

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Moderní technologie ve službách cestovního ruchu

Modern technologies in tourism services

Zbyněk Fiala

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zbyněk FIALA**
Osobní číslo: **K17B0194P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Moderní technologie ve službách cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Identifikujte současné moderní technologie ovlivňující cestovní ruch.
3. Pomocí vhodné metody proveďte marketingový výzkum.
4. Vyhodnoťte provedené šetření a syntetizujte informace.
5. Navrhněte zlepšující opatření a alespoň jedno z nich detailně konkretizujte.

Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ*. Praha: Fortuna.
- Zelenka J., & Kysela, J. (2013). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petřtyl, J., & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Buhalis, D., & Jun, S. (2011). *Tourism and Technology*. Oxford: Goodfellow Publishers limited.
- Osterwalder, A. (2015). *Tvorba business modelů*. Brno: Bizbooks.

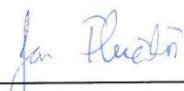
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



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





Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Moderní technologie ve službách cestovního ruchu*“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10.5.2020

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., za věcné rady, které mi byl v průběhu práce ochoten kdykoliv poskytnout.

Obsah

Úvod	11
Metodika a cíle	12
1 Základní charakteristiky cestovního ruchu	14
1.1 Cestovní ruch	14
1.2 Pojem „služba“	15
1.3 Zájezd	17
1.4 Zájezd jako produkt cestovního ruchu	17
1.5 Druhy zájezdů	18
1.6 Typologie turistů s návazností na formu cestování.....	20
1.7 Cestovní kanceláře a agentury	21
2 Informační komunikační technologie v cestovním ruchu	23
2.1 Výhody a nevýhody aplikací ICT v cestovním ruchu.....	24
2.2 Webové stránky.....	25
2.2.1 Vývoj charakteru internetu	26
2.3 Mobilní aplikace.....	27
2.3.1 Mapa jako mobilní aplikace.....	27
2.3.2 Mobilní aplikace cestovních kanceláří	28
3 Analýza všeobecných obchodních podmínek	30
3.1 Storno podmínky	31
3.1.1 Jednotné storno podmínky	31
3.1.2 Nejednotné storno podmínky	32
4 Analýza podmínek změny zákazníka u cestovních kanceláří.....	33
4.1 O možnosti změny zákazníka se podmínky nezmiňují	33
4.2 Změna zákazníka je ustanovená v podmínkách	33

4.2.1	Změna může být provedena jen do určitého dne.....	34
4.2.2	Změna může být provedena kdykoliv	35
4.3	Podmínky změny jsou přesně dány, ale nejsou striktně dodržovány	36
5	Dotazníkové šetření	38
5.1	Využití služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu.....	38
5.2	Četnost využití služeb zprostředkovatelů	39
5.3	Nejčastěji využívané zájezdy.....	39
5.4	Využívání pojištění storna zájezdu.....	40
5.5	Objednávání zájezdů online.....	41
5.6	Objednávání zájezdů na kamenných pobočkách	42
5.7	Výskyt potřeby stornování nebo samotného stornování zájezdu	43
5.8	Možnost minimalizování finanční ztráty	44
5.9	Ochota odkoupit zájezd	45
5.10	Klíčový faktor při odkupování zájezdu.....	46
5.11	Ochota odkoupit zájezd v závislosti na počtu dní před zájezdem	47
5.12	Výše optimální slevy.....	48
5.13	Vhodná platforma na kupování zájezdů	49
6	Návrh zlepšujícího opatření	50
6.1	Problematika určení ceny pro přeprodání.....	51
6.2	Návrh platformy	52
6.2.1	Další možné inovace webu.....	54
	Závěr.....	56
	Seznam použitých zdrojů.....	58
	Seznam tabulek.....	61
	Seznam obrázků	62
	Seznam použitých zkratk.....	63

Seznam příloh.....	64
Abstrakt	72
Abstract.....	73

Úvod

Cestovní ruch má v celém světě široký dopad nejen na jedince, kteří se setkávají s jinými civilizacemi a obohacují se tak kulturně, ale v posledních desítkách let má významný vliv na ekonomiky jednotlivých zemí. Jeden z významů cestovního ruchu je z ekonomického hlediska v tom, že se podílí na tvorbě pracovních pozic nebo hrubého domácího produktu. Cestovní ruch ovšem nezasahuje pouze do ekonomiky států, ale stal se i významným a v současné době úzce spojeným se stavem přírodních a kulturních památek zemí, jež jsou cestovním ruchem silně zasaženy. Tak jako jiná odvětví i turismus byl silně ovlivněn technologickými změnami, které se v průběhu let udály. V dnešní době si téměř každý z nás může o destinaci, do které by se chtěl vydat, zjistit veškeré informace, ať už se jedná o bezpečnostní situaci v místě, počasí v příštích pár týdnech nebo snad cenovou dostupnost základních potravin. Budoucí návštěvník si může dohledat videa nebo fotografie dokonce se i do daných míst virtuálně podívat.

Tak jako se do širokého povědomí veřejnosti dostal cestovní ruch tak se tam dostaly i moderní technologie, se kterými se lze setkat téměř ve všech službách, které jsou součástí cestovního ruchu. To lze vnímat i u cestovních kanceláří či cestovních agentur, které v dnešní době už nenabízejí zájezdy pouze v kamenných obchodech nebo pomocí katalogů, ale jejich velkou komunikační sítí se stal také internet, jehož význam stále roste. Ubytovací zařízení, kde informační technologie pomáhají mj. v rezervačních systémech, v informačních střediscích nebo u dopravců. Ve všech výše zmíněných subjektech mají informační technologie za cíl zefektivnit práci, zlepšit dojem na zákazníka a mnoho dalších cílů. Dnešní turismus se začíná více a více opírat o technologie a cílí na větší spokojenost zákazníků.

Hlavním cílem práce je navrhnout opatření, které by zlepšilo stávající situaci zákazníků zkoumaných cestovních kanceláří. Dílčím cílem této práce je získat a analyzovat data od respondentů. Dále analyzovat všeobecné obchodní podmínky u jednotlivých cestovních kanceláří. Na konci práce je navrženo opatření, které by zlepšilo stávající situaci zákazníků těchto cestovních kanceláří. První část této práce se zabývá teoretickým úvodem, druhá rozebírá odpovědi respondentů a snaží se zobecnit podmínky cestovních kanceláří. Poslední část práce navrhuje, jak využít zjištěné informace ke zlepšení podmínek zákazníků cestovních kanceláří a agentur.

Metodika a cíle

Hlavním cílem této práce je navrhnout opatření, které by zlepšilo stávající situaci zákazníků zkoumaných cestovních kanceláří a nabídlo těmto zákazníkům i jiné alternativy při nemožnosti účastnit se zájezdů. Dílčím cílem je získat přehled o využití služeb pojišťovacích a dalších služeb spojených se zájezdy. Dalším dílčím cílem práce je posoudit všeobecné obchodní podmínky jednotlivých cestovních kanceláří s bližším zaměřením na storno podmínky a na podmínky pro změnu zákazníka.

Takto zjištěné informace pak poslouží k hlavnímu cíli práce, kterým je již zmíněný návrh zlepšujícího opatření. Pokud bude identifikován prostor, kde by zlepšující opatření mělo význam, bude kapitolu zlepšující opatření doprovázet i konkrétnější návrh tohoto opatření.

Předpoklady první části výzkumu, které budou ověřovány, jsou:

1. přibližně 3% veškerých zájezdů, které jsou objednávány u zprostředkovatelů, jsou stornovány;
2. většina zákazníků si své zájezdy nepojišťuje.

Druhá část praktické části práce pracuje s předpoklady:

1. naprostá většina cestovních kanceláří nabízí možnost změnit účastníka zájezdu za určitý poplatek a tato změna je do určitého momentu možná.

Pro zjištění pravdivosti předpokladů a dosažení cílů práce, které jsou nastíněné výše, je vhodné provést výzkum. Pro získání dat na první praktickou část byla využita metoda kvantitativního dotazování a rozhovory. Získáno bylo celkem 153 správně vyplněných dotazníků. Předvýzkum byl proveden na 10 respondentech a jeho cílem bylo zjistit, jak srozumitelné a pochopitelné jednotlivé otázky jsou.

Dotazník byl otevřen celý březen 2020. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, nicméně na všechny otázky neodpovídali všichni účastníci výzkumu, protože některé otázky byly filtrační. Z těchto 18 otázek bylo 17 otázek uzavřených a pouze jedna polouzavřená. Cílem dotazníků bylo získat data o využití služeb nabízených cestovními kanceláři a dalších služeb, které souvisí se zájezdy. Dále byl proveden rozhovor s dvěma osobami, první rozhovor byl s majitelkou menší cestovní kanceláře a druhý rozhovor byl se zaměstnankyní velké cestovní kanceláře. Oba rozhovory trvaly přibližně 15 minut a

jejich tématem byla současná situace cestovního ruchu, nejoblíbenější destinace v daných cestovních kancelářích a postavení zákazníků ve vztahu se zprostředkovateli v praxi.

Druhá část analýzy je věnován průzkumu všeobecných podmínek. Rozborem prošlo celkem 62 všeobecných podmínek cestovních kancelářích. Cestovní kanceláře byly vybírány na základě nabízených zájezdů a velikosti. Bylo dbáno na to, aby průzkum obsahoval, jak největší cestovní kanceláře na českém trhu, tak i ty střední a menší. Část z nich byla analyzovaná v září roku 2019, zbytek pak v březnu 2020. Rozbor podmínek probíhal formou studia všeobecných obchodních podmínek a průběžným zapisování určitých informací, které byly následně srovnány mezi sebou.

Jednalo se o následující sledovaná kritéria:

- univerzálnost storno podmínek,
- výše storno poplatků,
- časové podmínky pro změnu zákazníka,
- poplatek za změnu zákazníka,
- struktura všeobecných podmínek.

1 Základní charakteristiky cestovního ruchu

V této kapitole jsou uvedena teoretická východiska, která se používají v cestovním ruchu. Tyto pojmy jsou k pochopení problematiky nezbytné, a proto je důležité je vysvětlit a porozumět jim.

1.1 Cestovní ruch

V průběhu historie bylo možné na pojem cestovní ruch¹ narazit hned několikrát. Několik různých definic a desítky autorů se snažilo tento společensko-ekonomický fenomén správně definovat. Počátky CR se datují až do starověkého Řecka a Říma a je nezpochybnitelné, že současný moderní CR je s historií spjatý, nicméně v práci bude zúžen záběr na začátek moderního cestovního ruchu, který se datuje k období přelomu 19. a 20. století. „*Cestovním ruchem rozumíme způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa CR a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě.*“ (Vystoupil, 2006, str. 119). Z výše uvedené definice je zřejmé, že CR má v současné době významný podíl na aktivitách lidí a lidstva obecně a právě proto, je tak důležité porozumět, co všechno se pod cestovním ruchem skrývá.

Další definici CR nabízí Světová organizace cestovního ruchu, která popisuje cestovní ruch jako „*činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“. (Čertík, 2001, str. 15). Z této definice je patrné, že CR se podílí na světové ekonomice. Český statistický úřad nabízí data k roku 2017, dle kterých tento obor tvořil přibližně 2,9% hrubého domácího produktu České republiky, což odpovídá asi 149 miliardám korun (ČSÚ, 2019).

CR má podobně signifikantní význam i pro světovou ekonomiku. V roce 2018 měl podíl na celé světové ekonomice 3,2% světového hrubého domácího produktu a střednědobá předpověď pro tento sektor ekonomiky naznačovala růst až k hodnotě 3,6% do roku 2029 (Rochelle, 2020).

¹ Dále jen CR

1.2 Pojem „služba“

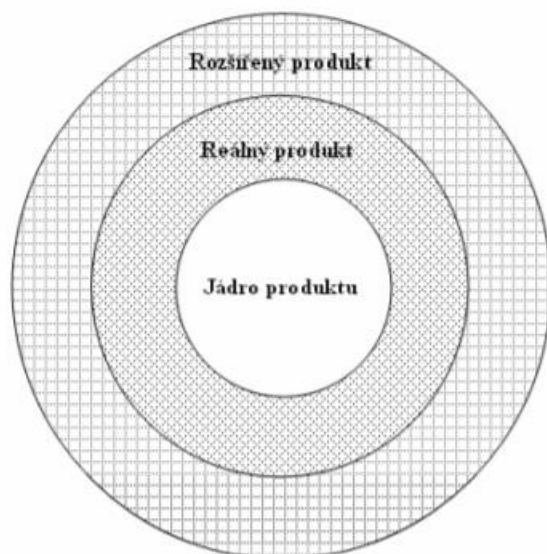
CR lze zcela určitě považovat za službu, protože produkt má veškeré vlastnosti, které se ke službě jako takové vážou. I definice služeb má mnoho podob, první zmíněná definice pomůže definovat vlastnosti služeb. „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ (Kotler, 2007, str. s.710). Z výše uvedené definice je zřejmá jedna důležitá vlastnost služeb a to, že služba nepřináší vlastnictví. Jedna z vlastností služeb je tedy nedotknutelnost či nehmotnost. S tímto je úzce spojen fakt, že služba je zároveň aktivita nebo proces a to je tedy jeden z klíčových rozdílů mezi službou a zbožím.

Specifika produktů CR jsou v zásadě shodná se specifikami u služeb, tedy:

- nehmotný charakter,
- charakter produkce,
- pomíjivost služeb,
- specifčnost distribučních cest,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele,
- kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná (Hesková, 2006).

V zásadě každý produkt, ať už se jedná o výrobek typu čokoláda nebo o produkt typu zájezd s cestovní kanceláří, má různé vrstvy a jednotlivé vrstvy lze chápat jinak. Produkt tedy lze chápat v několika rovinách, jedno z nejpoužívanějších schémat v literatuře je pak zobrazeno na obrázku 1.

Obr. 1.: Vrstvy produktu



Zdroj: Boučková, 2007

Dle schématu od Boučkové(2007) se **jádru produktu** nachází v samotném centru. Představuje základní funkci produktu, kterou má pro zákazníka, jedná se zpravidla o hlavní důvod, kvůli kterému zákazník produkt vyhledává. V případě zájezdu by jádrem produktu byl samotný zážitek ze zájezdu, ale může se jednat i o další motivy, které zákazníci považují za jádru produktu, tedy např.: odpočinek.

Další vrstvou v tomto schématu je tzv. **reálný produkt**, v některé literatuře je uváděna na místo této vrstvy vrstva tzv. očekávaného produktu. V souvislosti s reálným produktem většinou zaznívají opravdové charakteristiky a rysy produktu. Jedná se například o určitou kvalitu výrobku nebo služby. Očekávaný produkt je popisován jako něco, co zákazník očekává a co je mu ve skutečnosti poskytnuto. Na spokojenost zákazníka má velký vliv samotné očekávání zákazníka.

Poslední vrstvou ve výše zmíněném obrázku je pak **rozšířený produkt** nebo také širší produkt. Jedná se o část, která je nejdále od jádra produktu.

Pod touto vrstvou si lze představit například oslovování zákazníka vlastním jménem, případně „welcome drink“ právě přichozím zákazníkům. Žádané je tedy nejdříve zajistit kvalitní dodání služeb na úrovni jádra a reálného produktu a až poté se snažit nabídnout zákazníkům něco na úrovni rozšířeného produktu. Rozšířený produkt je tedy něco, co náš zákazník neočekává a jedná se o něco navíc. Tato část produktu poskytuje zákazníkovi dodatečný užitek (Petřtyl, 2017).

Někteří autoři uvádí oproti uvedenému modelu o jednu vrstvu navíc, jedná se o vrstvu tzv. **potenciálního produktu**, která je až po rozšířeném produktu. Tato vrstva bere v úvahu dynamickou povahu produktu a snaží se obsáhnout, čím by produkt mohl nebo měl být v budoucnu. (Woerz, 2019)

1.3 Zájezd

Je produktem, resp. službou, která kompletuje více služeb najednou. Tyto služby jsou sjednoceny dohromady a vytváří společný, nerozlučný a jednotný celek.

Dle zákona č. 159/1999 Sb. Je zájezd definován jako soubor dvou a více různých služeb cestovního ruchu, službou cestovního ruchu je pak:

- a) doprava zákazníka,
- b) ubytování, které není součástí dopravy a zároveň není určeno k účelům bydlení,
- c) nájem motorového vozidla,
- d) jiná služba cestovního ruchu, jenž není součástí výše zmíněných.

1.4 Zájezd jako produkt cestovního ruchu

V kapitole o produktu cestovního ruchu bylo určeno hned několik vrstev, které samotný produkt má, je tedy logické, že i zájezd jako produkt, resp. služba lze dle tohoto rozčlenit.

Za **jádro produktu** by se u zájezdů dalo považovat odpočinek, relax nebo zábava, záleží na tom, na co samotný zákazník cílí a jaký typ produktu si objedná.

Reálný produkt zájezdu představuje kvalita služeb, nabízený komfort, atmosféra destinace aj.

O **Rozšířený produkt** v případě zájezdu by se pak mohlo jednat, že by zákazník obdržel např. věrností slevu, blahopřání k narozeninám aj.

Nakonec byl zmíněn tzv. **potenciální produkt**, který zmiňují pouze některé literatury. Příkladem potenciálního produktu by u zájezdu mohl být například zážitek navíc nebo fakultativní výlet v ceně (Tluchoř, Janeček, & Štumpf, 2020).

1.5 Druhy zájezdů

Zájezdy jako takové je možno rozdělit dle několika různých hledisek vždy záleží na zvolených kritériích, kterých může být celá řada. Za jedno z elementárních dělení můžeme považovat pak dělení dle cíle, resp. účelu. Dále se zájezdy mohou dělit dle způsobu realizace, způsobu objednání, dle sociologického hlediska atp.

Prvním dělením, které bude uvedeno je dělení dle účelu, čili dělení, které lze považovat za základní dělení:

- **rekreační** zájezd je takový, u kterého je hlavním cílem odpočinek, tedy zlepšení fyzické nebo i psychické kondice. Zpravidla v příjemném a vhodném přírodním prostředí;
- **kulturně poznávací** zájezd je zájezd, který je spíše pro turisty, jenž své dovolené chtějí trávit aktivně. Tyto zájezdy jsou zaměřeny na poznávání kultury, historie a dalších památek dané země nebo geografické lokace. Mohou být proloženy i návštěvami společenských událostí, nejlépe těmi, které jsou typická pro danou lokalitu;
- **zdravotní** nebo také **lázeňský** zájezd je takový druh zájezdu, u kterého je cílem zlepšení případně konsolidace stavu účastníka. Tyto pobyty probíhají velice často v místech, kde je vzácný přírodní zdroj, který má příznivý vliv na kvalitu pobytu;
- **sportovní** cestovní ruch nemusí být nutně spojen jen se sportovní rekreační aktivitou účastníka (cykloturistika, pěší turistika, vodácké akce), ale může se také jednat o tzv. pasivní sportování tedy typicky zájezd na fotbalové utkání nebo třeba mistrovství světa v hokeji;
- zájezd za **přírodou**, je zpravidla do míst, kde se nachází významné přírodní památky, jedná se tedy o návštěvy chráněných území;
- **profesní** cestovní ruch obsahuje veškeré obchodní, podnikatelské, služební a jiné cesty. Dále se může jednat o účasti na kongresech, výstavách a jiných cestách, které mají pro účastníka cestovního ruchu čistě pracovní charakter;
- **nákupní** cestovní ruch je do velkých nákupních center nebo do významných obchodních středisek, které se v okolí účastníka většinou nenachází, jako příklad může posloužit zájezd z Plzně do Drážďan, kde je cílem zájezdu návštěva obchodu Primark (is.mendelu.cz, 2020).

Dalším dělením je dělení dle způsobu realizace:

- zájezdy doprovázené,
- zájezdy s vlastní dopravou,
- skupinové zájezdy,
- zájezdy „vše v ceně“,
- zájezdy s průvodcem (Zelenka & Pásková, 2012).

Jedno z dalších známých dělení je dělení zájezdů podle dopravy:

- **autokarová** doprava, jedná se stále o velice populární způsob dopravy, ačkoliv při dlouhé cestě je komfort účastníků minimální. Občas bývají autokarové zájezdy nabízené jako tzv. noční přejezdy;
- **vlakové** přepravy musí být velice často kombinovaný s dalším způsobem dopravy a poté se jedná o tzv. kombinovanou přepravu. Vlaková přeprava jako taková je komfortní obzvlášť pokud mají vlakové soupravy lůžkové a jídelní vozy;
- **letecká přeprava**, letecký způsob dopravy má největší přednost v rychlosti přesunu na místo pobytu. Díky tzv. low-cost leteckým dopravcům, mezi které se řadí společnosti z evropských aerolinií firmy, jako je Ryanair nebo Wizzair, nebo z low-cost aerolinií ze severní Ameriky, kam patří například Southwest Airlines, jsou letenky cenově přívětivější, nicméně komfort v těchto letadlech je nízký;
- **zájezdy s vlastní dopravou**, asi největší výhodou cestování s vlastní dopravou je nezávislost na ostatních účastnících zájezdu. V praxi to znamená, že se nemusí čekat na pauzy nebo naopak absolvovat pauzy, o které zákazník nestojí a nepotřebuje je. Další nespornou výhodou při využití vlastní dopravy do místa plnění pobytu je možnost nadále využívat auto k dopravě po okolí dané destinace, odpadá tak případná potřeba vypůjčit si auto z půjčoven automobilů nebo využívat místní hromadnou dopravu, která může být v některých destinacích vysoce nespolehlivá;
- **lodní** přeprava, tento způsob přepravy se v České republice netěší velké popularity, nicméně v ostatních částech světa se dá považovat za populární, na lodích je zákazníkům poskytována vysoká úroveň komfortu;

- **kombinovaná** doprava, velice často používána, jedná se o kombinaci dvou nebo více způsobů dopravy, např.: letecká doprava na letiště dané země a následná autobusová doprava do resortu;
- **ostatní druhy dopravy**, může se jednat o dopravu na kolech, která se v poslední době stává populární.

Poslední členění, které bude uvedeno, je členění dle sociologického hlediska:

- zájezdy pro rodiny s dětmi,
- zájezdy pro důchodce (Kunešová & Farková, 2004).

1.6 Typologie turistů s návazností na formu cestování

Snaha o segmentaci turistů na základě jejich chování a přáních již přinesla několik typologií turistů. Ve většině typologií se vyskytují typově obdobné segmenty, pro tuto práci jsou důležité dva způsoby segmentací, které se pokusíme propojit.

První rozdělení turistů, které zde bude představeno, pochází od sociologa Cohena(1979), ten turisty rozdělil takto:

- **Organizovaný masový turista**, typicky se jedná o turistu, který si koupí dovolenou jako balíček služeb a zvolí si tradiční destinaci, pro Evropu typicky Řecko, Chorvatsko a Itálie pro letní dovolené. Tento typ turisty většinu svého pobytu stráví na hotelu nebo v bezprostřední blízkosti hotelu.
- **Individuální masový turista** je turista, jenž taktéž využívá služeb cestovních kanceláří, ale je ochotný po vybrané destinaci cestovat i sám, například tak, že si pronajme automobil.
- **Turista – objevitel (průzkumník)** jedná se o turistu, který si rád své cesty plánuje naprosto sám, rád se setkává s místními obyvateli.
- **Turista – tulák** tento typ turisty se absolutně distancuje od služeb cestovních kanceláří, cestuje častokrát bez předem připraveného plánu, rád se stane, i když jen dočasně, součástí místní komunity (Cohen, 1979).

Navzdory roku, z kterého tato segmentace pochází, je stále velice aktuální a přesná.

Druhé rozdělení turistů zmíněné v této práci je pak toto:

- **rádoby dobrodruzi**, jedná se o turisty, jenž cestují povětšinou individuálně, avšak částečně využívají služeb cestovních kancelář²,
- **strádající segment** by rád využíval služby CK, nicméně nemá na to prostředky,
- **dobrodruzi** - jedná se o tu část populace, která nevyužívá služeb CK z finančních důvodů.
- **cestovatelé** využívají plně služeb CK,
- **peciválové**. Tento pojem označuje tu část populace, jež nemá zájem cestovat, tedy ani využívat služeb CK (Hesková, 1996).

Z uvedených segmentací je zřejmé, že se v zásadě od sebe moc neliší. Tato segmentace turistů je pro naše účely dostačující.

1.7 Cestovní kanceláře a agentury

V této kapitole bude blíže určeno, co přesně činí CK co je CK jaký je její účel. Cestovní kancelář provádí zprostředkovatelské služby, které obnáší organizování a zabezpečování zájezdů. Jedná se tedy hlavně o organizátora resp. pořadatele zájezdu, který může nabízet a i prodávat zájezdy.

Dále CK smí prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu, například ubytování nebo dopravu, smí zprostředkovávat prodej zájezdů pro jiné CK, cestovní agentury i jiné osoby, např.: pořadatele sportovních, kulturních a společenských akcí. Poslední činností, kterou CK smí provádět, ač význam této činnosti je spíše minoritní, je prodej věci související s cestovním ruchem, jedná se například o prodej map nebo upomínkových předmětů aj. Pokud zákazník kupuje zájezd, který byl sestaven CK tak právě s touto institucí zákazníkům vzniká smluvní vztah a to i v případě, že zájezd si zákazník nekupuje přímo od dané CK.

Pro založení samotné CK je třeba požádat o tzv. živnostenské oprávnění pro koncesovanou živnost, což ve zkratce znamená, že osoba, jež zakládá tuto živnost, má povinnost splnit předem určené podmínky, což znamená být odborně způsobilý a splňovat všeobecné podmínky. Odbornou způsobilost můžou představovat dvě formy což je vhodné vzdělání, resp. vzdělání v oboru nebo rekvalifikaci a náležitou praxi. Cestovní kanceláře tedy primárně zprostředkovávají a zajišťují zákazníkům dopravu na místo rekreace, ubytování v místě rekreace a jiné objednané služby (Hesková, 2006).

² Dále už jen CK

Hlavní činnost zahrnuje „*sestavování a organizování zájezdů, které jsou prodávány prostřednictvím cestovních agentur nebo přímo organizátory zájezdů - cestovními kancelářemi.*“ (komise, 7912 - Činnosti cestovních kanceláří | CZ-NACE, 2018).

Po bližším seznámení s CK je vhodné si blíže určit i druhý subjekt, který působí na poli cestovního ruchu a pracuje se zájezdy – cestovní agentury.

Zatímco CK smí veškeré zájezdy prodávat pod svým jménem, cestovní agentury naopak nesmí žádné a to ani zájezdy na objednání, prodávat pod svým jménem, což znamená, že cestovní smlouva musí být vždy uzavřena mezi CK a klientem.

Cestovní agentury jsou tzv. volnou živností, pro vznik je třeba tuto živnost ohlásit na Ministerstvu průmyslu a obchodu. Pro vznik musí být splněny pouze všeobecné podmínky, tedy svéprávnost a bezúhonnost.

Cestovní agentury smí nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu tzn., pro cestovní agentury je možné nabízet dopravu či ubytování ale vždy samostatně. Další činností, kterou je možné provozovat jako cestovní agentura je prodej jednodenních výletů. Tyto jednodenní výlety mohou být kombinací více služeb, nicméně bezpodmínečně se musí jednat o jednodenní zájezd, tedy výlet nesmí být delší jak 24 hodin nebo obsahovat nocleh. Jednou z nejvýznamnějších činností cestovních agentur je zprostředkování prodeje pro CK, agentury nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt jiný než CK. Poslední zmíněnou činností, která je cestovním agenturám povolena, je prodej např. upomínkových předmětů nebo map, čili věcí související s cestovním ruchem.

Největším rozdílem mezi CK a cestovními agenturami je fakt, že cestovní agentury pouze nabízejí a prodávají zájezdy, které organizují CK, CZ-NACE pak uvádí tuto definici: „*činnosti agentur, které se primárně zabývají prodejem cestovních, zájezdových, dopravních a ubytovacích služeb široké veřejnosti a firmám na velkoobchodní nebo maloobchodní bázi.*“ (komise, 2018).

2 Informační komunikační technologie v cestovním ruchu

Role informačních a komunikačních technologií³ je současně v CR klíčová, ne vždy tomu tak ovšem bylo. V dnešní době se stala rychlost implementace nových technologií v CR konkurenční výhodou pro ty, jež jsou s technologiemi schopni rychleji a efektivněji pracovat (Julia & Wörndl, 2020).

Rychlý vývoj ICT a zvláště pak vývoj internetových technologií způsobil dramatickou změnu v cestovním ruchu. V tuto chvíli internet funguje jako obojí, nástroj pro komunikaci mezi zákazníkem a dodavatelem a jako nástroj marketingu. Právě díky internetu jsou lidé nyní schopni šířit informace, komunikovat, nakupovat zboží a služby online. Množství uživatelů, kteří využívají možnost online nákupu, rychle roste. Nárůst e-commerce na českém trhu je v porovnání s minulým rokem současně vyšší o neuvěřitelných 15% (Stav e-commerce v ČR v roce 2020, 2020). Tyto data indikují, že lidé mají čím dál větší zájem na online nákupech a s největší pravděpodobností tento trend bude v následujících letech pokračovat (Machado & Almeida, 2010).

Změny v ICT prostředí lze pak rozdělit na následující:

- *změny ve způsobu distribuce služeb a produktů cestovního ruchu – „online, on-time and on-place“, tedy služby a produkty dostupné online kdykoli a na jakémkoli místě,*
- *změny prožívání vlivem využívání ICT - změny i zcela zásadní, typicky vnoření se do digitální reality (virtuální cestovní ruch) či způsobu prožívání cesty s online propojením na zdrojovou destinaci,*
- *stále těsnější realizace propojení reality a hyperreality, kdy je pro návštěvníky realita doplňována, fabulována a ICT technikami „zkrášlována“ (Zelenka, Pásková, & Husáková, 2015).*

Použití ICT mění mnoho v oblasti CR, vytváří pro podniky nové příležitosti, ale i hrozby. Mají vliv nejen na spokojenost zákazníků ale i na tvorbu cen a lze říct, že se v současnosti jedná o neodlučitelnou součást produktu CR (Zelenka, Pásková, & Husáková, 2015).

³ Dále jen ICT z ang. information communication technologies

2.1 Výhody a nevýhody aplikací ICT v cestovním ruchu

Mezi výhody aplikace ICT v cestovním ruchu patří například:

- **Neustálá dostupnost informací** účastníkům cestovního ruchu a i dalším subjektům v jakémkoli místě, kde je dostupné internetové připojení,
- **větší bezpečnost** pro účastníky cestovního ruchu, díky neustálému přístupu k informacím mohou své trasy modifikovat na základě aktuálních informací o bezpečnostní situaci v destinaci,
- **zvýšení bezpečnosti služeb** - ICT mají podíl na zkvalitnění přípravy pilotů letadel, koordinátorů leteckého provozu nebo strojvedoucích, kteří jsou mj. školeni na simulátorech apod.,
- **možnost snadného kopírování** služeb od jiných subjektů,
- **zrychlení služeb, zkvalitnění služeb, větší pohodlí** pro zákazníky poskytováno možnostmi nákupu z domova,
- **slevy na nákupy nebo rezervace online pro zákazníky** (elektronická distribuce má nižší náklady než distribuce skrze kamenné obchody),
- **rychlá a spolehlivá aktualizace informací** o poskytované službě může proběhnout komunikací skrze několik kanálů, díky ICT se nabízí např. notifikace skrze mobilní aplikaci.

Naopak mezi možné nevýhody patří:

- **Vysoké počáteční náklady** na implementaci do firmy - jedná se především o náklady na software, hardware a nezbytná školení k tomu, aby zaměstnanci zvládali využít daný software,
- **nedostatečné představení služby** – klient může žádat detailnější rozbor služby např. referenta CK,
- **přehlcení informacemi** způsobí, že zákazník bude obtížně dohledávat potřebné informace,
- **možnost snadného kopírování služeb** – Je zřejmé, že tento faktor může být obojí, jak nevýhodou pro firmy, které se snaží neustále inovovat produkt a přicházet s novinkami, tak výhodou pro firmy, které se budou u těchto firem inspirovat a díky ICT budou mít snadnější přístup k produktům ostatních subjektů na trhu.

2.2 Webové stránky

Role internetu má hned několik důležitých aspektů a lze na jeho přínos pro CR nahlížet z několika pohledů, které se různě prolínají. Mezi role, které internet plní, patří například:

- **Marketingová** – Funguje jako distribuční cesta pro e-business⁴, podporuje propagaci značky i produktu firem, nabízí platformu pro zákazníky firem, kde lidé mohou sdílet zkušenosti s firmou, zpravidla na stránkách firem najdete jen pozitivní ohlasy, čímž vytváří dojem bezchybných firem. Webové stránky mají vliv i na dotváření produktu, protože si klient může jednoduše vytvořit obrázek o tom, jak daná destinace vypadá, jaký má image případně si zjistit další informace o poskytovaných službách. Z existence webových stránek jednotlivých CK mohou také těžit ostatní konkurenti na trhu, kteří mohou snadněji analyzovat portfolio produktu konkurenta.
- **Inspirační** – samotná inspirační role má několik rovin, může fungovat jako podnět pro cesty pro jednotlivce, kteří nevyužívají služeb cestovních agentur ať už z finančních důvodů nebo z osobních důvodů, dále může fungovat jako inspirace pro konkurenční subjekty v odvětví, kteří se mohou inspirovat strukturou zájezdu.
- **Komunikační** – v současné době webové stránky nabízí hned několik forem komunikace. Zákazníci se mohou spojit s jednotlivými společnostmi pomocí chatů, které jsou dostupné prakticky u každé střední nebo větší CK a CA. V případě této komunikace je na jedné straně zákazník a na druhé pak zaměstnanec dané společnosti, který se snaží požadavek vyřešit. V CR se začal v poslední době objevovat i tzv. Chatbot, což je jednoduše řečeno počítačový program, který dokáže simulovat konverzaci. Díky tomuto je pak možné omezit množství lidské práce a nahradit ji těmito programy, které jsou schopné poměrně dobře uspokojit základní zákaznické požadavky. Firma z cestovního ruchu, jenž používá tuto technologii je například Expedia.
- **Manažerská** – firmy se snaží ze svých webových stránek získat co možná nejvíce relevantních dat za účelem zlepšení uživatelského rozhraní. Pro sběr dat

⁴ E-business je pojem zahrnující internetové obchody, rezervační systémy např. u cestovních agentur, patří sem i jiné aktivity jako systémy pro správu dat nebo systémy pro management vztahu se zákazníky.

z webových stránek funguje hned několik technik, jedná se například o sběr pomoci: (Zelenka & Kysela, 2013, stránky 222-223)

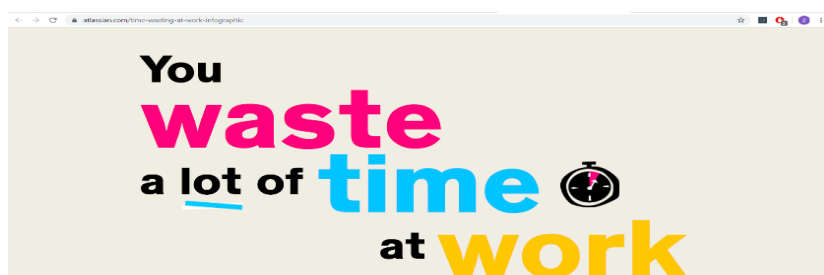
- **Google analytics**, pomocí této techniky lze sledovat množství návštěv stránky nebo kolikrát bylo na specifické tlačítko kliknuto. Lze také sledovat kolik času uživatelé strávili na webových stránkách nebo míru okamžitého opuštění,
- **heatmaps**, dokážou sledovat, kde se pohyboval kurzor uživatelů v průběhu návštěvy stránky
- **eye tracking**, kam se návštěvníci stránek dívají, jak dlouho se tam dívají a mnohé další (Hammond, 2019).

2.2.1 Vývoj charakteru internetu

Charakter internetu se od svého vzniku razantně změnil a změny, ke kterým průběžně dochází, jsou stále výrazné. V dnešní době už mají častokrát weby implementované určité prvky umělé inteligence, bývají provázány se sociálními sítěmi a díky těmto faktorům dochází k výrazným změnám v marketingu samotném.

Počátky webu byly daleko od využívání umělé inteligence, prvně se objevil tzv. web 1.0., mezi jehož typické znaky patřilo to, že veškerý obsah, který se na něm objevoval a byl vytvářen vlastníkem webu. Tento web byl podstatou statický, což znamená, že jediné co uživatelé mohli, bylo číst si obsah webu. Jako příklad statické stránky pak může posloužit tato stránka:

Obr. 2.: Ukázka webu 1.0.



Zdroj: Atlassian, 2020

Po webu 1.0. došlo k přeměně na web 2.0., který se již v mnohém podobá naprosté většině současných webů, dost z nich se pak dá stále klasifikovat jako web 2.0. Rozdíly oproti webu 1.0. jsou výrazné, na těchto webech se návštěvníci podílejí na tvorbě

obsahu stránek a existuje zde již určitá forma personalizace, protože návštěvníci si mohou vytvořit sociální uživatelské profily.

Na webech 3.0. je uživatelské prostředí vysoce personalizované, tyto weby dokážou na vysoké úrovni predikovat naše chování na základě chování jiných uživatelů, personalizace pak probíhá na úrovni grafické, časové, textové i interaktivní (Zelenka & Kysela, 2013).

2.3 Mobilní aplikace

S nástupem smartphonů přišel raketový nárůst všemožných mobilních aplikací, od aplikací na spravování bankovníctví po aplikace, které ukazují nejkratší cestu z bodu A do bodu B. Mobilní aplikace dokážou asistovat při každém kroku cestování, před, v průběhu i po samotné cestě. Mnoho aplikací vzniká jen kvůli turismu a mnoho z nich markantně ovlivňuje turismus. V procesu rozhodování do jaké destinace se rozhodne uživatel vyjet, nehraje roli pouze nabídka zájezdů CK a CA, ale jeho prvotní motivace vzniká ještě předtím, než se rozhodne vycestovat. Tento impuls může přijít i z aplikací, které k tomu nejsou původně zamýšleny, příkladem může posloužit fotka z dovolené známého na Instagramu.

Mobilní aplikace tedy mohou poskytnout informace hned z několika oblastí, které jsou užitečné pro cestu, jedná se například o:

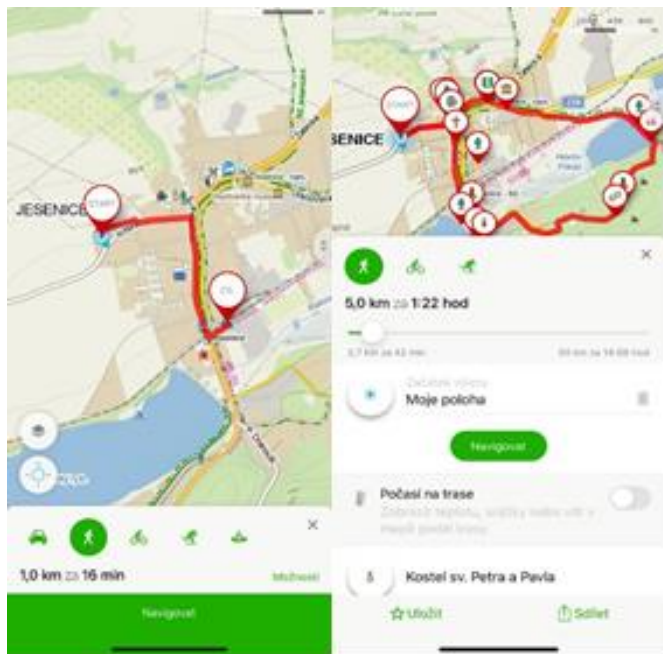
- ubytování (hotely, hostely, penziony),
- gastronomie (restaurace, hospody),
- doprava (městská hromadná doprava v daném městě, taxi služba, kterou si lze objednat skrze mobilní aplikaci, např. Uber),
- navigace a orientace (Google maps, mapy.cz aj.)
- turistické atrakce (muzea, kostely a jiné historicko-kulturní památky) (Grün, Pröll, Werthner, & Retschitzegger, 2008).

2.3.1 Mapa jako mobilní aplikace

Mobilní aplikace map dokáže markantně ulehčit orientaci v neznámých prostředích, do kterých se při cestování uživatelé dostávají. Díky GPS lokaci dokáže poskytnout téměř přesné údaje o tom, kde se zrovna uživatel nachází a tím uživatelům zjednodušit

orientaci. Dále většina map nabízí přepočítání vzdáleností mezi dvěma body na mapě, typicky mezi bodem, kde se uživatel nachází a bodem kam se uživatel potřebuje dostat.

Obr. 3.:mapy.cz



Zdroj: Seznam, 2020

Pravá část obrázku zobrazuje jednu z pokročilejších funkcí aplikace mapy.cz. Tato funkce dokáže naplánovat tzv. výlet po okolí. Ten provede po významných bodech v rámci vzdálenosti, kterou si lze navolit.

Na levé části obrázku lze zřetelně poznat tečku s modrým středem a bílými okraji, to je místo, kde se uživatel v daný moment nacházel. Cíl je pak místo, kam se uživatel chtěl dostat.

2.3.2 Mobilní aplikace cestovních kanceláří

Možnost zobrazit si zájezd skrze mobilní aplikaci sice nenabízí mnoho CK a CA na českém trhu (z velkých cestovních kanceláří na iOS pouze ČEDOK a Bluestyle) a jejich popularita není taky valná, příčinou toho by mohla být kvalita těchto aplikací. Hodnocení aplikace ČEDOK je 3 z 5 hvězdiček, u aplikace CK Bluestyle je to pouze 2,3 z 5 hvězdiček.

Výhodou kvalitní mobilní aplikace je možnost upozornit zákazníky na nové nadcházející nabídky, které by je mohly zajímat pomocí notifikací dále nelze

opomenout fakt, že pokud si zákazník stáhne aplikaci, která je funkční a kvalitní je pak náchylnější k tomu procházet na mobilním telefonu nabídky hlavně dané CK nebo CA díky jednodušší dostupnosti.

3 Analýza všeobecných obchodních podmínek

Každá cestovní kancelář má vlastní všeobecné obchodní podmínky, které mají za cíl definovat co možná nepřesnější podmínky pro své zákazníky. Tyto podmínky popisují povinnosti nejen zákazníků, ale zároveň určují, co může CK měnit a za jakých podmínek je to možné.

CK zde uvádí, co obsahuje a neobsahuje konečná cena zájezdu, jaké jsou platební podmínky, ve kterých bývá často uvedena i záloha, kterou je povinen do určité lhůty splatit zákazník. Dále v těchto podmínkách bývá zmíněno, při jaké situaci se bude cena zájezdu navyšovat, tato navýšení bývají většinou spojena s vývojem národní a globální ekonomiky, čili pro národní ekonomiku by se jednalo o výraznější pokles kurzu české koruny. Pro příklad výkyvu globální ekonomiky, který by ovlivnil cenu zájezdu, může být uveden výkyv cen ropy, resp. cen pohonných hmot.

Jedna z dalších součástí těchto podmínek je pak odstoupení od smlouvy ze strany CK, resp. za jakých podmínek je CK oprávněna od smlouvy odstoupit. Zde je uváděno nejčastěji odstoupení z důvodu nenaplnění počtu zákazníků, kdy je CK povinna tuto událost zákazníkovi oznámit. Minimální počet dní, kdy CK má informovat o zrušení zájezdu je většinou 7 dní nebo více. Druhý důvod, který se v podmínkách vyskytuje, který může způsobit odstoupení od smlouvy ze strany kanceláře je, že zákazník poruší své povinnosti.

S tímto souvisí i jedna z důležitých součástí těchto podmínek, zejména pro zákazníky, která rozvádí povinnosti pro zákazníky vůči cestovní kanceláři. Napříč jednotlivými podmínkami se vyskytují povinnosti jako:

- dodržování celních a devizových předpisů,
- převzít doklady od CK,
- dostavit se na předem určené místo ve stanovený čas,
- počínat si tak, aby nedocházelo ke škodám, aj.

Dále bývá uváděno právo zákazníka na reklamování zájezdu. Toto právo zákazníkovi vzniká, pokud služby, které mu byly poskytnuty, byly chybně poskytnuté nebo nebyly poskytnuté vůbec.

3.1 Storno podmínky

Další důležitou součástí těchto obchodních podmínek nebo také podmínek pro cestující jsou informace o možnosti odstoupení od smlouvy ze strany zákazníka. Pokud zákazník chce odstoupit od smlouvy je povinen uhradit kanceláři tzv. stornopoplatek, jehož výše závisí zejména na tom, kolik dní zbývá do plnění zájezdu.

Storno podmínky tedy určují výši odstupného. Odstupné je stanovené před nástupem na zájezd, resp. před zahájením čerpání služeb.

Odstupné, které musí zákazníci platit, se velice často u každé cestovní kanceláře liší, na základě analýzy všeobecných obchodních podmínek lze rozdělit dělení odstupné na následující:

- jednotné storno podmínky,
- nejednotné storno podmínky.

3.1.1 Jednotné storno podmínky

Cestovní kanceláře, které jsou zaměřené na určitý segment zájezdů, např.: eurovíkendy nebo jsou zaměřené na určitý typ destinací a určitý způsob trávení dovolené, jako příklad může posloužit pobyt u moře v Řecku, mají zpravidla své storno podmínky jednotné a nejsou dále rozdělené.

Jednotné storno podmínky se objevují i častokrát u CK, které nabízejí širší nabídku služeb a jejich produktové mixy jsou často méně konzistentní. Jedná se jak o CK, které nemají až tak významný podíl na trhu, tak i o významnější subjekty na trhu. Vzorové podmínky, které určí výši odstupného, pak mohou vypadat například jako v tabulce číslo 1.

Tabulka 1.:Příklad určování odstupného

Počet dní před zájezdem	Částka k uhrazení
60 a více dnů před zájezdem	1500kč/os.
59 – 41 dní před zájezdem	20% z konečné ceny zájezdu
40 – 30 dní před zájezdem	30% z konečné ceny zájezdu
29 - 20 dní před zájezdem	50% z konečné ceny zájezdu
19 – 9 dní před zájezdem	70% z konečné ceny zájezdu
9 a méně dní před zájezdem	100% z konečné ceny zájezdu

Zdroj: Vlastní zpracování,2020

Z tabulky je zřejmé, že čím později se zákazník rozhodne zájezd stornovat, tím vyšší je částka, resp. odstupné, které musí uhradit CK. Tento vzor, tedy rostoucí částka s klesajícím počtem dnů do reálného konání zájezdu, je snadno identifikovatelný u všech CK, které působí na českém trhu.

3.1.2 Nejednotné storno podmínky

Nejednotné storno podmínky se až na pár výjimek objevují hlavně u velkých CK. Jejich výskyt je ovšem obecně nižší nežli výskyt právě jednotných storno podmínek. Dělení podmínek, které určují výši odstupného, se pak často liší. Lze narazit na dělení například podle:

- místa odletu,
- dle typu zájezdu,
- dle pravidelnosti a nepravidelnosti letové linky,
- dle místa pobytu aj.

Ve všech zmapovaných jednotných storno podmínkách bylo nalezeno určování výše odstupného na základě procentuálního určení z konečné ceny zájezdu, které se objevovalo mimo první částku, jež je většinou dána jako velikost částky, která musí být uhrazena za 1 osobu. U nejednotných storno podmínek lze narazit na jiný model určování výše odstupného a to určení částkou, kterou je třeba uhradit za osobu. Tyto podmínky mohou vypadat například jako podmínky v tabulce číslo 2.

Tabulka 2.:Příklad určování odstupného – částka za osobu

Počet dní před zájezdem	Částka k uhrazení
60 a více dnů před zájezdem	1500kč/os.
60-30 dní před zájezdem	5100kč/os.
29-8 dní před zájezdem	7800kč/os.
7 dní a méně před zájezdem	100%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Ačkoliv se tento model vyskytuje u několika CK, lze ho bez jakýchkoliv pochyb považovat za minoritní, protože většina CK má výši odstupného určeno v % z konečné ceny zájezdu, tak jak je uvedeno v tabulce 1.

4 Analýza podmínek změny zákazníka u cestovních kancelářích

Naprostá většina cestovních kancelářích nabízí svým zákazníkům možnost změny účastníka zájezdu. Tato služba je častokrát zpoplatněná a má určité podmínky. Tyto podmínky lze rozdělit na několik kategorií. Výše poplatku jsou častokrát značně rozdílné, některé CK jsou ochotny změnu zákazníka provést bez jakýchkoliv poplatků a některé si účtují drakonické poplatky, samozřejmě výše poplatku částečně souvisí s typem zájezdu a se vztahy, které má CK s poskytovateli služeb.

4.1 O možnosti změny zákazníka se podmínky nezmiňují

Celkem 5 % zkoumaných subjektů nemělo ve svých všeobecných obchodních podmínkách jakoukoliv zmínku o případné změně účastníka zájezdu nebo podstoupení smlouvy jinému zákazníkovi.

Po kontaktování společností je možné se dozvědět, zdali je opravdu možné změnit zákazníka či nikoliv. V případě společnosti, která byla kontaktována za účelem této analýzy, bylo řečeno, že změna zákazníka je možná, ale záleží na typu zájezdu. Další společnost, jež byla kontaktována, za účelem zjištění bližších informací k této problematice, nezareagovala.

4.2 Změna zákazníka je ustanovená v podmínkách

V naprosté většině zkoumaných všeobecných podmínek resp. všeobecných informací, lze nalézt méně nebo více rozpracované podmínky pro změnu zákazníka nebo podstoupení samotné smlouvy. Některé společnosti této problematice věnují celou kapitolu, která rozebírá danou kapitolu více dopodrobna, většina společností ovšem tuto informaci pouze zmíní.

Pokud kanceláře nemají přímo kapitolu, která se věnuje této problematice, bývá tato záležitost častokrát řešena v kapitolách obsahující práva a povinnosti zákazníka nebo v kapitole, která se zabývá zrušením nebo změnami ve sjednaných službách.

4.2.1 Změna může být provedena jen do určitého dne

Jako jednu z podskupin ve zkoumaném souboru lze identifikovat ty CK, které mají jasně určený poplatek za změnu zákazníka pro určitý typ zájezdu a zároveň mají i přesně určené do kdy je možné tuto změnu provést, resp. do kdy je tuto změnu možné provést bez toho aniž by byla vnímána jako stornování samotného zájezdu. To by znamenalo, že výše poplatku by se pak orientovala dle odstupného, které mají CK stanovené ve stejném dokumentu a je zpravidla dražší než pouhá změna zákazníka.

Pro zkoumaný soubor, který byl v této práci analyzován lze přesně vymezit minima i maxima pro výše zmíněné parametry změny, tedy cenu a počet dní, kdy je změna zákazníka stále možná. Pro konkrétní vymezení těchto parametrů je ale třeba brát v potaz, zdali se jedná o zájezd do zahraničí nebo zájezd po území ČR, dále je pak vysoce relevantní forma dopravy do destinace (letecká, autokarová, vlastní aj.), v případě letecké dopravy je pak směrodatné z jakého místa je odlet.

Dále je důležité zmínit, že mnoho CK má tyto podmínky určené, ale častokrát je řeší spíše individuálně na situaci zákazníka a typu zájezdu, těžko lze tedy stanovit u všech zkoumaných CK pevný postup pro všechny zákazníky. Toto tvrzení je empiricky podloženo. V rámci bakalářské práce byly kontaktovány 3 CK s dotazem na případné řešení změny zákazníka a ve všech případech se částečně odkázaly na podmínky, jež jsou stanovené v podmínkách obchodních a zároveň konstatovaly, že řešení je častokrát individuální.

Pro subjekty, které byly zkoumané a jejich podmínky jsou přesně dané a zároveň jednoduše kvantifikovatelné lze popsat nadcházejícími tabulkami.

Tabulka 3.: Možnost změny zákazníka u zahraničních zájezdů

Zájezdy do zahraničí	Změna zákazníka u zájezdu	Poplatek za změnu zákazníka
Průměrný poč. dní/průměrný poplatek za změnu zákazníka	16,88 dne	498,32 Kč
Nejnižší min. poč. dní/nejnižší poplatek za změnu zákazníka	0 dní	0 Kč
Nejvyšší min. poč. dní/nejvyšší poplatek za změnu zákazníka	45 dní	5000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 3 lze poznat, že nejzazší termín pro změnu zákazníka u zahraničních zájezdů byl v průměru 17 dní, poté již byla změna kvalifikována jako storno zájezdu.

Minimální počet dní pro oznámení o změně zákazníka byl pak ve zkoumaném souboru 0 dnů, čili bylo možné informovat o změně i v den samotného zájezdu. Naopak nejvzdálenější hranice, od které pak CK považovala změnu zákazníka za storno zájezdu, byla 45 dní před konáním zájezdu.

Poplatky za změnu zákazníka u zahraničních zájezdů byla až do 5000 Kč za změnu. Průměrně pak změna vyšla ve zkoumaném souboru na necelých 600 Kč. Pro domácí zájezdy, resp. zájezdy po České republice platí ve zkoumaném souboru tabulka č. 4.

Tabulka 4.: Možnost změny zákazníka u zájezdu po České republice

Zájezdy v rámci ČR	Změna zákazníka u zájezdů	Poplatek za změnu zákazníka
Průměrný poč. dní/průměrný poplatek za změnu zákazníka	9,64 dne	248,56 Kč
Nejnižší min. poč. dní/nejnižší poplatek za změnu zákazníka	0 dní	0 Kč
Nejvyšší min. poč. dní/nejvyšší poplatek za změnu zákazníka	30 dní	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro domácí zájezdy byl v průměru nejzazší termín pro změnu zákazníka na necelých 10 dnů a i zde byla CK, kterou stačilo informovat o změně až v samotný den zájezdu. Nejvzdálenější hranice pro informování o změně zákazníka pro domácí zájezdy byla 30 dní před samotným plněním.

Poplatky za změnu zákazníka pro zájezdy po České republice byly nižší než u zájezdů do zahraničí. U analyzovaného souboru CK vyjde průměrně změna zákazníka na necelých 250 Kč, ale i zde se vyskytly CK, které jsou ochotné tuto změnu provést bez jakýchkoliv dalších poplatků.

4.2.2 Změna může být provedena kdykoliv

Jak již bylo naznačeno v minulé kapitole, je možné narazit i na CK, které jsou ochotny změnu zákazníka provést i jeden den nebo v samotný den zájezdu. Tyto CK si většinou za změnu účtují relativně malý tzv. manipulační poplatek nebo dokonce žádný. Tento přístup je netradičně zákaznický přívětivý. Ve zkoumaném souboru byla 4 % CK, které byly takto zákaznický přívětivé.

Tento flexibilní přístup ke změnám je ovlivněn hned několika faktory, samozřejmě klíčová je ochota samotné CK vyhovět zákazníkovi, pokud to alespoň trochu kapacity

dovolují. Zájezdy u kterých je možné bez poplatků a bez dostatečně brzkého informování o změně samotného zákazníka změnit bývají nejčastěji realizovaný tzv. autokarovou dopravou, která je vysvětlena v teoretické části, konkrétně v kapitole 3.2.

4.3 Podmínky změny jsou přesně dány, ale nejsou striktně dodržovány

Při zkoumání všeobecných obchodních podmínek došlo i na praktický pokus, jak jsou stanovené podmínky dodržovány u jednotlivých kanceláří. Byly vybrané 2 CK, u kterých byl zakoupen zájezd.

U první z kanceláří byl objednan týdenní pobyt v Řecku, konkrétně na ostrově Kos v pobytovém rezortu. Doprava byla realizována letecky s low-costovou aerolinkou. Dopravu, ubytování i transfer z letiště do místa pobytu zajišťovala CK. Tato CK měla v obchodních podmínkách stanoveno, že změnu zákazníka je možno provést nejpozději 45 dní před konáním zájezdu. Pro zjištění, zdali toto opravdu platí, bylo vyzkoušeno realizování změny zákazníka necelý jeden den před odletem do dané destinace.

V tomto případě byl zinscenován příběh, který zněl důvěryhodně tak, aby referentka CK nepoznala, že se jedná pouze o pokus, zdali tento proces funguje přesně podle všeobecných podmínek či nikoliv. Výstupem tohoto pokusu bylo, že změna zákazníka u této CK byla možná i necelých 24 h před samotným zájezdem a to i přesto, že ve všeobecných podmínkách je stanoveno jinak. Tento proces změny zákazníka byl nakonec anulován, protože změna nebyla potřebná, a proto se výši poplatku, kterou by si společnost účtovala, nepodařilo zjistit.

U druhé CK, která má v současné době jeden z největších podílů na trhu, byl objednan týdenní pobyt v Řecku, tentokrát ale na největším řeckém ostrově Kréta ve 4* hotelu. Tato cestovní kancelář měla v době, kdy byl tento zájezd realizován, ve všeobecných podmínkách uvedeno, že změna zákazníka je možná nejpozději týden před zájezdem a to za poplatek 1000 Kč.

I v tomto případě byl zosnován příběh, který měl za cíl přesvědčit zaměstnankyni CK, že se nejedná o pouhý experiment, při kterém je za cíl zjistit, zdali při změně zákazníka postupují dle všeobecných podmínek. V tomto případě bylo dotázání na případnou změnu zákazníka provedeno 3 dny před samotným zájezdem a změna byla zamítnuta. Jediné co v danou chvíli bylo navrhnuté zaměstnankyní dané kanceláře, bylo storno

samotného zájezdu, při kterém by zákazník přišel o veškeré prostředky, které musel zaplatit za daný pobyt.

Z těchto dvou pokusů nelze stanovit obecné závěry na chování veškerých CK, nicméně přesto tyto pokusy přinesly zajímavé poznatky, tedy že zaměstnanci kanceláří se nutně drží omezení v rámci změn zákazníků na poslední chvíli, které stanovují všeobecné podmínky.

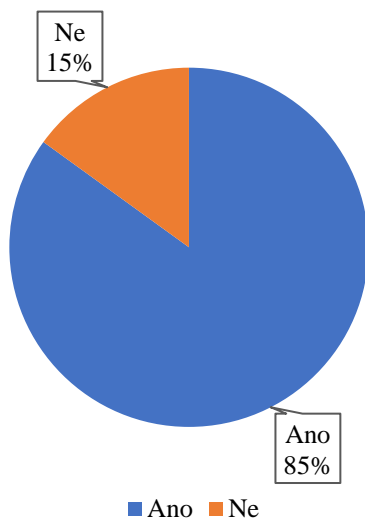
5 Dotazníkové šetření

Prvním dílčím cílem této práce je zjistit, jak velký podíl z celkového objemu respondentů si objednává stále tradičním způsobem, tedy na pobočkách CK a CA. Druhým dílčím cílem skrze otázky zjistit, jak často se respondentům stává, že své zájezdy musí nebo chtějí stornovat. S touto otázkou pak vesměs nepřímo souvisí i zbytek otázek. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 160 respondentů, nicméně 7 odpovědí muselo být kvůli neúplným odpovědím vyjmutu. Průzkumu se tedy zúčastnilo 153 respondentů, z čehož 69,3 % (106) byly ženy a 30,7% (47) muži. Sběr dat byl zahájen na konci února a probíhal necelý měsíc, tedy téměř do konce března.

5.1 Využití služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu

Cílem této otázky bylo vyfiltrovat ty, jenž mohou poskytnout relevantní informace o svých cestách do zahraničí a cestují skrze zprostředkovatele, tedy cestovní kanceláře(CK) nebo cestovní agentury(CA), a ty, jenž tyto informace sice poskytnout nemohou, ale v další části by mohli ještě poskytnout užitečné informace v rámci osobních preferencí.

Obr. 4.: Využití služeb zprostředkovatelů



Zdroj: Vlastní zpracování

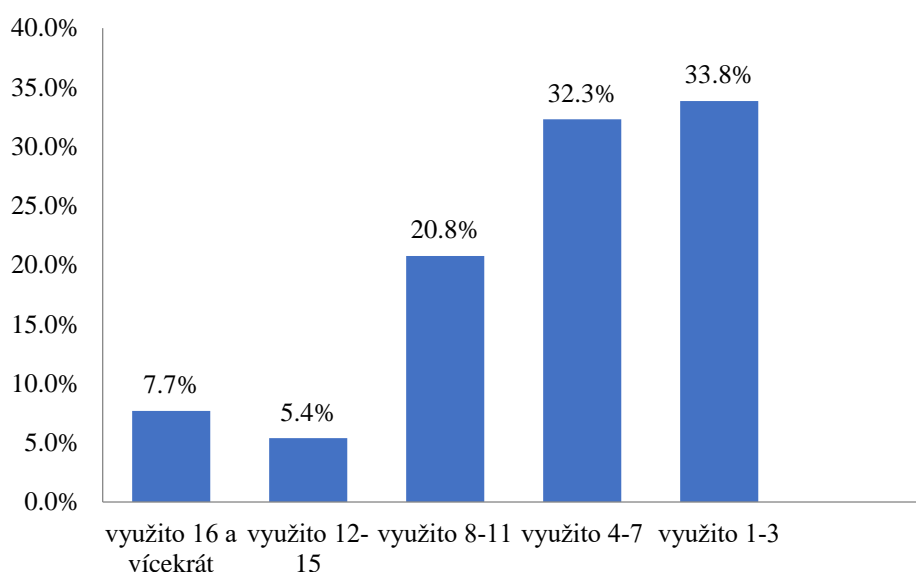
Celkem 85% respondentů odpovědělo, že již někdy využili služeb CK nebo CA. Zbylých 23 respondentů pak odpovědělo, že služby zprostředkovatelů nevyužívají. Po bližším rozboru jednotlivých odpovědí bylo možné zjistit, že na rozdíl od žen, u nichž

pouze 9,4% ze všech dotázaných respondentek odpovědělo, že nevyužívá a nikdy nevyužilo služeb zprostředkovatelů, tak u mužů toto číslo bylo téměř třikrát větší. 27,7 % dotázaných mužů nikdy nevyužilo služeb zprostředkovatelů.

5.2 Četnost využití služeb zprostředkovatelů

Další otázka pracuje již pouze s respondenty, kteří na zájezd s CK nebo CA jeli. Cílem této otázky je zjistit, jak často respondenti využívají služeb zprostředkovatelů. Odpovědi na tuto otázku budou kritické i u otázky č. 9.

Obr. 5.: Četnost využití služeb zprostředkovatelů (n=130)



Zdroj: Vlastní zpracování

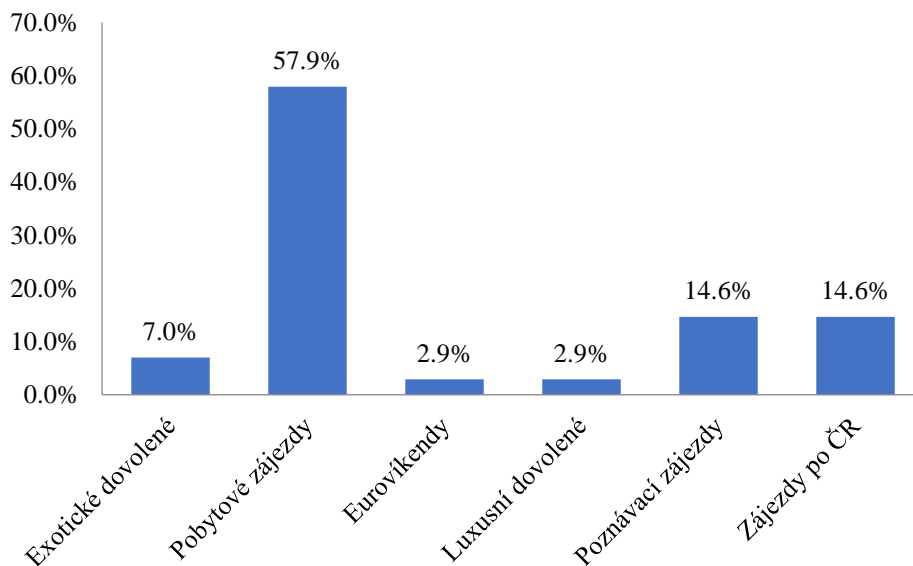
Z grafu je zřejmé, že nejčastěji respondenti absolvovali zájezd jednou až třikrát za celý svůj život. K tomuto údaji je nutné zmínit, že tuto odpověď nejčastěji volili respondenti ve věku 0-19 a 20-29 let, kteří tvořili více než 40% veškerých respondentů, ale zároveň téměř dvě třetiny zvolených odpovědí „využito 1-3“ patřilo těmto respondentům. Lze tedy předpokládat, že tito respondenti za svůj život zatím vícekrát nestihli využít služeb CK a CA.

5.3 Nejčastěji využívané zájezdy

Otázka číslo tři je zaměřena na nejčastější typy zájezdů, jež se respondenti účastní. Všechny z možností, které jsou na výběr u této otázky, jsou blíže popsány pod otázkou,

takže nemohlo dojít k záměně jednotlivého typu zájezdu za jiný. Možnosti, resp. typy zájezdů byly pečlivě vybrány na základě samotného pojmenování u CK a CA.

Obr. 6.: Typy využívaných zájezdů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji se respondenti účastní tzv. pobytových zájezdů, které byly popsány jako zájezdy, kde účastníci tráví svůj volný čas na hotelech poblíž pláží v destinacích jako je Bulharsko, Řecko, Itálie, Chorvatsko aj. Tato odpověď získala téměř 58 %, lze tedy říct, že ve zkoumaném souboru se pobytové zájezdy těší bezpochyby největší popularitě.

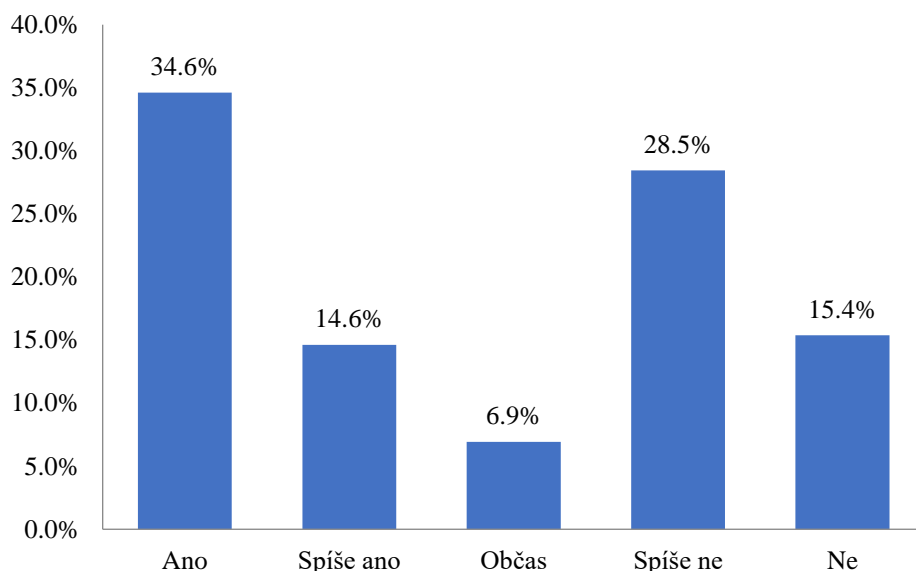
5.4 Využívání pojištění storna zájezdu

Jak bylo již v minulé kapitole blíže rozebráno, stornování zájezdu znamená pro zákazníky častokrát velice významnou ztrátu z částky, kterou zaplatili za samotný zájezd. Možnost, jak se této situaci částečně vyhnout je pojistit si zájezd a poté při stornování zájezdu za určitých podmínek zákazník nemusí tuto částku hradit. Vzhledem k tomu, že neexistují žádné veřejně dostupné zdroje, které by byly schopné poskytnout data o četnosti využití pojištění na storna zájezdů je toto jediná možnost, jak zjistit alespoň orientační hodnoty. Tato otázka cílila na zjištění využití pojištění storna zájezdu u respondentů.

Necelá polovina respondentů odpověděla, že pojištění pořizují nebo spíše pořizují. Naopak 43,9 % respondentů si pojištění nepořizují vůbec nebo si ho spíše nepořizují. Zbytek dotázaných si pak pojištění pořizuje jen občas.

U této otázky se výsledky nelišily ani při rozdělení na věkové skupiny, naopak při rozdělení na pohlaví bylo možné pozorovat trend, který ukázal, že tendenci k nepojištění mají spíše muži.

Obr. 7.: Četnost využití pojištění zájezdů.



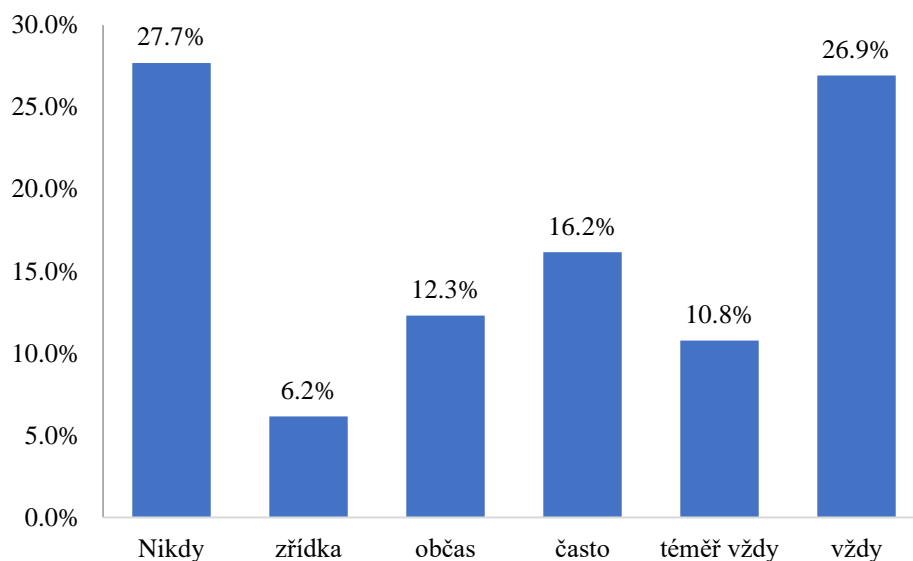
Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Objednávání zájezdů online

Další otázka se zabývala využíváním možnosti objednat si zájezdy online a pokouší se zmapovat četnost objednávání online. 27,7 % veškerých respondentů si nikdy neobjednala zájezd online, naopak malé množství respondentů, téměř 27 % respondentů si objednává zájezdy pouze online. Celkem 72,3% respondentů si alespoň jednou objednali zájezd online, což ukazuje extrémně důležitý význam online objednávání. Vzhledem k trendu, který lze pozorovat u zkoumaných odpovědí, čili čím mladší respondent, tím větší náklonnost k objednávání zájezdů online lze říct, že využívání objednávek online v čase s největší pravděpodobností poroste.

To, že mladší ročníky jsou většinou schopné se rychleji adaptovat, přijmout a začít použít nové technologické novinky je obecně známý fakt a tak se stárnutím současné populace se bude počet zákazníků CK, kteří ještě nepoužívají online objednávání zájezdů s největší pravděpodobností postupně snižovat. U této otázky nehrálo pohlaví respondenta významnou roli, resp. mezi odpověďmi žen a mužů nelze pozorovat u této otázky významné rozdíly.

Obr. 8.: Využití online objednávek zájezdů.



Zdroj: Vlastní zpracování

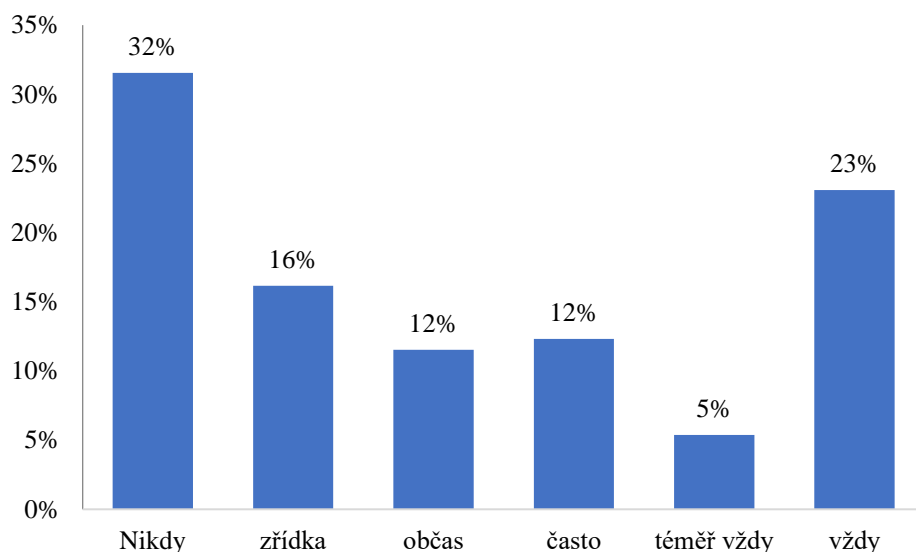
5.6 Objednávání zájezdů na kamenných pobočkách

Následující otázka se soustředila na význam kamenných poboček v rámci objemu objednaných zájezdů na nich. Kamenné pobočky jsou stále velice populární a množství kamenných poboček se zdá relativně stabilní. Celkem 32 % respondentů odpovědělo, že ani jednou ve svém životě nevyužili služeb kamenných poboček, což je více než počet respondentů, jež naopak nikdy nevyužili online objednání. Množství zákazníků, kteří jsou věrní pouze kamenným pobočkám, je nižší, než množství zákazníků, kteří jsou věrní pouze online objednávání a to o necelé 4%. Nejčastěji nepoužívali kamenné pobočky respondenti ve věku 0-20 a 20-29 let. Téměř 50 % žen z těchto věkových kategorií odpovědělo, že nikdy nepoužily služeb kamenných poboček za účelem objednání si zájezdu.

Po bližším analyzování dat lze zjistit, že dotázaní respondenti využívají častěji online objednávky, než objednávky na kamenných pobočkách z čehož lze říct, že význam kamenných poboček v rámci prodeje samotných zájezdů klesá. Úspěch objednávek online je záležitost až posledních 20 let kdy se objevily nové informační technologie, které umožnily zákazníkům CK a CA nejen si zájezdy prohlížet z pohodlí domova, ale zároveň si je objednat z domova a řešit případné jiné náležitosti bez toho aniž by zákazník musel dojít na samotnou pobočku dané instituce.

Dnešní jednotlivé internetové stránky CK a CA nabízejí častokrát velice podrobné informace o jednotlivých destinacích. Pokud chtějí CK a CA udržet návštěvnost a využití kamenných poboček musí zákazníkům nabídnout něco, co je donutí na samotné pobočky jít. Jedna z variant, která by zároveň využila pokrok moderních technologií, je např. prohlídka destinace ve virtuální realitě na pobočce dané kanceláře.

Obr. 9.: Využití kamenných poboček za účelem objednání zájezdu.



Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Výskyt potřeby stornování nebo samotného stornování zájezdu

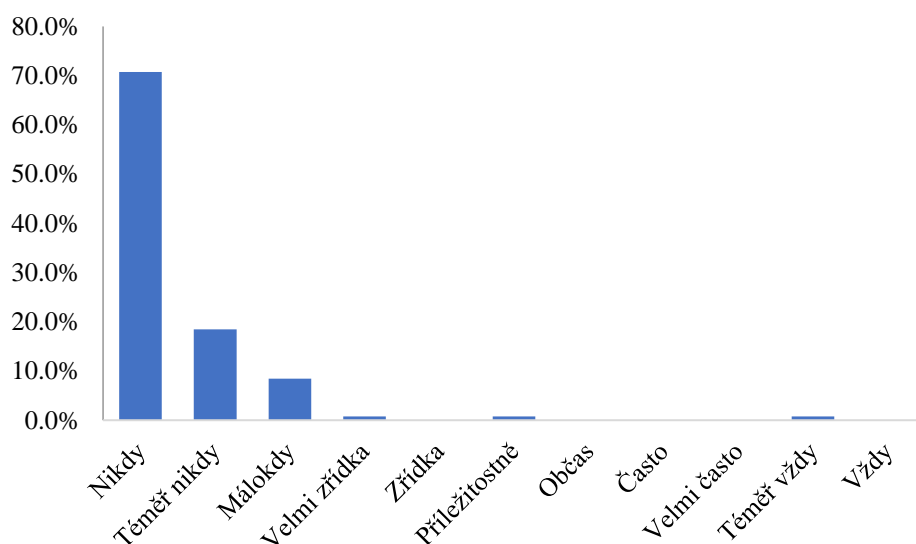
Sedmá otázka zkoumala, jak často se respondentům stává, že zájezd chtějí stornovat nebo dokonce stornují. Jak se dalo předpokládat, naprosté většině respondentů se tato situace stává zřídka kdy. Respondenti zde odpovídali na škále 0-10, kde nula znamenalo, že se jim nikdy nestalo, že by museli nebo chtěli zájezd stornovat, naopak deset znamenalo, že vždy stornují nebo chtějí stornovat zájezd.

Celkem 70,8 % respondentů nikdy nemělo potřebu zájezd stornovat ani ho nikdy opravdu nemuseli stornovat. Odpovědi na tuto otázku získají hlubší kontext, pokud je přiřadíme k odpovědím na otázku „Kolikrát jste využil/a služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur?“, která byla analyzována výše v kapitole 6.2. Pokud má být spočten vážený aritmetický průměr, bude zvoleno střední hodnoty u každé odpovědi respondentů z kapitoly 6.2. To tedy znamená, že u respondentů, kteří zvolili odpověď „1-3“ doposud absolvovaných se bude počítat s dvěma zájezdy, u respondentů, kteří zvolili odpověď „4-7“ doposud absolvovaných zájezdů bude počítáno s 5,5 doposud

absolvovanými zájezdy atp. Pokud takto upravené jednotlivé odpovědi respondentů budou přiřazeny k jednotlivým korespondujícím odpovědím na tuto otázku, je možné určit vážený aritmetický průměr, který přibližně vyjádří, jak velký objem z veškerých objednaných zájezdů od respondentů mělo být nebo bylo opravdu stornováno. Tímto způsobem se podařilo určit, že přibližně 3,2 % veškerých objednaných zájezdů respondenty bylo nebo mělo být stornováno.

Před prováděním tohoto výzkum byly provedeny celkem dvě interview. První s majitelkou CK, která zmínila, že v jeho CK se počet veškerých stornovaných zájezdů pohybuje kolem 5 %, druhý rozhovor byl pak se zaměstnankyní CK. Tato zaměstnankyně sice neměla přesná data k dispozici, ale její odhad byl totožný, 5 % z veškerého objemu zájezdů.

Obr. 10.: Jak často je zájezd stornován nebo se objevuje potřeba zájezd stornovat.



Zdroj: Vlastní zpracování

5.8 Možnost minimalizování finanční ztráty

Z předchozí kapitoly, která analyzovala storno podmínky, bylo zjištěno, že pokud zákazník chce stornovat zájezd, bude ho to stát celkem značnou sumu a to i za předpokladu, že zájezd bude chtít stornovat relativně brzy před plněním. Zároveň bylo také zjištěno, že zákazníkům naprostá většina CK nabízí možnost změnit účastníka zájezdu. Tato změna je podmíněna většinou poplatkem a je časově omezená. Důležité je, že poplatek za změnu zákazníka je častokrát několikanásobně menší, než částka, kterou by zákazník musel uhradit v rámci stornovacího poplatku, zákazníkům se tedy

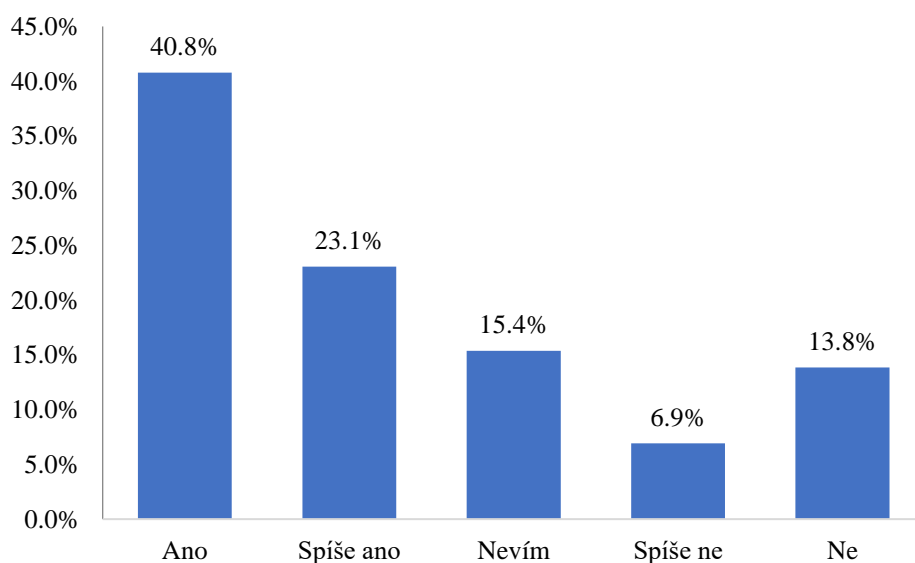
logicky vyplatí najít za sebe náhradníka a vyřešit změnu účastníka a tak snížit své náklady.

S tímto procesem, tedy se změnou zákazníka jsou spojeny další aktivity (kontaktování CK a vyřízení změny zákazníka), které vyžadují akceschopnost zákazníků.

Další otázka se tedy snažila zjistit, zdali by respondenti, kteří si zájezdy kupují, byli ochotni zájezd přeprodat někomu jinému za předpokladu, že by to pro ně znamenalo menší finanční ztrátu právě díky využití změny zákazníka namísto stornování celého zájezdu.

Téměř dvě třetiny dotázaných by přeprodání zájezdů zvažovalo. 15,4 % respondentů si pak není jisto, zdali by nad tím uvažovali nebo nikoli. Zbytek respondentů by nad přeprodáním zájezdu neuvažoval vůbec nebo spíše neuvažoval.

Obr. 11.: Ochota respondentů zvážit alternativy ke stornování zájezdů.



Zdroj: Vlastní zpracování

5.9 Ochota odkoupit zájezd

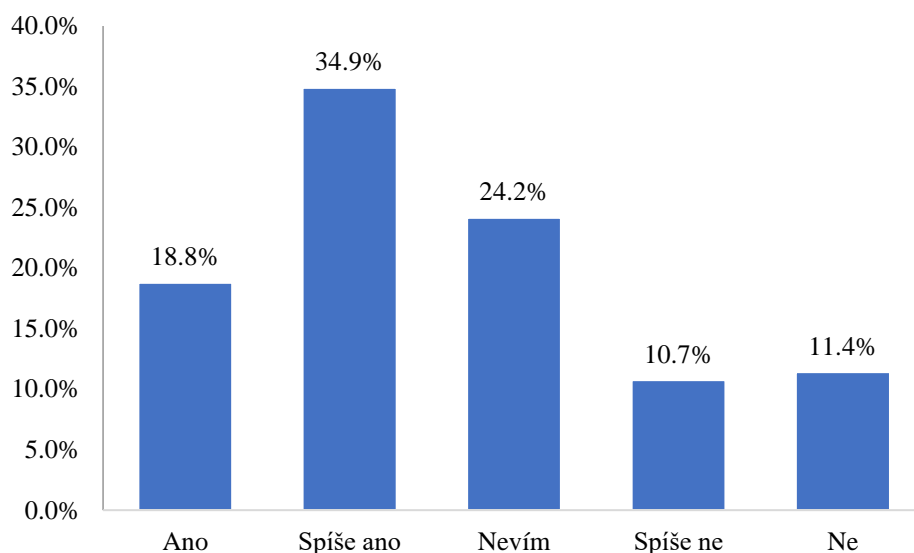
Z minulé otázky je zřejmé, že mnoho respondentů, kteří si zájezd pořizují, by bylo ochotno zájezd v případě potřeby přeprodat. Toto by ovšem mohlo fungovat pouze za předpokladu, že by dané zájezdy byl někdo ochotný přijmout, resp. odkoupit od nabízejících za cenu, která by byla pro obě strany výhodná. Cena, kterou by kupující platil prodávajícímu, by nesměla být nižší než objem peněz, který by zákazník CK

dostal při stornování. Zároveň by cena nesměla být vyšší než objem peněz, za který by si odkupující byl schopný najít zájezd přímo od zprostředkovatelů.

Na tuto otázku odpovídali veškerý respondenti, protože jeden z eventuálních důvodů, proč doposud nepořizovali zájezdy u zprostředkovatelů, by mohla být vysoká cena zájezdů, která by u přeprodávaných musela být vždy nižší než cena u zprostředkovatelů.

U této otázky je možné pozorovat relativně velké množství u odpovědi „Nevím“, celkem 24,2 %. Tento trend může být dán například tím, že zákazníci by se rozhodli až na základě reálného cenového rozdílu, tedy původní ceny, za který byl zájezd koupen a ceny, za kterou by ho mohli odkoupit od nabízejícího.

Obr. 12.: Ochota respondentů koupit zájezd od jiných subjektů než CK & CA.



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále pak více než 50 % dotázaných by bylo ochotno o koupení si zájezdu od někoho uvažovat a pouze u 11,4 % dotázaných je odkoupení zájezdu od jiné osoby naprosto nemyslitelné.

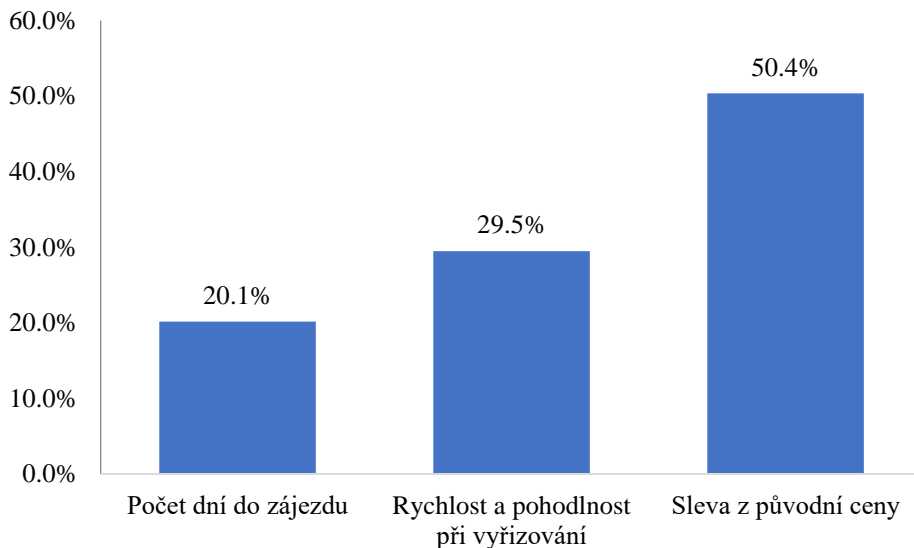
5.10 Klíčový faktor při odkupování zájezdu

Další otázka se poté soustředila na to, co by u zájemců o zájezdy bylo klíčové. Jako naprosto nejvýznamnější faktor se u respondentů ukázala velikost slevy z původní ceny zájezdu, celkem 50,4 % respondentů zvolilo tuto odpověď.

Nezanedbatelné množství respondentů pak zvolilo i zbylé dvě odpovědi, pro téměř 30 % respondentů by bylo klíčová rychlost vyřizování a pohodlnost při vyřizování a

20,1 % respondentů by se pak rozhodovalo zejména dle počtu dní, který by zbýval do samotného konání zájezdu.

Obr. 13.: Důležité faktory při potenciálním odkupování zájezdu



Zdroj: Vlastní zpracování

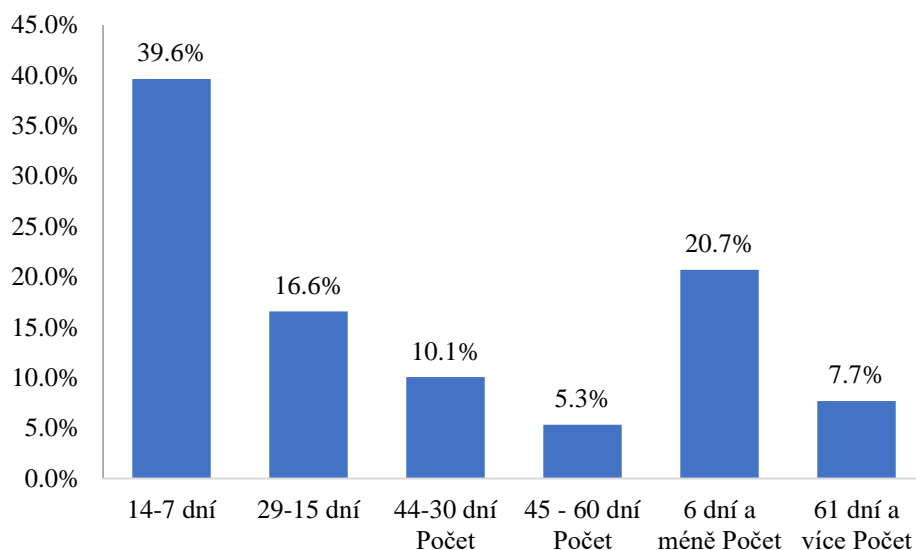
5.11 Ochota odkoupit zájezd v závislosti na počtu dní před zájezdem

Otázka číslo jedenáct se pokoušela zjistit, kolik dní před plněním zájezdů jsou respondenti ochotni zájezd koupit. Téměř 40% respondentů by nedělalo problém zakoupit zájezd pouze 7 dní předem.

Naopak nejméně flexibilních respondentů bylo relativně málo, necelých 8 % dotázaných by potřebovalo vědět o zájezdu alespoň 61 dní předem nebo i více, 5,3 % respondentů pak bylo ochotno odkoupit zájezd nejpozději 45 dní před konáním zájezdů.

Rozhodování respondentů, zdali by byli opravdu ochotni jet i pár dní před konáním zájezdu bude s největší pravděpodobností záležet zejména na flexibilitě zaměstnání, dále pak na motivaci jednotlivce jet na danou dovolenou a na jiných faktorech, které mohou razantně ovlivnit rozhodnutí.

Obr. 14.: Ochota zájezd odkoupit před určitým počtem dní do samotné doby konání.



Zdroj: Vlastní zpracování

5.12 Výše optimální slevy

Následující čtyři otázky se soustředily na velikost slevy, která by motivovala respondenty ke koupi určitý počet dní před zájezdem. Odpovědi z otázek jsou zpracovány v tabulce 5.

Tabulka 5.: Výše optimální slevy ze zájezdu

množství respondentů, které by určitá výše slevy motivovala ke koupi				
	sleva 500-3500 Kč	sleva 3501-5000 Kč	5001-7500 Kč	sleva 7501 Kč a více
2 měsíce	54,7%	24,8%	12,4%	8,0%
1 měsíc	37,2%	23,4%	24,1%	8,0%
14 dní	27,0%	26,3%	26,3%	20,4%
Týden a méně	13,1%	24,1%	23,4%	39,4%

Zdroj: Vlastní zpracování

Dva měsíce před plněním zájezdu by si většina respondentů vystačila s menší slevou, mezi 0-3500 Kč. Při plnění zájezdu týden a méně by si se slevou do 3500 Kč naopak vystačilo pouze 13,1 % respondentů. Obecně lze říct, že čím blíže je plnění zájezdu, tím strmější je pád počtu respondentů, kteří by si vystačili s takovou slevou.

S klesajícím počtem zbývajících dnů do plnění zájezdů se respondenti přesouvají směrem k větším slevám, většinou postupně. U jednoho měsíce a čtrnácti dní před

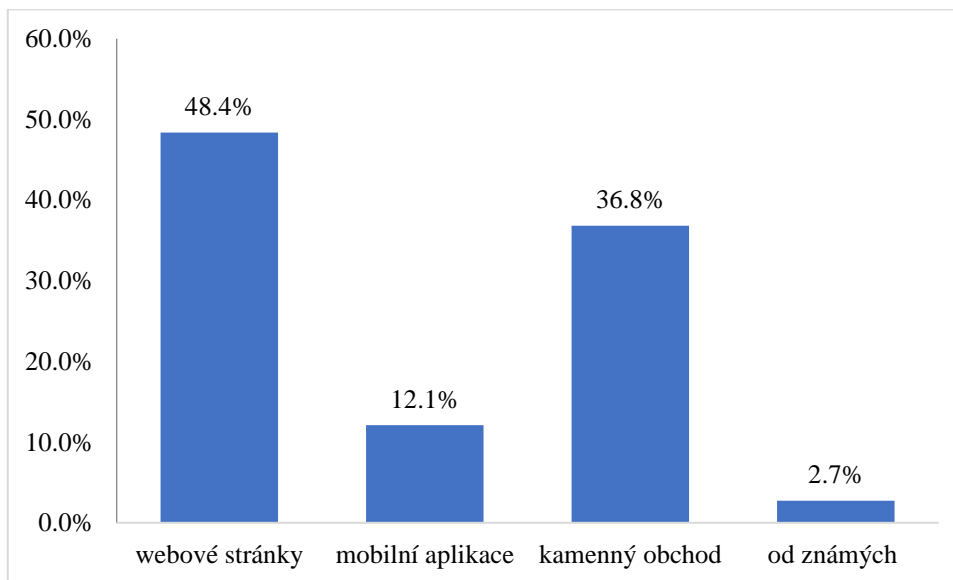
konáním zájezdu je stále největší množství respondentů u částky 500-3500 Kč, nicméně již nelze nadále mluvit o majoritě. U nejmenší časové jednotky už je nejvíce respondentů u největší zmíněné slevy, tedy 7500 Kč a více.

5.13 Vhodná platforma na kupování zájezdů

Posledních pár otázek bylo o velikosti slevy na kupované zájezdy, o tom zdali by respondenti byli ochotni zájezdy, na které by nemohli jet přeprodat nebo naopak koupit. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že významná část respondentů by na to byla ochotná přistoupit.

Je tedy na místě zjistit, odkud by respondenti byli ochotni tyto zájezdy od jiných zákazníků CK nebo CA kupovat. Možné jsou celkem tři různé možnosti, které by se daly vytvořit a ulehčit tak komunikaci jednotlivcům, kteří buďto chtějí zájezd prodat nebo naopak levněji koupit. Všechny tyto možnosti byly nabídnuty v dotazníku plus možnost, kdy mohli sami respondenti vyplnit, kde, případně od koho by byli ochotni zájezd takto získat.

Obr. 15.: Ideální platforma na kupování zájezdů dle respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky se respondentům jevily jako nejvhodnější platforma ke zprostředkování procesu přeprodeje resp. nákupu zájezdů, celkem 48,4% respondentů zvolilo tuto možnost.

6 Návrh zlepšujícího opatření

Díky analýze dotazníků a vyhodnocení storno podmínek bylo možné zjistit, jak je možné finančně ulevit zákazníkům CK při případné nutnosti zrušit zájezd. Analýza storno podmínek identifikovala existující možnost zlepšujícího opatření pro zákazníky, odpovědi z dotazníku pak upřesnily a určily, zda by nějaké opatření tohoto formátu bylo vítané respondenty, kteří jsou zároveň zákazníci CK nebo CA.

Základem zlepšujícího opatření je tedy zjištění, že 3,2 % zakoupených zájezdů od respondentů je následně stornováno. Zákazníci, jež si pořídí tyto zájezdy, mají pak pouze jedinou možnost a to zájezd zrušit. Cílem zlepšujícího opatření by bylo poskytnout zákazníkům, kteří jsou nuceni okolnostmi na zájezd nejet, alternativu v podobě nalezení náhradníka za sebe na daný zájezd, tedy přepsání zájezdu na jinou osobu, což je u naprosté většiny zkoumaných cestovních kanceláří možné.

V dotazníku byla rozebrána možnost přeprodávání zájezdu mezi jednotlivými osobami. Toto by bylo možné pouze za předpokladu, že daná CK by možnost podstoupení zájezdu jinému zákazníkovi umožňovala, ceny za změnu zákazníka byly přijatelné a nižší jak stornování zájezdu. Z analýzy storno podmínek bylo možné vypožorovat, že u CK je stornování zájezdu téměř ve všech případech nákladnější než změna zákazníka, čili výměna zákazníka by zcela jistě byla z čistě finančního pohledu výhodnější než storno zájezdu. Také pro kupujícího by ceny byly příznivější, vzhledem k tomu, že by prodávající osciloval někde mezi cenou, za kterou zájezd zakoupil a množstvím peněz, které by mu zbylo po samotném stornování plus náklady na změnu zákazníka. Pro lepší znázornění bude vhodné uvést příklad.

Fiktivní osoba si v lednu pořídila zájezd na 14. června za 15 000 Kč, nicméně 3 týdny před konáním zájezdu si zlomí nohu a vzhledem k nejisté účasti se rozhodne tento zájezd zrušit. Při zjišťování storno podmínek ovšem narazí na to, že zrušení zájezdu jej vyjde na 50 % z ceny zájezdu, rozhodne se tedy místo stornování zájezdu nabídnout svůj zájezd na webových stránkách, kde lidé nabízejí a kupují zájezdy od ostatních lidí, jež nejsou schopni se zájezdů účastnit. Zde tento zájezd prodá za 10 000 Kč plus poplatek za změnu zákazníka. Kupující získá zájezd levněji, než byl původně prodán cestovní kanceláří.

6.1 Problematika určení ceny pro přeprodání

Určení ceny, za kterou by prodávající měl zájezd podstoupit zájemci, je relativně problematické, protože jednotlivé CK mají častokrát odlišné podmínky.

Pro účely určení přibližné ceny byla vytvořena kalkulačka, která dokáže na základě údajů (tj. procentuálních poplatků u dané cestovní kanceláře, poplatků za změnu zákazníka), které jsou vbudované v samotném programu, přibližnou cenu spočítat. Tato kalkulačka je ve skutečnosti jednoduchý skript v programovacím jazyku pythonu, nicméně pro demonstraci výpočtu bude dostatečný. Kalkulačka by měla samozřejmě funkci pouze orientační, nicméně mohla by případným prodávajícím ulehčit orientaci a určit přibližnou výši ceny.

Jako první krok by kalkulačka zjistila, CK u které je zájezd zakoupen.

Obr. 16.: Výpočet ceny zájezdu první krok

U jaké společnosti je Váš zájezd veden?

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by byla zadána společnost, kterou by program znal, pokračoval by proces získávání potřebných informací k určení přibližné ceny následujícím krokem, zjištěním kolik zbývá dní do začátku zájezdu.

Obr. 17.: Výpočet ceny zájezdu druhý krok

U jaké společnosti je Váš zájezd veden? cestovka1

Ano, tuto společnost známe !
Kolik dní zbývá do začátku zájezdu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by u druhého kroku byl vstup menší než určitý počet dní, u některých cestovních kancelářích by se jednalo např. o 7 dní před konáním zájezdu, další výpočet by samozřejmě nebyl možný, protože samotná změna cestujícího by nebyla možná.

Posledním krokem k zjištění všech náležitostí pro určení ceny je pak cena, za kterou byl zájezd kupován.

Obr. 18.: Vypočet ceny zájezdu krok třetí

```
U jaké společnosti je Váš zájezd veden? cestovka1
Ano, tuto společnost známe !
Kolik dní zbývá do začátku zájezdu? 20
Jaká byla původní cena vašeho zájezdu? 
```

Zdroj: Vlastní zpracování

Po získání veškerých informací by kalkulačka navrhla cenu, za kterou by zájezd byl možné prodat, tak aby oba, kupující i prodávající profitovali na této transakci.

Obr. 19.: Výpočet ceny zájezdu - poslední krok

```
U jaké společnosti je Váš zájezd veden? cestovka1
Ano, tuto společnost známe !
Navrhujeme inzerovat váš zájezd za: 7016.666666666667
Kolik dní zbývá do začátku zájezdu? 20
Jaká byla původní cena vašeho zájezdu? 10000
```

Zdroj: Vlastní zpracování

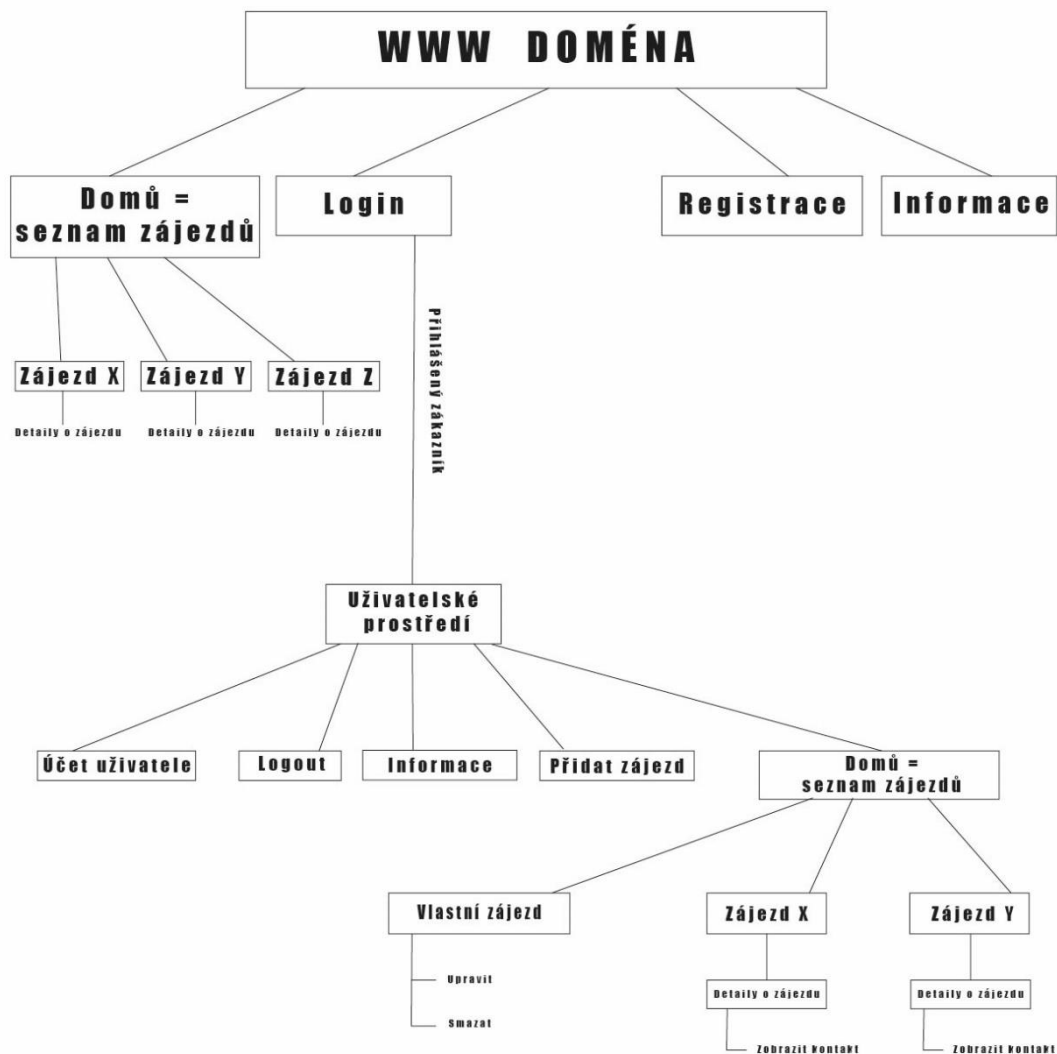
6.2 Návrh platformy

Z provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvhodnější platforma pro nákup zájezdu jsou dle dotázaných respondentů webové stránky. Pro základní funkční webové stránky s nutnými funkcionalitami pro potřeby této platformy by bylo třeba vytvořit rozhraní pro zobrazení veškerých zájezdů, zobrazení detailu zájezdů, dále pak rozhraní pro přihlášení a registrování uživatelů, kteří by zájezdy mohli přidávat a zobrazovat si kontakty na ostatních uživatelů, kteří zájezdy již přidali. Možnost zobrazit si kontakt na inzerujícího zájezd by uživatele stránek chránilo předtím, aby jejich kontaktní údaje nebyly volně dostupné.

Jednoduché stránky byly vytvořeny svépomocí za využití programovacího jazyka Python, CSS a HTML. Pro design webových stránek byl využit volně dostupný CSS Framework Bootstrap.

Pro lepší pochopení struktury webu je možné vytvořit schéma, které by přibližně mapovalo jednotlivé podstránky a možnosti platformy.

Obr. 20.: Struktura webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky mají dvě roviny. Jedna rovina obsahuje dostupné funkce pro nepřihlášené, resp. neregistrované uživatele. Tito uživatelé si mohou zobrazit zájezdy, informace o těchto zájezdech, dále se mohou přihlásit, registrovat nebo dozvědět více informací o stránkách.

Druhá rovina stránek je dostupná pouze pro přihlášené uživatele. Návštěvníci s existujícím profilem mají zpřístupněné prakticky vše, co mají nepřihlášení a navíc

mohou upravovat svůj vlastní profil, mohou přidávat zájezdy a při zjišťování detailů o daných zájezdech mohou zjistit kontakt na vlastníka zájezdu.

Pro uchovávání jednotlivých informací o uživateli a zájezdech by bylo možné použít některý ze široké škály způsobů jak vytvořit databázi pro webové stránky. Pro účely této stránky by měla stačit knihovna SQLALCHEMY spolupracující s jazykem Python. Tato knihovna je volně dostupná a uživatelé nemusí nutně do hloubky rozumět programovacímu jazyku SQL pro vytvoření databáze tohoto typu.

6.2.1 Další možné inovace webu

Vytvořený web je jednoduchý web, který by se ovšem již dal klasifikovat jako web 2.0., protože se návštěvníci mohou mimo jiné podílet na tvorbě obsahu webu a po přihlášení je částečně personalizovaný.

Pro zlepšení uživatelské dostupnosti a uživatelské přívětivosti by bylo možné poskytnout uživatelům možnost hledat a filtrovat zájezdy na základě destinací nebo na základě ceny. Dále by bylo zcela jistě přínosné implementovat kalkulačku cen zájezdů přímo do webových stránek nebo vytvořit prostředí, ve kterém by mohli komunikovat prodávající a kupující aj.

Pro pochopení chování návštěvníků stránek by bylo vhodné sledovat provoz na stránkách pomocí Google Analytics a na základě dat, které Google Analytics posbírání web inovovat.

Finanční náročnost vývoje, provozu a správy webových stránek může být odlišná, záleží na tom, zdali se jedná o statický web nebo komplexnější webovou aplikaci. Pokud má být určena finanční náročnost tohoto projektu, musíme zohlednit několik faktorů. Vzhledem k tomu, že vývoj a správa u tohoto projektu je zajištěna bez nároků na finanční odměnu je finanční náročnost tohoto webu minimální, jednalo by se pouze o zaplacení internetové adresy, tzv. domény a zajištění prostoru na serveru, tzv. webhosting. Jednalo by se přibližně o 180-250 Kč/rok za doménu a kolem 500 Kč/rok za webhosting (Krause, 2016).

Současné stránky ještě nejsou natolik kvalitní, aby mohli zákazníkům nabídnout špičkové služby, které by za samotné zákazníky například určily cenu přeprodávaného zájezdu, nabídly prostředí pro komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím nebo měly vlastní prostředí pro převod peněz mezi subjekty. Pokud by alespoň tyto služby stránka

nabízela, bylo by možné spekulovat o tom, že stránka by mohla část placené částky za zájezd strhnout. Tato část by nebyla absolutně daná, aby nedošlo k tomu, že se konečný přepravec nakonec nevyplatí. Tímto způsobem by pak mohly být hrazeny náklady na provoz a další případný rozvoj stránek.

V tento moment ovšem stránky všechny tyto služby nenabízí, a proto je tento způsob generování příjmů nemožný. Současně se jako logický a jednoduchý způsob generování příjmů jeví příjem z reklamy na stránkách. Tento příjem by mohl alespoň částečně pokrýt náklady, které se pojí s provozováním stránek.

Závěr

Dnešní doba nabízí desítky příležitostí jak využít informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Nové nápady se objevují velice rychle a snaží se z nových technologií dostat do cestovního ruchu naprosté maximum. Implementace těchto technologií do služeb v cestovním ruchu je extrémně významná, zejména pokud se úroveň služeb má i nadále zvyšovat.

Tato bakalářská práce se věnovala analýze všeobecných smluvních podmínek cestovních kanceláří, zejména storno podmínek a podmínek pro podstoupení zájezdu, resp. změny zákazníka. Dále je součástí této práce dotazník na téma „Využití moderních technologií u cestovních kanceláří a agentur“. Tento dotazník se pokouší zmapovat, jestli a případně jak často respondenti používají kamenné pobočky kanceláří, zdali jsou respondenti ochotni koupit zájezd od jiných subjektů než od CA nebo CK. Dále se pak snaží zjistit, co by motivovalo respondenty zájezdy kupovat, kde by respondenti byli tyto zájezdy ochotni odkoupit. Na základě výsledků bylo v poslední kapitole navrženo, jak by bylo možné zjištěné poznatky využít ke zlepšení situace zákazníků zprostředkovatelů zájezdů.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout zlepšující opatření, které by zákazníkům zprostředkovatelů nabídlo alternativu ke stornování zájezdů nebo k pojištění zájezdu.

Prvním dílčím cílem práce bylo vyhodnotit několik podmínek cestovních kanceláří z pohledu zákazníka, zjistit zdali jsou zmiňované podmínky bez výjimek dodržovány. Druhým dílčím cílem práce bylo zjistit postoj zákazníků cestovních kanceláří k pojištění a dalším možným službám.

Závěrečná část práce se věnovala upřesnění návrhu pro zlepšení procesu zrušení zájezdu, respektive vyhnutí se placení storno poplatku pomocí změny zákazníka. Výstupem je návrh platformy, jejíž podoba je nastíněna v příloze A, díky níž vlastníci zájezdů, kteří se zájezdu z různých důvodů nemohou účastnit, by mohli svůj zájezd inzerovat a pokusit tak najít náhradníka za sebe na daný zájezd. Tato platforma by mohla být po drobných úpravách (zejména z pohledu designové a bezpečnostní stránky) spuštěna.

Seznam použitých zdrojů

Atlassian. (23. 4 2020). *You Waste A Lot Of Time At Work*. Načteno z You Waste A Lot Of Time At Work: <https://www.atlassian.com/time-wasting-at-work-infographic>

Big Data - ManagementMania. (28.2.. Únor 2020). Načteno z Managementmania.com: <https://managementmania.com/cs/big-data>

Boučková, J. (2007). *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica.

Brně, M. u. (13. 3 2020). *is.mendelu.cz*. Načteno z https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=44498

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* , 179-201.

Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch : vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.

ČSÚ. (28. Únor 2019). *Satelitní účet cestovního ruchu | ČSÚ*. Načteno z Satelitní účet cestovního ruchu : https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Grün, C., Pröll, B., Werthner, H., & Retschitzegger, W. (2008). Assisting Tourists on the Move -. *7th International Conference on Mobile Business*, (stránky 173-174). Barcelona.

Hammond, R. (19. duben 2019). *5 Ways To Collect Data About Your Website Usability | articles |*. Načteno z the innovation enterprise: <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/5-ways-to-collect-data-about-your-website-usability>

Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.

Hesková, M. (1996). Poznámky k možnosti segmentace CR. *Sborník z mezinárodní konference*. Bratislava.

Julia, N., & Wörndl, W. (2020). Exploring the Use of Chatbots in Hotels: Technology Providers' Perspective. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, (stránky 231-232). Surrey.

komise, E. (2018). *7911 - Činnosti cestovních agentur | CZ-NACE*. Načteno z NACE: <http://www.nace.cz/7911-cinnosti-cestovnich-agentur>

- komise, E. (2018). *7912 - Činnosti cestovních kanceláří | CZ-NACE*. Načteno z NACE: <http://www.nace.cz/7912-cinnosti-cestovnich-kancelari>
- Kotler, P. e. (2007). *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Krause, T. (13. 9 2016). *Kolik stojí webové stránky?* Získáno 7. 5 2020, z *Kolik stojí webové stránky?*: <https://tomaskrause.cz/kolik-stoji-webove-stranky/>
- Kunešová, E., & Farková, B. (2004). *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis.
- Machado, L., & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas tecnologias*. Porto. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Petrtyl, J. (9. 4 2017). *Vrstvy produktu (marketingový mix) - Marketing mind*. Získáno 20. 2 2020, z *Marketing mind*: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>
- Rochelle, T. (2. Březen 2020). Načteno z <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- Seznam.cz. (15. 3 2020). *Mapy.cz*.
- Stav e-commerce v ČR v roce 2020*. (24. Únor 2020). Načteno z *Česká e-commerce*: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#dopravy-a-platby>
- Syrez. (22. 3 2020). *Jak založit cestovní kancelář*. Načteno z *Web Syrez*: <https://www.syrez.cz/jak-zalozit-cestovni-kancelar.html>
- Tluchoř, J., Janeček, P., & Štumpf, P. (26. 3 2020). *Portál ZČU > COURSEWARE > Courseware*. Načteno z *Portál ZČU > COURSEWARE > Courseware*.
- Woerz, H. C. (2019). *International Marketing. Anatomy of a Product*, . Regensburg: Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg.
- Základy cestovního ruchu*2006BrnoMasarykova univerzita
- Zelenka, J., & Kysela, J. (2013). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Cestovní ruch výkladový slovník*. Praha: Linde Praha.
- Zelenka, J., Pásková, M., & Husáková, M. (2015). *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu* . Hradec Králové: Gaudeamus.

Seznam tabulek

Tabulka 1.:Příklad určování odstupného	31
Tabulka 2.:Příklad určování odstupného – částka za osobu	32
Tabulka 3.: Možnost změny zákazníka u zahraničních zájezdů	34
Tabulka 4.: Možnost změny zákazníka u zájezdu po České republice.....	35
Tabulka 5.: Výše optimální slevy ze zájezdu	48

Seznam obrázků

Obr. 1.: Vrstvy produktu	16
Obr. 2.: Ukázka webu 1.0.....	26
Obr. 3.:mapy.cz	28
Obr. 4.: Využití služeb zprostředkovatelů.....	38
Obr. 5.: Četnost využití služeb zprostředkovatelů (n=130)	39
Obr. 6.: Typy využívaných zájezdů.	40
Obr. 7.: Četnost využití pojištění zájezdů.	41
Obr. 8.: Využití online objednávek zájezdů.....	42
Obr. 9.: Využití kamenných poboček za účelem objednání zájezdu.	43
Obr. 10.: Jak často je zájezd stornován nebo se objevuje potřeba zájezd stornovat.	44
Obr. 11.: Ochota respondentů zvážit alternativy ke stornování zájezdů.....	45
Obr. 12.: Ochota respondentů koupit zájezd od jiných subjektů než CK & CA.....	46
Obr. 13.: Důležité faktory při potenciálním odkupování zájezdu	47
Obr. 14.: Ochota zájezd odkoupit před určitým počtem dní do samotné doby konání...48	
Obr. 15.: Ideální platforma na kupování zájezdů dle respondentů.....	49
Obr. 16.: Výpočet ceny zájezdu první krok	51
Obr. 17.: Výpočet ceny zájezdu druhý krok.....	51
Obr. 18.: Výpočet ceny zájezdu krok třetí	52
Obr. 19.:Výpočet ceny zájezdu - poslední krok	52
Obr. 20.: Struktura webových stránek.....	53

Seznam použitých zkratk

CR – Cestovní ruch

CA – Cestovní agentura

CK – Cestovní kancelář

ICT – z ang. Information Communication Technologies (informační komunikační technologie)

Seznam příloh

Příloha A: Vytvořené webové stránky

Příloha B: Dotazník

Příloha A: Vytvořené webové stránky

The screenshot shows the home page of a travel website. At the top is a dark navigation bar with a blue 'Domů' button and links for 'O nás', 'Login', and 'Registrace'. Social media icons for Facebook and Instagram are on the right. Below the navigation bar is a large grey banner with the text 'Vítejte ve světě levnějšího cestování'. The main content area features three travel post cards, each with a title, author information, and a 'Zobrazit příspěvek' button. The first card is titled '7 přechod Šar Planiny v Makedonii', the second 'Týdenní pobyt v Itálii - Lago di Garda', and the third '14 denní pobyt v Řecku'. A small IP address '127.0.0.1:5000/4' is visible in the bottom left corner.

Domů O nás Login Registrace

Vítejte ve světě levnějšího cestování

7 přechod Šar Planiny v Makedonii
Zveřejněno uživatelem: twelve
Zveřejněno dne: 2020-03-26
[Zobrazit příspěvek](#)

Týdenní pobyt v Itálii - Lago di Garda
Zveřejněno uživatelem: zbynek
Zveřejněno dne: 2020-03-26
[Zobrazit příspěvek](#)

14 denní pobyt v Řecku
Zveřejněno uživatelem: one

127.0.0.1:5000/4

The screenshot shows the login page. It has the same navigation bar as the home page. The main content area is a grey box titled 'Přihlásit se:'. It contains a form with an 'Email:' label and a text input field containing 'one@one.cz', a 'Heslo:' label and a password input field with three dots, and a 'Login' button.

Domů O nás Login Registrace

Přihlásit se:

Email:

Heslo:

The screenshot shows the registration page. It has the same navigation bar. The main content area is a grey box titled 'Registrace:'. Below the title is a sub-header: 'Ve formuláři níže se můžete na našich stránkách registrovat, což Vám nadále umožní přidávat Vaše vlastní zájezdy !'. The form includes fields for 'Email:', 'Uživatelské jméno:', 'Heslo:', and 'Potvrďte heslo:', followed by a 'Registrovat!' button.

Domů O nás Login Registrace

Registrace:

Ve formuláři níže se můžete na našich stránkách registrovat, což Vám nadále umožní přidávat Vaše vlastní zájezdy !

Email:

Uživatelské jméno:

Heslo:

Potvrďte heslo:

Domů O nás Login Registrace

Týdenní pobyt v Itálii - Lago di Garda

Zveřejněno uživatelem: zbynek
Dne: March 26, 2020

Lago di Garda, hotel Astrana
Termín konání je: 27.5 - 5.6.2020
Za cenu: 7500 Kč

Pro zjištění kontaktu na uživatele se prosím přihlašte nebo registrujte

Domů O nás Účet Logout Přidat zájezd

Týdenní pobyt v Itálii - Lago di Garda

Zveřejněno uživatelem: zbynek
Dne: March 26, 2020

Lago di Garda, hotel Astrana
Termín konání je: 27.5 - 5.6.2020
Za cenu: 7500 Kč

při zájmu můžete kontaktovat vlastníka na tento email: zbynek@seznam.cz

Domů O nás Účet Logout Přidat zájezd

Název:

Cena:

Destinace:

Datum konání:

Příloha B: Dotazník

Využití moderních technologií u cestovních kanceláří a agentur

Dobrý den, jmenuji se Zbyněk Fiala a studuji na Fakultě ekonomické ZČU. V rámci své bakalářské práce zkoumám využití moderních technologií u cestovních kanceláří a cestovních agentur. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je zcela anonymní a zabere Vám přibližně 7 minut času. Předem děkuji za vyplnění.

1) Uved'te, prosím, do jaké věkové skupiny patříte.

- a) 0-20
- b) 21-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60+

2) Uved'te, prosím, vaše pohlaví.

- a) Muž
- b) Žena

3) Využili jste někdy služeb cestovních agentur nebo cestovních kanceláří?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na poslední otázku odpověděli za **b)** tak přejděte na otázku č. 11 a otázky mezi nevyplňujte, děkuji Vám.

4) Kolikrát jste využil/a služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur?

- a) 1-3
- b) 4-7
- c) 8-11
- d) 12-15
- e) 16+

5) Na jaké typy zájezdů nejčastěji jezdíte?

- a) Exotické dovolené⁵
- b) Pobytové zájezdy v zahraničí⁶
- c) Eurovíkendy⁷
- d) Luxusní dovolené⁸
- e) Poznávací zájezdy⁹
- f) Zájezdy po České republice

6) Zřizujete si pojištění storna pro případ, že byste se zájezdu nemohli účastnit?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) občas
- d) spíše ne
- e) ne

7) Jak často si objednávejte zájezdy online?

Nikdy Vždy

0 1 2 3 4 5

8) Jak často si objednávejte zájezdy na kamenných pobočkách?

Nikdy Vždy

0 1 2 3 4 5

9) Jak často se Vám stává, že zájezd musíte stornovat nebo ho chcete stornovat?

Nikdy Vždy

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10) Zvažovali byste přeprodání zájezdu někomu jinému kdyby to pro Vás znamenalo menší peněžní ztrátu ve srovnání se stornováním zájezdu?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

⁵ Exotické dovolené - Zpravidla se jedná o dovolené v exotických zemích typu Omán, Thajsko, Kuba aj.

⁶ Pobytové zájezdy - Většinou se jedná o zájezdy, kde účastníci tráví svůj volný čas na hotelech poblíž pláží v destinacích jako je Bulharsko, Řecko, Itálie, Chorvatsko aj.

⁷ Eurovíkendy - Jedná o dovolené probíhající o víkendech, majorita těchto pobytů jev evropských metropolích.

⁸ Luxusní dovolené - Jedná se o zájezdy do luxusních hotelů, velmi často do exotických zemí. Tyto zájezdy jsou častokrát i více než dvakrát dražší oproti zájezdům pobytovým.

⁹ Poznávací zájezdy - Zájezdy, jejichž hlavním účelem je navštívit nejnámější turistické atrakce dané destinace.

11) Byli byste ochotni odkoupit zájezd od někoho kdo již zájezd od CK nebo CA koupil, ale z různých důvodů pro něj/ni není možné se zájezdu účastnit?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

Pokud jste na poslední otázku odpověděli za e), dále nevyplňujte.

12) Jaká podmínka by pro Vás byla klíčová při odkoupení zájezdu?

- a) sleva z původní ceny zájezdů
- b) rychlost vyřízení a pohodlí při vyřizování administrativy
- c) počet dní, který by zbýval do samotného konání zájezdu

13) Kolik dní před samotným zájezdem byste byli ochotni zájezd koupit, za předpokladu, že čím kratší doba do zájezdu by zbývala, tím větší by sleva na zájezd byla?

- a) 61 dní a více
- b) 45 - 60 dní
- c) 44-30 dní
- d) 29-15 dní
- e) 14-7 dní
- f) 6 dní a méně

14) Jak velký cenový rozdíl zájezdu by Vás motivoval ke koupi zájezdu 2 měsíce před samotným zájezdem?

Cena odkupovaného zájezdu by musela být menší alespoň o:

- a) 500-1000 Kč
- b) 1001-2000 Kč
- c) 2001-3500 Kč
- d) 3501-5000 Kč
- e) 5001-7500 Kč
- f) 7501 Kč a více

15) Jak velký cenový rozdíl zájezdu by Vás motivoval ke koupi zájezdu 1 měsíc před samotným zájezdem?

Cena odkupovaného zájezdu by musela být menší alespoň o:

- a) 500-1000 Kč
- b) 1001-2000 Kč
- c) 2001-3500 Kč
- d) 3501-5000 Kč
- e) 5001-7500 Kč
- f) 7501 Kč a více

16) Jak velký cenový rozdíl zájezdu by Vás motivoval ke koupi zájezdu 2 týdny před samotným zájezdem?

Cena odkupovaného zájezdu by musela být menší alespoň o:

- a) 500-1000 Kč
- b) 1001-2000 Kč
- c) 2001-3500 Kč
- d) 3501-5000 Kč
- e) 5001-7500 Kč
- f) 7501 Kč a více

17) Jak velký cenový rozdíl zájezdu by Vás motivoval ke koupi zájezdu 1 týden před samotným zájezdem?

Cena odkupovaného zájezdu by musela být menší alespoň o:

- a) 500-1000 Kč
- b) 1001-2000 Kč
- c) 2001-3500 Kč
- d) 3501-5000 Kč
- e) 5001-7500 Kč
- f) 7501 Kč a více

18) Kde byste byli ochotni tyto zájezdy kupovat?

- a) webové stránky
- b) mobilní aplikace
- c) kamenný obchod
- d) Jiné, uveďte:

Abstrakt

Fiala, Z. (2019). *Moderní technologie ve službách cestovního ruchu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: cestovní ruch, informační a komunikační technologie, cestovní kanceláře, cestovní agentury, internet, zájezdy

Práce se zabývá zejména všeobecnými obchodními podmínkami cestovních kanceláří, využíváním technologií zákazníky cestovních kanceláří a možností zájezdy podstoupit jiným osobám. Práce se skládá ze dvou částí, teoretická a praktická. Teoretická část je zaměřena na cestovní ruch jako takový, na technologie využívané v cestovním ruchu a zabývá se i zájezdy. Na teoretickou část navazuje praktická část, která analyzuje obchodní podmínky cestovních kanceláří a zjišťuje postoje respondentů k různým otázkám. Primárním cílem práce je předložení opatření, které by mohlo zlepšit situaci zákazníků kanceláří. Prvním dílčím cílem je pak zmapování současných podmínek cestovních kanceláří, které tyto zájezdy nabízejí a prodávají. Druhým dílčím cílem je pak zjistit postoj zákazníků cestovních kanceláří k pojištění a dalším možným službám. Poslední část práce se zaměřuje tedy na nápravné opatření, které je založeno na vyhodnocených informacích z praktické části.

Abstract

Fiala, Z. (2019). *Modern technologies in tourism services* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, information and communication technology, travel agencies, internet, tours

Hereby presented work is focused on the general business conditions of travel agencies, the use of technology by customers of travel agencies and the attitude towards reselling tours owned by customers of the travel agencies to other persons. The thesis consists of two big sections, theoretical section and practical section. The theoretical part is more focused on tourism in general, technologies used in tourism and the last chapter is about tours above all. The theoretical part is followed by a practical part that analyses the business conditions of travel agencies and ascertains the attitudes of respondents to various questions. The primary objective of the thesis is to present measures that could improve conditions that customers of the travel agencies currently have. The first partial goal is to evaluate the current conditions at travel agencies in terms of legislative. The second partial goal is to evaluate attitude of travel agency customers to insurance and other possible services. The last part of the thesis focuses on the remedial measure, which is based on evaluated information from the practical part.