

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

Využití moderních technologií podniky služeb cestovního ruchu

**The usage of modern technology by service offering enterprises in
tourism**

Lukáš Poduška

Cheb 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš PODUŠKA**

Osobní číslo: **K18B0055P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Využití moderních technologií podniky služeb cestovního ruchu**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod k tématu.
2. Proveďte analýzu nabídky.
3. Pomocí vhodných metod zjistěte spokojenost a preference zákazníků při používání moderních technologií.
4. Proveďte shrnutí výsledků.
5. Vypracujte návrh využití moderních technologií pro podniky služeb cestovního ruchu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETR TYL a Jan TLUCHOŘ.** *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1.
- **DIXIT, Saurabh.** *Information technology in tourism.* New Delhi: APH Pub., 2012. ISBN 81-313-1591-6.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- **KOLBECK, Felix a Marion RAUSCHER.** *Tourismus-Management: Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.* München: Vahlen, Franz, 2012. ISBN 38-006-4486-X.
- **BERG, Waldemar.** *Tourismusmanagement.* Ludwigshafen (Rhein) Kiehl, 2006. ISBN 34-705-4861-7.
- **ZELENKA, Josef.** *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 80-743-5354-0.
- **ZELENKA, Josef.** *Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Janeček, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Využití moderních technologií podniky služeb cestovního ruchu*“
vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce
Ing. Petra Janečka, Ph.D. s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v seznamu,
který je součástí této práce.

Dále prohlašuji, že veškerý software, který byl použit pro tuto práci, je legální.

Plzeň dne

.....
podpis autora

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu této bakalářské práce, kterým byl Ing. Petr Janeček, Ph.D., za pomoc, užitečné rady a odborné vedení při tvorbě této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Cestovní ruch a služby	7
1.1 Cestovní ruch	7
1.1.1 Dělení cestovního ruchu	9
1.1.2 Specifika cestovního ruchu	9
1.1.3 Systém cestovního ruchu	10
1.1.4 Produkt cestovního ruchu	11
1.2 Služby cestovního ruchu.....	11
1.2.1 Fáze poskytování služby	12
1.2.2 Znaký služeb	12
1.2.3 Dělení služeb	13
1.2.4 Základní rozdělení služeb – služby cestovního ruchu	14
1.2.5 Základní rozdělení služeb – ostatní služby	19
2 Metodika praktické části	21
2.1 Moderní technologie	21
2.1.1 Wi-Fi	21
2.1.2 QR kódy	23
2.1.3 Bezkontaktní platby	25
2.1.4 Mobilní aplikace	28
2.1.5 Virtuální realita	31
3 cestovní kancelář Blue Style	32
3.1 Obecné informace	32
3.2 Analýza nabídky	32
3.2.1 Exotické destinace	32
3.2.2 Destinace ve středomoří	36
3.3 Ceny, slevy a zvýhodnění	38
3.4 Mobilní aplikace cestovní kanceláře Blue Style.....	39
4. Marketingový výzkum	41
5 Návrh využití moderních technologií	49
5.1 Mobilní aplikace cestovní kanceláře Blue Style.....	49
5.2 Mobilní aplikace ostatních cestovních kanceláří.....	49
5.3 QR-kódy	50
5.4 Virtuální realita	50
Závěr	52
Seznam obrázků	54
Seznam použité literatury	55
Seznam příloh	58

Úvod

Dnešní doba přináší spoustu nových možností a příležitostí a to i v oblasti využití moderních technologií v cestovním ruchu. Tyto technologie se stávají součástí každodenního života a mají různé funkce. Některé slouží pro zábavu, jiné nám dodávají potřebné informace, ale všechny mají zajistit ulehčení běžných situací, se kterými se každodenně člověk potýká. Moderní technologie ovlivňují marketingovou komunikaci jednotlivých podniků, skrze tyto technologie lze tedy v zákazníkovi vzbudit podnět, který vyvolává potřebu daný produkt vlastnit, či využít danou službu. Moderní technologie souvisí i s rozvojem cestovního ruchu. Jedním z produktů cestovního ruchu jsou služby. Největšími prodejci služeb v oblasti cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza nabídky vybrané cestovní kanceláře, zjištění preferencí turistů v používání moderních technologií a vypracování návrhu na základě marketingového výzkumu.

Teoretická část této práce se soustředí na vymezení hlavních pojmů v oblasti cestovního ruchu a služeb. První kapitola obsahuje tedy obecné informace o cestovním ruchu, ale také jeho předpoklady, dělení a systém. V další části je uveden produkt cestovního ruchu s hlavním zaměřením na služby. U služeb jsou uvedeny fáze poskytování, jejich znaky a dělení. Dále jsou podrobně popsány jednotlivé druhy služeb.

Další kapitola poskytuje informace o jednotlivých moderních technologiích, které budou dále řešeny a budou podkladem pro vytvoření dotazníku pro marketingový výzkum. Třetí kapitolou je analýza nabídky cestovní kanceláře Blue Style. Tato analýza je provedena podle jednotlivých destinací, které jsou touto cestovní kanceláří nabízeny. Na konci této kapitoly jsou uvedeny informace o různých zvýhodněních a cenách, které cestovní kancelář nabízí.

Další kapitolou je samotný marketingový výzkum. Jsou zde rozvedeny odpovědi na jednotlivé otázky dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo podkladem pro závěr této bakalářské práce, ve kterém je vypracovaný návrh na využití moderních technologií.

1 Cestovní ruch a služby

V této kapitole bude představena definice pojmu cestovní ruch. Jejím obsahem bude také systém, dělení a produkt cestovního ruchu. Dále bude kapitola obsahovat jednotlivé znaky a rozdělení služeb a přehled jednotlivých služeb cestovního ruchu.

1.1 Cestovní ruch

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2012, s. 18)

Organizace UNWTO (United Nations World Tourism Organization) uvedla jako definici cestovního ruchu větu: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či jiných důvodů.“ (Goeldner, 2014, s. 6) Pod pojmem obvyklé prostředí si lze představit například výlety v místě pobytu, cesty mezi domovem a prací a další pravidelné cesty. (Goeldner, 2014)

Cestovní ruch je často označován i jinými pojmy jako je například rekreace, turistika, avšak tyto pojmy mu nejsou synonymem. Tyto pojmy mají svůj vlastní význam, například turistika je součástí sportovního cestovního ruchu. Dále se můžeme setkat s označením „bílý průmysl“, avšak ani toto označení není zcela vhodné, neboť jako činnosti průmyslové jsou podle CZ- NACE uváděny činnosti, které jsou zmíněny v sekci B (tedy těžby a dobývání), C (zpracovatelský průmysl) , D (výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu) a E (zásobování vodou, činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi). (Jakubíková, 2012)

Jelikož každý účastník cestovního ruchu představuje své vlastní individuální potřeby, které mají být uspokojeny, můžeme říci, že cestovní ruch představuje velmi rozsáhlý trh, který budí pozornost jak podnikatelů, tak i veřejné a státní správy. Cestovní ruch je důležitým a velmi rychle se rozvíjejícím segmentem ekonomiky. Pro jednotlivé objekty cestovního ruchu je cestovní ruch zdrojem financí.(Jakubíková, 2012)

Potřeby účastníků jsou vymezovány a formovány vývojem společnosti, tradicemi a etickými a právními normami. Dělí se na **primární (cílové)** potřeby, což je například poznávání, společenská komunikace a jiné. Druhým typem potřeb jsou potřeby **sekundární (zprostředkující)**. Tyto potřeby podmiňují efekt uspokojování. Patří sem například potřeba přepravy do cílové destinace, potřeba výživy a přenocování. (Orieška, 2010)

Důvody pro cestování jsou buďto – z **povinnosti**, tento důvod zahrnuje oblast podnikání, náboženské důvody, návštěvu rodiny, či zdravotní důvody. Druhým důvodem je **pro potěšení/zábavu**, kam se řadí sport, romantika, zábava, odpočinek, objevování, návštěva památek a mnoho dalších. Některé důvody k cestování mohou být řazeny k oběma zmíněným druhům. (Jakubíková, 2012)

Obr. č. 1: Důvody k cestování



Zdroj: Jakubíková, 2012

Předpoklady pro cestovní ruch

Pro správný rozvoj cestovního ruchu jsou mír a příznivé mezinárodní klima hlavní podmínkou, dále ale záleží také na přírodních, ekologických, demografických, materiálně technických, ekonomických, odborně profesních, administrativních a dalších činitelích. Nezanedbatelnou podmínkou je také dostatek volného času a finančních prostředků turistů. (Jakubíková, 2012)

Význam cestovního ruchu

Za předpokladu, že se v dané zemi cestovní ruch správně rozvíjí, může cestovní ruch znamenat velký zdroj financí a také vytvářet nové pracovní příležitosti v dané zemi. Cestovní

ruch má podíl na zvyšování životní úrovně a přináší nové ekonomické a sociální příležitosti subjektům, které mají ve svém zájmu je využít ku prospěchu. (Jakubíková, 2012)

1.1.1 Dělení cestovního ruchu

Cestovní ruch lze dělit dle mnoha klasifikačních hledisek (dle Jakubíkové, 2012):

- a) základní členění z geografického hlediska** – domácí a zahraniční
- b) dle motivace účasti** – rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský, zdravotní a léčebný,
- c) dle platební bilance státu** – zahraniční cestovní ruch aktivní a pasivní,
- d) dle délky pobytu** – krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý,
- e) dle způsobu organizace** – organizovaný a neorganizovaný,
- f) dle počtu účastníků** – individuální a skupinový,
- g) dle věku účastníků** – mládež, rodiny s dětmi a dospělí, senioři,
- h) dle způsobu financování** – komerční a sociální,
- ch) dle prostředí** – město, venkov, střediska cestovního ruchu, lázně,
- i) dle intenzity turistických proudů** – stálá, sezónní, mimosezónní,
- j) dle způsobu ubytování** – ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony a další), kempy, chaty a chalupy, ubytování v soukromí,
- k) dle dopravních prostředků** – silniční individuální, autobusový či autokarový, železniční, lodní, letecký, kombinovaný, vertikální, městská hromadná doprava,
- l) dle stravování** – individuální, společné a dle intenzity – snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive.

1.1.2 Specifika cestovního ruchu

1. Rozvoj cestovního ruchu je ovlivňován politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu je neskladovatelný (pokud jde o služby).
3. Je vázán na místo, ve kterém je realizován.
4. Je výrazně sezónní.
5. Trh je ovlivňován přírodními faktory a jinými vlivy (přírodní katastrofy a jiné).
6. Na cestovním ruchu je vysoký podíl lidské práce.
7. Mezi nabídkou a poptávkou je velice těsný vztah.

8. Poptávka je ovlivněna mnoha různými faktory, jako je například fond volného času, motivace, preference zákazníka a spoustou dalších.

9. Nabídka je mimo jiné silně ovlivňována rozvoje a využívání moderních technologií.

(Jakubíková, 2012)

1.1.3 Systém cestovního ruchu

Jako systém je uváděna jednota různých prvků, mezi kterými jsou určité vztahy nebo mezi kterými je možné jednotlivé vztahy vytvořit. Cestovní ruch jako systém tvoří dva podsystémy a těmi jsou subjekty a objekty cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

Subjekty cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu se rozumí každý účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je subjektem cestovního ruchu každý, kdo spotřebou statků a služeb cestovního ruchu v době jeho cestování mimo místo jeho trvalého bydliště uspokojuje své potřeby. Ze statistického hlediska je účastníkem cestovního ruchu cestující, který je označen jako návštěvník, výletník nebo turista. Jednotlivými subjekty cestovního ruchu jsou:

a) Stálý obyvatel (rezident) – v domácím cestovním ruchu je to osoba, která po dobu alespoň šesti měsíců po sobě jdoucích žije na určitém místě, a poté na dobu kratší než šest měsíců odcestuje na jiné místo (v rámci dané země). V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok a odcestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok.

b) Návštěvník (visitor) – je osoba, která v rámci domácího cestovního ruchu cestuje na jiné místo v zemi, ve které se nachází místo jejího trvalého bydliště, na dobu kratší než šest měsíců. V rámci zahraničního cestovního ruchu je to osoba cestující do jiné země na dobu kratší než jeden rok. Oba dva příklady platí pod podmínkou, že cesta je uskutečněna za jiným účelem než, je výdělečná činnost.

c) Turista (tourist) – Turista je osoba, která splňuje podmínky návštěvníka a jeho účast na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Na základě délky přenocování dělíme turisty na **turistu na dovolené, krátkodobě pobývajícího turistu**

a **výletníka**. Turista na dovolené pobývá na daném místě více než určený počet nocí (například pro ČR 2-3 noci). Krátkodobě pobývající turista cestuje na dobu, která nepřekračuje určený počet nocí nebo dní, ale je v ní zahrnuto alespoň jedno přenocování. Výletník cestuje na dobu kratší než 24 hodin a nevyužívá možnosti přenocování. (Hesková, 2011)

Objekty cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu může být všechno, co je pro účastníka cestovního ruchu cílem změny pobytu. Může jím být tedy například přímo cílové místo, jednotlivé podniky a instituce cestovního ruchu a další. Cílové místo bývá označováno jako destinace cestovního ruchu, toto místo je subjektem cestovního ruchu vybíráno tak, aby uspokojovalo jeho potřeby. K uspokojování potřeb jednotlivých subjektů cestovního ruchu slouží ale i ostatní objekty. Jmenovitě jsou to například podniky, zařízení a instituce nabízející stravování a ubytování, nebo umožňující vykonávat rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity. Do objektů cestovního ruchu patří i zařízení provozující lázeňskou činnost, nebo průvodcovské služby a mnoho dalších. (Hesková, 2011)

1.1.4 Produkt cestovního ruchu

Účast na cestovním ruchu úzce souvisí s uspokojováním potřeb jednotlivých účastníků cestovního ruchu, kteří cestují za různými účely, ať už je to rekreace, odpočinek, poznávání, společenský kontakt a mnoho dalších. Uspokojováním těchto potřeb dochází k výměnným vztahům na trhu cestovního ruchu mezi těmi, kteří produkt prodávají, tedy nabízejí, a těmi, kteří produkt kupují, tedy poptávají. (Hesková, 2011)

Produktem cestovního ruchu se stává vše, co je na trhu cestovního ruchu nabízeno a je určeno k uspokojování potřeb návštěvníků. Do produktu cestovního ruchu jsou řazeny hlavně služby, dále volné a veřejné statky a zboží. Jsou to tedy jednotlivé ubytovací, stravovací a jiné služby, ale také například suvenýry z různých destinací. Tato práce se ale bude zaměřovat pouze na služby. (Hesková, 2011)

1.2 Služby cestovního ruchu

Službu lze definovat jako hospodářskou činnost, která je určena k uspokojení potřeby. Služby mají některá specifika stejná jako samotný cestovní ruch. (Zelenka, 2008)

Od výrobku se služby liší tím, že jde o nemateriální činnost. Při poskytnutí služby se do procesu zařazuje i vnější faktor (zákazník a zboží), tím dochází k tomu, že je služba poskytována a spotřebována zároveň. Také dochází k pomíjivosti služby, tedy nemožnosti službu skladovat a vytvářet zásoby. Služby mají průřezový charakter, jsou produkovány nejen podniky cestovního ruchu ale i subjekty veřejného a soukromého sektoru. Platí také skutečnost, že služby jsou součástí všech sfér ekonomiky od výroby a distribuci až po spotřebu. (Hesková, 2011)

1.2.1 Fáze poskytování služby

Poskytování služby se dělí na **tři fáze**:

a) První fází je **přípravenost na poskytování služby**, tato fáze se vztahuje k producentovi služby a zahrnuje jeho vůli, schopnost a ochotu poskytovat službu. Jedná se o „potenciál služby“, což znamená, že producent musí mít k výkonu služby náležité výrobní faktory (práci, zboží, informace). Kombinace těchto výrobních faktorů představuje schopnost poskytovat službu.

b) Druhou fází je samotný **proces poskytování služby**. V této fázi už se počítá se začleněním vnějšího faktoru do procesu. V případě osobních služeb, jako je například poskytování pobytu u moře, je do procesu zapojován zákazník. V případě materiálních, jako je například oprava lyží, je zapojeno zboží.

c) Poslední fází je **výsledek poskytnutí služby**. Výsledek vzniká po poskytnutí služby zákazníkovi a může mít za následek požadovaný efekt. Pro zákazníka má služba užitný efekt (v případě opravení lyží, které jsou znovu funkční). Pro producenta služby má služba efekt v podobě tržby za její poskytnutí. Říkáme tedy, že má dvojitý efekt. (Hesková, 2011)

1.2.2 Znaky služeb

Služby mají své určité znaky, všeobecné, které platí pro všechny služby včetně služeb cestovního ruchu a speciální znaky, které platí pouze pro služby cestovního ruchu.

a) **Všeobecné znaky** – Mezi všeobecné znaky patří v první řadě **nemateriálnost služeb**. Ta vyjadřuje, že na rozdíl od výrobku, který lze vnímat smysly, služby nelze takto vnímat. Existují ale výjimky, služby, které mají i materiální podstatu. Jsou to ty služby, u kterých

se jejich potenciál dá materializovat (například zápis dat na CD). Dalším znakem je **vysoká spotřeba živé práce**, k poskytování služeb je totiž třeba přítomnost zástupce či zástupců zprostředkovatele služeb. **Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb** je dalším znakem. Tento znak již byl popsán ve druhé fázi poskytování služby. **Simultánnost** neboli soulad poskytování služeb s jejich spotřebou, znamená, že služby není možné produkovat do zásoby, jsou tedy neskladovatelné. Posledním všeobecným znakem je **pomíjitelnost**, který jen dokládá skutečnost, že služby není možné před jejich použitím nijak testovat jako je u běžných předmětů či výrobků zvykem. (Hesková, 2011)

b) Znak služby cestovního ruchu – Časová a místní vázanost značí, že služba je spotřebována na určitém místě v určitém čase. Subjekt cestovního ruchu většinou ale nespotebovává pouze jednu službu, nýbrž má zájem o různé kombinace služeb (balíčky, soubory), ve kterých na sebe služby navazují a podmiňují se. Tento znak se nazývá **komplexnost a komplementarita**, je nutné si však uvědomit, že jediná špatně poskytnutá služba v celém balíku může negativně ovlivnit hodnocení celého produktu. Některé služby cestovního ruchu jsou **zastupitelné**, tudíž lze pro uspokojení potřeb nahradit službu jinou službou (například jízda vlakem místo autobusu). Služby cestovního ruchu jsou **mnohooborového charakteru** (ubytovací, stravovací, dopravní a další), proto je dalším znakem **nevyhnutelnost jejich zprostředkování** směrem k zákazníkovi. Služby cestovního ruchu zprostředkovávají především cestovní kanceláře. Poptávka po službách závisí na mnoha činitelích ať už ekonomických, demografických či jiných. (země, podnebí a další). Dle nich se řídí **dynamika poptávky po službách cestovního ruchu**, ke které řadíme **sezonnost**. To značí například, že poptávka po lyžařských zájezdech do Krkonoš bude vysoká spíše na podzim a v zimě, kdy je v dané oblasti dostatek sněhu na lyžování. Pro to, aby se zákazník rozhodl si daný zájezd vybrat, je nevyhnutelná jeho **informovanost o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě**. (Hesková, 2011)

1.2.3 Dělení služeb

Služby se dají dělit dle mnoha hledisek. Základní rozdělení služeb cestovního ruchu dělí tyto služby na **služby cestovního ruchu a ostatní služby**. Mezi **služby cestovního ruchu** řadíme takové služby, které uspokojují potřeby právě účastníků cestovního ruchu a produkují je jeho podniky. Jde o služby cestovních kanceláří, dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské

a informační služby. **Ostatní služby** jsou takové služby, které převážně uspokojují potřeby místního obyvatelstva. Toto dělení bude dále podrobněji rozebráno ještě v této kapitole.

Služby lze dělit i dle mnoha dalších hledisek:

- a) **dle fáze realizace** – služby spotřebovávány, vyžadovány a kupovány v místě trvalého bydliště, během cestování, a během pobytu v cílové lokaci,
 - b) **dle časového hlediska** – sezonní a mimosezonní,
 - c) **z hlediska uspokojovaných potřeb** – základní (uspokojují primární potřeby zákazníků, například stravovací služby) a doplňkové (uspokojují sekundární potřeby zákazníků, například sportovně-rekreační služby),
 - d) **dle charakteru služby** – služby osobní a věcné (materiální)
 - e) **z ekonomického hlediska** – služby placené a neplacené
- (Hesková, 2011)

1.2.4 Základní rozdělení služeb – služby cestovního ruchu

Jak už bylo zmíněno, do těchto služeb se řadí služby, které využívají hlavně účastníci cestovního ruchu, nikoli místní obyvatelstvo. Dále jsou rozvedeny jednotlivé služby dopodrobna. V literatuře (Jakubíková, 2012) jsou sice ubytovací a stravovací služby řazeny pod soubor služeb „péče o hosty“, v této práci však budou tyto dvě služby uváděny a popisovány odděleně.

Cestovní kanceláře a agentury

Předmětem činnosti **cestovních kanceláří** je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb, které jsou spojeny s cestovním ruchem. Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu. Cestovní kancelář jako taková funguje na stejném principu jako obchodní mezičlánek tedy prostředník. Tudiž všechna rizika, která souvisí s prodejem, přecházejí na samotnou cestovní kancelář, neboť samotný produkt (dopravce, ubytovacího zařízení, kulturního, sportovního, či zábavního zařízení a jiné) nakupují a dále prodává. Produkty jsou dále nabízeny buďto přímo koncovým zákazníkům, nebo cestovním agenturám.

Kanceláře mohou plnit řadu funkcí, jako je například funkce informační, realizační,

kontaktní, zkoumání spotřebitelské poptávky, transformační a mnoho dalších a jejich produkty mohou být rozdílné. Některé cestovní kanceláře mohou nabízet pouze domácí destinace, jiné naopak zahraniční či oboje. Jindy kanceláře nabízejí pouze připravené balíčky, jiné je zase sestavují přímo s klienty, nebo praktikují obě možnosti. V neposlední řadě mohou mít kanceláře široké spektrum produktů pro více trhů nebo naopak několik produktů pro užší skupiny zákazníků.

V cestovních kancelářích jsou uplatňovány různé strategie pro tvorbu cen. Některé kanceláře se zaměřují na levné zájezdy, jelikož masový trh je velice pružný. Jiné se naopak orientují na dražší zájezdy, které jim přináší vyšší marže, které jsou při malém množství prodejů nutností. Jsou také nabízeny zájezdy first minute, last minute, super last minute nebo speciální cenové nabídky dle ročních období, pro rodiny, rodiny s dětmi, seniory a další, jejichž obliba značně vzrostla. (Jakubíková, 2012)

Produkty cestovních kanceláří jsou distribuovány buďto přímým prodejem na přepážkách kanceláří, prostřednictvím internetu a mobilních aplikací, pomocí zařízení, která jsou umístěna například na letištích, nebo prostřednictvím cestovních agentur.

Cestovní kanceláře často využívají delegáty, kteří mají na starost řešení požadavků a stížností klientů, pronajímání automobilů a jiných dopravních prostředků a zajišťují přepravu na dopravní terminály, jako jsou letiště a přístavy.

Cestovní agentury fungují jako spojka mezi zákazníky a producenty služeb, pomáhají lidem a firmám, kteří vyhledávají informace, nebo si chtějí koupit zájezd, či firmám, které potřebují zajistit obchodní cesty, programy a jiné. (Jakubíková, 2012)

Ubytovací služby

Ubytovací služby umožňují ubytování mimo místo běžného pobytu účastníka cestovního ruchu, dále přináší uspokojení jeho dalších potřeb, které s jeho pobytem v ubytovacím zařízení souvisejí. (Jakubíková, 2012)

Charakteristickým znakem ubytovacích služeb je dočasný a přechodný charakter. Dříve ubytování sloužilo právě jen k přenocování a ke službám k němu spojeným, dnes vzhledem ke stoupajícím nárokům hostů a konkurenčních ubytovacích zařízení jsou vyhledávány nové způsoby pro rozšíření nabídky ubytovacích zařízení například o wellness programy,

či pořádání eventů a další.

Ubytovací zařízení se člení dle několika hledisek.

Prvním hlediskem je **způsob výstavby** – Zde se ubytovací zařízení dělí na pevná (hotely), částečně pevná (chaty), přenosná (stany) a pohyblivá (lůžkové vozy, karavany a jiné).

Druhé hledisko je **časové využití** – Tato ubytovací zařízení se člení na celoroční a sezónní. Dále se dělí dle **kategorií** na tradiční, doplňková a ostatní ubytovací zařízení. Mezi tradiční se řadí právě hotely, penziony, motely a podobné. Mezi doplňková se řadí právě chaty, bungalovy, botely, kempy a jiná sezónní zařízení a do ostatních se řadí ubytování například na vysokoškolských kolejích.

Vybavení, kvalita a rozsah služeb ubytovacích zařízení je rozřazuje do jednotlivých tříd značených jednou až pěti hvězdičkami.

V hotelech jsou mimo jiné hostům nabízeny i různé možnosti stravování. (Jakubíková, 2012)

Stravovací služby

Stravování je jednou z dalších služeb cestovního ruchu. Pro tyto účely existují speciálně vybudovaná zařízení jako jsou například restaurace nebo fastfoody, tato zařízení se ale nachází i v některých ubytovacích zařízeních, školách, nemocnicích, firmách a dalších. Stravovací zařízení jsou otevřena ve většině případů pro širokou veřejnost. Některé země jako je například Velká Británie používají pro stravovací služby označení catering, avšak toto označení je v České republice používáno pro určité formy stravovacích služeb, znamená totiž výrobu jakéhokoliv jídla mimo místo jeho konzumace a zahrnuje také jeho přípravu a dopravu.

Trh se stravovacími zařízeními je velmi pestrý a každý zákazník může v jednotlivých zařízeních vidět své výhody, někteří spíše ocení rychlou příjemnou obsluhu, jiní rozmanitost nabízených pokrmů a nápojů. Jak se ale říká sto lidí, sto chutí, ne každému musí zachutnat, či se zalíbit to samé a názory se zde budou rozcházet. Nejdůležitější pro jednotlivé restaurace je uvědomění si svých cílů jako je podíl na trhu či zisk za určité období, neméně důležité je uvědomění si o jakou cílovou skupinu se daný podnik zajímá. Pro výběr dané skupiny se používají různé analýzy. (Jakubíková, 2012)

Obr. č. 2: Typy stravovacích služeb



Zdroj: Jakubíková, 2012, převzato z Hohner, 2003

Stravovací zařízení se potýkají s velkou konkurencí mnoha druhů například mezi jednotlivými druhy kuchyní, mezi významnými řetězci, či mezi jednotlivými typy zařízení v jedné oblasti. Proto se očekává uplatnění marketingu, u malých prodejců, které nemají marketingová oddělení, je důležité, aby vlastníci a manažeři uplatňovali své marketingové dovednosti v praxi. Naopak u větších řetězců se o to postarají právě marketingoví specialisté.

Charakter produktu ve stravovacích zařízení vytváří tyto prvky:

Jídlo ve formě, ve které ho lze okamžitě konzumovat a jeho vizuální prezentace.

Profesionální chování osob, které zákazník obsluhují a servírují mu jídlo.

Prostředí v jakém je jídlo servírováno, což zahrnuje čistotu podniku, dekoraci, pohodlí.

Umístění daného podniku a otevírací doba.

Nabídka daného podniku a možnosti dětských či poledních menu.

Různorodost způsobů platby a v neposlední řadě pověst produktů, která se šíří a obvykle souvisí s obchodní značkou. (Jakubíková, 2012)

Doprava

Životně důležitá je pro cestovní ruch právě doprava, jelikož zajišťuje přepravu turistů do dané destinace a zpět. Samozřejmě také zajišťuje pro turistu pohyb v dané destinaci i mimo ni.

Avšak v dnešní době se setkáváme s mnoha problémy, které způsobují zpoždění, či zrušení daného spoje, tyto problémy mohou být způsobeny například nepřízní počasí, stávkou dopravců, či v dnešní době stále častějšími teroristickými útoky. Stále větší důraz je kladen na bezpečnost, pohodlí a dodržení slibů (časů). Dopravní služby jsou základní podmínkou k realizaci cestovního ruchu.

Mezi dopravní služby můžeme zahrnout služby letecké, železniční, silniční, námořní a vnitrozemské vodní dopravy, vertikální dopravy (lanovky), dopravy v terénu (chůze) a lze přiřadit i kosmickou dopravu.

Každý si je jistě vědom, že doprava není příliš šetrná k životnímu prostředí a každý její druh představuje rozdílnou zátěž. V lidském zájmu je tedy minimalizovat tuto zátěž, či využívat prostředky, které jsou šetrnějšího rázu.

Poskytovatelem dopravní služby může být jakákoliv právnická nebo fyzická osoba, která zprostředkovává cestujícím dopravu z jednoho místa na druhé. Uskutečnění cest probíhá pomocí dopravních, přepravních a manipulačních prostředků. (Jakubíková, 2012)

Turistická informační centra

Turistická informační centra jsou zařízení, kde jsou všem návštěvníkům ať už místním, či z jiných zemí, poskytovány informace, či služby z oblastí cestovního ruchu. Tato místa pro svou činnost využívají informační techniku.

Informační centra plní několik **funkcí**:

1. Shromažďují informace a vytvářejí databanku cestovního ruchu v dané oblasti, jejímž základem je aktuálnost a úplnost.
2. Informace z databanky poskytuje všemi možnými způsoby.
3. Je oprávněno poskytovat při své činnosti další doprovodné služby související s cestovním ruchem v případě, že neporuší kvalitu poskytovaných informací a ani jejich komplexnost a objektivitu.
4. Centrum musí být otevřeno minimálně 5 dní v týdnu po celý rok či v sezóně. Informace, jež poskytuje, jsou bezplatné a minimálně v jednom světovém jazyce.
5. Je zpravidla členem různých sdružení a prezentuje svou destinace cestovního ruchu na odborných akcích.

Charakterově je turistické informační centrum veřejná služba. Tato centra mohou značně ovlivnit počet a kvalitu služeb, které budou turistovi poskytovány, například tím, že k určitým službám, které si zákazník přeje, budou vyhledávat další, doplňkové, služby. Dále lze nabízet rezervaci jiných služeb, k rozšíření počtu služeb, které turista využije, ale může posloužit již samotné poskytnutí širokého spektra informací. Turistická centra pomáhají turistům v orientaci, nabízejí mu atraktivitu dané destinace a často přispívají k prodloužení turistova pobytu a i k vyšší útratě za dané služby. (Jakubíková, 2012)

Průvodcovské služby

Průvodcovské služby jsou najímány hlavně v případě organizovaného cestovního ruchu, to však nevylučuje možnost toho, že si průvodce najme jednotlivec, aby mu poskytl své služby na cestách. Průvodce je člověk, který se živí doprovodem skupin, či osob na jejich cestách. Získává informace, které jsou nezbytné pro bezproblémový průběh jejich cesty a je schopen zákazníkům poskytnout odborný výklad o dané destinaci, či kulturní památce v jim srozumitelném jazyce. Zajišťuje také dodržení harmonogramu zájezdu a čerpání všech služeb, které byly předem objednány, nebo zaplacený.

Průvodce dělíme na několik typů: vedoucí zájezdu, průvodce zájezdu, turistický průvodce, specializovaný průvodce (horský průvodce, či sportovní instruktor) a pobytový delegát. (Jakubíková, 2012)

1.2.5 Základní rozdělení služeb - ostatní služby

Ostatní služby jsou služby, které jsou účastníky cestovního ruchu využívány v menší míře, převažuje zde tedy spotřeba místním obyvatelstvem. Mezi tyto služby patří:

Společensko-kulturní služby - Služby, které zahrnují prohlídky galerií, návštěvy divadelních představení a další. Slouží k zábavě.

Lázeňské a léčebné služby - Lázeňské pobyty, které tvoří komplex, ve kterém jsou v nich zahrnuty léčebné, ubytovací, stravovací, společenské, kulturní a doplňkové služby ale i klasické služby poskytnuté v nemocnici.

Sportovně- rekreační služby - Jakožto služby sportovních středisek sloužících k rozvoji sportu, rekreace a turistiky, do této kategorie spadají hřiště, bazény, stadiony, aquaparky a mnoho dalších.

Směnářské služby - Tyto služby souvisejí se zahraničním cestovním ruchem a jsou

spojeny s prodejem a nákupem cizí ale i domácí měny.

Obchodní služby - Tyto služby zajišťují nejen občerstvení, ale i prodej dalších produktů jako je například sportovní vybavení pro sportovně zaměřené turisty, prodej suvenýrů a podobně.

Půjčovny - Půjčovny poskytují turistům různé výrobky v místě destinace ať už dopravní prostředky, či sportovní vybavení, aniž by je turisté museli vlastnit. Turisté si na určitou dobu vypůjčí výrobky a zodpovídají za ně.

Komunální služby - Komunální služby jsou služby, které souvisejí s péčí o turistu. Patří do nich například holičství a kadeřnictví, pedikúra a manikúra ale také například úprava zeleně.

Horská služba - Specializovaná služba v horských oblastech, podniká záchranné akce, zpřístupňuje nepřístupné terény a podniká různá bezpečnostní opatření.

Bezpečnostní, celní a devizové služby - Služby, které zajišťují ochranu a bezpečnost státu a občanů.

Animační služby - Služby animátorů, které slouží k zábavě pro hosty.

Kongresové služby - Kongresové služby bývají užity pro cestující ve skupině o předem známém počtu. Mají předem stanovené místo, datum a čas konání a často se setkávají i s požadavky na jejich zabezpečení, či na doprovodný program. (Jakubíková, 2012)

2 Metodika praktické části

V praktické části bakalářské práce jsou nejprve vypsány jednotlivé moderní technologie, které úzce souvisí s cestovním ruchem a jsou jeho nedílnou součástí. Tyto jednotlivé technologie, byly vybrány na základě doporučené literatury (Čechurová aj., 2014) a budou podkladem pro marketingový výzkum a následně i závěr. Dále zde bude seznam aplikací, pro mobilní telefony, tento seznam byl zkonstruován na základě webové stránky jenprocestovatele.topzine.cz. Praktická část dále obsahuje analýzu nabídky cestovní kanceláře Blue Style. Analýza nabídky je provedena dle jednotlivých destinací, které jsou touto cestovní kanceláří nabízeny. Analýza obsahuje jednotlivé služby, které jsou při zájezdu do dané destinace poskytovány (například způsob dopravy, forma stravování, typ ubytování a další). Dále obsahuje praktická část marketingový výzkum, který zjišťuje preference cílové segmentu při používání moderních technologií a také základní informace spojené s cestovním ruchem, odpovědi respondentů na jednotlivé otázky jsou rozvedeny v samostatné kapitole. Dotazníkové šetření probíhalo pomocí webu survio.com a dotazník obsahoval převážně uzavřené otázky. Zkoumány byly preference cílového segmentu v používání moderních technologií při účasti na cestovním ruchu. Na konci bakalářské práce je na základě výsledků marketingového výzkumu vyvozen závěr a vypracován návrh použití moderních technologií.

2.1 Moderní technologie

Tato kapitola bude věnována moderním technologiím a jejich užití v oblasti cestovního ruchu. Moderní technologie přináší do dnešního světa spoustu inovací, zjednodušení a zrychlení, bez kterých si leckdo již nedokáže život ani představit. Skoro každý dnes doma jistě vlastní počítač s internetem, který mu umožňuje nespočet výhod jako například hledání informací při studiu, komunikaci přes sociální sítě, nebo komunikační programy. V neposlední řadě mu poskytuje zábavu ve formě hraní her ať už s přáteli nebo sám, či sledování videí a filmů. V této kapitole bude představeno několik novinek z oblasti technologie a popsáno jejich využití.

2.1.1 Wi-Fi

Wireless Fidelity je název bezdrátové sítě v angličtině. Tento výraz v překladu znamená „bezdrátová věrnost“, zpravidla tento název ale nebývá překládán. Existují i další alternativní

zkratky, které se liší pouze v maličkostech jako je použití pomlčky či ve velikosti písmen (WiFi, Wifi, wi-fi, nebo Wi-fi). Pod názvem Wi-Fi jsou skryty protokoly pro bezdrátovou komunikaci mezi zařízeními v rámci počítačových sítí s označením IEEE 802.11. Primárně byla Wi-Fi určena k rozvoji bezdrátové komunikace mezi zařízeními a následně k rozvoji bezdrátových počítačových sítí. K přístupu k internetové síti, což je dnes její hlavní funkcí, začala být používána až s odstupem času. (Čechurová aj., 2014)

Obr. č. 3: Logo Wi-Fi



Zdroj: wikipedia.cz, 2010

Fungování

Jako velké množství jiných technologií Wi-Fi pracuje na principu radiových vln. Radiové vlny jsou vysílány na různých frekvencích, ty lze rozdělit na:

a) **Licencované pásmo**, kde provozovatel musí vlastnit licenci k vysílání na určité frekvenci, která je zpoplatněna často velmi vysokými částkami a provozovatel se jí snaží zabezpečit, aby ji nemohl někdo jiný bezplatně využít.

b) **Bezlicenční pásmo**, které slouží k vědeckým, lékařským a průmyslovým účelům a tudíž je vyčleněno ze zpoplatněných pásem. Toto pásmo může využít každý, kdo vlastní zařízení, které podporuje Wi-fi. (Čechurová aj., 2014)

Historie

První zmínky o bezdrátových sítích sahají do roku 1997, kdy byl vyhlášen první standard s označením 802.11. Tehdy měla bezdrátová síť velice malý rozsah a rychlost přenosu dat činila 2 Mbit/s. Zároveň způsob, jakým byla data přenášena, je dnes již zastaralý, dřív využíval totiž modulaci (úpravu signálu pro nesení požadovaných dat) FHSS, která byla založena na přeskokách mezi frekvencemi. To znamená, že po odeslání určitých dat vysílač

víceméně změnil svou frekvenci. Anglickým názvem lze tento jev pojmenovat hopping. Tento jev se dodnes využívá u zařízení bluetooth. (Systemonline.cz, 2013)

Využití

V dnešním světě je tato technologie běžnou součástí našeho života a je využívána denně. Její využití bude vymezeno pouze v oblasti cestovního ruchu. Wi-Fi je využívána jak ubytovacími a stravovacími zařízeními, tak i na dopravních terminálech, či nákupních střediscích. Pro turisty tedy značí přínos v mnoha směrech, na dopravních terminálech mohou například turisté kontrolovat stav jejich spoje. V restauracích mohou po připojení najít recenze daného podniku a ty použít pro další rozhodování v jejich nákupním chování. Stejně tak mohou recenze použít jako odrazový můstek v ubytovacích zařízeních. V nákupních střediscích mohou pomocí Wi-Fi zjistit, jaké akce probíhají v jakém obchodě, jaké jsou nové trendy a móda, či například slevové akce. V neposlední řadě Wi-Fi přispívá už k samotnému rozvoji cestovního ruchu, jelikož zájezdy a akce mohou být objednány přes internet a není potřeba se trmácet do kamenných prodejen cestovních kanceláří, což zákazníkům ušetří hodně času a častokrát i nervů. (Vlastní, 2018)

2.1.2 QR kódy

Zkratka QR nabývá v angličtině významu quick response, což se dá volně přeložit jako rychlá reakce. Tyto kódy byly vyvinuty proto, aby šly co nejrychleji načítat a to i při jejich menším poškození. Na rozdíl od čárových kódů patří tyto k jejich nástupcům, 2D kódům, což znamená, že se jedná o kód dvojdimenzionální, který obsahuje data jak po vertikální tak po horizontální ose. 1D kódy jako je například i ten čárkový obsahuje data pouze po horizontální ose.

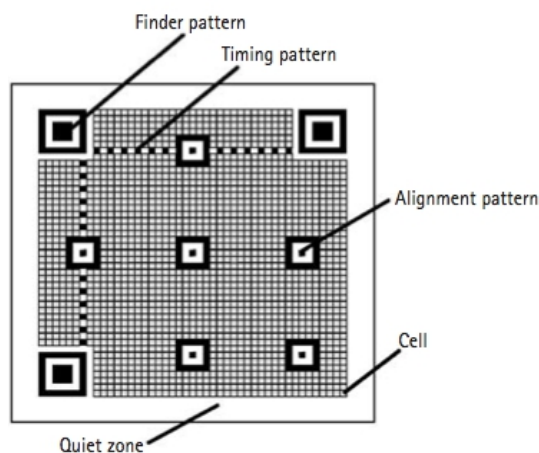
QR kódy lze rozdělit do skupin, které je možné odlišit na základě kapacity a čitelnosti kódu v případě jeho poškození. Do jednoho kódu se vejde 4296 alfanumerických znaků, 7089 číslic, 2953 bajtů dat, či 1817 japonských znaků.

Kódy lze umístit prakticky na jakýkoliv materiál od papír po kůži, existují i jedinci, kteří je mají vytetovány se skrytým významem, který lze přečíst čtečkou na tyto kódy. Dnes již existují i mobilní aplikace, které jsou schopny přečíst QR kódy, a ukázat nám tak jejich sdělení.

Struktura

Jelikož jednotlivé termíny, které se týkají struktury kódu nejsou většinou překládány, budeme se držet jejich anglického znění. Všechny tyto termíny jsou označeny v obrázku číslo 4. Tři rohy kódu (levý spodní, levý horní a pravý horní) obsahují takzvaný **finder pattern** (hlavní zaměřovací značky), který je tvořen naprosto shodnými čtverci a zajišťuje přesné zaměření kódu neboli lokálních pozic. Dále se v kódu objevují menší čtverce, **alignment pattern** (vedlejší zaměřovací značky), tyto značky

Obr. č. 4: Struktura QR kódu



Zdroj: Georgetown.edu, 2013

napomáhají korekci zkosení kódu. Mezi hlavními a vedlejšími značkami vede **timing pattern** (synchronizační značka), která také umožňuje přečtení kódu z více úhlů a odstraňuje zkreslení. Poslední částí je quiet zone (diskrétní zóna), která zajišťuje bezproblémové načtení kódu a neměly by se v ní vyskytovat již žádné znaky. Měla by být o velikosti minimálně 4 buněk, které vyplňují zbytek kódu. (Čechurová aj., 2014)

Poškození

Když je kód umístěn na plochu, které se může nějak znehodnotit ať už ošoupaním, či zmačkáním, stále je možné, že data z kódu půjde přečíst. Kód může být poškozen i samotným lepením, kdy se přes něj přelepí nečistoty, nebo natržením. Ani v těchto případech nemusí docházet ke ztrátě dat z kódu. Existují čtyři korekce chyb, které určují, do kolika procent poškození lze kód stále načíst: a) L – poškození plochy až 7%,

b) M – poškození plochy až 15%,

c) Q – poškození plochy až 25%,

d) H – poškození plochy až 33%.

Při využití kódu je dbáno na toto rozdělení tudíž, kódy Q a H jsou používány v průmyslu, kde je očekáváno, že se opotřebují, nebo poničí. Do jaké třídy korekce daný kód patří, lze rozeznat například podle hustoty, čím je struktura hustší, tím větší je ochrana proti ztrátě dat. Naopak třídy L a M jsou používány v případech, kde je téměř nemožné, aby se nějak poničili, jsou tedy například v elektronické podobě.

Využití

QR kódy je možno využít v mnoha odvětvích. Budeme-li se jejich využití znovu snažit zaměřit na cestovní ruch, můžeme zcela jistě zmínit QR kódy na plakátech či jiných poutačích jako jsou například letáčky akcí a koncertů, kde po přečtení kódu zjistíme všechny potřebné informace o daném eventu, většinou i odkaz na nákup vstupenek. Dále se nacházejí přímo na zakoupených elektronických vstupenkách, které lze uložit v chytrém telefonu a na místě konání akce předložit jen obrazovku ke čtečce. QR kódy můžeme najít i v některých katalogích podniků, či v jídelních lístcích některých restaurací, kde odkazují právě na webové stránky daného podniku, na kterých je možno naleznou i recenze. (Čechurová aj., 2014)

2.1.3 Bezkontaktní platby

Jeden ze smyslů bezkontaktní platby je ušetření času, který strávíme vydáváním bankovek a všemi ostatními aktivitami spojenými s platbou na pokladnách. Druhým je taktéž fakt, že bezhotovostní platby jsou mnohem levnější, než běžné platby v hotovosti, jelikož bankovky a mince musely být někde někým vyrobeny a skladovány, převáženy a jiné, což jistě s sebou neslo určité náklady. Náklady se ještě zvyšují, když zvážíme skutečnost, že peníze musí pověřenými pracovníky kontrolovat, jestli nejde o padělky, a přepočítávat. Všechny tyto náklady při použití bezhotovostní platby odpadají.

(Financnivzdelavani.cz, 2016)

Formy bezkontaktních plateb

V této části budou představeny základní formy bezkontaktních plateb a v závěru kapitoly shrnuto jejich využití.

a) Bezkontaktní platební karta

Bezkontaktní platební karta se dá označit za základní formu bezkontaktního placení. Tato

karta může být i nadále stejně jako běžná karta užívána i v běžných bezkontaktních terminálech jako běžná platební karta. Na rozdíl od normální platební karty má na sobě symbol, který znázorňuje bezkontaktní platbu. Bezkontaktní způsob platby se dá ale použít pouze na místech, která jsou vybavena bezkontaktním terminálem a to tak, že kartu pouze přiložíme k danému terminálu. Pokud velikost platby nepřesáhne 500 Kč nebo 20 EUR, není zákazník povinen zadávat PIN kód karty. Jakmile je ale daná částka přesažena, PIN musí být zadán.

Trend bezkontaktních karet se do České republiky dostal v květnu 2011 a od té doby počet těchto karet narůstá. Dnešním dnem je naprostá většina platebních karet kartami bezkontaktními. (ceskenoviny.cz, 2019) Zprvu si klient musel o bezkontaktní kartu zažádat, dnes je podání bezkontaktní karty téměř automatické, nýbrž oblíbenost bezkontaktních karet stále stoupá. Pokud klient nejeví zájem o bezkontaktní možnost platby nebo je jeho přáním, aby karta tuto funkci neměla, stačí požádat o jinou kartu, která bude bez této funkce.

Na zavedení bezkontaktních karet museli odpovědět i obchodníci, kteří museli začít s výměnou starých platebních terminálů za ty bezkontaktní. (Čechurová aj., 2014)

b) Bezkontaktní nálepka

V České republice jsou vedle bezkontaktních karet také nabízeny (jako alternativní způsob) bezkontaktní nálepky, které se od platební karty liší svými rozměry (jsou totiž téměř čtvrtinové) a tím, že nálepku si klienti mohou nalepit na jakýkoliv předmět, který mají u sebe při placení. Nejčastěji se tímto předmětem stávají mobilní telefony, klíče, či peněženky. Platební nálepky vznikly jako reakce na uchycení bezkontaktních karet, banky poukazují právě na to, že při používání bezkontaktních nálepek s sebou do obchodu nemusíte brát vlastně nic jiného, než klíče od domu. Dále banky zmiňují, že chtějí pomocí bezkontaktních nálepek přimět své klienty k tomu, aby více používali k placení mobilní telefon. Z výzkumů totiž prý vyplývá, že většina klientů si bezkontaktní nálepky nalepuje právě na své mobilní telefony. (Čechurová aj., 2014)

c) Karta v mobilu

Karta v mobilu je jednou z dalších bezkontaktních platebních metod. Pro tento způsob však klienti musí splňovat několik podmínek. V první řadě musí vlastnit telefon s technologií NFC

a být klientem mobilního operátora, který tuhle službu podporuje. Klientův mobilní telefon musí být uváděn v kolonce podporovaných pro tuto funkci. A jako poslední musí klient být u banky, která tuto službu svým zákazníkům nabízí, a vlastnit SIM kartu, která technologii NFC podporuje. Je ale důležité zdůraznit, že musí být splněny všechny výše zmíněné podmínky pro správné fungování této technologie, bude-li byt' jen jedna podmínka nesplněna, nebude tento způsob platby fungovat. (Čechurová aj., 2014)

NFC technologie

Near field communication neboli česky komunikace v blízkém poli je bezdrátová technologie fungující na základě elektromagnetické indukce, která slouží ke komunikaci mezi dvěma zařízeními ve velmi malých vzdálenostech. (nfctech.cz, 2011) Pro využití této technologie je zapotřebí mít ve svém zařízení nainstalovanou aplikaci, která platby eviduje a spravuje. Aby byla platba v prodejně úspěšná, musí tato prodejna být vybavena bezkontaktními platebními terminály. Tyto platby mohou probíhat dvěma způsoby, dle nastavení mobilní aplikace:

1) manuálně – pro uskutečnění platby je třeba otevřít aplikaci v mobilním telefonu a ručně navolit možnost „zaplatit“. Zadávání PIN kódu může být buďto stejně jako u předchozích druhů bezkontaktních plateb u částek nad 500 Kč, nebo může být vyžadován u každé platby.

2) automaticky – přiložíme mobilní telefon do blízkosti platebního terminálu (do vzdálenosti 5 cm) a platba proběhne automaticky, není vyžadováno žádné potvrzení v aplikaci. PIN je zadáván při platbě, která přesahuje částku 500 Kč.

Při těchto platbách zákazník nepředává svůj mobilní telefon do rukou pokladní, ale sám s ním operuje a to jak při přiložení k terminálu, tak při potvrzování v aplikaci. Při použití tohoto způsobu platby na internetu jsou všechny potřebné údaje, jako je například kontrolní kód, či datum expirace, dostupné přímo v mobilní aplikaci. (Čechurová aj., 2014)

d) Mobilní a internetové bankovníctví

Díky rychlému vývoji internetového bankovníctví, které slouží ke správě financí z pohodlí domova, a chytrých zařízení, byla možná integrace tohoto bankovníctví do mobilních telefonů za pomoci aplikací jednotlivých bank.

Toto bankovníctví s sebou přináší různé funkce:

Klient může sledovat aktuální zůstatek na účtu a nahlédnout do historie plateb. Zadávat nové platby a kontrolovat limity, které má pro své platby nastavené. Vyhledat nejbližší bankomat, či pobočku jeho banky. (Čechurová aj., 2014)

e) QR platba

I samotné QR kódy jsou dnes využívány jako jedna z forem bezkontaktních plateb. Pro tuto možnost musí mít zákazník mobilní telefon s fotoaparátem a aplikaci mobilního bankovníctví. QR kód, který obsahuje data pro uskutečnění platby, bývá umístěn na vyúčtování nebo účtence od poskytovatele služeb, který tuto platební formu nabízí. QR platba jako taková není produktem žádné z bankovních institucí, je totiž standardem, který je vytvořen tak, aby byl kdokoli schopný ho zahrnout do systému. Pro využití QR platby zákazníci nepotřebují žádné doplňkové registrace a jiné, stačí pouze chytrý mobilní telefon. Po přečtení kódu se na mobilním telefonu zobrazí předvyplněný formulář pro platbu obsahující číslo účtu, celkovou sumu, variabilní symbol a jiné náležitosti, které společnost, která fakturu vystavuje, potřebuje. Platba QR kódy tedy šetří čas s přepisováním ručně. (Čechurová aj., 2014)

Využití bezkontaktních plateb

Jak již bylo výše zmíněno, bezkontaktní platby mají mnoho využití, tím nejdůležitějším je však skutečnost, že šetří čas, který by zákazníci jinak strávili například čekáním ve frontách. Manipulace s hotovostí totiž průměrně zabírá mnohem více času než při použití bezkontaktních metod platby. Dalším plusem je realita, že výroba peněz a manipulace s nimi vyžaduje další náklady, které se při použití těchto metod zmírňují.

2.1.4 Mobilní aplikace

Po uvedení chytrých zařízení jako jsou telefony a tablety na trh se začaly také rozvíjet mobilní aplikace, jelikož tato zařízení se vyznačují pokročilým operačním systémem, který umožňuje jeho uživateli instalaci těchto aplikací. Zprvu byli hlavními vývojáři mobilních aplikací právě samotní výrobci operačních systémů. S postupem času však začalo přibývat vývojářů, kteří neměli se samotnými systémy co dočinění, těmito vývojáři se stali soukromé podniky, neziskové organizace či nadšení jedinci s určitými znalostmi a schopnostmi.

Aplikace mohou být staženy dvěma způsoby:

a) Přímo ze stránek vývojáře – tato volba nemusí být vždy vhodná, jelikož se zde setkáváme s problémy s bezpečností. Někteří výrobci (Apple) dokonce neumožňují stažení těchto aplikací.

b) Ze stránek či aplikace vývojáře operačního systému – existují různé operační systémy chytrých zařízení a pro ně typické „obchody“ na stažení aplikací (pro iOS je to App store, pro Android Google play). Aplikace jsou kontrolovány přímo výrobcem operačních systémů, tudíž je zde menší nebezpečí při stažení.

Mobilní aplikace můžeme rozdělit na placené a neplacené. Placené aplikace nejčastěji nabývají hodnoty desítek korun, ojediněle stovek. Rozdíl při porovnání placených a neplacených aplikací spočívá ve využití reklamy při práci s danou aplikací. Placené aplikace zpravidla nevyužívají reklamy, kdežto neplacené ano, což může být pro jejich uživatele někdy až frustrující. Pro placené aplikace je často vynalezena i jejich neplacená verze, která se však potýká s jistými ať už časovými (trial verze), či funkčními omezeními.

První mobilní aplikace byly vyvíjeny za účelem usnadnění a zpříjemnění práce majitele chytrého zařízení. K tomuto účelu byly vymyšleny aplikace, jako je kalendář, poznámkový blok, předpověď počasí a mnoho dalších. Jak roky plynuly, majitelé chytrých zařízení začali své nároky zvyšovat a začalo přibývat aplikací, které byly vyvíjeny za účelem zábavy a nabízely například přehrávání hudby, přehrávání videí, či hraní her. Od původního využití mobilních telefonů ke komunikaci se tato technologie dostala až k využití ve smyslu zábavy a krácení dlouhé chvíle. V dnešní době jsou vyvinuty i aplikace pro různé sociální sítě a komunikační programy, jako je například facebook, instagram, skype a mnoho dalších, které však vyžadují přístup k internetu pro jejich plné využití. (Čechurová aj., 2014)

Mobilní aplikace v cestovním ruchu

Existuje velké množství aplikací, které doprovází cestovní ruch a usnadňují jejich uživatelům život na cestách. Zde je přehled aplikací, které stránka jenprocestovatele.topzine.cz vyhodnotila jako nejdůležitější a nejužitečnější. Do těchto aplikací byla autorem práce zahrnuta i aplikace pro cestovní kanceláře, která je zmíněna i v praktické části této práce.

1. Guides by Lonely Planet

Místo papírového průvodce existuje tato vychytávka do mobilního telefonu, která je

k dispozici jak pro android tak i iOS. Je příjemnou změnou od těžkých průvodcovských knih, byť nenabízí všechna zajímavá, či důležitá místa. S touto aplikací ale neminete památky, dobré restaurace, či například dopravu. Součástí této aplikace jsou i off-line mapy, převaděč měn a základní fráze jazyka, kterým se v navštěvované zemi hovoří.

(jenprocestovatele.topzine.cz, 2017)

2. Splittr

Splittr je výbornou aplikací, při cestování s přáteli. Funguje totiž jako takové počítadlo na částky, které kdo utratil v jakékoliv měně. Díky této aplikaci je tedy na konci zájezdu možné vyrovnat své dluhy bez zdlouhavého počítání. (jenprocestovatele.topzine.cz, 2017)

Splittr funguje off-line a k jeho používání není potřeba žádné registrace. V aplikaci je možné se synchronizovat s jiným uživatelem této aplikace a útratu zapisovat na stejný účet.

(splittr.io, 2017)

3. On the snow and ski report

Již z názvu je vlastně jasné, k čemu tato aplikace slouží. Slouží k podání informací o stavu počasí a sněhu ve vybraných lokacích. Nabízí také možnost online pohledu na nejlepší lyžařská střediska a zasilání upozornění, když ve vybrané lokaci napadne nový sníh. Aplikace je vždy aktuální a nabízí i možnost porovnání podmínek pro lyžování v různých lokacích.

(itunes.apple.com, 2018)

4. Couchsurfing

Prostřednictvím této aplikace je možné domluvit nocleh u obyvatel země, do které uživatel aplikace vycestoval. Díky této aplikaci se tedy nabízejí nové možnosti pro poznání kultury dané země. Místní obyvatelé mohou inspirovat návštěvníky a zavést je na místa, která by samotní návštěvníci jen stěží našli. Také mohou uživatelům doporučit různé události a akce, které se v dané lokalitě konají. Jednotliví hostitelé s návštěvníky sdílí svůj prostor a pobyt u nich je zdarma. (couchsurfing.com, 1999)

5. Airbnb

Tato aplikace funguje na stejném principu jako předchozí Couchsurfing avšak nabízí ubytování od luxusních hotelů, po méně luxusní motely. (jenprocestovatele.topzine.cz, 2017)

6. Google maps

Tuto aplikaci využijí její vlastníci ve většině případů i v rámci domácího cestovního ruchu. Svou cestu však musí uživatel nejprve najít online a pak až ji uložit, aby fungovala i v off-line módu, tudíž bez připojení k internetu. Je však mnoho alternativ map, které fungují v off-line módu celé. (jenprocestovatele.topzine.cz, 2017)

7. Uber

Prostřednictvím této aplikace nabízejí řidiči po celém světě své služby a to za relativně nízkou cenu. Výhodou využití této aplikace se stává hlavně skutečnost, že řidiči znají cesty v daných lokacích a nemělo by se tedy stávat, že dojde k nepříjemnostem spojeným s neznalostí tras. Tato aplikace je vhodná pro ty, co cestují na vlastní pěst. (uber.com, 2018)

8. Mobilní aplikace pro cestovní kanceláře

V České republice již existuje několik cestovních kanceláří, které mají své mobilní aplikace, první z nich však byla cestovní kancelář Blue Style (které se budu podrobněji věnovat později v mé práci). Tyto mobilní aplikace seznamují uživatele s kompletní nabídkou zájezdů a podávají informace o jednotlivých zájezdech, nabízejí seznam doplňkových služeb při daném zájezdu a mnoho dalších. V případě cestovní kanceláře Blue Style poskytují i slovníky, ve kterých nalezneme základní fráze, nebo například informace o odletech. (blue-style.cz, 2018)

2.1.5 Virtuální realita

Samotný název této technologie napovídá, že její funkcí je vytvářet fiktivní realitu. Jde tedy o prostředí vytvářené pomocí techniky, ve kterém se může uživatel pohybovat a manipulovat s věcmi, které dané prostředí obsahuje. Pro vstup do této reality je uživatel vybaven brýlemi. (pres.upmedia.cz, 2014)

Jedno přírodovědecké muzeum v Los Angeles nabízí expozici, do které je zakomponovaná právě virtuální realita, která jim nabízí možnost nahlédnout do podmořského světa. Návštěvníci se mohou díky ovladačům i zapojit do virtuální reality a interagovat s faunou i florou podmořského světa. Pro návštěvníky je však největším lákadlem setkání s plejtvákem obrovským. Tato expozice si klade za cíl člověku co nejvíce přiblížit podmořský svět, k čemuž (dle mého názoru) virtuální realita velice přispěje. (stoplusjednicka.cz, 2017)

3 Cestovní kancelář Blue Style

V této kapitole bude představena cestovní kancelář Blue style a provedena analýza její nabídky. Dále bude tato kapitola obsahovat seznámení s mobilní aplikací této kanceláře a porovnání této aplikace s webovou nabídkou této kanceláře.

3.1 Obecné informace

Blue Style k. s. je cestovní kancelář s dvacetiletou existencí (vznikla 22. září roku 1997) sídlící v Praze 1. Předmětem jejího podnikání je provozování cestovní kanceláře, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru. Právní formou je komanditní společnost, původně však byla společností s ručením omezeným (změněno dne 14. 1. 2013).

(rejstrik-firem.kurzy.cz, 2018)

Cílem této společnosti je vytvoření ucelené nabídky produktů a služeb, ze které si vybere každý zákazník. (blue-style.cz, 2018)

3.2 Analýza nabídky

Analýza nabídky cestovní kanceláře Blue Style bude provedena podle jednotlivých destinací. Tato cestovní kancelář má nyní v nabídce pouze sezonní destinace orientované na léto. Tyto destinace dělí na 2 druhy a to exotické, které zahrnují například Thajsko, Maledivy či Zanzibar, a destinace ve středomoří, pod které spadá například Egypt, Řecko a Španělsko. Doprava do jednotlivých destinací je většinou zajištěna letecky z pražského letiště. Forma stravování je pro každý zájezd jiná od pouhé snídaně po all inclusive. Cestujícím jsou nabídnuty hotely hodnocené třemi až pěti hvězdičkami a některé z nich poskytují i wellness služby. K analýze nabídky byly použity i dva katalogy dostupné na stránkách cestovní kanceláře Blue Style a to katalog na léto 2019 a katalog exotických destinací pro rok 2019. (blue-style.cz, 2019)

3.2.1 Exotické destinace

Spojené arabské emiráty

SAE jsou jednou z nejluxusnějších destinací, do kterých pořádá tato cestovní kancelář zájezdy. SAE jsou federací 7 emirátů: Abu Dhabi, Dubaj, Sharjah, Ajman, Umm Al Quwain,

Ras Al Khaimah a Fujairah. Nejvyhledávanější metropolí ve Spojených arabských emirátech je jednoznačně Dubaj, která návštěvníkům nabízí luxus ve formě pětihvězdičkových hotelů, architektonické skvosty jako je například nejvyšší budova světa, či lyžařský areál přímo v obchodním centru a mnoho dalších. Ani další destinace však příliš nezaostávají, Abu Dhabi, které je hlavním městem, nabízí pohled na světově proslulé luxusní mrakodrapy, nachází se zde také zábavní park Ferrari World a mnoho dalších zajímavostí. Ras Al Khaimah nabízí nekonečně dlouhé pláže a palmové oázy mezi pouštními dunami červeného písku, golfová hřiště, či velbloudí závody. Pokud si zákazník vybere emirát Fujairah, bude to pravděpodobně kvůli přírodním atraktivitám, které tento emirát nabízí. Ajman je destinace proslulá několika kilometrovou pláží s bílým pískem, kam jezdí turisté za odpočinkem a relaxací.

Cestovní kancelář Blue Style nabízí zájezdy do několika hotelů, které se nacházejí v jednotlivých emirátech. Tyto hotely jsou minimálně čtyřhvězdičkové a nacházejí se do 500 m od jednotlivých pláží (s výjimkou jednoho hotelu v Dubaji, který je od pláže vzdálen 5 km). Na všech místech je dostupná Wi-Fi, většinou zdarma. Co se stravování týče, každý hotel má jiné nabídky. Nejčastěji je uváděna polopenze, některé hotely však nabízejí pouze snídaně, jiné však i možnost all inclusive. Cesta do SAE probíhá vždy za pomoci letecké dopravy. Cenové rozpětí je u zájezdů do SAE velmi široké, pohybuje se od několika desítek tisíc až do stovek tisíc Kč na osobu. (blue-style.cz, 2019)

Mauricius

Mauricius je ostrov v Indickém oceánu, na kterém celoročně teplota přesahuje 25 °C. Mauricius disponuje bílými písčítými plážemi, tyrkysově modrou vodou, lagunami a bohatou tropickou flórou. Na tomto ostrově lze nalézt i golfová hřiště pro začátečníky i profesionály, na své si přijdou i turisté, kteří se zajímají o vodní sporty a šnorchlování. Mauricius je proslulý také tím, že je často vybírán jako místo svatebních cest, ale také jsou na něm svatby i pořádány.

V této destinaci se nachází několik hotelů, které jsou zahrnuty v nabídce cestovní kanceláře Blue Style a které jsou opět většinou pětihvězdičkové. Všechny hotely se nacházejí přímo u pláže a Wi-Fi je v nich dostupná zdarma. Všechny hotely v této destinaci nabízejí stravování ve formě polopenze, nebo all inclusive. Doprava probíhá opět za pomoci leteckých společností. Ceny zájezdů se pohybují od několika desítek tisíc až do několika stovek tisíc Kč na osobu. (blue-style.cz, 2019)

Zanzibar

Zanzibar je jedním ze tří ostrovů, které tvoří Tanzanii. Tento ostrov je považován za jedno z nejatraktivnějších míst Afriky. Ostrov nabízí různé aktivity od šnorchlování, surfování či potápění až po cestování napříč tropickými pralesy. Na své si zde přijdou i milovníci památek, jelikož na Zanzibaru se nachází zříceniny nejstarší mešity ve východní Africe Shirazi Dimbani.

Všechny nabízené hotely se opět nacházejí přímo na plážích. Hotely jsou tři až pětihvězdičkové. Pět a čtyřhvězdičkové hotely nabízejí polopenze, či all inclusive, tři hvězdičkové hotely nabízejí většinou jen snídaně, nebo polopenzi. Ve všech hotelech až na jeden je dostupná Wi-Fi zdarma. Doprava na Zanzibar probíhá opět pomocí letecké dopravy. Ceny zájezdů se opět pohybují od několika desítek tisíc do stovky tisíc Kč na osobu. (blue-style.cz, 2019)

Srí Lanka

Srí Lanka je ostrovní stát v Asii nedaleko Indie. Hlavním lákadlem pro návštěvníky tohoto státu se stává její příroda: čajové plantáže, hluboké pralesy a pláže. Srí Lanka nabízí ale také své historické kulturní památky a zapomenuté chrámy v džungli. Jiné návštěvníky můžou vábit sportovní aktivity jako je surfování, cyklistika, potápění nebo například jízda na slonech.

Společnost Blue Style nabízí zájezdy do destinací, ve kterých bude zákazník ubytován do hotelů ohodnocených tří až pěti hvězdičkami. Všechny tyto hotely se nacházejí přímo u jednotlivých pláží a nabízejí stravování ve formě polopenze a all inclusive. Wi-Fi je opět dostupná zdarma a doprava na Srí Lanku probíhá pomocí letecké dopravy. Ceny zájezdů se pohybují v řádech desítek tisíc Kč na osobu. (blue-style.cz, 2019)

Maledívy

Souostroví, které se rozkládá v Indickém oceánu, je mezi turisty známé a oblíbené hlavně díky bohatému podmořskému životu. V těchto vodách žije mnoho druhů ryb, rejnoci. Chobotnice, želvy a mnoho dalších živočichů. Tato destinace nabízí také různé druhy vodních sportů, windsurfing, jízdu na vodním skútru a jiné. Hotely jsou často vybaveny wellness centry.

Hotely ve kterých může být zákazník ubytován, jsou až na dvě výjimky čtyřhvězdičkové a jsou postaveny nedaleko pláží. Všechny tyto hotely nabízejí i wellness služby. Stravování je obstaráno většinou formou plné penze, nebo all inclusive. Wi-Fi v hotelech je (až na jeden z hotelů) dostupná zdarma. Cestu na Maledivy zprostředkovávají letecké společnosti a ceny zájezdů se pohybují do 200 000 Kč na osobu. (blue-style.cz, 2019)

Keňa

Turisté jsou do Keňské republiky lákáni hlavně na její bohatou faunu, velké množství národních parků a horké letní počasí. V neposlední řadě je Keňa známá díky Masajům, africkou černošskou skupinou, která čítá přibližně 250 tisíc jedinců. Tento přímořský stát ve východní Africe nabízí ale také atraktivní letoviska a hotelové rezorty, do kterých cestovní kancelář Blue Style pořádá zájezdy.

V této destinaci se nacházejí hotely zastupující převážně čtyř a pětihvězdičkové hodnocení. Všechny hotely jsou postaveny relativně blízko od pláže a stravování zde probíhá většinou prostřednictvím all inclusive, až na případ hotelu, který má v hodnocení pouze tři hvězdy, a nabízí pouze snídaně nebo polopenzi. Wi-Fi je dostupná na všech hotelech a cesta do Keni je zajištěna leteckou dopravou. Ceny zájezdů se pohybují od 35 do 52 tisíc Kč na osobu. (blue-style.cz, 2019)

Thajsko

Thajské království je další vyhledávanou destinací. Nabízeny jsou zájezdy do oblastí, které nesou názvy Phuket, Bangkok, Koh Samui, Krabi a Khao Lak. Tyto oblasti lákají své turisty na pláže s tropickou vegetací, čisté azurové moře, velké množství chrámů a jiných historických památek, nebo například na projížďky na slonech. Ostrov Phuket byl obnoven poté, co ho v roce 2004 zasáhla vlna tsunami.

Hotely v těchto lokacích jsou nejčastěji pěti a čtyřhvězdičkové, několik hotelů zastává i skupinu tří hvězdičkových. Jsou postaveny téměř u pláží a stravování je možné všemi typy od pouhé snídaně po all inclusive. Jsou zde některé hotely, ve kterých ještě není dostupná Wi-Fi. Cesta do Thajska probíhá opět pomocí letecké dopravy. Cena za tyto zájezdy se pohybuje v rámci desítek tisíc Kč na osobu. (blue-style.cz, 2019)

3.2.2 Destinace ve středomoří

Řecko

Řecko je evropskou destinací, která láká své návštěvníky na antické památky, kvalitní vína a gastronomii. Nabídka obsahuje několik řeckých ostrovů a lokalit, kam je možné uspořádat zájezd. Nejžádanějšími jsou ostrovy Rhodos, Zakynthos, Kos a Kréta.

Hotely v Řecku jsou dvou až pětihvězdičkové. Jsou stavěny přímo u pláže a je zde možné využít různé typy stravování, od snídaně až po all inclusive. Wi-Fi je dostupná ve všech hotelech až po ty méně vybavené. Cesta je do Řecka je uspořádána pomocí letecké dopravy a cena zájezdů do Řecka se pohybuje v desítkách tisíc Kč za osobu, nepřesahuje však hranici 50 000 Kč. (blue-style.cz, 2019)

Egypt

Egypt nabízí turistům mnoho sportovních aktivit v podobě jízdy na velbloudech a čtyřkolkách, potápění a šnorchlování. V Egyptě se také nachází jeden z divů světa, pyramidy v Gíze, které každoročně přivádí tisíce turistů, jsou zde ale i další často navštěvované památky jako například sfinga. Pro některé cestující jsou lákadlem korály a podmořský svět, ve kterém žijí tisíce druhů ryb. Nejčastěji navštěvovanou egyptskou destinací je Hurghada.

Čtyř a pětihvězdičkové hotely Egypta, které jsou nabízeny cestovní kanceláří Blue Style, se většinou nacházejí do jednoho kilometru od pláže a je v nich nabízeno stravování v podobně polopenze, nebo all inclusive. Wi-Fi je dostupná ve všech hotelech a některé hotely nabízejí i wellness služby. Cesta do Egypta je opět zajištěna leteckou dopravou a cena těchto zájezdů se pohybuje v rozmezí od 9 do 30 tisíc Kč za osobu. (blue-style.cz, 2019)

Tunisko

Tato destinace nabízí turistům téměř stejné možnosti jako Egypt, tedy projížďky na čtyřkolkách po pouštích, historické památky, navíc je zde několik golfových hřišť, které uspokojí nadšence tohoto sportu. Nejčastěji navštěvovanou lokalitou je Djerba.

Většina hotelů v Tunisku je čtyřhvězdičkových a nacházejí se přímo u pláží. Stravování je většinou v podobně all inclusive a Wi-Fi je dostupná ve všech hotelech zdarma. Při cestě

do Tuniska jsou znovu využívány služby leteckých společností. Ceny zájezdů se pohybují do 22 000 Kč za osobu. (blue-style.cz, 2019)

Turecko

Turecko je země, která leží na rozhraní dvou kontinentů. Je ve světě proslulé svými drahými zdobenými koberci a tím, že se na jeho území vyvíjely nejstarší lidské civilizace. Lákadlem pro turisty jsou antické památky, byzantské chrámy a minarety. Na území Turecka se také nacházelo slavné město Troja.

Hotely v Turecku jsou čtyř ale většinou pětihvězdičkové a stojí přímo na plážích. Ve většině hotelů funguje stravování ve formě all inclusive. Wi-Fi je dostupná ve všech hotelech zdarma. Některé hotely nabízejí i wellness služby. Do Turecka se cestuje letecky a cena těchto zájezdů se pohybuje od deseti do šedesáti tisíc Kč za osobu. (blue-style.cz, 2019)

Bulharsko

Tato země rozléhající se na jihovýchodě Evropy nabízí svým návštěvníkům písčité pláže s pozvolným vstupem do moře ale hlavně nízké ceny. Provozovány zde jsou různé sportovní aktivity jako například plážový volejbal. Turisticky zajímavé jsou také thrácké hrobky, ve kterých bylo nalezeno mnoho zlatých předmětů a fresek.

Hotely v Bulharsku jsou čtyř a pětihvězdičkové a nacházejí se nedaleko (do 1 km) od pláží. Stravování je většinou formou all inclusive, některé hotely nabízejí ale například pouze polopenzi. Wi-Fi je dostupná ve všech hotelech zdarma a v některých hotelech jsou poskytovány wellness služby. Cesty probíhají letecky. Cenově se zájezdy pohybují do 25 tisíc Kč. (blue-style.cz, 2019)

Španělsko

Zájezdy do Španělska jsou pořádány na jeho největší ostrov Mallorca, který leží v západní části středozemního moře. Tato destinace je typicky odpočinkovou, nabízí romantické zátoky a je bohatá na floru. Žije zde také mnoho druhů vzácného ptactva. Na ostrově se také nachází velké množství historických památek.

Hotely na Mallorce jsou až na jednu výjimku tříhvězdičkové a jsou ve vzdálenosti do 500 m od pláže. Nabízejí stravování ve formě polopenze nebo all inclusive. Wi-Fi je dostupná všude zdarma. Turisté jsou dopraveni letecky a cenově se zájezdy pohybují od 10 do 25 tisíc Kč za osobu. (blue-style.cz, 2019)

Itálie

Itálie je zemí, která je světově známá svou kuchyní, módními trendy, luxusními automobily a lyžařskými středisky v Alpách. Zároveň ale také nabízí největší počet památek ze světového kulturního dědictví UNESCO na světě. Je to jedna z turisticky nejnavštěvovanějších zemí.

V nabídce cestovní kanceláře Blue Style se objevují hotely tří a čtyřhvězdičkové sídlící přímo na plážích. Nejčastěji je v těchto hotelech nabízeno stravování ve formě polopenze a all inclusive. Wi-Fi je ve všech hotelech zdarma a doprava probíhá letecky na letiště Lamezia Terme. Itálie je dostupná v cenovém rozmezí od 15 do 30 tisíc Kč za osobu.

(blue-style.cz, 2019)

Maroko

Maroko je poslední zemí v nabídce zájezdů společnosti Blue Style. Je to nejzápadnější stát na severu Afriky. Pro milovníky památek nabízí Maroko starobylá královská města a nejstarší univerzitu na světě. Jiné zaujmou písčité pobřeží plná turistů nebo například horská pásma Vysokého Atlasu. Maroko je proslulé také svými golfovými hřišti.

Hotely v Maroku nabízené cestovní kanceláří Blue Style jsou čtyř a pětihvězdičkové a jsou postaveny přímo na plážích. Nejčastěji je v nich nabízena forma stravování all inclusive, u některých hotelů je možná pouze polopenze. Wi-Fi je dostupná v každém hotelu z nabídky zdarma. Cesta do Maroka je prostřednictvím aerolinek a zájezdy jsou v cenovém rozmezí od deseti do padesáti tisíc Kč za osobu. (blue-style.cz, 2019)

3.3 Ceny, slevy a zvýhodnění

Ceny jednotlivých zájezdů cestovní kanceláře Blue Style jsou ovlivněny různými faktory, typem stravování, délkou pobytu, úrovní ubytovacího zařízení (hotelu), cílovou destinací, počtem osob účastnících se zájezdu a v neposledním případě sezonností. Některé zájezdy jsou určeny pouze pro dospělé, na jiných je možno cestovat jako rodina, či dospělí s dětmi.

Cestovní kancelář Blue Style nabízí mnoho zvýhodnění. Jedním z nich je nabídka Last Minute, která zákazníkovi zajišťuje určitou slevu z ceny. Při first minute, tedy zarezervování zájezdu předem, nabízí cestovní kancelář zákazníkům různé dárky a také parkování na letišti zdarma. Pro seniory, tudíž zákazníky starší 60 let, lze uplatnit slevu 500 Kč na osobu. Kancelář nabízí i slevy pro skupinové zájezdy, tyto slevy se poskytují individuálně a ovlivněny jsou typem skupiny a destinace. Pro stálé zákazníky je poskytnuta sleva v hodnotě 1000 Kč na objednávku. Cestují-li rodiče s dítětem, které splňuje věkovou hranici uvedenou u jednotlivých zájezdů, je zájezd pro dítě zdarma. Pro druhé dítě lze využít nabídku, která zajišťuje stravování a ubytování zdarma. Tyto nabídky jsou určeny pouze pro dvě osoby s dětmi. Cestuje-li zákazník bez dětí, je možnost využití slevy pro dospělé osoby, která činí až 21 %. Žádné z uvedených zvýhodnění však není možno kombinovat s Last Minute zájezdy. (blue-style.cz, 2018)

Croco Club

Je koncept dovolené vytvořen pro rodiny s dětmi od čtyř do dvanácti let. Program tohoto klubu zajišťuje zábavu pro děti ať už sportovní, či jinou. Děti mohou při účasti na různých aktivitách a soutěžích získat různé dárky. Tento program nabízí vybavení a zázemí pro děti, česky mluvící animátory, kteří jsou vyškoleni pro práci s dětmi, speciální programy pro děti, hry, soutěže a turnaje, vědomostní kvízy, odměny a dárky.

Tento program však není dostupný ve všech destinacích, nýbrž jen ve vybraných hotelech.

(blue-style.cz, 2018)

3.4 Mobilní aplikace cestovní kanceláře Blue Style

Cestovní kancelář Blue Style je první cestovní kancelář, která disponuje mobilní aplikací. Tato aplikace byla vytvořena nejen pro snadný a pohodlný výběr zájezdu ale také ji lze využít po dobu dovolené. (blue-style.cz, 2019)

Při výběru dovolené prostřednictvím této aplikace, je nově uživatel automaticky přesměrován na oficiální stránky cestovní kanceláře, čímž byly odstraněny všechny problémy, které nastávaly při vyhledávání zájezdů. Uživatelé se mohli potkat s problémy jako je neaktuálnost nabídky, jelikož některé zájezdy, které jsou již k dispozici na webových stránkách aplikace nebyly v aplikaci ještě vedeny. Pro uživatele, kteří si nejsou jistí, do jaké destinace nebo kdy

chtějí vycestovat, nastával další problém, kdy při vyhledávání zájezdů museli postupně prohlížet nabídky v jednotlivých destinacích. S novým fungováním aplikace, které odkazuje přímo na oficiální nabídku cestovní kanceláře lze při vyhledávání zájezdu zadat jednotlivá kritéria při vyhledávání, jako jsou: datum odletu, délka pobytu, počet osob a dětí, destinace, forma stravování, místo odletu, cena a kategorie ubytování. Po objednání a zapsání účasti na zájezdu v aplikaci poskytuje tato aplikace aktualizované informace o daném zájezdu a to i v režimu off-line. Tyto informace zahrnují vše důležité pro zájezd (letenky, cestovní smlouvu, informace o příletu/odletu, kontakty na delegáty a další). V nabídce aplikace jsou také různé další doplňky, které může turista na zájezdu využít jako je například převodník měn, slovník, či mapa ve které bude označen hotel, ve kterém je daný uživatel aplikace ubytován. Aplikace také nabízí možnost doobjednání doplňkových služeb, jako je například cestovní pojištění, a to ještě před zájezdem. Je zde také možnost kontaktovat delegáta přímo prostřednictvím této aplikace. Po ukončení zájezdu je možné prostřednictvím této aplikace ohodnotit dovolenou nebo zaslat jednotlivé připomínky a stížnosti. (blue-style.cz, 2019)

4 Marketingový výzkum

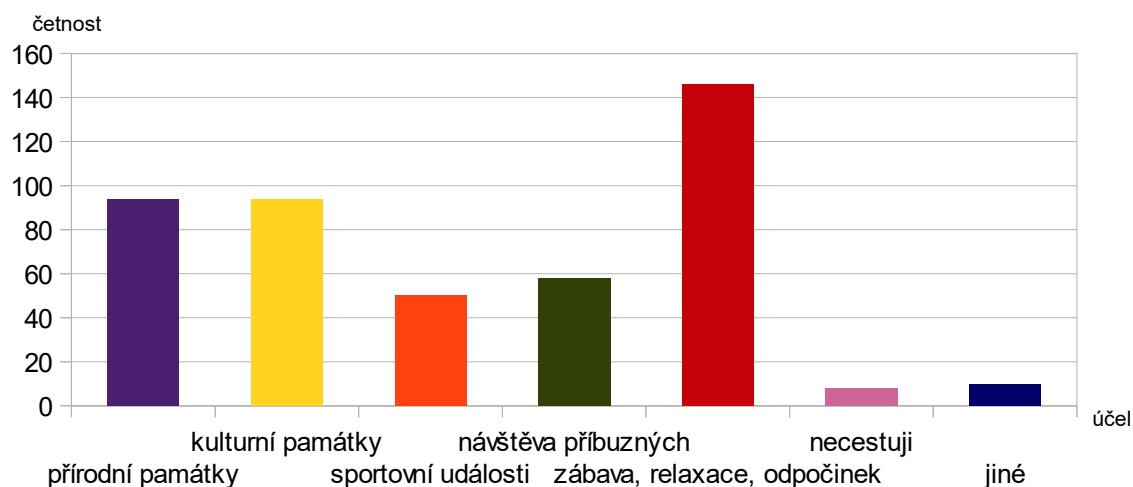
Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl dostupný na stránce [survio.com/cs](https://www.surveymonkey.com) po dobu 3 týdnů. Cílovou skupinou byli dospělí muži a ženy ve věku do 35 let. Tato cílová skupina byla vybrána z důvodu toho, že bude v následujících letech tvořit značnou část poptávky na trhu cestovního ruchu a zároveň se autor práce domnívá, že právě tato skupina nejvíce využívá moderní technologie. Konečný počet respondentů byl 192, z nichž 89,6 % bylo ve věku do 25 let a 8,3 % ve věku 26 až 35 let. Zbylá procenta tvořili lidé vyšších věkových kategorií. Větší část respondentů byla tvořena zástupci ženského pohlaví.

Úvodem byli respondenti tázáni na základní otázky, jichž zodpovězení však bylo nezbytné k dalšímu pokračování marketingového výzkumu. První otázkou byli tázáni, zda rádi cestují. 95 % respondentů na tuto otázku uvedla odpověď „ano“. Další otázkou bylo zjišťováno, jak často respondenti cestují. Nejvíce a to 45 % respondentů odpovědělo, že cestuje jednou maximálně dvakrát do roka. Téměř 30 % respondentů cestuje třikrát nebo čtyřikrát ročně a přibližně 20 % pět a vícekrát do roka. Pět procent uvedlo, že necestují vůbec. Dále budou rozebrány otázky z marketingového výzkumu jednotlivě.

Za jakým účelem respondenti cestují?

Další otázkou byl zjišťován důvod cest jednotlivých respondentů. Na tuto otázku bylo možné odpovědět více možnostmi. Nejčastějším důvodem pro cestování byla zábava, relaxace a odpočinek. Tuto odpověď označilo 146 respondentů. 94 respondentů označilo jako důvod jejich cest kulturní a přírodní památky. 30 % tedy 58 respondentů uvedlo návštěvu příbuzných a 26 % tedy 50 odpovídajících uvedlo sportovní události. Přibližně pět procent zúčastněných na dotazníkovém šetření uvedlo, že cestují z jiných důvodů a to například za hudebními festivaly.

Obr. č. 5: Účel cestování

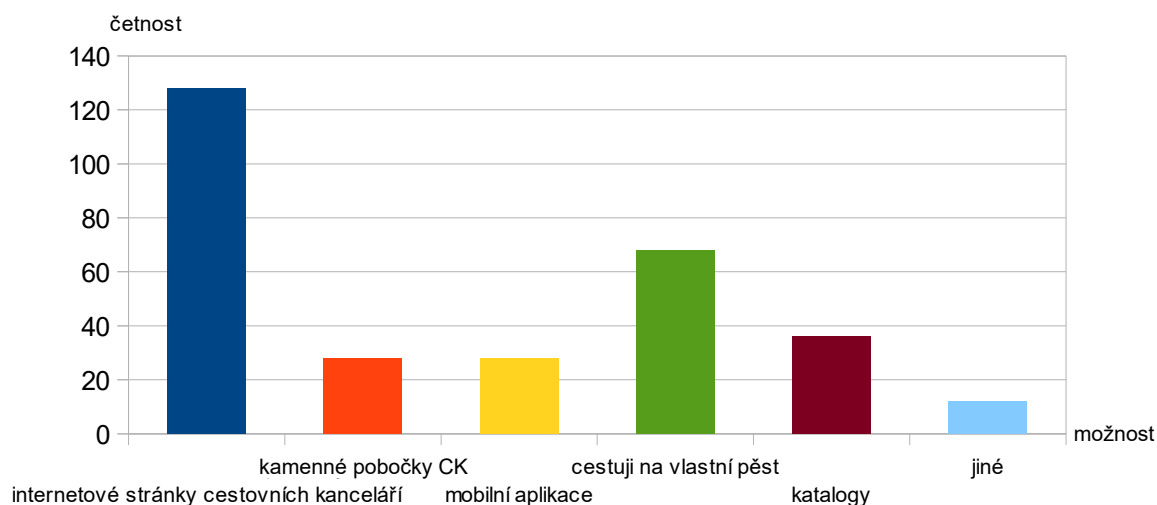


Zdroj: vlastní, 2018

Co používáte k výběru zájezdů?

Další otázkou bylo zjišťováno, jaké zdroje respondenti používají při výběru zájezdu (povoleno více možností). Téměř 67 % responzí získala odpověď internetové stránky cestovních kanceláří. Přibližně 35 % respondentů uvedlo odpověď „cestuji na vlastní pěst“, tedy že respondent přímo zájezdy nevyhledává, cestuje dle svého uvážení, ale může však používat některé z těchto možností například pro inspiraci. Mobilní aplikace uvedlo stejně jako kamenné pobočky cestovní kanceláří necelých 15 % respondentů. Katalogy cestovních kanceláří byly uvedeny ve 36 případech.

Obr. č. 6: Výběr zájezdu

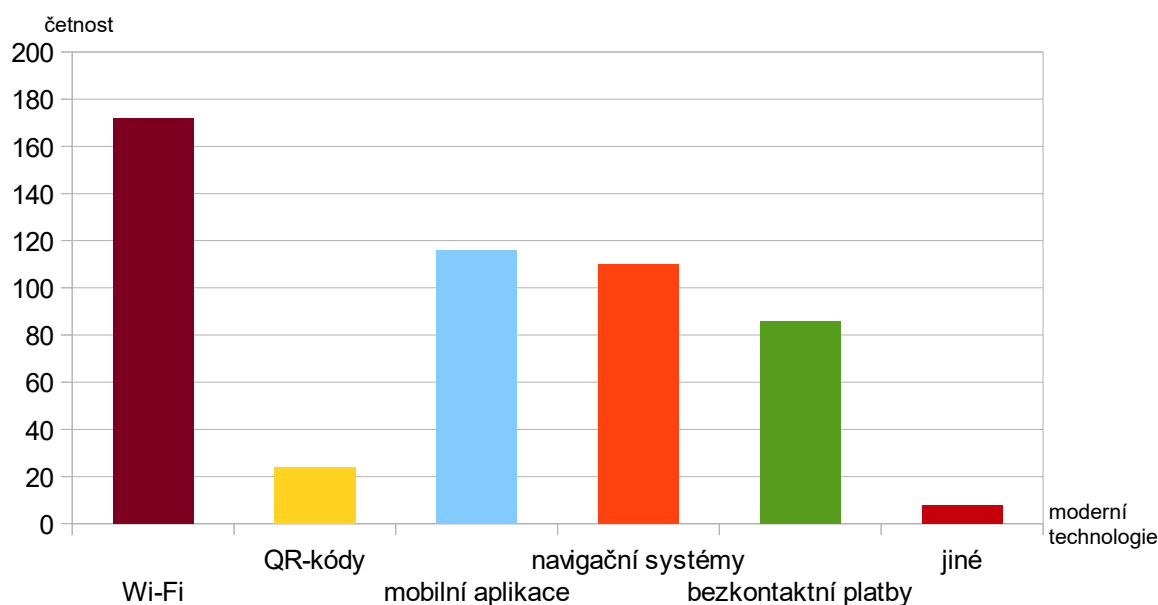


Zdroj: vlastní, 2018

Jaké z moderních technologií využíváte při cestování?

Touto otázkou byli respondenti tázáni, které z technologií, zmíněné v této bakalářské práci, používají při cestování. Bylo možné uvést více možností. Nejčastěji a to v 172 případech byla zmíněna Wi-Fi, která je v dnešní době dostupná skoro v každém ubytovacím zařízení a i v některých stravovacích. Přibližně 60 % respondentů označilo odpověď navigační systémy a mobilní aplikace. Bezkontaktní platby jsou využívány 45 % cestujících, toto číslo se však, dle názoru autora práce, bude v následujících letech zvyšovat. Jelikož bezkontaktní platby jsou stále, dá se říci, novinkou. QR-kódy byly zmíněny pouze ve 24 případech.

Obr. č. 7: Využití moderních technologií



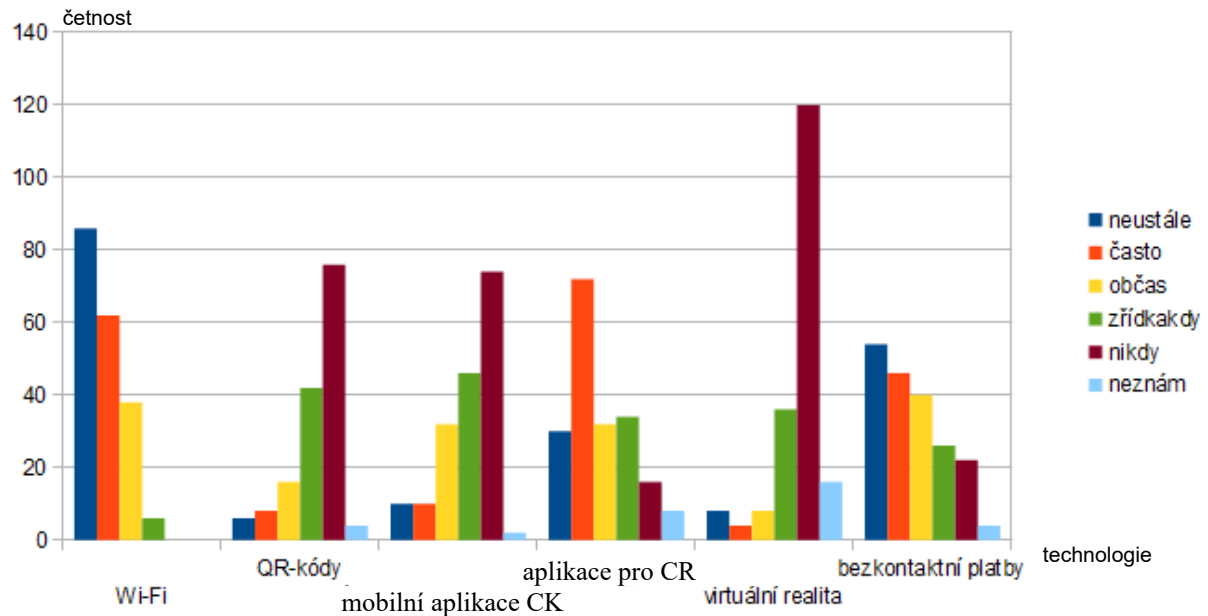
Zdroj: vlastní, 2018

Jak často využíváte vybrané moderní technologie?

Další otázkou byli respondenti tázáni na frekventovanost užití jednotlivých moderních technologií, pokud jsou tedy pro daného respondenta známé. U každé z technologií bylo možné vybrat z možností: neustálého používání, častého používání, občasného, zřídka a nikdy. Poslední možností byla odpověď neznám, pokud byla daná technologie pro respondenta nová. Nejčastěji používanou technologií se stala Wi-Fi a bezkontaktní platby, což byly očekávané výsledky. Méně používané byly mobilní aplikace pro cestovní ruch jako například mapy. Mobilní aplikace cestovních kanceláří, virtuální realita a QR-kódy jsou

nejméně užívány. Několik respondentů dokonce označilo možnost, že QR-kódy ani žádné mobilní aplikace cestovních kanceláří neznají.

Obr. č. 8: Opakovanost využití moderních technologií

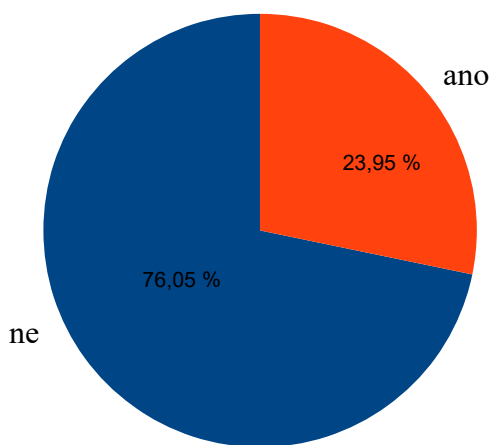


Zdroj: vlastní, 2018

Mobilní aplikace cestovních kanceláře Blue Style

Další otázkou bylo zjišťováno využití mobilní aplikace cestovní kanceláře Blue Style. Tato cestovní kancelář byla vybrána z důvodu, že jako první uvedla svou mobilní aplikaci s nabídkou zájezdů a doplňkovými funkcemi. Bohužel však pouze necelých 24 % respondentů odpovědělo, že tuto aplikaci někdy využilo.

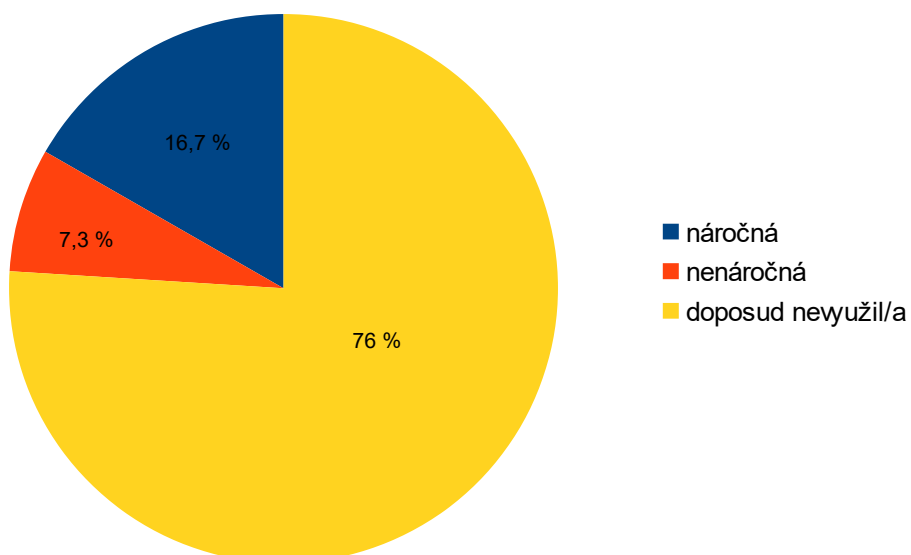
Obr. č. 9: Využití mobilní aplikace cestovní kanceláře Blue Style



Zdroj: vlastní, 2018

Navazující otázkou byli respondenti tázáni na náročnost práce s aplikací cestovní kanceláře Blue Style. Ze 24 % respondentů, kteří v minulé otázce odpověděli, že již tuto aplikaci použili, jich 14 odpovědělo, že práce s touto aplikací je náročná a 32 nemělo s použitím této aplikace žádný problém.

Obr. č. 10: Náročnost využití aplikace Blue Style

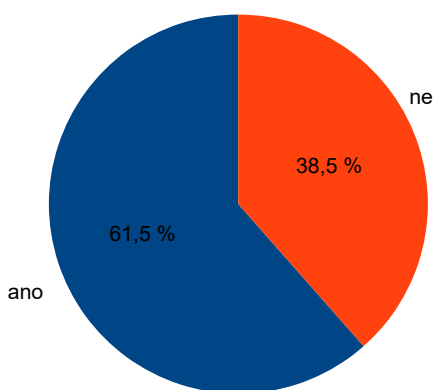


Zdroj: vlastní, 2018

Mobilní aplikace ostatních cestovních kanceláří

V této otázce byli respondenti tázáni na to, zda by uvítali, kdyby všechny (nebo jimi preferované) cestovní kanceláře měly svou mobilní aplikaci s nabídkou zájezdů. 62% většina odpověděla, že by tuto možnost uvítala, avšak překvapivě i mnoho respondentů bylo proti.

Obr. č. 11: Mobilní aplikace ostatních cestovních kanceláří

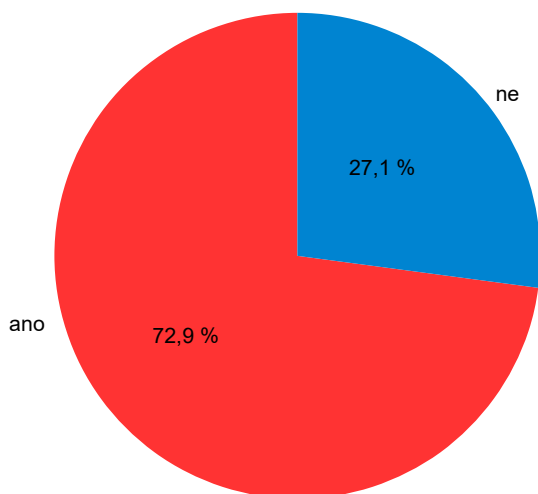


Zdroj: vlastní, 2018

Virtuální realita

Další tři otázky směřovaly na využití moderní technologie zvané virtuální realita, která může být využita například cestovními kancelářemi (viz návrhy). První otázka zněla „Jste seznámeni s moderní technologií, která nese název virtuální realita?“. Na tuto otázku odpověděly téměř tři čtvrtiny respondentů kladně, tedy že tuto technologii znají.

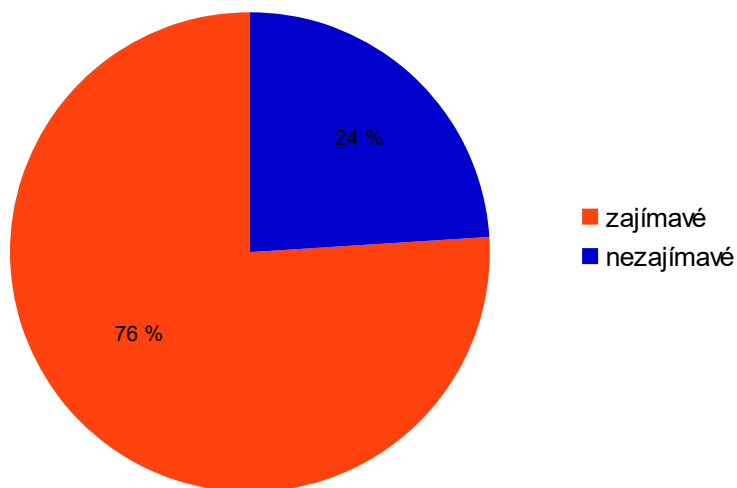
Obr. č. 12: Virtuální realita



Zdroj: vlastní, 2018

Další otázkou byla zjišťována reakce respondentů na zavedení virtuální reality na různá místa a destinace cestovního ruchu, jako jsou například historická bojiště, kde by virtuální realita nabízela jakýsi „náhled“ do minulosti. Téměř 80 % respondentů by tento nápad uvítalo a hodnotilo jej jako zajímavý.

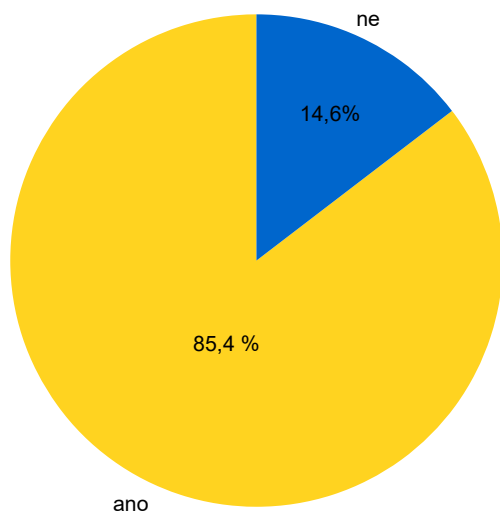
Obr. č. 13: Hodnocení využití virtuální reality



Zdroj: vlastní, 2018

Poslední otázkou bylo zjišťováno vlastnictví zařízení, které podporuje virtuální realitu, jako je například chytrý mobilní telefon. Téměř 86 % respondentů uvedlo, že jsou vlastníkem zařízení, které podporuje virtuální realitu.

Obr. č. 14: Vlastnictví zařízení podporující virtuální realitu



Zdroj: vlastní, 2018

5 Návrh využití moderních technologií

V této kapitole bude zmíněno několik návrhů na nové využití moderních technologií či zlepšení kvality již existujících moderních technologií zavedených ve službách cestovního ruchu. Budou zde zmíněny hlavně mobilní aplikace cestovních kanceláří a virtuální realita. Návrhy jsou předloženy a sepsány na základě marketingového výzkumu a moderních technologií, které jsou obsahem této práce.

5.1 Mobilní aplikace cestovní kanceláře Blue Style

Na základě dotazníkového šetření byl vyvozen závěr, že u mobilní aplikace cestovní kanceláře Blue Style je největším problémem skutečnost, že její existence a možnost jejího využití se do povědomí účastníků na cestovním ruchu téměř nedostala. Pouhých 24 % respondentů z celkového počtu 192 tuto aplikaci někdy využilo. Společnost by se tedy měla snažit o rozšíření povědomí o této aplikaci některými marketingovými prostředky, jako jsou reklamy v televizi, bannery na sociálních sítích a další. Dle názoru autora práce by při rozšíření povědomí o této aplikaci došlo k markantnímu nárůstu koupených zájezdů a tudíž také zákazníků firmy Blue Style, jelikož se marketingový výzkum orientoval na segment lidí, kteří tvoří potenciální budoucí klientelu cestovních kanceláří. Aplikace nově při výběru zájezdu přeměrovává přímo na oficiální stránky cestovní kanceláře, čímž byly odstraněny problémy, které v minulosti nastávaly s aktuálností a správným fungováním aplikace. Na vytvoření reklamy v podobě banneru na sociální síti nesoucí název „Facebook“ by stačilo cestovní kanceláři vynaložit měsíčně částku v řádech několika tisíc.

(www.facebook.com/business, 2019)

Cestovní kancelář již má vytvořený krátký reklamní spot, který je veřejně dostupný na youtube a má již několik stovek tisíc zhlédnutí, což jistě značně pomohlo v rozšíření povědomí o této kanceláři. (youtube.com, 2019)

5.2 Mobilní aplikace ostatních cestovních kanceláří

Dle marketingového výzkumu bylo dále zjištěno, že 62% většina by uvítala, kdyby i ostatní cestovní kanceláře měly svou mobilní aplikaci s nabídkou zájezdů. Odpovědi na tuto otázku jen potvrzují předem zmíněné tvrzení, že s vytvořením kvalitní mobilní aplikace, která bude obsahovat aktuální nabídku a různé doplňkové funkce a zároveň bude bezproblémově fungovat, se zvýší počet klientů jednotlivých cestovních kanceláří. S tímto návrhem by mohly

pracovat některé další známé české cestovní kanceláře, jako je například Fischer, Invia nebo Čedok. Inspirací pro tyto kanceláře se může stát již zhotovená výše zmíněná aplikace od společnosti Blue Style, která nabízí i doplňkové funkce jako jsou například off-line mapy, překladač a možnost přímého kontaktování delegáta. Obsahuje také informace ohledně zájezdu, letenky a mnoho dalších funkcí, které turista při zájezdu využije.

5.3 QR-kódy

QR-kódy jako takové jsou dnes používány hlavně na poutacích plakátech různých událostí, jako jsou koncerty, sportovní utkání a festivaly. Díky tomuto kódu, který lze načíst pomocí různých mobilních aplikací, se v chytrém zařízení zobrazí informace o dané události, či člověka přímo odkáže na stránku události. Dále se s QR-kódy lze setkat přímo na vstupenkách na jednotlivé akce a událost. U vstupu lze předložit jen obrázek QR-kódu v mobilním zařízení či tištěné podobně a na základě jeho platnosti je návštěvník akce vpuštěn. Návrhem autora práce na další možnost využití QR-kódů je jejich použití u kulturních či přírodních památek. U jednotlivých památek většinou bývají umístěny informační cedule. Na tyto cedule by právě mohl být umístěn i QR-kód, který může odkazovat buďto přímo na webové stránky, které obsahují informace o této památce, či konkrétní videa o této památce, které mohou být umístěny například na youtube.com.

5.4 Virtuální realita

Jak již bylo zmíněno, virtuální realita byla již použita v muzeu, kde sloužila k přiblížení podmořského světa jednotlivým návštěvníkům. Další možností by mohlo být využití virtuální reality v místech, které jsou spojeny s nějakou historickou, či jinou slavnou událostí. Návštěvníkovi daného místa by byly za určitou cenu nabízeny brýle a komponenty k virtuální realitě, které by mu dopřály zažít atmosféru z dané události a vžít se do situace. V České republice by se tato technologie dala využít například na některých zříceninách, kde by přiblížila návštěvníkům, jak daná památka v minulosti vypadala. Dále by mohla být použita na místě slavné bitvy u Slavkova nebo jiných bitev, kde by byl návštěvník doslova vtáhnut do prostředí bitvy a mohl tak zažít vysokou hladinu adrenalinu, který pociťovali vojáci armád. Ve světě by bylo vhodné využití virtuální reality například v Itálii v Koloseum, kde by náhled skrz tuto technologii umožnil návštěvníkům sledování místně proslulých gladiátorských zápasů. Míst, kde by se tato technologie dala využít, jsou po celém světě

tisíce. Na základě dotazníkového šetření se autor práce domnívá, že by se možnost tohoto využití virtuální reality stala mezi návštěvníky velmi populární.

Dalším možným využitím virtuální reality je přímo v cestovních kancelářích. V kamenných pobočkách by v případě zájmu zákazníka o zájezd byly poskytnuty brýle s virtuální realitou, skrze které by si zákazník mohl prohlédnout danou destinaci. Tato možnost by zákazníka virtuálně přenesla například na pláž a ten by se tak mohl lépe sžít se situací a představit si sám sebe v dané lokalitě. Tento návrh by zcela jistě pomohl zákazníkům v rozhodování pro jednotlivé zájezdy a s ohledem na relativně nízkou cenu této technologie (jedny “neznačkové“ brýle se pohybují v ceně do jednoho tisíce Kč) by pro cestovní kanceláře ani nevznikly příliš velké náklady. (heureka.cz, 2000)

Závěr

Uplynulé roky přinesly spoustu změn a novinek v oblasti moderních technologií, které se stávají součástí každodenního života lidstva. Tyto technologie sloužící pro různé účely, jako je zábava, zdroje informací a mnoho dalších. Mají také různé funkce, ale hlavní z nich je ulehčení všedního života jejich uživatelům a zkrácení časové náročnosti jednotlivých aktivit.

V této práci byl nejprve teoreticky představen cestovní ruch a vymezeny základní pojmy, předpoklady pro cestovní ruch a jeho dělení. Dále byly v teoretické části definovány služby jakožto jeden z produktů cestovního ruchu. Byly zmíněny jednotlivé fáze jejich poskytování, znaky, dělení a jednotlivé služby dále podrobněji popsány.

V další kapitole jsou popsány jednotlivé moderní technologie, které jsou zmíněny v marketingovém výzkumu a jsou obsaženy v návrhu na využití moderních technologií.

Třetí kapitola obsahuje analýzu nabídky cestovní kanceláře Blue Style, která nabízí letecké zájezdy do exotických destinací a destinací středomořských. Nabídka této společnosti obsahuje pouze letní zájezdy, které se pohybují v cenovém rozmezí od několika tisíc do stovek tisíc Kč. Ubytovací zařízení jsou nejčastěji hodnocena jako čtyřhvězdičková a poskytují všechny formy stravování, nejčastěji však all inclusive nebo polopenzi. Záleží tedy na výběru zákazníka. Podkapitolou je hodnocení a analýza mobilní aplikace této cestovní kanceláře. Při vyhledávání zájezdů v mobilní aplikaci je uživatel nově přesměrován přímo na oficiální nabídku cestovní kanceláře na jejím webu, čímž se odstranily problémy s aktuálností nabídky.

Dále se práce věnovala již zmíněnému dotazníkovému šetření. Toto dotazníkové šetření bylo orientováno na segment dospělých do 35 let. Celkový počet respondentů byl 192, z nichž pouze 2 % nezapadala do daného segmentu. Výběr tohoto segmentu byl proveden na základě názoru autora práce, že nejčastěji jsou používány moderní technologie právě tímto segmentem a tento segment bude tvořit značnou část účastníků na cestovním ruchu.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly vypracovány návrhy na využití moderních technologií. První návrh je spíše na zlepšení pro cestovní kancelář Blue Style, která by zde měla usilovat o zvýšení povědomí, které by vedlo k vyššímu počtu zákazníků. Dalším návrhem je vytvoření mobilní aplikace i jinými cestovními kancelářemi, jelikož většina respondentů jevila o tyto aplikace zájem. Třetím návrhem je využití QR-kódu pro získání

informací z jednotlivých kulturních a přírodních památek. Předposledním návrhem bylo využití virtuální reality na místech spojených s historickou událostí, kde by virtuální realita poskytovala jakýsi náhled do minulosti a uživatel této služby, která by virtuální realitu nabízela, by se mohl ztotožnit se situací z dané doby. Posledním návrhem je využití virtuální reality přímo v kamenných pobočkách cestovních kanceláří. Zákazník by si prostřednictvím této technologie mohl prohlédnout danou destinaci a lépe si představit svou přítomnost na daném místě. V tomto případě by virtuální realita dopomáhala zákazníkům v rozhodnutí, jaký výlet si vybrat.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Důvody k cestování	8
Obr. č. 2: Typy stravovacích služeb	17
Obr. č. 3: Logo Wi-Fi	22
Obr. č. 4: Struktura QR kódu	24
Obr. č. 5: Účel cestování	42
Obr. č. 6: Výběr zájezdu	42
Obr. č. 7: Využití moderních technologií	43
Obr. č. 8: Opakovanost využití moderních technologií	44
Obr. č. 9: Využití mobilní aplikace cestovní kanceláře Blue Style	45
Obr. č. 10: Náročnost využití aplikace Blue Style	45
Obr. č. 11: Mobilní aplikace ostatních cestovních kanceláří	46
Obr. č. 12: Virtuální realita	47
Obr. č. 13: Hodnocení využití virtuální reality	47
Obr. č. 14: Vlastnictví zařízení podporující virtuální realitu	48

Seznam použité literatury

Aplikace na cestování. 16 tipů na ty nejlepší (které opravdu využijete) jenprocestovatele.topzine.cz [online]. 2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://jenprocestovatele.topzine.cz/aplikace-na-cestovani-16-tipu-na-ty-nejlepsi/>

Bezhotovostní placení - Finanční vzdělávání. financnivzdelavani.cz [online]. 2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/platebni-sluzby/bezhotovostni-placeni>

Blue Style k.s., Praha IČO 25609688 - Obchodní rejstřík firem. rejstrik-firem.kurzy.cz [online]. 2000 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25609688/blue-style-ks/>

CK Blue Style • Dovolená a zájezdy 2018 blue-style.cz [online]. 1997 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/>

CK Blue Style • Dovolená a zájezdy 2019 blue-style.cz [online]. 1997 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/>

Co je NFC? Informace o technologii NFC (Near Field Communication). nfctech.cz [online]. 2011 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.nfctech.cz/co-je-near-field-communication-nfc/>

ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETR TYL a Jan TLUCHOŘ. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

HESKOVÁ, Marie a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

Bryle pro virtuální realitu - Heureka.cz heureka.cz [online]. 2000 [cit. 2018-04-20].
Dostupné z: <https://bryle-pro-virtualni-realitu.heureka.cz/>

HOHNER,Susan, SWARBROOKE,John, Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9

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

Katalogy zájezdů • CK Blue Style blue-style.cz [online]. 2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/katalogy/>

Meet and Stay with Locals All Over the World | Couchsurfing couchsurfing.com [online]. 1999 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.couchsurfing.com/#how-it-works>

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

OnTheSnow Ski & Snow Report on the App Store itunes.apple.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-20] Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/app/onthesnow-ski-snow-report/id300412347?mt=8>

Pohled do historie bezdrátových Wi-Fi sítí systemonline.cz [online]. 2013 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/zpravy/pohled-do-historie-bezdratovych-wi-fi-siti-z.htm>

QR Code: Connection, Interface and Actant. georgetown.edu [online]. 2013 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-797-fall2013/archives/838>

Splittr - Group expense splitting made easy splittr.io [online]. 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.splittr.io/>

Jezdi Uberem nebo dělej řidiče | Uber uber.com [online]. 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.uber.com/cs-CZ/>

Počet platebních karet v ČR stoupl o půl milionu na 11,8 milionu ceskenoviny.cz [online]. 2019 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-platebnich-karet-v-cr-stoupl-o-pul-milionu-na-11-8-milionu/1725340>

Virtuální realita. pres.upmedia.cz [online]. 2014 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://pres.upmedia.cz/samostatne-projekty/psana-zurnalistika/virtualni-realita>

Virtuální realita: Potápění s plejtvákem obrovským v přírodovědném muzeu. stoplusjednicka.cz [online]. 2017 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/unikatni-virtualni-realita-v-muzeu-potapeni-s-plejtvakem-obrovskym>

Vytvoření reklamy ze stránky facebook.com [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/528479170832814/>

Wi-Fi – Wikipedie. wikipedia.cz [online]. 2010 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi#/media/File:Wi-Fi_Logo.svg

Youtube - Blue Style - Dovolená First Minute Léto 19 - TV SPOT. youtube.com [online]. 2018 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gOTmHSVjHfA>

ZELENKA, Josef [ET AL.]. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-808-7147-078.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha A: Dotazníkové šetření

1. Cestujete rád/a ?

ano

ne

2. Jak často cestujete?

necestuji

jednou/dvakrát do roka

tříkrát/čtyřikrát ročně

5 a vícekrát ročně

3. Za jakým účelem cestujete?

přírodní památky

kulturní památky

sportovní události

návštěva příbuzných

zábava, relaxace, odpočinek

necestuji

jiné:

4. Co používáte k výběru zájezdu, který byste rád/a uskutečnil/a?

internetové stránky cestovních kanceláří

kamenné pobočky cestovních kanceláří

mobilní aplikace

cestuji na vlastní pěst

katalogy

jiné:

5. Jaké z těchto moderních technologií využíváte (pokud využíváte) při cestování?

wifi

QR-kódy

mobilní aplikace

navigační systémy

bezhotovostní platby

jiné:

6. Jak často využíváte jednotlivé moderní technologie na svých cestách (pokud danou technologii znáte)? Jedna odpověď v každém řádku

	neustále	často	občas	zřídka	nikdy	neznám
Wi-Fi						
QR-kódy						
mobilní aplikace cestovních kanceláří						
mobilní aplikace pro cestovní ruch (mapy)						
virtuální realita						
bezkontaktní platby						

7. Blue style je první česká cestovní kancelář, která má svoji mobilní aplikaci s nabídkou zájezdů a dalšími doplňkovými funkcemi, využil/a jste někdy tuto aplikaci?

ano

ne

8. Jak hodnotíte práci s aplikací cestovní kanceláře?

náročná

nenáročná

doposud jsem žádnou nevyužil/a

9. Uvítal/a byste, kdyby všechny cestovní kanceláře měly svou mobilní aplikaci s nabídkou zájezdů?

ano

ne

10. Jste seznámeni s moderní technologií, která nese název virtuální realita?

ano

ne

11. Jak hodnotíte využití virtuální reality v cestovním ruchu (například na místech spojených s historickou událostí, kde by sloužila k představení daného místa v době dané události a přinášela by možnost více se ztotožnit s dobou a situací) ?

zajímavé

nezajímavé

12. Jste vlastníkem některého z chytrých zařízení, které by podporovalo využití virtuální reality (například chytrý telefon) ?

ano

ne

13. Pohlaví

žena

muž

Věk (v letech)

do 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 +

Abstrakt

PODUŠKA, Lukáš. *Využití moderních technologií podniky služeb cestovního ruchu*. Plzeň 2018. 58 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: Cestovní ruch, služby, moderní technologie, mobilní aplikace, cestovní kancelář

Předložená práce je zaměřena na využití moderní technologií ve službách cestovního ruchu. V teoretické části jsou popsány a vysvětleny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu. Dále se práce věnuje jednotlivým moderním technologiím, které jsou využívány turisty. Hlavním cílem praktické části bylo určení preferencí jednotlivých účastníků na cestovním ruchu. Tyto informace byly zjišťovány pomocí marketingového výzkumu. Metodou marketingového výzkumu bylo dotazníkové šetření. Dalším cílem byla analýza nabídky cestovní kanceláře Blue Style a zhodnocení mobilní aplikace této cestovní kanceláře. Součástí práce je také vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a vypracování návrhu využití moderních technologií na základě získaných informací.

Abstract

PODUŠKA, Lukáš. *The usage of modern technology by service offering enterprises in tourism*. Pilsen, 2018. 58 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Key words: Tourism, services, modern technology, mobile applications, travel agency

This bachelor thesis is focused on the usage of modern technology used and offered in tourism. The theoretical part describes key terms of tourism. Next part introduces various modern technologies that are used by tourists. The main target of the practical part was to determine the preferences of individual tourists. These data were obtained by the questionnaire survey. The next target of this work was to analyse the offer of the travel agency Blue Style and to evaluate the mobile application offered by this company. The last part of the work includes an evaluation of the survey results and a suggestion for the usage of modern technology based on the obtained data.