorom pôsobia.

Jedná sa o otvorený systém a je možné do neho zaradiť všetko to, čo môže prispieť k čo najväčšej spokojnosti zákazníkov, ich dôvere, lojálnosti a k minimalizovaniu nákladov na nápravu chýb a nedostatkov. Vytvárajú sa predpoklady maximalizácie zisku, zvyšovania konkurencieschopnosti a znižovania nákladov.

4.2 Meranie kvality služieb

Meranie kvality poskytovaných služieb je veľmi dôležité, aby poskytovateľ poznal aktuálnu úroveň kvality služieb ktoré poskytuje a vedel ju porovnať s požadovanou úrovňou kvality. Vedel určiť kde nastávajú odchýlky a aké môžu byť ich príčiny. Dokázal nájsť vhodné riešenia problémov a dlhodobo zlepšovať kvalitu, ktorá je najmä v cestovnom ruchu výraznou konkurenčnou výhodou. Aby bolo meranie účinné, je potrebné vybrať vhodné metódy na jej meranie. Komplikovanou stránkou je pri tom nehmotný charakter služieb, no napriek tomu existuje niekoľko modelov

merania kvality služieb. Ďalej budú popísané modely, ktoré sú najviac využiteľné v cestovom ruchu.

Model A. Donabediana

Tento model popísal Avedis Donabedian a je založený na hodnotení kvality zdravotníckych služieb a rozklade pracovných procesov lekára do troch stupňov kvality (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016):

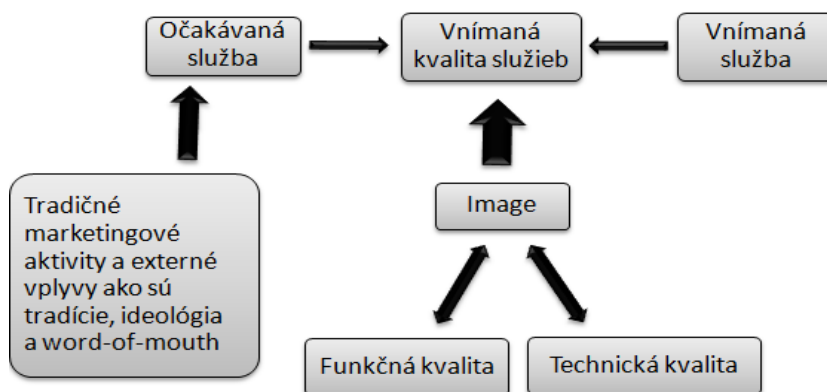
1. Štrukturálna kvalita, ktorá zhrňa všetky znaky danej služby, nevyhnutné na vytvorenie a udržanie pohotovosti pri poskytovaní služby z hľadiska poskytovateľa. Ide napríklad o kvalifikáciu, vybavenosť, personál, organizačné podmienky, a iné.
2. Procesná kvalita, ktorá obsahuje všetky činnosti spojené s nárokmi zákazníkov pri poskytovaní danej služby.
3. Výsledná kvalita, je spôsob, akým sa splní prísľub poskytovateľa.

Model dostatočne vystihuje aj postup poskytovania služieb v cestovnom ruchu. Hlavne pri službách, kde sa nedá hodnotiť na základe výsledného dojmu zákazníka. Využili ho napríklad John W de Jager (Jager, 2012), vo svojej štúdii „Očakávanie služieb v národných leteckých spoločnostiach v južnej Afrike a Taliansku“ a Shefali Nandan Geetika, (Geetika, 2010) „Determinanty spokojnosti zákazníkov na kvalitu služieb: Štúdia nástupíšť v Indii“.

Model Ch.Grönroosa

Christian Grönroos sa zmeral na meranie kvality z hľadiska spokojnosti zákazníka. Tento model vychádza z porovnania očakávaní pred spotrebou služby a následne zážitku, ktorý zákazník vnímal počas poskytovania služby. Hodnotia sa rôzne osobitosti služby a to vo výsledku dáva celkovú vnímanú kvalitu. Rozlišuje technickú a funkčnú kvalitu. Očakávanie zákazníkov určujú pritom podľa Gúčíka (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016), tri faktory, a to:

- imidž poskytovateľa služby,
- tradičné marketingové aktivity,
- externé vplyvy, ako tradície, prostredie a ústna propagácia.



Obrázok 2: Model kvality služieb (Grönroos), Zdroj: Vlastná práca

Je však potrebné poznamenať že technickú kvalitu je možné jednoznačne hodnotiť objektívnymi kritériami ale funkčná kvalita je hodnotená prevažne subjektívne.

Modely GAP a SERVQUAL

Tvorcami tohto modelu sú A. Parasurman, Valarie Zeithaml a Leonard L. Berry, ktorí zostavili model GAP. Je to model siedmich medzier, ktorý je založený na vzájomných vzťahoch medzi zákazníkom a poskytovateľom služby. V procese poskytovania služby môžu vzniknúť isté kritické body – medzery, medzi očakávaním zákazníka a poskytnutou službou. Ako popisuje Shanin (Shahin, 2006), model sa skladá z týchto 7 medzier:

1. medzera – očakávanie zákazníka verzus vnímanie manažmentu;
2. medzera – vnímanie manažmentu verzus špecifikácia služby;
3. medzera – špecifikácia služby verzus poskytovanie služby;
4. medzera – poskytovanie služby verzus externá komunikácia;
5. medzera – rozpor medzi očakávaním zákazníka a jeho vnímaním poskytnutej služby;
6. medzera – rozpor medzi vnímaním zákazníka a pochopením zákazníkových očakávaní;
7. medzera – rozpor v pochopení zákazníkových očakávaní manažmentom a poskytovateľom služby.

Na meranie kvality služieb vytvorili štandardizovaný nástroj SERVQUAL. Jedná sa o jeden z najčastejšie využívaný modelov merania kvality služieb na porovnanie zákazníkových očakávaní pred poskytnutím služby a vnímaním po poskytnutí služby. Je určených 5 základných dimenzií služieb, ktoré by mali pomôcť objasniť kvalitu. Vlastnosti kvality služby podľa Shanina (Shahin, 2006) sú:

- vplyv prostredia na zákazníka (tangibles),
- spoľahlivosť služby (reliability),
- citlivosť prístupu k zákazníkovi (responsiveness),
- kvalifikovanosť zamestnancov (assurance),
- vcítenie sa do individuálnych želaní zákazníka (empathy).

Modelom sa teda meria výkon cez týchto päť dimenzií, alebo vlastností, za použitia Likertovej stupnice. Je dôležité si uvedomiť, že bez dostatočných informácií o očakávanej a vnímanej kvalite služieb, môže byť spätná väzba od zákazníkov veľmi zavádzajúca, ako zo strany politiky firmy tak, z prevádzkového hľadiska.

5 Zľavové portály

Vznik zľavových portálov je veľmi úzko spojený s rozšírením internetového pripojenia. Ponuka sa priblížila ku zákazníkom najbližšie ako mohla. Získavanie informácií sa stalo oveľa jednoduchším, časovo menej náročným a tým pádom aj lacnejším. Spotrebiteľia mohli zrazu nakupovať z pohodlia domu, v zahraničí a od podnikov ktoré nemajú pobočku v spotrebiteľovom okolí. Konkurencia vzrástla, a keďže obchodníci chceli získať nových klientov a udržať si stávajúcich, začali svoje služby poskytovať so zľavou. Od postupného ubúdania percent z ceny, sa postupom času nakúpiť „výhodne“ stalo priam mantrou. Na prítiahnutie zákazníkov treba vynaložiť veľa marketingovej aktivity a aby obchodníci motivovali spotrebiteľov k nákupu, využili fenomén hromadného nakupovania. Dali zľavám špecifický charakter a boli poskytnuté len vtedy, keď sa nazbieral určitý počet spotrebiteľov, ktorý si daný tovar alebo službu zakúpili. Zákazníci teda často krát nakupovali viac kusov alebo k nákupu motivovali iných spotrebiteľov, len aby nakúpili výhodnejšie (Vavrečková, Stuhlíková, 2013). Rozmach zľavových portálov pomohol podnikom hlavne v cestovnom ruchu. Keďže trh cestovného ruchu má sezónny charakter poskytovatelia služieb sa prostredníctvom zľavových portálov snažili zaplniť kapacity mimo hlavnú sezónu.

Úplné prvopočiatky hromadného nakupovania musíme hľadať v Číne pod pojmom Tuángòu (Ferry, 2011). Skupinové nakupovanie tu fungovalo tak, že sa vytvorila istá skupina ľudí, ktorý sa buď poznali alebo sa našli na internete a mali záujem o kúpu daného produktu alebo služby od predajcu. Za túto skupinu vystupoval vyjednávač, ktorý išiel za maloobchodníkom aby vyjednával o znížení ceny. Znížená cena bola výhodná pre spotrebiteľov a predaj väčšieho množstva tovaru alebo služieb zas pre maloobchodníka. Prvé zľavové portály, alebo portály hromadného nakupovania vznikli v Spojených štátoch amerických. Tým úplne prvým bol portál *Woot*, ktorý vznikol už v roku 2004 (lupa.cz, 2010). Tento zľavový portál sa zameriaval na predaj elektroniky. Jeho zakladateľom bol Matt Rutledge a hlavnou myšlienkou bolo každý deň ponúkať jeden konkrétny produkt s veľmi zaujímavou zľavou. Neskôr sa tento portál spojil firmou Yahoo ktorá pre neho zabezpečovala predaj cez vlastné webové stránky. K ďalším významným hráčom na trhu zľavových portálov je portál *Groupon*. Tento portál založil Andrew Mason, ktorému sa za dva roky podarilo expandovať do ďalších 150 krajín sveta. Jeho fungovanie bolo založené na hesle „jeden deň, jedna zľava“, ale zľava sa stávala platnou až po predaji istého množstva voucherov. *Groupon* sa zameriaval hlavne na predaj služieb. Hneď za *Grouponom*

je na Americkom trhu *LivingSocial*. Tento portál sa síce nerozrástol po svete tak ako Groupon, ale jeho fungovanie je založené na spolupráci s miestnymi obchodmi. Na tomto portáli je možné nakúpiť zľavy do miestnych obchodov. Hlavným rozdielom je systém odmeňovania zákazníkov. Tento systém je založený na odporúčaní zákazníkov a prepojením so sociálnymi sieťami. Ak zákazník „pritiahne“ 3 nových zákazníkov automaticky získava nákup zdarma. Aj keď oneskorene, ale predsa sa aj na český trh dostali zľavové portály. Jedným z prvých českých portálov bol práve portál *Fluky*, ktorý však neprežil na trhu. Tento portál tiež poskytoval každý deň zľavy, no nebolo určené minimálne množstvo predaja aby sa zľava stala platnou. Úplne iným smerom sa vydal český portál *Bigbrands*. Tento server fungoval len na pozvánku, ktorá musela byť odoslaná jedným z priateľov, no neskôr od tohto konceptu zakladatelia upustili a portál sa stal prístupný všetkým. Ďalším rozdielom je že portál *Bigbrands* sa zameriava hlavne na lacnejšie značkové oblečenie. Cena bola stála až do vypredania zásob a nemenila sa počtom objednávok. Jedným z najúspešnejších zľavových portálov v českej republike je *Slevomat*. Tento portál vznikol v roku 2010 a za jeho vznikom stoja Tomáš Čupr, Romana Sudová a Petr Bartoš. V tomto prípade sa jedná hlavne o ponuku služieb, ktoré sú roztriedené podľa miest a podľa poskytovaných produktov a služieb. Kvalita, webový design a zameranie sa hlavne na služby *Slevomatu* vyšli, a bol prvým českým portálom ktorý zarobil cez miliardu.

5.1 Zľavové agregátory

Tieto webové stránky sa začali tvoriť s rastom počtu zľavových portálov. Sú to stránky, ktoré mapujú situáciu na trhu zľavových portálov, zbierajú informácie a vytvárajú zoznamy všetkých ponúkaných voucherov a produktov. Spotrebiteľom ešte viac sprehľadňujú trh a šetria čas pri získavaní informácií a výbere. Na českom trhu sú najznámejšie zľavové agregátory *Skr.cz*, *Zlateslevy.cz*, *Slevín.cz*, *SlevyDnes.cz*.

Zľavové agregátory zarábajú úplne rovnako ako zľavové portály, berú províziu od sprostredkovateľov zľavových portálov. Aby zarobili čo najviac, sami hodnotia úspešnosť zľavových portálov a tie portály, ktoré majú vyšší výnos sa zobrazujú čo najvyššie. Je to veľmi podobný systém hodnotenia na ktorom funguje aj *GoogleAdWords*. V algoritme zobrazovania je dôležitá cena za preklik, provízia z konverzie, teda realizovania obchodu, aktuálnosť ponuky a aktuálny počet preklikov na ponuku. Napríklad pre *Skrz.cz* je minimálna sadzba pre zobrazovanie 1,50 Kč / klik + per-

centá z konverzie (skrz.cz, 2017). Niektoré agregátory k tomu predávajú zobrazenie na prvých miestach za vopred určené fixné ceny.

5.2 Systém fungovania zľavových portálov

Aby si zľavový portál zaistil dostatočné portfólio zliav musí to byť práve on, ktorý iniciuje spoluprácu s inzerujúcimi firmami a inštitúciami. Na tom koľko z oslovených firiem budem chcieť spolupracovať vplýva veľa faktorov. Od cenovej a distribučnej politiky firmy, postavenia na trhu až po postoj firmy k samotnej značke zľavového portálu. Veľkým lákadlom firiem je práve možnosť, na prvý pohľad neplatenej reklamy, ktorej cena je však zahrnutá v provízií za predaný kus. Firma síce platí podiel z predaných kusov, ale reklama zasahuje aj zákazníkov ktorý nenakúpili cez portál. Problémom predaja cez zľavový portál môže byť, že zákazníci sú viac naklonení nákupu za akciovú cenu a „bežná cena“ sa pre nich stáva nezaujímavou, alebo si urobia vlastnú mienku o tržnej hodnote daného produktu. Je teda zjavné že predaj cez zľavový portál nie je pre všetky firmy. Aby bol takýto web úspešný, je dôležité aby sa zamerlal na produkty a služby, ktoré sú na internete predávané v obmedzenom množstve či vôbec, alebo poskytujú možnosť výrazne znížiť cenu prípadne aspoň vyvolať ten dojem (epodnikanie.org, 2012).

Fungovanie zľavového portálu je podmienené aj finančnými prostriedkami. V prvom rade musí portál pokryť fixné náklady, tj. náklady na vytvorenie a prevádzku webovej stránky, poplatky za vedenie účtov v bankách. Okrem internetovej podoby portálu je tu aj fyzická podoba, takže je potrebné zaplatiť náklady na sídlo firmy a zamestnancov. Medzi fixné náklady patrí aj poistenie zľavového portálu a reklama na iných webových stránkach alebo v iných médiách. Medzi variabilné náklady portálov patria poplatky spojené s bankovými transakciami a takisto náklady na garancie poskytované zákazníkom. Rast úspešnosti je aj rastom zisku, najviac však zisk ovplyvňujú cenové dohody medzi inzerentmi a portálom, hlavne výška provízie z každého predaja. Tento podiel sa pohybuje od 10 % pri menších spoločnostiach, až po 35 % (tyden.cz, 2014).

5.3 Vplyv zľavových portálov na Cestovný ruch

Za päť rokov prešli zľavové portály niekoľkými fázami. Na začiatku to boli zľavy do reštaurácií, potom wellness a rekreačné služby, a v produktoch to bola hlavne móda. „Najväčšou stálicou sú ale jednoznačne pobyty. Celú dobu tvoria zásadný podiel celkových tržieb zľavových serverov a ich význam ešte rastie. Sedemdesiat

percent peňazí utratia Česi na zľavových portáloch práve za pobyty a dovolenky. Rastúce útraty sú pritom dané zmenou skladby ponuky a dopytu. Predtým šlo skôr o lacnejšie tuzemské pobyty, dnes nakupujú Česi zvýhodnené zahraničné dovolenky, dokonca aj letecky do exotickjších destinácií,“ hodnotí vývoj na trhu riaditeľ vyhľadávača zliav Skrz.cz Petr Kováčik (Tůma, 2015).

Zľavové portály poskytujú svoje zľavy na rovnakom princípe ako cestovné agentúry. Tento proces má 3 stupne, produkt teda zákazník nedostane priamo od producenta ale využívajú sa služby sprostredkovateľa, ktorý profituje z ponúkaných produktov. Prospech z takýchto predajov je rozložený medzi všetky tri strany. V prvom rade je to producent, ktorý podporuje návštevnosť svojho zariadenia a predaj reklamou. Tým zvyšuje svoje tržby a aj tržby sprostredkovateľa, teda zľavového portálu (Matušíková, 2013). A v poslednom rade získava samozrejme zákazník. Vďaka zľavovým portálom a ušetreným peniazom sa môže zvyšovať intenzita účasti na cestovnom ruchu. Veľkou výhodou zľavových portálov je poskytovanie výhodných pobytov, ktorými je možné pokrytie mimo sezóny, keď nie sú pobyty za plné ceny nakupované v dostatočnom množstve, aby cestovná kancelária či agentúra nebola v strate. Práve v tomto čase môže byť účasť na cestovnom ruchu nízka a ľahko ovplyvniteľná práve cenovou politikou.

Negatívnym vplyvom zľavových portálov na cestovný ruch je najmä zmena spotrebiteľského správania. Zákazníci si môžu navyknúť na obdobie zliav medzi sezónami a nakupovať radšej mimosezónne pobyty so zľavou, a byť menej ochotný nakupovať za plnú cenu. Ďalším negatívnym efektom je skutočnosť, že veľa zákazníkov zľavových portálov už neopakuje návštevu jedného zariadenia, alebo nákup od rovnakého predajcu. Aj keď je snahou poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu prilákať nových zákazníkov, je rovnako dôležité dospieť k ich opakovanému návratu (Matušíková, 2013).

Česká centrála cestovného ruchu v spolupráci s výskumnou agentúrou NMS MarketResearch a portálom Skrz realizovali štúdiu, ktorá sa zaoberá dopadmi zľavových portálov na domáci cestovný ruch. Zo štúdie vyplynulo (Fišerová, 2016):

- Atraktívnou vizuálnou stránkou sú zľavové portály schopné presvedčiť zákazníkov k spontánnemu nákupu, až 62 % všetkých nákupov.
- Nízka cena je dôvodom nákupu 50 % zákazníkov.
- Aspoň 1/3 z českej populácie si už aspoň raz kúpila dovolenku cez zľavový portál. Pritom sa nejedná o jeden špecifický segment.

- Často nakupujú na zlavových portáloch aj ľudia z vyšších príjmových skupín.
- Česi si vďaka zlavovým portálom môžu dopriať luxusnejšie dovolenky.
- Najobľúbenejším produktom sú tuzemské pobyty.
- 97 % opýtaných by si dovolenku na zlavovom portály kúpilo znova.

6 Metodika

V prvej časti práce boli na základe odbornej literatúry vysvetlené základné pojmy z cestovného ruchu, kvality a jej merania a problematiky zľavových portálov. Na vysvetlenie boli použité dostupné slovenské, české i zahraničné zdroje. Pre analýzu vnímanej kvality produktov cestovného ruchu nakupovaných na zľavových portáloch a porovnanie s kvalitou služieb nakupovaných cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry bolo využité dotazníkové šetrenie. Elektronické ankety boli šírené na sociálnych sieťach a prostredníctvom súkromných e-mailových kontaktov v Českej aj Slovenskej republike. Vizualne boli spracované internetovým nástrojom Google forms, ktorý je dostupný pre používateľov google konta zadarmo. Respondenti dopovedali celkovo na 16 otázok, z toho boli 2 otázky zamerané na demografické ukazovatele, ako je vek a pohlavie. Ankety boli rozdelené na dve sekcie, jedna pre zákazníkov zľavových portálov s 10 otázkami a druhá, ktorá je zameraná na nakupujúcich v cestovných kanceláriách a cestových agentúrach, s 9 otázkami. Vyhodnotené sú dohromady.

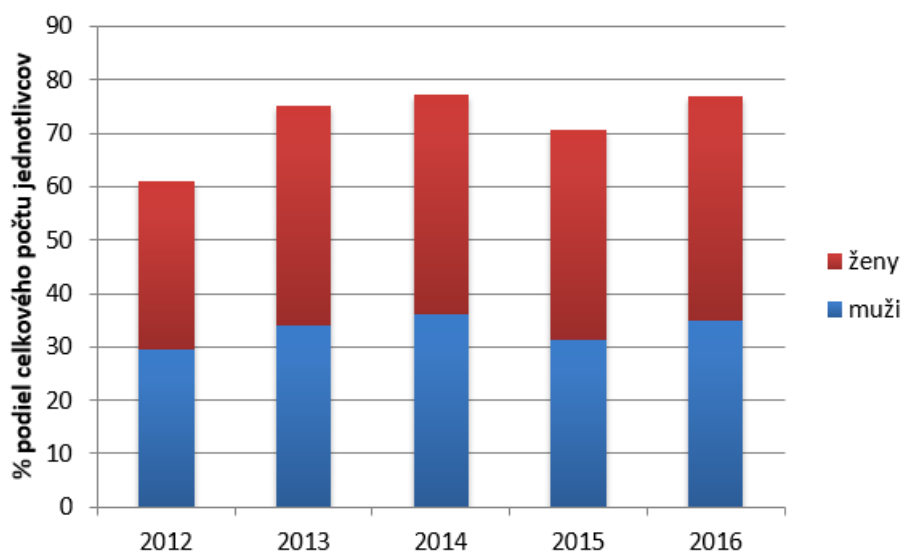
Anketa zisťuje vnímané pozitíva a negatíva spájané s nákupom buď cez zľavové portály alebo cestovné kancelárie a agentúry, celkovú spokojnosť a či respondenti plánujú opätovný nákup buď cez portál alebo cez kancelárie a agentúry. Pri hodnotení kvality je využitá 5 stupňová Likertova škála. Možnosti odpovedí sú podložené rôznymi štúdiami (Perrin, 2015, Terblanche, 2015, Bigné, 2001, Ling, 2012). Zber dát z dotazníkového šetrenia prebiehal od 01. 10. 2016 do 01. 03. 2017, teda tesne po letnej sezóne, počas obdobia medzi sezónami a v zimnej sezóne. Zozbierané dáta od 221 respondentov sú spracované pomocou Microsoft Excel.

7 Aktuálna situácia na trhu

Jedným z ukazovateľov významu predaja produktov cestovného ruchu cez zľavové portály je skutočnosť, že pri rozkliknutí väčšiny stránok zľavových portálov či agregátorov je hneď na úvodnej strane ponuka pobytov, zájazdov či iných aktivít spojených s cestovným ruchom. Jedná sa pritom o spoločnosti, ktoré boli v roku 2015 považované za tie najväčšie na trhu (Táborská, 2015), slevoamt.cz ale aj jeho slovenská verzia zlavomat.sk, vykupto.cz, heperslevy.cz, pepa.cz a slovenské verzia jozko.sk a zľavový agregátor slevydnes.cz so slovenskou verzou zlavydnes.sk.

Najčastejšie sa na stránkach zobrazujú ponuky wellness pobytov a víkendových pobytov v tuzemsku. Práve pobyty v tuzemsku sú najviac zastúpenou kategóriou produktov cestovného ruchu na zľavových portáloch. Ďalšou skupinou sú pobyty v zahraničí, poznávacia pobyty a pobyty pri mori. Veľkým lákadlom sú tiež eurovíkendy, ktoré sú fenoménom posledných rokov. Jedná sa o poznávacie zájazdy alebo pobyty v turisticky zaujímavých destináciách Európy, ktoré trvajú od jedného do štyroch dní, jedná sa o predĺžené víkendy (Sýkorová, 2016).

Podľa čísel českého štatistického úradu, až 1 480 700 jednotlivcov (ČSÚ, 2016) nakupovalo v roku 2016 cez zľavové portály. Z toho najviac to boli ženy vo veku od 25 do 34 rokov (ČSÚ, 2016). Nákupy cez zľavové portály sú čoraz častejšie a stále väčší počet zákazníkov nakupuje aj v oblasti cestovného ruchu. O raste nákupov na zľavových portáloch informuje štatistika Českého štatistického úradu za roky 2012 až 2016, jedná sa pritom o podiel celkového počtu jednotlivcov v danej socio-demografickej skupine, ktorí nakúpili cez internet v posledných 12-tich mesiacoch.



Obrázok 3: Jednotlivci v Českej republike nakupujúci cez zľavový portál, Zdroj: Vlastá práca

Z grafu je zrejme že od roku 2012 do roku 2013 šlo o prudký nárast zákazníkov zľavových portálov. V roku 2014 tento nárast spomalil až došlo k prepadu v roku 2015 pod úroveň z roku 2013. V roku 2016 bol zaznamenaný nový nárast a počet nakupujúcich jednotlivcov sa dostal na úroveň hodnôt z roku 2014. V tomto grafe sa však jedná len o počet jednotlivcov, ktorí nakupovali cez zľavové portály. Štatistiky o počte predaných produktov cestovného ruchu nie sú vedené.

Vývoj týchto dát je možné porovnať s vývojom domáceho a výjazdového cestovného ruchu českých rezidentov za štvrtroky od roku 2012 po tretí štvrtrok 2016.

rok / čtvrtletí		Počet delších cest (v tis.) (4 a více přenočování)			Počet kratších cest (v tis.) (1-3 přenočování)		
		celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
Year / Quarter		Number of long trips (thous.) (4 and more overnights)			Number of short trips (thous.) (1-3 overnight stays)		
		Total	In CR	Abroad	Total	In CR	Abroad
2012	Q1	1 517	1 028	491	3 941	3 692	248
	Q2	2 318	1 428	892	6 647	6 314	332
	Q3	6 367	3 815	2 552	5 182	4 978	204
	Q4	1 524	1 091	433	3 910	3 644	266
2013	Q1	1 443	885	559	3 913	3 689	224
	Q2	1 997	1 211	786	5 511	5 228	283
	Q3	6 304	3 801	2 503	4 856	4 574	283
	Q4	1 537	1 192	345	4 046	3 724	321
2014	Q1	1 670	1 090	580	4 141	3 829	313
	Q2	2 437	1 684	753	6 015	5 668	347
	Q3	6 217	3 831	2 386	5 114	4 874	241
	Q4	1 409	1 063	346	4 438	4 157	281
2015	Q1	1 455	923	532	3 899	3 593	306
	Q2	1 957	1 141	816	5 469	5 218	250
	Q3	6 279	3 864	2 415	4 393	4 068	325
	Q4	1 599	1 156	443	3 681	3 325	356
2016	Q1	1 729	1 219	510	3 943	3 616	327
	Q2	2 429	1 607	822	5 917	5 616	301
	Q3	7 008	4 453	2 555	4 868	4 513	355
	Q4						

Obrázok 4: Domáci a výjazdový cestovný ruch českých rezidentov, Zdroj: Vlastá práca

Z danej tabuľky vyplýva, že národný cestovný ruch zaznamenal menšie prepady v rokoch 2013 a 2015. Štatistika za rok 2016 nie je kompletná, ale ak porovnáme len prvé 3 štvrtroky 2015 a 2016 tak zatiaľ to podľa štatistiky vyzerá, že rok 2016 bude prevyšovať rok 2015. Ak túto štatistiku porovnáme s nakupujúcimi zákazníkmi na zľavových portáloch vidíme odlišnosti v roku 2013, kde zľavové portály zaznamenávajú rast zákazníkov, no účasť na cestovnom ruchu klesá. Naopak v roku 2015 klesá tak účasť na cestovnom ruchu, ako aj počet nakupujúcich zákazníkov na zľavovom portály. Zjavná podobnosť vývoja nákupov na zľavových portáloch s vývojom národného cestovného ruchu tu nie je, no do úvahy treba brať že počet nakupujúcich nemusí reflektovať počet nakúpených služieb a produktov cestovného ruchu cez zľavové portály.

8 Dotazníkové šetrenie

V nasledujúcej kapitole budú podrobne rozobrané výsledky dotazníkového šetrenia zameraného na zisťovanie kvality produktov cestovného ruchu nakupovaných na zľavových portáloch. Konkrétne, aké produkty sú najčastejšie nakupované na zľavových portáloch, ako to je v prípade nákupu cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry, a ako sú tieto produkty vnímané a hodnotené po kvalitatívnej stránke zákazníkmi.

V prvom rade sa bude jednať o základnú charakteristiku respondentov dotazníkového šetrenia. Následne vyhodnotenie počtu nakupujúcich cez zľavové portály a cez cestovné kancelárie a agentúry. Ďalej bude podľa odpovedí analyzované, ktoré z vybraných zľavových portálov sú najčastejšie využívané pri nákupe produktov cestovného ruchu. V ďalších podkapitolách bude rozobraté, aké typy produktov sú nakupované cez jednotlivé distribučné kanály, aké sú vnímané výhody nákupu cez daný kanál a aké sú najčastejšie problémy. Následne bude vyhodnotená otázka porovnania nákupu cez zľavové portály a cez cestovné kancelárie a agentúry. Na záver bude vyhodnotená celková spokojnosť s nákupom cez zľavové portály a plánovaný opakovaný nákup cez zľavové portály a cestovné kancelárie a agentúry. Celková podoba dotazníkového šetrenia je k dispozícii v prílohách.

8.1 Základná charakteristika respondentov

Na dotazníkovom šetrení sa celkovo zúčastnilo 221 respondentov z Českej a Slovenskej republiky. Z celkového počtu opýtaných 221 respondentov, odpovedalo 151 žien (68 %) a 70 (32 %) mužov. Táto skutočnosť môže vyplývať z faktu, že ženy využívajú sociálne médiá vo väčšej miere než muži, ako to ukazuje výskum Pew Research Center (Perrin, 2015). Samotný údaj či sa jedná o ženu alebo muža však nie je dostatočne výpovedný. Význam dáva až pri hlbšej analýze v súvislosti s ostatnými odpoveďami.

Ďalšia otázka sa venovala vekovému zloženiu respondentov. V ankete sú respondenti rozdelení do 4 skupín, s 10 ročným odstupom. Z celkového počtu opýtaných je vo veku do 26 rokov 124 respondentov (56 %), vo veku od 27 do 36 rokov 77 respondentov (35 %), vo veku od 37 do 46 rokov 20 respondentov (9 %). V kategórií nad 47 rokov nebol žiadny respondent. Čo sa týka veku opýtaných je predpoklad že mladšie ročníky využívajú internet a e-shopy vo väčšej miere ako staršia generácia (Perrin, 2015). Výsledky môžu byť ovplyvnené aj spôsobom šírenia. Na sociálnych

sieťach a v súkromných e-mailových kontaktoch nie je úplne možné zasiahnuť všetky vekové generácie.

8.2 Nákup produktov cestovného ruchu

V tejto kapitole budú vyhodnotené otázky týkajúce sa nákupu produktov cestovného ruchu. Prvá otázka sa zameriavala na nákup produktov cestovného ruchu cez zľavové portály. Vzhľadom na riešenie problematiku neboli uvedené možnosti nákupu priamo u poskytovateľa služby alebo cez iné webové stránky.

Nakupujete produkty CR na zľavových portáloch?

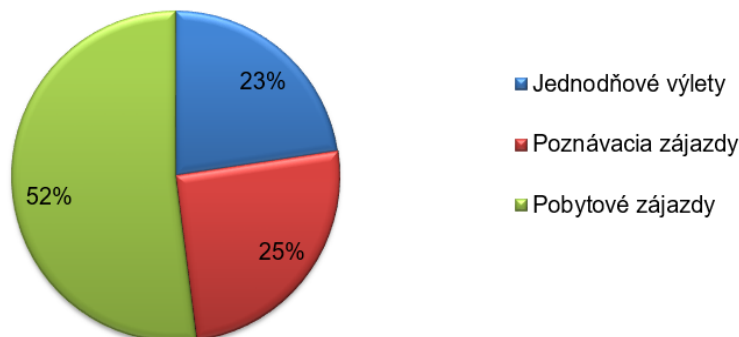


Obrázok 5: Nákup produktov cez zľavový portál, Zdroj: Vlastná práca

Z uvedeného grafu je zrejmé, že viac ako polovica všetkých respondentov, až 145 (66 %) opýtaných nakupuje ako cez zľavové portály tak aj cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Menej častý je nákup len cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry, kde len 42 (19 %) opýtaných označilo túto možnosť. Najmenej označovaná bola možnosť nákupu len cez zľavové portály, len 34 (15 %) všetkých opýtaných označilo túto možnosť. Je možné určiť že 80 % (179) zákazníkov nakupuje aj na zľavových portáloch. Z týchto dát však nie je možné určiť v akom pomere je realizovaný nákup cez zľavové portály a cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry.

Ďalšia otázka bola zameraná na produkty ktoré sú najčastejšie nakupované. Uvedený graf rieši otázku súhrnne z pohľadu nákupu cez zľavové portály aj z pohľadu nákupu cez cestovné kancelárie i cestovné agentúry.

Aké typy produktov nakupujete najčastejšie?



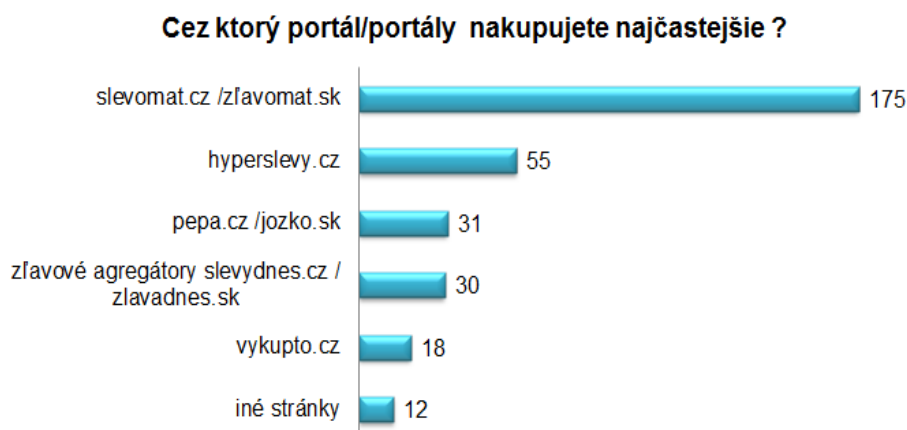
Obrázok 6: Nakupované produkty cestovného ruchu, Zdroj: Vlastná práca

Graf ukazuje že celkovo sú najčastejšie nakupované pobytové zájazdy, ako označilo 115 (52 %) opýtaných. Počet nákupu jednodňových a poznávacích zájazdov je zhruba vyrovnaný. Poznávacie zájazdy obľubuje 56 (25 %) opýtaných a jednodňové výlety 50 (23 %) opýtaných.

Pre detailnejšiu analýzu je vhodné porovnať výsledky najčastejšie nakupovaných produktov z pohľadu zákazníkov zľavových portálov a zákazníkov cestovnej agentúry. Z pohľadu zákazníkov, ktorí nakupujú len cez cestovné kancelárie cestovnej agentúry sú výsledky mierne odlišné. Najčastejšie nakupované produkty cestovného ruchu pre túto skupinu sú pobytové zájazdy, ktoré označilo 24 (57 %) respondentov z celkových 42 nakupujúcich len cez CK a CA. Za pobytovými zájazdmi sú jednodňové výlety, ktoré vybralo 10 (19 %) respondentov a najmenej označenou možnosťou boli poznávacie zájazdy, ktoré si cez cestovné kancelárie a agentúry nakupuje len 8 (19 %) respondentov.

Analýza odpovedí nakupujúcich cez zľavové portály ukázala, že zákazníci na zľavových portáloch najčastejšie nakupujú pobytové zájazdy, 13 (38 %) respondentov označilo túto možnosť. Ako druhú najčastejšiu možnosť označilo 12 (35 %) respondentov poznávacie zájazdy nakupované na zľavových portáloch. Najmenej označení mali jednodňové zájazdy, ktoré označilo len 9 (27 %) respondentov. Celkovo teda môžeme zhodnotiť, že najčastejšie nakupovaným produktom cestovného ruchu či už na zľavových portáloch alebo cez CK a CA sú pobytové zájazdy.

Po zistení koľko percent opýtaných nakupuje cez zľavové portály sa ďalšia otázka zameriava na tie najčastejšie využívané na českom a slovenskom trhu.



Obrázok 7: Najčastejšie využívané zlavové portály, Zdroj: Vlastná práca

V otázke o najčastejšie používaných zlavových portáloch mohli respondenti vyznačiť niekoľko možností. Podľa grafu je zrejmé, že najnavštevovanejším portálom je slevomat.cz alebo jeho slovenská verzia zlavomat.sk, až 175 opýtaných cez tento portál nakupuje. V prepočte na všetkých 179 ktorí nakupujú cez zlavové portály sa jedná o 98 %. Ako druhý najnavštevovanejší portál opýtaní označili hyperslevy.cz, cez ktorí nakupuje 55 respondentov, 31 %. Zlavový portál pepa.cz alebo jeho slovenskú verziu jozko.sk využíva 31 respondentov, 17 %. Zlavové agregátory slevydnes.cz a slovenská stránka zlavadnes.sk sú atraktívne pre 30 respondentov, teda 16 % a pre 18 respondentov je to zlavový portál vykupto.cz. Čo je v pomere ku nakupujúcim na zlavových portáloch len 10 %. Ďalších 12 respondentov, 7 %, označilo za najčastejšie miesto nákupu inú stránku ako sú uvedené.

Výber práve týchto 5 konkrétnych stránok bol založený na veľkosti zlavových portálov a ich návštevnosti. Keďže respondenti realizujú svoje nákupy aj na českom aj na slovenskom trhu, bolo potrebné aby vybrané stránky mali aj slovenský aj český ekvivalent.

8.3 Vnímané výhody nákupu

Ďalšie dve otázky sa venovali vnímaným výhodám nákupu produktov cestovného ruchu na zlavových portáloch alebo cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Prvý graf sa venuje problematike výhod nákupu cez zlavové portály.

Aká je pre Vás najväčšia výhoda zľavových portálov?



Obrázok 8: Vnímané výhody zľavových portálov, Zdroj: Vlastná práca

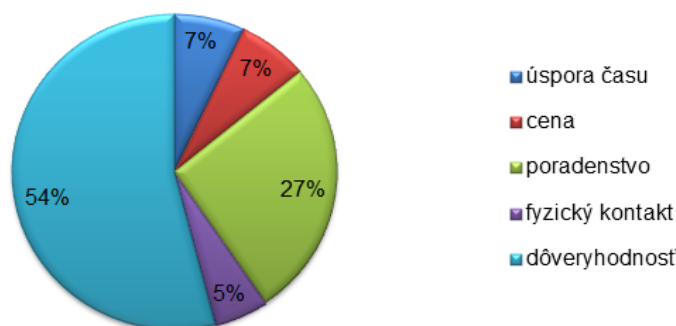
Uvedený graf jasne zobrazuje najvýraznejšie vnímanú výhodu zľavových portálov, až 125 (70 %) respondentov označilo cenu ktorá motivuje ku kúpe. Ďalšou výhodou je široká škála produktov, ktorú preferuje 30 (17 %) respondentov. Úsporu času nákupom na zľavovom portály vníma ako výhodu 14 (8 %) respondentov. Variabilitu času a teda možnosť nákupu v hocijakú hodinu oceňuje 7 (4 %) respondentov. Dôveryhodnosť je výhodou len pre 3 (1 %) respondentov. Je teda zrejmé že atraktívna cena výrazne prevyšuje nad ostatnými výhodami ktoré môže zákazník spájať so zľavovým portálom.

Možnosti odpovedí boli zvolené na základe štúdie o Nákupnom správaní na internete (Katawetawaraks, 2013). V práci autori popísali mnoho faktorov ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutia na internete. Autori sumarizovali všetky faktory do štyroch hlavných kategórií, a tie bližšie charakterizovali. Kategórie sú pohodlie, informácie, časová efektivita a dostupné produkty a služby. Z týchto kategórií boli vybrané možnosti odpovedí.

K možnostiam bola pridaná ešte jedna, zameranú na finančnú motiváciu zákazníkov zľavových portálov. Základ pre túto možnosť odpovede bol čerpaný z hlavnej myšlienky fungovania zľavových portálov, a to ponúkať zákazníkom zľavnený produkt či zľavnené služby a teda motivovať k nákupu pomocou nižších cien než sú bežné ceny.

Ďalší graf graficky znázorňuje aké sú najčastejšie vnímané výhody nákupu cez cestovnú kanceláriu alebo cestovnú agentúru.

Aká je pre Vás najväčšia výhoda CK a CA?



Obrázok 9: Vnímané výhody nákupu cez CK a CA, Zdroj: Vlastná práca

Na rozdiel od predchádzajúceho grafu najčastejšia odpoveď bola v prípade cestovných kancelárií a agentúr ich dôveryhodnosť, 100 (54 %) respondentov ju označilo ako najväčšiu výhodu. Veľkou výhodou je pre zákazníkov aj poradenstvo, ako uviedlo 49 (27 %) respondentov. Rovnako je na tom úspora času a cena, ktoré označilo po 13 (7 %) opýtaných. Najmenej označení mala výhoda fyzického kontaktu, ktorú považuje za najväčšiu výhodu CK a CA len 10 (5 %) opýtaných.

Možnosti odpovedí na túto otázku nie sú totožné s možnosťami predchádzajúcej otázky. Vyplýva to hlavne z odlišného charakteru nákupu. Pri nákupe cez zľavový portál nie je žiadny fyzický kontakt medzi zákazníkom a predávajúcim. Na druhej strane, pri nákupe v cestovnej kancelárií alebo cestovnej agentúre sa stretáva s obmedzenou ponukou a zákazník má veľakrát potrebu navštíviť niekoľko cestovných kancelárií a cestovných agentúr.

Voľba možností tiež vychádzala zo štúdie výhod pre zákazníka spojených s výberom cestovnej kancelárie (Terblanche, 2015). Benefity autor rozdeľuje do niekoľkých kategórií na ekonomické, psychologické a relačné výhody. Pre skúmanú tému a možnosť porovnania sú najvhodnejšie ekonomické výhody, ktoré sú ďalej rozdelené na výhody z prispôsobenia, výhodnosti, odbornosti a finančné výhody.

8.4 Zhodnotenie negatív

V nasledujúcich dvoch otázkach boli respondenti dotazovaní na najčastejšie negatíva s ktorými sa stretávajú počas nákupu. Respondenti mohli označiť viac možností. Najskôr bude problematika riešená z pohľadu problémov s produktmi zakúpenými cez zľavové portály.



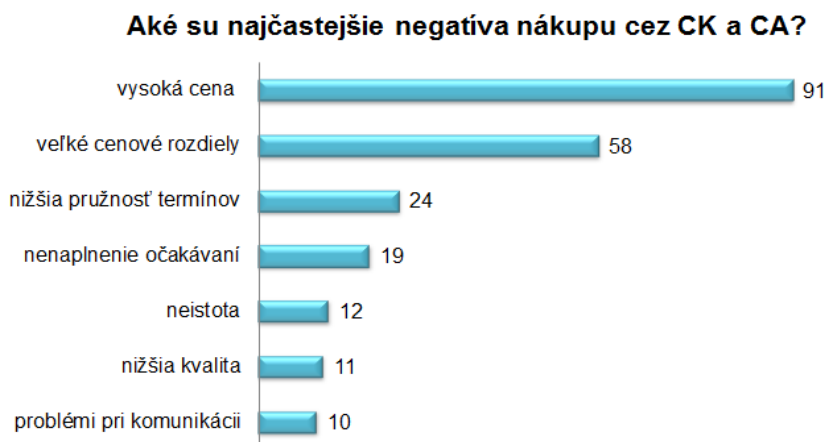
Obrázok 10: Vnímané negatíva nákupu cez zľavový portál, Zdroj: Vlastná práca

Na zľavových portáloch, podľa grafu, vadí zákazníkom nízka pružnosť termínov, túto možnosť označilo 100 respondentov. Takže z celkových 179 respondentov, ktorí nakupujú na zľavových portáloch sa jedná o 56 % respondentov. Druhým najčastejším problémom je pre nakupujúcich neistota pri nákupe, medzi najčastejšie problémy ju radí 87 opýtaných čo znamená 49 %. 57 opýtaných považuje nižšiu kvalitu za častý problém a len 31 respondentov si nákupom nenaplní svoje očakávania. To znamená že 32 % z nakupujúcich na zľavových portáloch považuje nakúpené produkty za menej kvalitné a 17 % si nenaplní očakávania. Znevýhodnene oproti plne platiacim sa cítia 30-ti zákazníci, teda 16 % a s komunikáciou má problém 27 respondentov, 15 %.

Na základe štúdie o hodnotení premenných a ponákupnom správaní a ich vzájomnom vzťahu (Bigné, Sánchez, Sánchez, 2001), boli vybrané možnosti odpovedí týkajúce sa kvality a očakávaní. Z osobných skúseností boli doplnené ďalšie možnosti, a to pružnosť termínov, ktorá je dôležitým faktorom výberu dovolenky z hľadiska distribúcie voľného času. Neistota vyplývajúca z ekonomického a politického prostredia, a takisto zo vzťahu k predávajúcemu. Vzhľadom k charakteru nákupu cez zľavový portál bez fyzického kontaktu, problémová môže byť aj komunikácia, ako pri zisťovaní bližších informácií, tak pri riešení problémov s poskytnutou službou a následnou reklamáciou. Tak isto aj samotný prístup poskytovateľa služby ku zákazníkovi, ktorí si zakúpili produkt cez zľavový portál za zvýhodnenú cenu sa môže líšiť od vzťahu k zákazníkovi nakupujúcim za plnú, „nezľavnenú“ cenu.

Ďalší graf zobrazuje ako sú respondentmi vnímané negatíva, ktoré môžu nastať pri nákupe produktov cestovného ruchu cez cestovné kancelárie a cez cestovné

agentúry.



Obrázok 11: Vnímané negatíva nákupu cez CK a CA, Zdroj: Vlastná práca

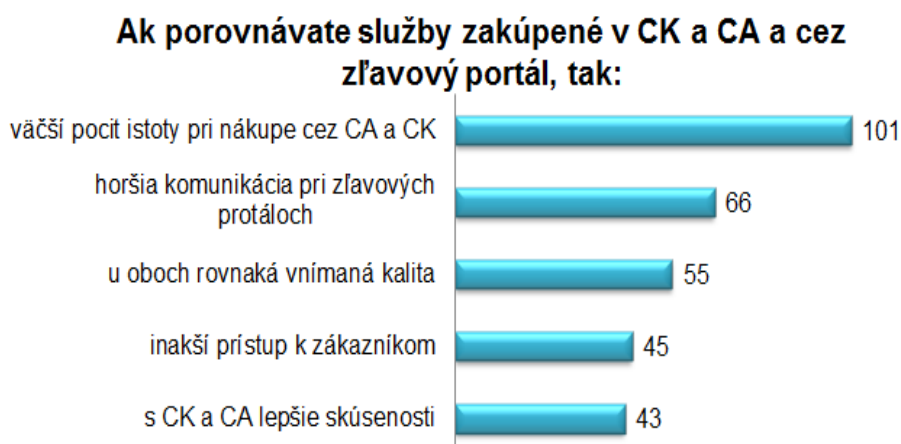
Výrazne najčastejším negatívom, ako ukazuje graf, je vysoká cena produktov nakupovaných cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Túto možnosť označilo 91 respondentov, z celkových 187 respondentov nakupujúcich cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry ide o 49 %. Nasleduje negatívum v zmysle veľkých cenových rozdielov, ktoré vníma 58 respondentov, teda 31 %. Oveľa menej ľudí, 24, považuje u cestovných kancelárií a cestovných agentúr za negatívum nižšiu pružnosť termínov. Jedná sa len o 13 %. Očakávania si nenaplní 19 respondentov, 10 %. Veľmi vyrovnanne skončili negatíva v podobe neistoty, ktorú vníma 12 respondentov, teda 6,5 %, nižšej kvality pre 11 respondentov, 6 % a následne problémov s komunikáciou, ktorú negatívne hodnotí len 10 respondentov, čo znamená 5 %.

Výber odpovedí vychádzal z predchádzajúcej otázky, aby bolo možné porovnať ukazovatele. V prípade kvality a očakávaní sa jedná o výrazné zlepšenie v prípade cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Ak u zľavových portálov hodnotí ako negatívum nízku kvalitu 32 % respondentov využívajúcich zľavové portály, v prípade cestovných kancelárií a agentúr sa jedná len o 6 %. V negatívne naplnenia očakávaní je u zľavových portálov 17 % opýtaných ktorí si ho nákupom produktu cez zľavový portál nenaplnia a v prípade cestovných kancelárií a agentúr sa jedná len o 10 %. Problémy s komunikáciou a problémy s pružnosťou termínov sú tiež častejšími negatívami zľavových portálov. Komunikáciu považuje za negatívum pri zľavových portáloch 15 % nakupujúcich cez portál, zatiaľ čo pri cestovných agentúrach a kanceláriách sa jedná len o 5 %. Pružnosť termínov negatívne hodnotí 56 % nakupujúcich na zľavových portáloch zatiaľ čo v prípade nakupujúcich cez cestovné

kancelária a agentúry sa jedná len o 13 %. V prípade neistoty sú na tom cestovné kancelária a cestovné agentúry tiež lepšie, pretože ako negatívum to hodnotí len 6,5 %, ale v prípade zľavových portálov sa číslo vyšplhalo až na 49 %.

8.5 Porovnanie nákupu na zľavovom portály a cez CK a CA

Ďalšia otázka bola zameraná na celkové porovnanie služieb zakúpených na zľavových portáloch a cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Respondenti mohli znova označiť viac ako jednu možnosť.



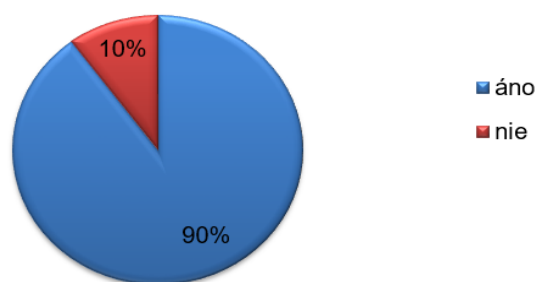
Obrázok 12: Porovnanie nákupu služieb cez zľavový portál a cez CK a CA, Zdroj: Vlastná práca

Z grafu je možné konštatovať, že najväčším rozdielom, ktorí vnímajú zákazníci medzi nákupom cez zľavový portál a cez cestovnú kanceláriu a cestovnú agentúru, je väčší pocit istoty pri nákupe cez CA a CK. Túto možnosť označilo až 101 respondentov z celkových 145 opýtaných, ktorí označili že nakupujú aj cez cestovné kancelárie a agentúry aj cez zľavové portály, čo v prepočte na percentá znamená 69 %. Horšiu komunikáciu na zľavovom portály v porovnaní s cestovnou kanceláriou alebo agentúrou vníma 66 opýtaných, čo z celkového počtu nakupujúcich aj cez portály aj cez cestovné kancelárie a agentúry tvorí 45 %. 55 respondentov, 38 % označilo, že u oboch spôsobov nákupu vnímali rovnakú kvalitu služieb. Ďalších 45 respondentov, 31 % pociťovalo rozdiel medzi prístupom ako zákazník zľavového portálu oproti cestovnej kancelárii a cestovnej agentúre. S cestovnou kanceláriou alebo cestovnou agentúrou má lepšie skúsenosti 43 opýtaných, čo z celkových 145 tvorí 29 %.

Voľba možností vychádza z predchádzajúcich otázok, s ohľadom na negatívne stránky nákupu ako cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry tak aj cez zľavové portály. V prvom rade sa možnosti týkajú skúseností, ktoré zákazníci majú s nákupom. Ďalšia možnosť je zameraná na kvalitu, či ju zákazníci vnímajú v cestovných kanceláriách a cestovných agentúrach na rovnakej úrovni ako pri zľavových portáloch. Ďalšie možnosti mapujú v akej miere vnímajú zákazníci rozdielny prístup a či vnímajú komunikáciu so zľavovými portálmi ako náročnejšiu a komplikovanejšiu. Posledná možnosť týkajúca sa istoty bola zvolená vzhľadom k výskumu o faktoroch ovplyvňujúcich postoj k online nákupom (Ling, Jusoh, 2012), z ktorého vyplýva, že zákazníci majú nižšie očakávanie a menšiu dôveru k online nákupom.

Nasledujúcich graf zobrazuje celkové zhodnotenie kvality nákupu na zľavovom portály.

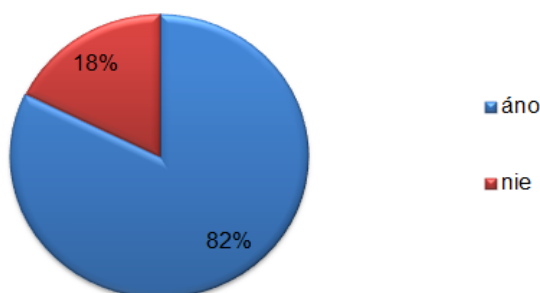
Boli ste celkovo spokojný s nákupom cez zľavový portál?



Obrázok 13: Celková spokojnosť s nákupom cez zľavový portál, Zdroj: Vlastná práca

Graf zobrazuje že až 90 % (161) z respondentov nakupujúcich na zľavovom portáli je s nákupom spokojný. Len 10 % (18) z respondentov nie je spokojných s nákupom napriek tomu, že v ankete označilo 17 % nakupujúcich na zľavových portáloch nenaplnenie svojich očakávaní. Z hľadiska výskumu Linga a Jushona (Ling, Jusoh, 2012) vyplýva, že zákazníci nakupujúci na webových stránkach majú nižšie očakávania a sú menej ochotný uzavrieť obchod. Vzhľadom k tomu sa dá predpokladať, že napriek nižšej kvalite služby sú zákazníci celkovo spokojný, lebo ich očakávania nie sú tak vysoké ako napríklad pri službe alebo produkte nakopovanom v cestovnej kancelárii alebo agentúre. Z hľadiska nenaplnených očakávaní je možná istá tolerancia vzhľadom k nízkej cene.

V ďalšom grafe sú zobrazené reakcie opýtaných na celkové zhodnotenie kvality produktov cestovného ruchu nakupovaných cez cestovné kancelárie a agentúry.

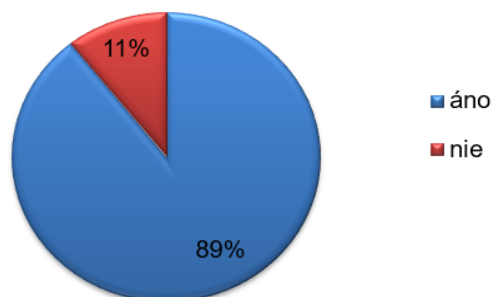
Boli ste celkovo spokojný s nákupom cez CK alebo CA?

Obrázok 14: Celková spokojnosť s nákupom cez cestovnú kanceláriu a cestovnú agentúru,
Zdroj: Vlastná práca

Graf zobrazuje, že 82 % (153) opýtaných, ktorí nakupovali cez CK a CA hodnotí celkovú spokojnosť s nákupom kladne a len 18 % (33) respondentov hodnotí celkovú spokojnosť negatívne. Ak si toto hodnotenie porovnáme s celkovou spokojnosťou s nákupom cez zľavový portál, vidíme že zákazníci cestovných kancelárií a cestovných agentúr, nedosahujú rovnakú úroveň spokojnosti ako zákazníci zľavových portálov. Ak budeme vychádzať z výsledkov výskumu Linga a Jushona (Ling, Jusoh, 2012), rovnako ako u zľavových portáloch, jedná sa presne o opačnú situáciu. Zákazníci očakávajú vyššiu kvalitu a preto sú kritickejší pri jej hodnotení.

V posledných otázkach boli respondenti dotazovaní, či v budúcnosti plánujú opakovaný nákup cez zľavové portály alebo cez cestovnú kanceláriu či agentúru.

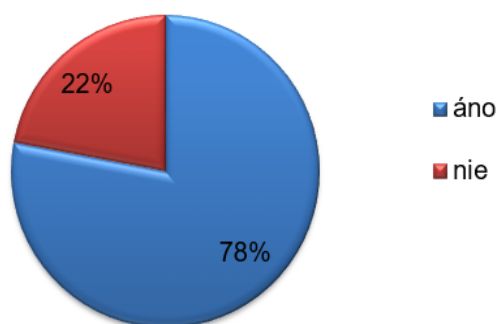
Plánujete opakovaný nákup cez zľavový portál?



Obrázok 15: Plánovaný opakovaný nákup na zľavovom portály, Zdroj: Vlastná práca

Graf ukazuje, že 89 % (160) opýtaných nakupujúcich cez zľavové portály by nákup určite zopakovalo, zatiaľ čo len 11 % (19) opýtaných by tento obchod nezopakovalo. Ak si výsledky tejto otázky porovnáme s predošlou otázkou o celkovej spokojnosti, je evidentné že zloženie odpovedí je skoro totožné. Ak si porovnáme výsledky dotazníkového šetrenia s prieskumom CzechTourismu, podľa ktorého je až 97 % (Fišerová, 2016) respondentov ochotných zopakovať nákup na zľavových portáloch je možné konštatovať, že výsledky nie sú výrazne odlišné. Z tohto faktu môžeme usudzovať že zákazníci, ktorí boli celkovo spokojný so službami alebo produktami nakúpenými cez zľavový portál majú tendenciu nákup opakovať.

Plánujete opakovaný nákup cez CK a CA?



Obrázok 16: Plánovaný opakovaný nákup cez CK a CA, Zdroj: Vlastná práca

Podľa nasledujúceho grafu plánuje svoj nákup v cestovnej kancelárii alebo v cestovnej agentúre zopakovať len 78 % (145) opýtaných, ktorí nakupujú cez cestovné

kancelárie a cestovné agentúry. Nespokojný respondenti nebudú v 22 % (41) opakovať svoj nákup cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Ak výsledky tejto otázky porovnáme s výsledkami celkovej spokojnosti s nákupom cez CK a CA vidíme, že napriek pomerne vysokej spokojnosti, percento zákazníkov, ktorí plánujú svoje nákupné rozhodnutie opakovať, klesá. Znamená to teda, že spokojnosť nie všetkých zákazníkov CK a CA dosiahla takej úrovne, aby boli ochotný nákup zopakovať.

9 Diskusia

V práci bola spracovaná anketa, ktorá sa zameriavala na vnímanú kvalitu produktov cestovného ruchu nakupovaných na zľavových portáloch a cez cestovné kancelárie alebo cestovné agentúry. Anketa bola rozšírená cez sociálne siete v Českej a Slovenskej republike. Výsledky teda reflektujú vnímanie slovenských a českých zákazníkov. Ak porovnáme spotrebiteľské správanie v Českej republike a na Slovensku tak podľa štúdií sú spotrebiteľia citliví na cenu, často využívajú zľavy, ale na druhej strane sú náročný na kvalitu (Accenture, 2012)(Hroncová, 2011). Vzhľadom k podobnosti Českej a Slovenskej republiky, veľkosti trhu, skladbe obyvateľov a podobnosti ekonomických ukazovateľov je možné predpokladať veľmi podobný vývoj a reakcie na spotrebiteľov. Rozdielne preferencie alebo vlastnosti trhu, ktoré by skresľovali výsledky dotazníkového šetrenia je teda možné vylúčiť. Vzhľadom k tomu, že boli získané odpovede len od 221 respondentov sú výsledky skreslené a dajú sa považovať skôr za informatívne. Ak si porovnáme vekové zloženie respondentov, je viditeľné že viac ako polovica sú mladí ľudia do 26 rokov. Môžeme teda vyvodzovať že výsledky dotazníkového šetrenia najviac odrážajú správanie mladých ľudí, ktorí nakupujú na zľavových portáloch alebo v CK a CA. Výsledky prieskumu trhu môžu byť rovnako skreslené aj faktom, že dotazníkové šetrenie neberie do úvahy účastníkov cestovného ruchu, ktorí využívajú rôzne portály na nákup jednotlivých služieb a produkt si vyskladajú sami.

Podľa nedávnych prieskumov sa rozdiely medzi českým a slovenským trhom znižujú a stávajú sa skoro rovnakými. Vyplýva to aj z prieskumu na základe údajov Eurostatu, ŠÚ SR, ČSÚ s prepočtom s kurzom 27,3 CZK za Euro.

Tabuľka 2: Porovnanie ekonomických ukazovateľov ČR a SR, Zdroj: Vlastná práca

Ukazovateľ	SR	ČR
Minimálna mzda za rok 2017	435 €	409 €
Rast indexu spotrebiteľských cien 03/2017	1 %	2,6 %
Porovnávací cenová hladina	66,2	62,6
Rast HDP za rok 2016	3,4 %	2,3 %

Dáta, ktoré boli získané z dotazníkového šetrenia preto ich nie je potrebné rozdeľovať na slovenských a českých spotrebiteľov. Obyvatelia navzájom migrujú a častými cieľmi dovoleníek je pre Slovákov Česká republika a pre Čechov zasa

Slovensko. Tieto závery vyplývajú z dát Ministerstva pro místní rozvoj (MMR, 2016) a Slovenskej asociácie cestovného ruchu (SACR, 2016).

Spotrebiteľ sa ako racionálny zákazník snaží dosiahnuť čo najlepší pomer medzi vynaloženými nákladmi a následne získaným benefitom. Náklady, ktoré pritom obetuje, nie sú len finančné ale jedná sa aj o čas, ktorý potrebuje k získaniu informácií a k uzavretiu obchodu. Na druhej strane benefity, ktoré zákazník získa sú v prípade trhu cestovného ruchu hlavne nehmotné. Zásadný zážitok, ktorý kupuje sa skladá aj z dojmu z kontaktu s predajcami. V prípade CK a CA je možnosť zvýšiť benefity práve sociálnymi aspektami. Podľa štúdie benefitov pre zákazníkov z využitia služieb CA (Terblanche, 2015) je práve možnosť nájsť čo najvýhodnejšiu zhodu s ich osobnými preferenciami a rozpočtom. Táto možnosť je u zľavových portáloch značne obmedzená a nájsť vhodný produkt je často spojené s vyššími časovými nákladmi. Ak vezmem do úvahy českého a slovenského spotrebiteľa a ich snahu ušetriť a na druhej strane benefity služieb CK a CA je zrejmé, že kombinácia nákupov na zľavových portáloch a cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry je najčastejšou voľbou opýtaných. Túto možnosť označilo 66 % všetkých opýtaných. Najčastejším produktom, ktorý ja na trhu cestovného ruchu v Slovenskej a Českej republike nakupovaný je pobytový zájazd, pritom nezáleží na distribučnom kanály.

Ak sa zameriame na nákup len cez zľavové portály, tým najobľúbenejším je sleovmat.cz a jeho slovenská verzia zľavomat.sk. Práve tento portál využilo 98 % opýtaných. Na porovnanie druhý najčastejšie označovaný portál hyperslevy.cz označilo len 31 % respondentov. Výhody, ktoré zákazníci vnímajú v spojitosti s nákupom cez zľavový portál sú hlavne v úspore finančných prostriedkov. Túto výhodu označilo až 70 % respondentov nakupujúcich cez zľavový portál. Nevýhody, ktoré si zákazníci najčastejšie spájajú so zľavovými portálmi, sú hlavne nízka pružnosť termínov, 56 % opýtaných, neistota, 49 % opýtaných a nižšia kvalita, 32 % opýtaných. Celková spokojnosť s nákupom však napriek tomu dosiahla 90 % a ochota opakovať nákup 89 %. Zľavové portály sú teda obľúbené a využívané aj napriek kvalitatívnemu rozdielu.

Na strane cestovných kancelárií sa najviac odzrkadlili legislatívne podmienky ktoré upravujú podnikanie v cestovom ruchu. Dôveryhodnosť bola až pre 54 % nakupujúcich cez CK a CA najväčšou výhodou, výraznejší podiel pripadol aj osobnému faktoru, pretože možnosť poradenstva pozitívne hodnotí 27 % respondentov. Na druhej strane, vplyvom nízkych cien na zľavových portáloch je vysoká cena najčastejším negatívom pre respondentov. Túto možnosť označilo 49 % opýtaných. Rovnako ako negatívne vnímajú veľké cenové rozdiely, 31 % a pružnosť termínov vadí 13 % opýtaných. Celková spokojnosť s nákupom cez cestovné kancelárie a ces-

tovné agentúry teda dosiahla len 82 %, a plánovaný nákup len 78 %.

V porovnaní CK a CA so zľavovými portálmi, zákazníci vidia najväčší rozdiel v istote, ktorú vnímajú u CK a CA ako vyššiu, 69 % respondentov. Horšiu alebo náročnejšiu komunikáciu u zľavových portáloch označilo 45 % respondentov a 38 % označilo že kvalitu vnímali u oboch distribučných kanáloch rovnako. Podľa výskumu Changa (Chang, 2013) si zákazník častejšie spája cenu s vnímanou kvalitou. Zákazník je teda ochotný zaplatiť viac za produkty, ktoré vníma ako viac kvalitné a menej za tie s nižšou kvalitou. Ak teda vezmeme do úvahy, že cena produktov na zľavových portáloch je nižšia, tak zákazníci sú menej kritickí v hodnotení celkovej kvality, ako pri nákupe drahšieho produktu cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Z tohto dôvodu je možné komentovať výsledky ankety, v ktorej zákazníci zľavových portáloch plánujú nákup vo väčšej miere ako zákazníci CK a CA, že nízka cena vplýva na českých a slovenských zákazníkov a mení štandardy hodnotenia celkovej kvality služby. Zákazníci vnímajú problémy a nižšiu mieru istoty pri nákupe cez zľavový portál, no v konečnom dôsledku sú ochotní akceptovať nižšiu kvalitu a vyššie riziko za nižšiu cenu. Je možné teda uzavrieť, že zákazníci na slovenskom a českom trhu sú naklonení k lacným nákupom aj na úkor kvality a istoty.

10 Pohľad cestovných kancelárií a cestovných agentúr

Na trhu cestovného ruchu v Českej republike je podľa Asociácie český cestovných kancelárií a agentúr momentálne na rok 2017 poistených 836 CK (AČCKA, 2017). K tomuto číslu je potrebné pripočítať ešte aktívne cestovné agentúry, a v celkovom súčte sa jedná o stovky subjektov, ktoré propagujú svoje produkty prostredníctvom internetu. Pre stále väčšiu časť z nich znamená predaj cez internet hlavný predajný kanál. Naopak veľké cestovné kancelárie sa držia skôr pobočiek a online predávajú len 10 - 30 % percent zájazdov (Vyhnanovský, 2015).

Názory cestovných kancelárií a cestovných agentúr sa na problematiku zľavových portálov líšia. Záleží na segmente na ktorý sa cestovná kancelária alebo cestovná agentúra zameriava, na destinácií a špecifickosti produktov ktoré ponúka. Faktom ale ostáva, že ako potvrdil prieskum CzechTourismu, zľavové portály majú vplyv na cestovný ruch a menia nákupné správanie zákazníkov na českom trhu cestovného ruchu.

Podľa marketingového manažéra cestovnej kancelárie Invia, Michala Tůmu, je hlavná obava hlavne o klientov, a cestovné kancelárie sa na zľavové portály obracajú až v prípade potreby naozaj veľkého výpredaja. „Nástup zľavových portálov sledujeme s obavou, ale nie o náš biznis ale skôr o klientov. V minulosti sa stávalo, že ponuku tam dávali pomerne rizikové cestovné kancelárie, niektoré skrachovali“ (Vyhnanovský, 2015).

Negatívny pohľad na zľavové portály má aj cestovná kancelária Novalja, ktorá na svojich stránkach komentuje predaj lacných dovolení na zľavových portáloch. „Zlavy vo výške 30 - 50 % nemôže cestovná kancelária za normálnych okolností ponúkať. Môže sa to stať len za situácie, že správne neodhadla záujem klientov a nakúpila na garanciu viac, ako môže predať. Cestovná kancelária potom predáva za nižšie ceny, než sama zaplatila. Ak si teda kúpite dovolenku cez zľavové kupóny, môže sa v krajnom prípade stať, že cestovná kancelária situáciu nezvládne a nezplatí partnerovi v zahraničí alebo sa dostane do platobnej neschopnosti“ (CK Novalja, 2017).

Iný prístup má k zľavovým portálom generálny riaditeľ cestovnej skupiny Fischer Group, Jiří Jelínek. „Cielová skupina pre zľavové portály, nie je naša cieľová skupina zákazníkov. Nevie si predstaviť, že by si niekto vyberal alebo riskoval vybrať 4* hotel v Dubaji na zľavovom portály so 40 % zľavou. Nevnímame zľavové portály vôbec ako konkurenciu ktorá by nejakým zásadným spôsobom mala zaberat podiel na trhu. Skôr vnímame portály ako je booking.com“ (Jelínek, 2016).

11 Odporúčania

Výhoda využitia cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry je podľa Americkej asociácie cestovných kancelárií v tom, že CK zabránia chybám a šetria náklady na výlet, v priemere sa jedná o štyri hodiny plánovania (D'Ambrosio, 2016). V USA sa teda navracia obľúbenosť cestovných kancelárií a cestovných agentúr. V Českej republike je situácia iná, podľa vyjadrenia Vlastimila Divokého z poisťovne ERV je zhruba polovica zákazníkov, ktorí cestujú cez CK a CA a polovica ktorí cestujú po vlastnej osi (ČTK, 2013). Dáta sú z roku 2013 a ich aktuálny stav môže byť iný, no aj tak je málo pravdepodobné, že by sa situácia dramaticky zmenila. Cestovanie bez cestovnej kancelárie má stále nálepku lacnejšieho cestovania a vzhľadom k spotrebiteľskému správaniu Čechov je predpoklad zmeny preferencií lacného cestovania minimálny. Situácia v Slovenskej republike je rovnaká.

Vzhľadom k veľkosti vzorky a zloženiu respondentov je však možné predpokladať, že dotazníkové šetrenie reflektuje nákupné správanie skôr mladšej generácie, pretože viac ako polovica respondentov je vo veku do 26 rokov. Táto skupina turistov sa však vyznačuje nižšími nárokmi na kvalitu a inými formami cestovania (Richards, 2015). Nižšia kvalita môže byť ovplyvnená finančnou situáciou ale aj motiváciou cestovať, ktorá je iná ako motivácia respondentov starších ako 26 rokov. Ak sa zameriame na odpovede respondentov nad 26 rokov, tak pocit bezpečia a pohodlie u CK a CA sú najčastejšie vybrané odpovede až u 95 % všetkých opýtaných nad 26 rokov a 34 % opýtaných nad 26 rokov vybralo vysokú cenu ako negatívum nákupu cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. V prípade respondentov do 26 rokov je cena negatívum u 52 % respondentov a najčastejším pozitívom je nízka cena na zľavových portáloch, ktorú označilo 93 % respondentov do 26 rokov. Vzhľadom k prieskumu Českej centrály cestovného ruchu sa však tieto dáta však výrazne líšia. Z výsledkov ich prieskumu vyplynulo že len 50 % zákazníkov motivuje k nákupu nízka cena. Vzniknutý rozdiel môže byť zapríčinený zložením respondentov a veľkosťou vzorky.

Aby CK a CA dokázali zvýšiť percento celkovej spokojnosti zákazníkov s nákupom produktov cestovného ruchu a percento zákazníkov ktorí plánujú opakovať nákup cez cestovné kancelárie a agentúry, je dôležité zamerať sa na najčastejšie označované negatíva v ankete. V prvom rade sa jedná o vysokú cenu. Ak je cestovná kancelária schopná predávať produkt na zľavovom portály za výrazne zníženú cenu a ešte zaplatiť maržu zľavovému portálu, potom by mala byť schopná predat produkt koncovému zákazníkovi za rovnakú cenu. Ak zohľadníme pohľad cestovných

kancelárií na zľavové portály, vidíme že veľké CK a CA nepredávajú na zľavových portáloch a ceny za ktoré sa predáva na portáloch považujú iné CK za neudržateľné v bežnej praxi. Ak teda cestovné kancelárie a agentúry chcú zvýšiť spokojnosť zákazníkov a ich ochotu opakovať je potrebné sa zamerať na benefity, ktoré oproti zľavovým portálom ponúkajú. Osobný prístup, produkty ušité na mieru, jednoduchú komunikáciu a bezpečnosť.

Keďže dotazníkové šetrenie najviac reflektuje názory mladšej generácie, možnosťou je zamerať sa na tento segment a pracovať s negatívnym vnímaním vysokej ceny. Jednou z možností by mohlo byť vytvorenie nového typu produktov pre mladých ľudí, ktorý bude predávaný za nižšiu cenu s odpovedajúcou kvalitou. Ak sa cestovné kancelárie a cestovné agentúry zamerajú na motiváciu cestovania mladých ľudí, ich životný štýl a zohľadnia nízky rozpočet, je tu priestor pre nový prístup k skladaniu produktov pre tento segment. Študentské produkty a produkty dovolenky pre mladých, ktoré budú kombináciou nižšieho štandardu ubytovania, stravovania a dopravy so zaujímavou a príťažlivou destináciou alebo programom. V praxi by sa mohlo jednať napríklad o ponuku zájazdov na Chorvátsku pláž Zrče, ktorá má jedny z najznámejších open air klubov a je častou destináciou mladých ľudí.

12 Záver

Primárnym cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotenie vnímanej kvality produktov cestovného ruchu nakupovaných cez zľavové portály a následné porovnanie s vnímanou kvalitou produktov cestovného ruchu, nakupovaných cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Sekundárnym cieľom bolo poukázanie na najčastejšie vnímané negatívne a pozitívne stránky, ktoré si zákazníci spájajú s nákupom produktov cestovného ruchu cez zľavové portály. Vyhodnotiť či sa negatíva a nespokojnosť odzrkadľujú na ochote opakovať nákup na zľavovom portály a aké sú reakcie na negatívne skúsenosti s nákupom produktov cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry.

K dosiahnutiu cieľa bolo uskutočnené dotazníkové šetrenie zamerané na zľavové portály a na cestovné kancelárie a cestovné agentúry. Zber odpovedí prebiehal od 01. 10. 2016 do 01. 03. 2017. Celé dotazníkové šetrenie bolo zamerané na najčastejšie nakupované produkty, vnímané negatíva a pozitíva, porovnanie nákupov cez zľavový portál a cez cestovné kancelárie a cestovné agentúry, zhodnotenie celkovej kvality nákupu cez zľavový portál a ochotu opakovať nákup cez zľavový portál a cez cestovné kancelárie a agentúry. Ankety mali elektronickú podobu a boli šírené prostredníctvom sociálnych sietí a cez súkromný e-mailový adresár. Reflektujú hodnotenie zákazníkov zľavových portálov a cestovných kancelárií a agentúr v Českej a Slovenskej republike.

Na základe dotazníkového šetrenia boli vytýčené najčastejšie nakupované produkty, ktorými sa pre oba segmenty stali „pobytové zájazdy“. Najčastejšie navštevovaný zľavový portál je „slevomat.cz“ a jeho slovenská verzia „zlavomat.sk“. Následne boli charakterizované najvýznamnejšie negatíva a pozitíva, ktoré zákazníci vnímajú pri nákupe cez zľavový portál a pri nákupe cez CK a CA. Najviac respondentov hodnotilo ako pozitívum pri nákupe cez zľavový portál „cenu“ a pri cestovných kanceláriách zas „dôveryhodnosť“. Ako najčastejšie negatíva hodnotili opýtaný „neistotu“ a „nízku pružnosť termínov“ pri nákupe na zľavových portáloch a u CK a CA im najviac prekáža vysoká cena a veľké cenové rozdiely.

Pri porovnaní cestovných kancelárií a cestovných agentúr so zľavovými portálmi opýtaný najčastejšie označovali „väčší pocit istoty pri nákupe cez CK a CA“ a „horšia komunikácia pri nákupe cez zľavový portál“. Napriek negatívnejšiemu hodnoteniu zľavových portálov je však až 90 % respondentov „celkovo spokojných s nákupom“. Ak budeme za ukazovateľ spokojnosti považovať ochotu opakovať nákup na zľavovom portály či cez cestovnú kanceláriu alebo agentúru, tak na zľavovom portály plánuje

opakovať nákup až 89 % respondentov, zatiaľ čo cez cestovnú kanceláriu a cestovnú agentúru plánuje opakovať nákup len 78 % respondentov.

Z dotazníkového šetrenia teda môžeme vyvodiť záver, že napriek nedostatkom ktoré zákazníci zľavových portálov vnímajú a napriek menšej istote, ako im poskytujú cestovné kancelárie a cestovné agentúry, sú v globálnom hodnotení s kvalitou spokojný. Dokonca spokojný do takej miery, že nákup na zľavovom portály plánujú opakovať vo väčšej miere ako cez cestovné kancelárie a agentúry.

13 Literatúra

ACCENTURE *Accenture zveřejňuje výsledky celosvětového průzkumu trhu služeb:*

Tlačová správa [ol-nine]. Praha, 2012 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z:

[https://docs.google.com/document/d/1AW5vdyC_
ecmkG2rN0fyCXFPB55g10FvgJ0TUucMZc8/edit](https://docs.google.com/document/d/1AW5vdyC_ecmkG2rN0fyCXFPB55g10FvgJ0TUucMZc8/edit)

AKTUALNE *Slevomat hlásí o pětinu vyšší tržby, roste zájem o cestování* [on-line].

2015 [cit. 2016-11-05]. Dostupné

z:[https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/
slevomatcz-zvysil-trzby-o-petinu-roste-zajem-o-cestovani/
r~a7abf4d093f911e4ba57002590604f2e/?redirected=1485776016](https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/slevomatcz-zvysil-trzby-o-petinu-roste-zajem-o-cestovani/r~a7abf4d093f911e4ba57002590604f2e/?redirected=1485776016)

AČCKA Seznam pojištěných CK [on-line]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z:

[http://www.accka.cz/stranka/zakony-a-dokumenty/
seznam-pojistenych-ck/12093](http://www.accka.cz/stranka/zakony-a-dokumenty/seznam-pojistenych-ck/12093)

BAUMEISTER, R.F. A KOL. *Bad is stronger than good*. In: Review of General

Psychology [on-line]. 2001 [cit. 2017-04-22]. ISSN 1089-2680. Dostupné z:

<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/1089-2680.5.4.323>

BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

Bigné, E., Sánchez, I., Sánchez, J. *Tourism image, evaluation variables and after*

purchase behaviour: inter-relationship. In: Tourism Management [on-line].

Elsevier, 2001 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: [http:](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000358)

[//www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000358](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000358)

CK NOVALJA *O slevových kuponech* [on-line]. 2017 [ciz. 2017-04-20].

Dostupné z:<https://www.novalja.cz/chorvatsko/slevy/slevove-kupony/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Používání specializovaných stránek při nakupování*

[on-line]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ *Češi krátí dovolenou a stále více jezdí na vlastní*

pěst [on-line]. 2013 [cit. 2017-04-19]. Dostupné

z:<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/>

- cesi-krati-dovolenou-a-stale-vice-jezdi-na-vlastni-pest/r~i:
article:771891/?redirected=1492606202
- D'AMBROSIO, R. *New Study Finds Travel Agents Save Consumers An Average Of \$452 Per Trip*. In: Travel Market Report [on-line]. 2016 [cit. 2017-04-19].
Dostupné z: [http://www.travelmarketreport.com/articles/
New-Study-Finds-Travel-Agents-Save-Consumers-An-Average-Of-452-\
\Per-Trip](http://www.travelmarketreport.com/articles/New-Study-Finds-Travel-Agents-Save-Consumers-An-Average-Of-452-\Per-Trip)
- DOSKOČILOVÁ, V. *Slevové portály jsou oblíbené. Loni na nich Češi utratili téměř 3 miliardy korun* [on-line]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:
[http://www.mesec.cz/aktuality/
slevove-portaly-jsou-oblibene-loni-na-nich-cesi\
\-utratili-temer-3-miliardy-korun/](http://www.mesec.cz/aktuality/slevove-portaly-jsou-oblibene-loni-na-nich-cesi-\-utratili-temer-3-miliardy-korun/)
- FÍŠEROVÁ, M. *Existence slevových portálů mění domácí cestovní ruch a přispívá k poznávání nových míst a lokalit v rámci České republiky* Tlačová správa, CzechTourism, 2016.
- FERRY, L. *The Group Buying Handbook: Everything You Need to Know about Group Buying*. Australia: Emereo Pty Limited, 2011. ISBN 978-174-3041-376.
- GAŠPARÍK, J., GAŠPARÍK, M. *Prechod k novej norme STN EN ISO 9000:2016* [on-line] 2016 [cit. 2017-01-20] Dostupné z:<http://pomaks.sk/article/?i=46>
- GEETIKA, S. N. *A Study of Railway Platforms in India* In: Journal of Public Transportation, Vol. 13, No. 1, 2010. Dostupné z:<http://scholarcommons.usf.edu/jpt/vol13/iss1/6/>
- GOELDNER, CH. R., RITCHIE, J. R. B. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- GÚČIK, M. *Cestovní ruch. Úvod do štúdia* Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GÚČIK, M., GAJDOŠÍK, T., LENCSESOVÁ, Z. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-350-3.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

- HOTELSTARS Certifikovaná zařízení [on-line]. 2016 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z:
<http://www.hotelstars.cz/certifikat-zarizeni>
- HRONCOVÁ, I. *Vybrané špecifiká spotrebiteľského správania a hospodárska kríza*.
In: Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky. Prešov: Prešovská
univerzita v Prešove, 2011. ISBN 978-80-555-0415-5.
- CHANG, C. *Price or quality? The influence of fluency on the dual role of price*. In:
Marketing Letters [on-line]. Springer, 2013 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z:
<http://www.jstor.org/stable/24571155>
- INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách sectovního ruchu*.
Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- ISO 9000:2015 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*
[on-line]. 2016 [cit. 2017-01-20] Dostupné z:
http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42180
- ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization – A quality
management approach* [on-line]. 2016 [cit. 2017-01-20] Dostupné z:
[http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.
htm?csnumber=41014](http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=41014)
- ISO 14001:2015 Environmental management systems – Requirements with guidance
for use* [on-line]. 2016 [cit. 2017-01-20] Dostupné z:[http://www.iso.org/iso/
home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=60857](http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=60857)
- JAGER, J.W *Domestic airline service expectations in South Africa and Italy* In: IJ
BPE, Volume 5, Number 1, ISSN: 0973-5801 [on-line]. 2012 [cit. 2017-02-15]
Dostupné z: [http:
//serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1343305535.pdf](http://serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1343305535.pdf)
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu 2. aktualiz. a rozš. vyd.* Praha:
Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JELÍNEK, J. *Jak jsem s Fischerem vycestoval zpátky na výsluní* (Prednáška)
Mendelova univerzita, LIDÉ Z PRAXE 14.12.2016
- JANKAL, R. *Kvalita ako súčasť marketingového mixu v službách* [on-line]. 2009 [cit.
2016-12-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/
272814899_KVALITA_AKO_SUCAST_MARKETINGOVEHO_MIXU_V_SLUZBACH](https://www.researchgate.net/publication/272814899_KVALITA_AKO_SUCAST_MARKETINGOVEHO_MIXU_V_SLUZBACH)

- KATAWETAWARAKS, CH., CHENG, L. *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision* In: Asian Journal of Business Research Vol. 1, Number 2, 2011 [on-line]. 2013 [cit. 2017-03-11] Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2345198>
- KOSAR, L., KOSAR, N. *Basic aspects of quality in tourism and hospitality in: Quaestus: multidisciplinary research journal* [on-line]. 4. 2014 [cit. 2017-01-12]. ISSN 2343-8134.
- KUHN, I., TOMÁŠOVÁ, P. *Úvod do destinačného manažmentu príručka pre samosprávy, podnikateľské a iné subjekty k zakladaniu a činnosti organizácií cestovného ruchu podľa zákona č. 91/2010 z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov* [on-line] 2011 [cit. 2017-01-08] Dostupné z: <http://docplayer.org/21619454-Uvod-do-destinacneho-manazmentu.html>
- KOLLÁR, V. *Manažment kvality* 1. vyd. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2013. ISBN 978-80-89600-11-3.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- LINDEROVÁ, I. *CESTOVNÍ RUCH – Základy a právní úprava* 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.
- LING, G. H., JUSOH Z.M. *Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping* In: International Journal of Humanities and Social Science [on-line]. 2012 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/327f/0ec65bd0e0dabad23c42514d0e2ac8b05a97.pdf>
- LUKÁŠOVÁ, R., FRANKOVÁ, E. *Řízení kvality v organizacích poskytujících služby: Pojem kvalita a jeho význam* [on-line]. 2007 [cit. 2017-01-15] Dostupné z: https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/19976/01_07.pdf?sequence=1
- LUPA Trend: hromadný nákup se slevou po internetu [on-line]. 2010 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>
- MALACHOVSKÝ, A. A KOL. *Předpoklady a priority rozvoja cestovného ruchu na*

- Slovensku v Kontexte Európskej Konkurencieschopnosti* [on-line] 2014
[cit. 2016-12-01] Dostupné z:
https://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwic9KKmu87RAhXCCsAKHcMBBhwQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.telecom.gov.sk%2Findex%2Fopen_file.php%3Ffile%3Dcestovnyruch%2Fstudia_konkurencieschopnost.pdf&usq=AFQjCNHUF0VT9PA14jjuQ1KbWF1zFuHBkA&sig2=PSHjqt0po0a_5CtJg28zgQ
- MATUŠÍKOVÁ, D. *Analýza vývoja ponuky cestovného ruchu na príklade zľavových portálov* In: Medzinárodný vedecký časopis Mladá veda [online]. 2013. [cit. 2016-12-10]. ISSN 1339-3189. Dostupné z:
http://www.mladaveda.sk/casopisy/02/02_2013_08.pdf
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ Přehled platných právních předpisů [on-line]. 2016 [cit. 2017-03-03] Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ V roce 2015 se cestovnímu ruchu v české republice dařilo [on-line]. 2016 [cit. 2017-04-05] Dostupné z:
<http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/V-roce-2015-se-cestovnimu-ruchu-v-Ceske-republice-darilo>
- PALATKOVÁ, M. - ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PAULOVÁ, I. *Komplexné manažérstvo kvality* 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2013. ISBN 978-80-8078-574-1.
- PERRIN, A. *Social Media Usage: 2005-2015*. In: Pew Research Center: Internet, Science Tech [online]. 2015 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- EPODNIKANIE Zľavové portály - Ako fungujú a pre koho sú výhodné? [on-line] 2012 [cit. 2016-11-20] Dostupné z: <http://epodnikanie.euin.org/node/42>
- PROKOP, O. Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo? [on-line] 2012 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z:

- <http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>
- RICHARDS, G. *The new global nomads: Youth travel in a globalising world* In: Journal Tourism Recreation Research [online]. 2015 [cit. 2017-04-20]. DOI: 10.1080/02508281.2015.1075724. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH Štatistiky [on-line]. 2015 [cit. 2017-15-04] Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/statistiky/>
- SHAHIN, A. *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services* [on-line]. 2006 [cit. 2016-27-01] Dostupné z: https://scholar.google.sk/citations?view_op=view_citation&hl=sk&user=3hTKQ4sAAAAJ&citation_\\for_view=3hTKQ4sAAAAJ:g2zAJ5Cw7N4C
- SKRZ Jaká je minimální cena za klik? [on-line] 2017 [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <https://muj.skrz.cz/prihlaseni>
- SWARBROOKE, J., HORNER, S. *Consumer behaviour in tourism*. 2. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 0-7506-6735-4.
- SÝKOROVÁ, V. Chystáte se na eurovíkend? Co nezapomenout na cesty [online]. 2016 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.turismo.cz/1837/chystate-se-na-eurovikend-co-nezapomenout-na-cesty/>
- TÁBORSKÁ, J. Slevové portály v roce 2015: Kdo jsou největší hráči a jaké jsou trendy? [online]. 2015 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1/>
- TERBLANCHE, N. *Selection of travel agents for service: A study of benefits for customers* [online]. 2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: http://www.abrmr.com/myfile/best_track/conference_80990.pdf
- TŮMA, O. Očima expertů: Soumrak slevových portálů? [on-line]. 2015 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: www.penize.cz/slevy/304463-ocima-expertu\\-soumrak-slevovych-portalu.
- TYDEN Slevomat přitvrdil. Z voucheru si bere i třetinovou provizi [on-line]. 2014 [cit. 2016-11-10]. Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/slevomat-pritvrdil-z-voucheru-si-bere-i-tretinovou-provizi_298940.html

UNWTO *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* [on-line] 2010 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24

VAVREČKOVÁ, E., STUHLÍKOVÁ, J. *Nákupní preference zákazníků při využívání slevových portálů* In: CZECH HOSPITALITY and TOURISM PAPERS. Ročník IX. číslo 19/2013. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. 2013. ISSN 1801-1535.

VYSTOUPIL, J., KASAGRANDA, A., ŠAUER, M. *Funkčně-prostorová typologie středisek cestovního ruchu Česka a Slovenska*. In: Geografický časopis [on-line] 2016 [cit. 2017-01-12] ISSN 0016-7193. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/304744504_FUNKCNE_-_PROSTOROVA_TYPOLOGIE_STREDISEK_CESTOVNIHO_RUCHU_CESKA_A_SLOVENSKA_FUNCTIONAL_-_SPATIAL TYPOLOGY_OF TOURIST RESORTS_IN_CZECHIA_AND_SLOVAKIA

VYHNANOVSKÝ, O. *Slevové servery útočí na cestovky. Nikde jinde se netočí tolik peněz* [on-line]. 2015 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/slevove-servery-utoci-na-cestovky-v-cestovani-se-toci-nejvice-penez-\1gr-/firmy-trhy.aspx?c=A150705_165416_firmy-trhy_ELE

ZELENKA, J.- PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Prílohy

A Anketa zameraná na zľavové portály

Nakupujete produkty CR cez zľavové portály?

- Áno, len cez zľavové portály
- Áno, aj cez zľavové portály aj cez Cestovné kancelárie a agentúry
- Nie, len cez Cestovné kancelárie a agentúry

Aké typy produktov CR nakupujete na zľavových portáloch?

- Jednodňové výlety
- Poznávacie zájazdy
- Pobytové zájazdy

Aká je pre Vás najväčšia výhoda zľavových portálov?

- rýchlosť
- cena
- pohodlie
- čas
- dôveryhodnosť
- bezpečie

Ako hodnotíte celkovú kvalitu zakúpených produktov CR na zľavových portáloch?

- úplne spokojný
- skôr spokojný
- neviem
- skôr nespokojný
- úplne nespokojný

Aké sú najčastejšie problémy s produktami zakúpenými cez zľavový portál?

- Nižšia kvalita služieb
- Znevýhodnenie oproti zákazníkom nakupujúcim za plnú cenu
- Nízka pružnosť termínov
- Neistota
- Problém pri komunikácií
- Nenaplnenie očakávaní

Ak porovnávate služby zakúpené v CK a cez zľavový portál, tak:

- cez CK lepšie skúsenosti ako cez zľavový portál
- rovnaká kvalita
- iný prístup k zákazníkom zľavových portálov
- horšia komunikácia pri nákupe cez zľavový portál
- väčší pocit istoty pri nákupe v CK
- komplikácie pri riešení problémov

Boli ste celkovo spokojný s nákupom cez zľavový portál?

- Ano
- Nie

Plánujete opakovaný nákup cez zľavový portál?

- Ano
- Nie

Vek:

- Do 26
- 26-36

- 36-46
- 46 a viac

Pohlavie

- muž
- žena

B Anketa zameraná na CK a CA

Aké typy produktov CR nakupujete v CK a CA ?

- Jednodňové výlety
- Poznávacie zájazdy
- Pobytové zájazdy

Aká je pre Vás najväčšia výhoda CK a CA?

- rýchlosť
- cena
- pohodlie
- čas
- dôveryhodnosť
- bezpečie

Ako hodnotíte celkovú kvalitu zakúpených produktov CR v CK a CA?

- úplne spokojný
- skôr spokojný
- neviem
- skôr nespokojný
- úplne nespokojný

Aké su najčastejšie problémy s produktami zakúpenými cez CK a CA?

- Nižšia kvalita služieb
- Nižšia pružnosť termínov
- Vysoká cena
- Neistota
- Problém pri komunikácií

- Nenaplnené očakávania
- Veľké cenové rozdiely

Ak porovnávate služby zakúpené v CK a cez zľavový portál, tak:

- cez CK lepšie skúsenosti ako cez zľavový portál
- rovnaká kvalita
- iný prístup k zákazníkom zľavových portálov
- horšia komunikácia pri nákupe cez zľavový portál
- väčší pocit istoty pri nákupe v CK
- komplikácie pri riešení problémov

Boli ste celkovo spokojný s nákupom cez CK a CA?

- Ano
- Nie

Plánujete opakovaný nákup cez CK a CA?

- Ano
- Nie

Vek:

- Do 26
- 26 - 36
- 36 - 46
- 46 a viac

Pohlavie

- muž
- žena