

Internet a jeho význam pro marketing cestovního ruchu

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Internet a jeho význam pro marketing cestovního
ruchu**

Autor: Jana Radová

Vedoucí práce: Ing. Iva Navrkalová

Jihlava 2012

Copyright © 2012 Jana Radová

Vysoká škola polytechnická Jihlava

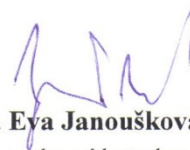
Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Jana Radová**
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Cestovní ruch
Název práce: **Internet a jeho význam pro marketing cestovního ruchu**
Cíl práce: Cílem bakalářské práce je poukázat na význam a důležitost využití internetu pro současný marketing cestovního ruchu. Dále budou v práci zmapovány možnosti internetu jako marketingového nástroje a jejich používání v praxi.



Ing. Iva Navrkalová
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eya Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Anotace

RADOVÁ, Jana: Internet a jeho význam pro marketing cestovního ruchu. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava Katedra cestovního ruchu. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iva Navrkalová. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2012. 60 stran.

Tato bakalářská práce zpracovává využití internetu jako nástroje marketingu v zaměření na oblast cestovního ruchu. Teoretická část vysvětluje co je internet, jaká je problematika marketingu a internetu, stručně vysvětluje cestovní ruch. V praktické části jsou následně zmapovány konkrétní nástroje marketingu na internetu a uvedeny jejich případné výhody či nevýhody. Jako výzkum jsou porovnány 3 konkrétní turistické portály a následně portály s možností přímé rezervace.

Klíčová slova: Internet, Web, Marketing, Propagace, Cestovní ruch

Annotation

RADOVÁ, Jana: Internet and its importance for tourism marketing. Bachelor of work. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Thesis supervisor: Ing. Iva Navrkalová. Level of professional qualifications: Bachelor's degree. Jihlava 2012. 60 Pages.

This work processes using the Internet as a marketing tool focused on tourism. The theoretical part explains what the Internet is, what the marketing on the Internet means, briefly explains tourism. In the practical part are mapped specific Internet marketing tools. There are given their potential advantages and disadvantages. The research is comparison of three specific tourist portals and then portals with an immediate booking possibility.

Key words: Internet, Web, Marketing, Promotion, Tourism

Předmluva

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingové nástroje, které mohou být na internetu využity v zaměření na oblast cestovního ruchu.

Jsou zde popsány a vysvětleny pojmy internet, pojem a problematika marketingu jako společenského procesu a cestovní ruch. Je poukázáno na jejich vzájemné propojení.

Část práce je věnována konkrétním internetovým nástrojům, jež lze pro oblast cestovního ruchu využít v praxi. Jsou uváděny konkrétní výhody a nevýhody oproti nástrojům jiným. Dílčí části práce obsahují porovnání konkrétních nástrojů, jež tvoří shodnou či právě z části odlišnou nabídku. Je zde přehledně uvedeno, co si účastník cestovního ruchu, uživatel internetu, může on-line zjistit, zarezervovat a koupit.

Práce je určena pro ty firmy, společnosti, či agentury, kteří stále ještě váhají, zda nabízet své produkty či služby on-line nebo ne. Zvažují výhody a nevýhody, přínosy. V práci jsou zmapovány možnosti, které je možné využít ze strany obchodníka. Dále je práce určena také pro uživatele internetu, kteří nejsou tak zkušení v oblasti vyhledávání informací a služeb na internetu. Práce je obeznamuje také se základními pojmy a konkrétními Weby, jež mohou účastníci cestovního ruchu, a nejen oni, využít.

Vzhledem k vypracování teoretické části, kde jsou uvedeny základní informace o internetu, marketingu i cestovním ruchu, je práce určena i pro „laiky“, kteří mají jen zájem seznámit se s touto problematikou.

Poděkování

Poděkování patří Ing. Ivě Navrkalové, vedoucí bakalářské práce. Velký dík také mé rodině, za podporu při tvorbě celé práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výtěžku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 29. 4. 2012

Radona'
.....

Podpis

Obsah

Úvod a cíl práce.....	11
Teoretická část	12
1 INTERNET.....	12
1.1 Historie internetu.....	12
1.1.1 Gopher.....	13
1.1.2 Internet v ČR.....	13
1.2 World Wide Web	14
1.2.1 Prohlížeč.....	14
1.3 Internetové vyhledávače	15
1.3.1 Push Technologie	15
1.4 Portály	16
1.5 E-mail.....	16
2 MARKETING.....	17
2.1 Marketingový mix.....	17
2.2 Propagace a komunikační mix	18
2.3 Koncept „4C“	19
3 INTERNETOVÝ MARKETING	20
3.1 Vlastnosti internetu významné pro marketing	21
3.2 Virální marketing	22
3.3 Okamžitá dostupnost informací	22
3.4 Nástroje internetového marketingu.....	23
4 CESTOVNÍ RUCH.....	23
Praktická část.....	25
5 PRODUCT – produkt, služba.....	25
5.1 Stránky cestovních kancelářů	26
5.2 Sociální sítě.....	27
5.3 Turistické portály, srovnání	29
5.4 Turistická informační centra	31
5.5 Ostatní WWW	32

6 PRICE – cena	32
6.1 Letecké společnosti	33
6.2 Slevové portály	33
6.2.1 Průřezový výzkum.....	35
6.3 Platba přes internet.....	36
7 PROMOTION – propagace	36
7.1 Public relations – vztahy s veřejností.....	36
7.1.1 Czech Tourism	36
7.1.2 Sponzoring	37
7.2 Podpora prodeje	37
7.3 Internetová reklama.....	39
7.3.1 Reklama e-mailem.....	40
7.3.2 Grafická reklama na Webu.....	40
7.3.3 YouTube.....	41
8 PLACE – distribuce.....	42
8.1 Stránky CK, INVIA	43
8.2 Specializované portály	43
8.2.1 Prodej ubytování	44
8.2.2 Prodej letenek	44
8.2.3 Prodej jízdenek a dalších dopravních cenin	45
8.2.4 Prodej vstupenek	45
8.3 Rezervační systém.....	46
8.4 Globální distribuční systémy	46
8.5 Výzkum, srovnání	48
9 ZHODNOCENÍ, NÁVRH, DOPORUČENÍ.....	50
Závěr	52
Použité zdroje	54
Seznam tabulek, grafů, obrázků.....	58

Úvod a cíle práce

Téma z oblasti internetu jsem zvolila pro svoji bakalářskou práci hned z několika důvodů.

Je to velice rychle se rozvíjející síť, která zasahuje téměř do všech sfér života dnešní společnosti. Mnozí lidé si nyní nedokážou svět bez internetu představit. Někteří z nich by dokonce přišli o svoji pracovní pozici, jelikož internet je dnes pro mnohé dokonce zaměstnavatelem.

Dle mého názoru se jedná o perspektivní odvětví, které se neustále vyvíjí spolu s novou technologií a s rostoucími požadavky společnosti.

Úkolem internetu je předávat a sdílet informace, propojovat svět. Pomocí internetové sítě je dnes možné telefonovat, vyměňovat si elektronickou poštu, nakupovat i provádět elektronické platby s okamžitou splatností. V práci se ale nebudu zabývat technickou stránkou internetu, ani nebudu do hloubky zkoumat principy jeho fungování. Toto ponechávám oboru informačních technologií.

Paradoxní je, že v důsledku internetu se lidé nejenom v rámci komunikace spojují, ale také se navzájem odcizují, izolují od fyzické společnosti, a i na internetu je možné vytvořit si závislost.

V neposlední řadě je internet využíván k marketingové propagaci. Existuje stále více firem, které nabízejí svoje výrobky či služby „on-line“. Takovým příkladem mohou být i cestovní kanceláře, cestovní agentury, letečtí dopravci či prodejci různých vstupenek. Právě spojením internetu s marketingem cestovního ruchu se budu v následující práci věnovat.

Hlavním cílem práce je poukázat na důležitost využití internetu pro současný marketing a následné zmapování možností internetu jako marketingového nástroje cestovního ruchu.

Teoretická část

1 INTERNET

Internet, fenomén dnešní doby. Čili skutečnost, bez které si mnozí lidé již nedovedou svůj život představit.

Etymologický rozbor slova „Internet“ již sám o sobě říká, že se jedná a jakousi vnitřní síť. Slovo „inter“ je odvozeno z latiny a znamená „mezi“. „Net“ je zkratka z anglického slova „network“, tedy síť. Síť, po které proudí informace. Proto se internetu někdy říká také tzv. Informační dálnice. A právě informace a komunikace jsou pro naše využití internetu nejdůležitější.

1.1 Historie internetu

Počátky internetu, a mnohé jeho rysy, datujeme k období šedesátých let 20. století. Americká armáda se tehdy snažila najít způsob komunikace mezi počítači na celém území USA i během jaderné války. Snahou bylo, aby jeden zničený objekt nevyřadil z činnosti ostatní. Vznikla tak myšlenka vybudování sítě bez centrálního uzlu. Dojde-li ke zničení přímé linky mezi dvěma uzly, informace bude automaticky přeměrována jinudy, aniž by měl uživatel možnost toto zaregistrovat.

Všechny uzly a linky musím být v systému rovnocenné. Toto je také charakteristickým rysem dnešního internetu.

První síť se čtyřmi uzly byla vytvořena v roce 1969. Postupně se připojovaly další instituce, především univerzity. Síť zde byla využívána hlavně k výměně vědeckých informací a nových poznatků.

Zhruba do poloviny 80. let 20. století byl internet zcela nekomerční záležitostí. Podnikatelé o internet původně nestáli, neboť nenacházeli způsob jeho využití. V roce 1989 Tim Bernes-Lee, pracovník Evropské laboratoře fyziky částic (CERN v Ženevě), přišel s myšlenkou, že tato síť by se dala využít k tvorbě hypertextových dokumentů.

Označená slova tak odkazují na další dokumenty, které mohou existovat i v dalších dokumentech, třeba i na jiných kontinentech. Pro interní potřeby CERN pak vytvořil programový komplet, nazvaný Web¹. Tento se rychle rozšířil a dnes nejviditelnější součástí internetu je právě World Wide Web². Tedy dnes známé, nejčastěji používané „WWW“.

Tři roky poté se objevily grafické prohlížeče těchto WWW. Vzhled dokumentů se tak stal přirozenějším a přehlednějším, což přilákalo miliony nových uživatelů internetu a s tím i komerční zájem. Větší podnikatelské využití internetu se začalo rozšiřovat od roku 1994.

1.1.2 Gopher

Za krátkou zmínku stojí i předchůdce WWW - Gopher. Čili server orientovaný zejména na textové dokumenty. Obrázky, zvuky či videa bylo možné z tohoto dokumentu stáhnout na místní disk, a poté zobrazit v jiném programu. Gopher nenabízel takové možnosti jako výše popsaný Web, proto byl rychle nahrazen. Dnes už se s ním téměř nesetkáme. [3]

1.1.3 Internet v ČR

Oficiálně byla Česká republika připojena k internetové síti v listopadu 1991. Výzkumné centrum ČVUT bylo úspěšně připojeno k internetovému uzlu v Linci. Do roku 1989 nebylo z politických důvodů propojení počítačové sítě s vnějším světem možné. Také z tohoto důvodu byl stav tehdy Československé telekomunikační infrastruktury na velmi nízké úrovni. Ale i nekvalitní veřejné telefonní linky stačily již v roce 1990 k připojení k amatérské síti FIDO.

O internetové připojení jevíly zájem především další univerzity. Za podpory českého ministerstva školství byla v roce 1992 vybudována páteřní síť propojující právě univerzitní města. V důsledku rozpadu Československa, byla síť na našem území pojmenována CESNET (*Czech Education and Scientific NETwork*), na slovenském území se jednalo o SANET (*Slovak Academic NETwork*).

¹ Web = z anglického překladu: pavučina

² World Wide Web = z anglického překladu: celosvětová pavučina

Díky stále se zvyšující poptávce po připojení k internetu se CESNET stal brzy komerčním poskytovatelem a funguje dodnes, už jako jeden z mnoha.

Česká republika byla počátkem 90. let jedničkou v rozvoji internetu, jakožto jedna ze zemí tehdejšího východního bloku. Bylo to zapříčiněno hlavně podporou státních orgánů a snahou akademických pracovníků. „Internetizace“ České republiky je i v současnosti na dobré úrovni a síť je přístupná široké veřejnosti.

1.2 World Wide Web

World Wide Web, služba, která stojí na pomyslném vrcholu využívání internetu. Někteří lidé dokonce pojmy WWW a internet ztotožňují, což je chybné. WWW je jednou ze služeb internetu. WWW otevírá široké možnosti. Z hlediska internetového marketingu mluvíme o reklamě, o on-line katalozích, o přímém prodeji přes internet či k prezentaci firmy. V našem případě uvažujeme o prezentaci cestovní kanceláře či cestovní agentury. WWW je dnes vysoce využívaným nástrojem současného marketingu. „(...)dnes vedle e-mailu jednoznačně služba nejrozšířenější a současně nejvýznamnější. Jak již před několika lety napsal výstižně Pavel Satrapa, je to služba, která změnila Internet.“ (SEDLÁČEK, 2006)

1.2.1 Prohlížeč

Aby bylo možné určitou WWW stránku zobrazit, potřebujeme mít v počítači nainstalován prohlížeč WWW stránek – browser³. Browser přijímá z internetu informace a vhodným, přehledným způsobem je zpracovává a zobrazuje na monitoru. Pak je možné zde číst jako v knize nebo prohlížet jako v časopise. Text je uspořádán do kapitol, obrázky jsou součástí. Mluvíme tedy o vizualizaci, jež je dalším důležitým aspektem pro komerční využití sítě.

Příkladem prohlížeče může být Internet Explorer, Mozilla Firefox nebo Google Chrome.

Stejně jako zmíněné knihy i WWW mají svoji tzv. Domovskou stránku. Po zadání webové adresy se zobrazí na monitoru jako první. Její obsah závisí

³ browser = z anglického překladu: prohlížeč

na autorovi daného Webu. Většinou však nabízí průvodní informace, odkazy na další stránky a dnes již také skoro nezbytnou reklamu – nástroj marketingu.

1.3 Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače fungují jako poskytovatelé služeb pro uživatele internetu. Dle zadaných slov, která uživatel zadá jako klíčová, je vyhledávač schopen nalézt požadované informace na určitých webových stránkách. Následně zobrazí na tyto stránky konkrétní odkazy.

Vyhledávače, které umí hledat v celém textu webové stránky, nazýváme fulltextové⁴. Jsou jimi například světově známé Google.com a Yahoo.com či český Seznam.cz.

Oproti nim, existuje vyhledávání katalogové, které je však stále méně časté. Katalog obsahuje databázi internetových stránek, které jsou stromovitě uspořádány dle kategorií, podkategorií, sekcí a podsekcí. Katalog se tedy hodí pro hledání podniků, cestovních kanceláří, měst, galerií či jiných institucí, které je možné s jistotou zařadit. Například do katalogu „Dovolená“, lze přidat pouze stránku týkající se dovolené, zájezdů apod. Prvním světovým katalogem byl Yahoo.com, u nás pak Seznam.cz. [2]

1.3.1 Push technologie

Podle toho, jakým způsobem, se k uživateli informace z internetu dostávají, je možné mluvit o pull a push technologiích. Pull⁵ označuje ty informace, které si uživatel sám vyhledává, webovou stránku, jejíž adresu účelně zadal. Uživatel sám iniciuje, co ho zajímá.

Naopak Push⁶ můžeme chápat jako informace získané pod nátlakem. Informace, které iniciuje někdo jiný, aniž by je uživatel vyžadoval. V širším pojetí je zde možné hovořit o elektronické poště. Tedy odkaz, reklama, nebo samotný webový článek, který jiný uživatel poslal příjemci například e-mailem.

⁴ Full = z anglického překladu: plný, Text = z anglického překladu: text

⁵ Pull = z anglického překladu: táhnout

⁶ Push = z anglického překladu: tlačit

1.4 Portály

Stále větší množství uživatelů internetu vedl katalogy a vyhledávače k obohacování nabídky poskytovaných služeb. Jedná se například o SMS bránu (která je v dnešní době už silně na ústupu), chat nebo e-mailový účet. Běžně už si zde můžeme číst aktuální zpravodajství, sledovat předpověď počasí, kurzovní lístek a další. To vše nazýváme souhrnně portál.

Portál, jako vstupní stránka na internet, díky vysoké koncentraci výše uvedených služeb, přiláká samozřejmě větší množství uživatelů a zvyšuje se tím i cena reklamy na daném portálu. Tyto příjmy pak z velké části financují provoz oněch vyhledávačů, katalogů a v neposlední řadě samotných portálů. Známé portály jsou například Atlas.cz, Centrum.cz nebo Seznam.cz. Pro naše účely stojí za zmínku portál turistický, kde můžeme najít širokou nabídku služeb z odvětví cestovního ruchu.

1.5 E-mail

Tato služba, jež zde byla ještě dříve než World Wide Web, dnes nahradila především dříve užívané faxy. Jednou z hlavních výhod e-mailů, je jejich rychlost. Nesporně pak také nízké náklady a možnost přenosu vysokého množství dat, které můžeme jednoduše archivovat, nebo s nimi dále nakládat.

„Elektronická pošta patří mezi nejpoužívanější služby Internetu.“ (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000)

Problémem, který může omezit marketingové využití této služby je spam. Z anglického překladu tedy nevyžádaná reklamní pošta.

2 MARKETING

Marketing, slovo anglického původu, pro něž se v českém jazyce jen těžko hledá ekvivalent. Pojem marketing je dnes běžně používán i v češtině. Základem slova je „market“, přeloženo právě z angličtiny jako „trh“, kde se setkávají tržní subjekty – nakupující, prodávající a stát.

Bohužel neexistuje jednoznačná a zcela vystihující definice tohoto pojmu. Marketing zahrnuje mnoho aktivit.

„Marketing je proces výzkumu trhu, prodeje výrobků či služeb, jehož cílem je udělat taková opatření, aby byl nový produkt uváděn na trh ve vhodný čas a za vhodnou cenu. U stávajících produktů a služeb je cílem zvýšit jejich prodejnost, či udělat takové inovace, které umožní zvýšit prodejnost“. (WIKIPEDIE, 2012) [4]

„Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník.“ (VANÍČEK, 2007)

Často literatura také uvádí, že se jedná o společenský a řídicí proces.

Na marketingu tak mnohdy závisí finanční úspěch dané firmy, společnosti či organizace.

Mezi marketingové činnosti patří získávání informací, jejich zpracovávání a analýza, následné plánování, organizování a stanovení cílů, realizace plánu a následná kontrola. [5]

2.1 Marketingový mix

„Nabídnout zákazníkovi výrobek za určitou cenu, propagací oslovit zákazníka a stanovit způsob, jak dostat výrobek k zákazníkovi na určité místo.“ (KŘEŠŤAN, 2008)

Například takto lze marketingový mix charakterizovat. Nástroj, jehož pomocí dosahujeme marketingových cílů. Nejčastěji se však v souvislosti s marketingovým mixem mluví o „4P“⁷.

⁷ 4P vychází z počátečních písmen z anglických pojmů, proto právě písmeno „P“

Jak je možné vyčíst z uvedené definice:

Product = produkt, výrobek, služba (pro potřeby této práce např. zájezd)

Price = cena a cenová politika

Promotion = propagace, komunikace

Place = místo, způsob distribuce

U služeb cestovního ruchu jsou navíc tyto „4P“ obohacené o další aspekty:

People = lidé, lidské zdroje

Programming = vytváření programů (např. v oblasti lázeňství)

Partnership = spolupráce a partnerství

Packaging = tvorba balíčků (též hojně užíváno v oblasti cestovního ruchu)

Publikace zabývající se marketingovým mixem podrobněji uvádí ještě několik dalších „P“. Jsou jimi např. Political Power⁸, čili vliv politické situace nebo Physical Evidence⁹ – prostředí, v němž jsou služby poskytovány. Pro naše potřeby budou stačit výše uvedené. [4]

2.2 Propagace, komunikační mix

Promotion, česky propagace, má ještě jakýsi další mix. Označujeme jej jako **komunikační mix**, nebo také propagační mix. Komunikační mix proto, že jde o způsob, jakým zákazníkovi sdělujeme informace, jak se dostáváme do jeho povědomí, jakým způsobem ho přemlouváme k nákupu.

Komunikační mix se zabývá oblastí reklamy, public relations¹⁰, podporou prodeje a osobním prodejem. Osobním prodejem se ve své práci zabývat nebudu, neboť jde o marketing na internetu.

Komunikace je hned po spokojeném zákazníkovi tím nejdůležitějším aspektem marketingu. [5]

⁸ Political Power = z anglického překladu: politická síla

⁹ Physical Evidence = z anglického překladu: fyzický důkaz

¹⁰ public relations = z anglického překladu: vztahy s veřejností

Tabulka č. 1 Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu

Informovat (a diferencovat výrobek)	<ul style="list-style-type: none">- Oznámení nového výrobku.- Prezentace nových výrobků.- Oznámení nové ceny.- Vysvětlení funkce výrobku.- Oprava zkreslených dojmů.- Snížení obav zákazníka.- Budování image podniku.
Přesvědčovat	<ul style="list-style-type: none">- Budování preference značky.- Povzbuzení změny značky.- Změnit zákazníkovo vnímání značky.- Přesvědčit k okamžitému nákupu.- Přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace.
Připomínat	<ul style="list-style-type: none">- Připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat.- Připomínat výrobek mimo sezonu.- Udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka.

Zdroj: STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000

2.3 Koncept „4C“

Zákazník a především jeho spokojenost, patří mezi hlavní cíle celého marketingu. V souvislosti s tím mluvíme dnes často o tzv. customizaci¹¹, čili přizpůsobení se jeho potřebám.

Koncept „4C“¹² je obdobné schéma jako marketingový mix „4P“. Vychází z něho, je však chápán z pohledu zákazníka. Na rozdíl od marketingového mixu, se kterým se setkáváme již v 60. letech 20. století, je tento koncept výrazně mladší. S teorií „4C“ přišel profesor Robert Lauterborn až roku 1990. Obě schémata spolu úzce souvisí:

Customer value (~ Product) = výsledná hodnota pro zákazníka, užitek

¹¹ customizace = z volného anglického překladu: přizpůsobení se, „zakázkovost“

¹² 4C vychází z počátečních písmen z anglických pojmů, proto právě písmeno „C“

Customer cost (~ Price) = zákaznickovy náklady (nejen finanční)

Communication (~ Promotion) = komunikace (důležitost obousměrnosti)

Convenience (~ Place) = komfort, pohodlí (souvisí s internetovým obchodem)

[7]

3 INTERNETOVÝ MARKETING

Víme, co je internet, víme, čím se zabývá marketing. Jejich spojovníkem je právě komunikace.

„Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (...).“

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne.“(STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000)

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000)

„Internetový marketing lze vymezit jako využití Internetu k dosažení marketingových cílů“. (SEDLÁČEK, 2006)

Internetový marketing vychází z koncepce běžného marketingu. Vysoký potenciál pro e-marketing¹³ má v užším pojetí nepochybně WWW a reklama. V širším pojetí jde pak o veškeré techniky spojené s komunikací. Elektronická pošta, tedy e-mail, podpora prodeje či public relations. Významné jsou výše uvedené push technologie.

¹³ e-marketing: někdy chápáno jako synonymum, jindy může zahrnovat navíc ještě mobil marketing – k dosažení cílů jsou používány mobilní technologie (SEDLÁČEK, 2006)

Jak uvádí Hlavenka ve své knize Internetový marketing, 2001; „*Internet je marketingové médium.*“

3.1 Vlastnosti internetu významné pro marketing

Proč bychom měli vůbec využívat k marketingu internet? Důvodů je mnoho. Začněme uvedením několika vlastností, které poskytují velkou výhodu oproti jiným médiím.

Globálnost – na internetu neexistují klasické hranice, které fungují například mezi státy. Uživatel internetu může získávat informace nebo obchodovat z libovolné části světa (opomíjíme-li jazykovou bariéru).

Stejné náklady – pokud hovoříme o zasílání e-mailů či stahování dokumentů, cena je stejná v případě sousedního města jako v případě přenosu dat přes oceán.

Integrace – internet v sobě slučuje více jinak jednotlivých vlastností médií. Internet je multimediální. Je tedy možné slučovat text, obrázky i videa. Toto je velice významné právě pro komerční působení a komunikaci. „*Internet má řadu vlastností tištěných médií, a může být adresný obdobně jako tradiční formy přímého marketingu.*“ (SEDLÁČEK, 2006)

Okamžitost – zaujme-li uživatele internetu jakákoli nabídka, zpráva či reklama, má možnost, má-li zájem, okamžitě zareagovat.

Dostupnost a všudypřítomnost – řadíme mezi vlastnosti, které patří stále ještě k problémům a omezením internetu. Rozšířenost se často teritoriálně liší (velká města a regiony X malé obce). Dochází zde ale k eliminaci problému a zvyšování dostupnosti.

Větším problémem internetu je však otázka ochrany soukromí a bezpečnosti. Jedná se o spamy (nevyžádaná pošta) nebo nebezpečí zneužití osobních údajů – častý problém sociálních sítí.

„*Na Internetu k nejčastějším útokům patří průnik do systému a útok na dostupnost služby.*“ (SEDLÁČEK, 2006)

3.2 Virální marketing

Virální marketing je záležitost sociálních sítí, kde uživatelé mohou snadno a rychle sdílet informace. „*Virový marketing podporuje jakoukoliv strategii, která bude povzbuzovat jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu.*“ (FREY, 2008)

Jde tedy o šíření zpráv, které si lidé předávají dobrovolně. Jsou pro ně tak zajímavé, že je chtějí posílat dál. Daná informace se tak velice levně a efektivně šíří přímo geometrickou řadou.

3.3 Okamžitá dostupnost informací

Jak vyplývá z výše uvedených vlastností, pro internetový marketing je výhodná globálnost, čili nadnárodní dostupnost a rozšířenost. Srovnáme-li internet například s televizí, okamžitost je zde velkým rozdílem. Televizní divák si může poznamenat informace o daném produktu či službě a později zjišťovat další podrobnosti od svých přátel, od odborníků. Uživatel internetu, může obratem vyhledat další zdroje informací o daném výrobku. Okamžitě získá několik úhlů pohledu na věc. Vyhledá recenze odborníků i laiků, kteří již produkt či službu vyzkoušeli. „*(...) má tuto možnost a ví o ní, má ji „na konečcích prstů“.*“

„*Firma využívající Internet k marketingovým účelům musí počítat s tím, že se pohybuje v otevřeném prostředí, kde je možné okamžitě získat na danou věc desítku různých pohledů; musí počítat se zákazníky, kteří budou schopni reagovat a také **budou reagovat**, a, což je hlavní, musí **tohoto využít ke svému prospěchu.***“ (HLAVENKA, 2001)

3.4 Nástroje internetového marketingu

Nástrojem marketingu je především výše zmíněný marketingový mix „4P“, pro služby „8P“ (i více), či koncept chápaný ze strany zákazníka, koncept „4C“.

V oblasti marketingu na internetu je nejvíce využíván aspekt komunikace. Komunikace, to je předávání informací. Informace, to je internet. Internet se tak stává jedním velkým nástrojem marketingu.

4 CESTOVNÍ RUCH

„(...) definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO): Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“
(DROBNÁ, MORÁVKOVÁ, 2004)

Z definice je možné vyvodit, že takovým produktem cestovního ruchu je například zájezd. *„Zájezdem se rozumí předem připravená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,*

- a) doprava*
- b) ubytování*
- c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu.“*

Cestovní ruch řadíme mezi odvětví národního hospodářství. Patří dokonce mezi jednu z nejsilnějších ekonomických aktivit.

„Cestovní ruch zaujímá téměř stejně významné postavení ve světovém vývozu jako telekomunikace, ropný, chemický a automobilový průmysl.“ (HESKOVÁ, 2006)
A proto je nezbytné, aby i cestovní ruch naplno využíval marketingu a jeho nástrojů.

Produktem cestovního ruchu je služba. Služba cestovního ruchu má na rozdíl od klasického výrobku mnoho specifických vlastností. Je především nehmatatelná, nedělitelná, různorodá, neopakovatelná a nelze ji skladovat (nejedná-li se zrovna o produkt cestovního ruchu, jímž jsou knižní průvodce, mapy nebo suvenýry). V závislosti na těchto faktorech využíváme nástroje rozšířeného marketingového mixu.

V cestovním ruchu, jako i v jakýchkoli jiných odvětvích, je nepochybně důležitá komunikace. A je to opět komunikace, která vzájemně propojuje marketing, internet a cestovní ruch.

Internet je pro cestovní ruch výborným nástrojem. *„Ostatně není náhoda, že rezervace letenek je historicky prvním případem dálkového zpracování dat v reálném čase v mezinárodním měřítku.“ (SEDLÁČEK, 2006)* V současné době už známe letenky pouze elektronické. Tedy kód nebo rezervační číslo, které je nám pro tuto službu přiřazené.

První on-line cestovní kanceláře u nás vznikly již v polovině 90. let 20. století. On-line prodej (nejen) zájezdů nadále vzrůstá.

Praktická část

V následující části práce budou zmapovány konkrétní nástroje marketingu cestovního ruchu na internetu. Bylo by možné zařadit všechny do společné kapitoly „Komunikace“. Vzhledem k větší přehlednosti a srozumitelnosti textu, zde postup koresponduje s marketingovým mixem, který byl nastíněn v teoretické části. Hlavní pozornost pak bude soustředěna na informace spojené s produktem, na propagaci a internetovou reklamu, na cestovní kanceláře a zájezdy.

Dále budou srovnány turistické portály a podrobně prostudováno, co si návštěvník, účastník cestovního ruchu a zároveň uživatel internetu, může touto cestou koupit, rezervovat a zjistit.

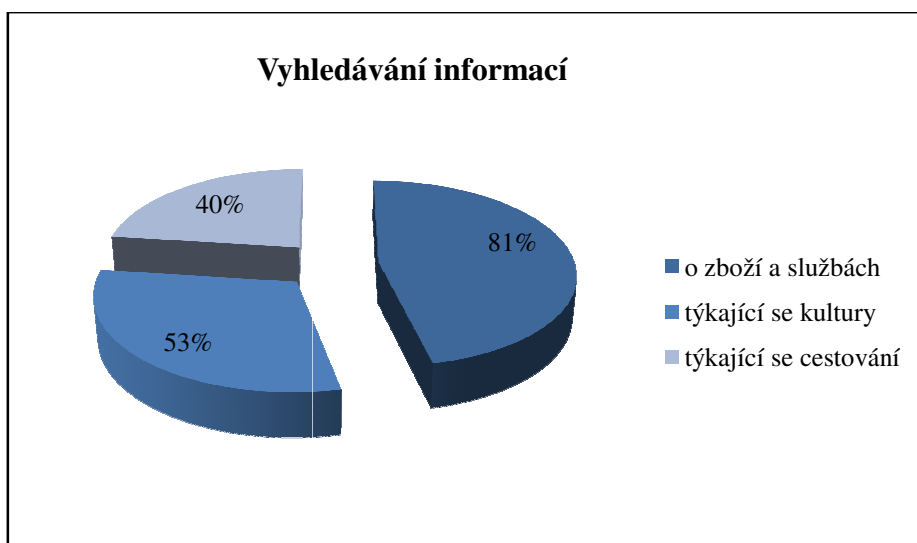
Tato část pojednává o marketingu B2C¹⁴. Čili o marketingu zabývajícím se vztahy mezi dodavatelem služeb/produktů a konečným zákazníkem. Pohled na problematiku je zde uveden ze strany zákazníka.

5 PRODUCT – produkt, služba

Jak bylo již vysvětleno v první části práce, produktem cestovního ruchu jsou služby a s nimi spojené zážitky. Tedy nákup a prodej dopravních cenin, vstupenek do muzeí, galerií, rezervace hostinských a ubytovacích služeb a v neposlední řadě poskytování informací. Produktem cestovního ruchu může být i celý balík služeb – zájezd. Služby, ani s nimi související zážitky, si zákazník nemůže předem vyzkoušet, platí ale za ně, a chce si o nich přirozeně dopředu zjistit co nejvíce informací. Informace jsou součástí produktu a tvoří jej konkurenceschopným.

¹⁴ B2C = Business to Customer = z anglického překladu: od prodejce k zákazníkovi

Graf č. 1 Vyhledávané informace na internetu



Zdroj dat: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet>, vlastní zpracování

Graf č. 1: Pokud uživatel na internetu informace vyhledává, týkají se nejvíce v grafu uvedených oblastí. Data jsou uvedena za období 2. čtvrtletí roku 2010 a jsou v nich zahrnuti všichni uživatelé internetu v České republice, starší 16 let.

Až 40% vyhledávaných informací jsou přímo týkající se cestování. Dokonce i další dvě sekce v grafu jsou také řazeny do odvětví cestovního ruchu. Je zde názorně vidět vysoký potenciál internetu, jako nástroje pro šíření a poskytování informací. A informace jsou nedílnou součástí jak cestovního ruchu, tak i marketingu.

Existuje mnoho možností, kde informace na internetu čerpat. Často na sebe navzájem odkazují a prolínají se. Konkrétně zmíním nejvýznamnější.

5.1 Stránky cestovních kanceláří

Webové stránky cestovních kanceláří v rámci svých služeb nabízejí informace o destinacích prodávaných zájezdů. Téměř vždy je u zahraniční destinace uvedené tzv. informační minimum. Tedy stručně o geografii země, politické a sociální situaci, o obyvatelích, místních zvycích a kultuře. Pokud vycestování do konkrétní země vyžaduje nějaké zvláštní očkování či vízum, dočteme se o tom právě zde. Popřípadě

je uveden odkaz na podrobnější dokument. Tzv. metainformace, „informace o informacích“.

Metainformací je i kontakt, který tyto stránky uvádějí. Často je to adresa kamenné pobočky, kde se může zájemce informovat osobně, nebo telefonní číslo pro přímý kontakt.

Webová stránka informuje také o případných soutěžích a možných slevách (viz podpora prodeje v kapitole níže), o partnerech kanceláře a velice často odkazuje na sociální síť.

Příklady cestovních kancelářů, jež provozují svoji činnost a poskytují informace on-line: Eximtours.cz, Marco-Polo.cz, Blue-style.cz, Alexandria.cz, CKNeckermann.cz, Firotour.cz, Esotravel.cz, Fischer.cz, Poznani.cz, CKAlex.cz a velké množství dalších.

Výhoda: informace o službách si zákazník vyhledá přímo tam, kde nakupuje.

Nevýhoda: informace často nejsou tak podrobné. Pro více informací je potřeba navštívit ještě jiný informační Web.

5.2 Sociální síť

Facebook, Twitter, MySpace. Sociální síť, které spojují svět ve všech sférách každodenního života. Typické pro takovýto server je sdílení, a tím nabalování většího a většího množství informací. Ideální prostředí pro virální marketing.

Ze zmíněných serverů je v České republice nejvíce využíván právě **Facebook**¹⁵. Vznikl v roce 2004 v USA a měl sloužit studentům právě ke sdílení informací a ke komunikaci. Od roku 2006 začaly využívat Facebook také nadnárodní obchodní společnosti a tato sociální síť se rozšířila po celém světě. Dnes Facebook používá více než půl miliardy lidí z celého světa. [8]

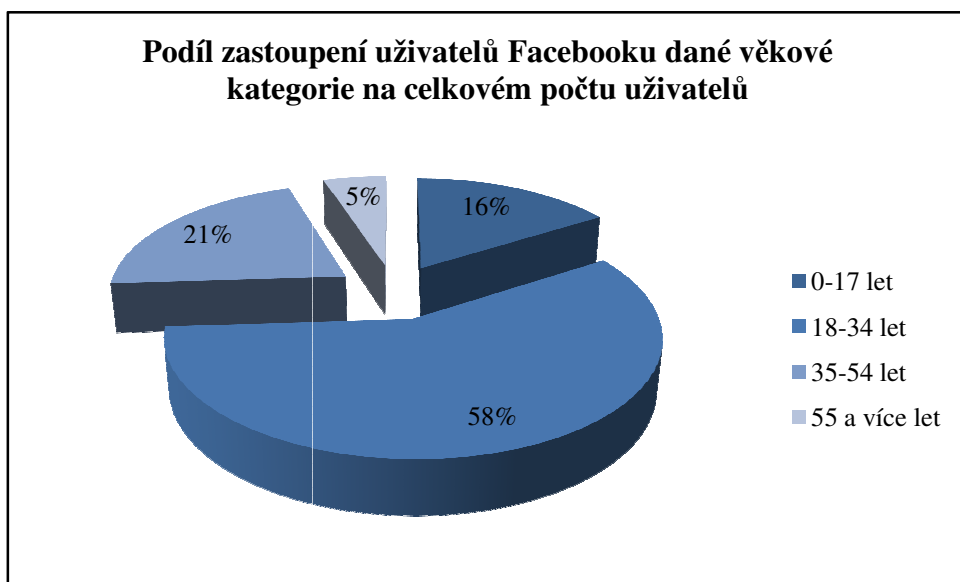
Každý uživatel, společnost, agentura, nebo pro naše potřeby cestovní kancelář, si může zřídit svoji virtuální stránku, kde poskytuje informace, sdružuje fanoušky společných zájmů, diskutuje o konkrétní problematice, či jen sdílí své názory. Takováto stránka

¹⁵ Facebook = z anglického překladu: Face = tvář, book = kniha

může být přístupná všem, či pouze členům, kteří se ke skupině připojí. Využívání služeb sítě Facebook je bezplatné.

Internet v roce 2010 využívalo 60% občanů ve věku od 16 do 74 let. Z následujícího grafu lze vyčíst využití Facebooku dle jednotlivých věkových kategorií. Údaje jsou uvedeny za Českou republiku. Celkový počet uživatelů Facebooku k říjnu roku 2011 činil 3 431 000 (pro srovnání: v červenci 2010 bylo toto číslo 2 701 000, tedy skoro o 1 milion nižší). Počet uživatelů této sítě rapidně celosvětově stoupá, stává se tak silným marketingovým nástrojem.

Graf č. 2 Uživatelé sítě Facebook dle věku



Zdroj dat:

<[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(u%9Eivatel%E9%20AND%20facebooku\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((u%9Eivatel%E9%20AND%20facebooku))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)>, vlastní zpracování

Stále častěji se na webových stránkách, například výše zmiňovaných cestovních kanceláří, nabízí kliknutí na „To se mi líbí“. Automaticky se tak stáváte „fanouškem“ příslušného Webu. Informace z oblíbených stránek se pak začnou samy zobrazovat na osobním profilu této sociální sítě. Budou se uživatelé sami nabízet. Zde se pak dostáváme ke zmiňované push technologii.

Výhoda: Velké množství lidí, jež informace sdílí, čtou, publikují. Traduje se, že uživatelé internetu stále více věří recenzím svých „facebookových přátel“, než recenzím na oficiálních stránkách cestovních kanceláří nebo jiných oficiálních Webech.

Na sociální síti, je také snadné měřit počet fanoušků, kterým se daná služba, produkt či činnost líbí.

Nevýhoda: Přespříliš informací, přesycenost.

Nižší zastoupení využití sociálních sítí u seniorů. Vzhledem ke stárnutí populace se stále zvyšuje počet seniorů jako účastníků zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu. Jedná se o trend blízké budoucnosti. Tento segment současné populace je potřeba informovat jinak než prostřednictvím sociálních sítí.

Ne každý má potřebu internetového sdílení. Může být s produktem spokojen, přesto nechce klikat na vše, co se mu líbí, i když má účet na sociální síti vytvořený.

5.3 Turistické portály, srovnání

Nepřeberné množství informací, konkrétně o cestovním ruchu v České republice, se nachází na Webu Kudy z nudy. Jedná se o projekt agentury Czech Tourism.

Tento Web byl zřízen pro podporu cestovního ruchu u nás. Pro zájemce nabízí širokou škálu doporučených výletů, jež je možné zvolit dle jednotlivých turistických regionů.

Informace je možné vyhledávat též podle vybraných aktivit, jako jsou cykloturistika, pěší turistika, sport a fitness, koupání a vodní sporty, lázeňství aj.

Na Webu je možné zobrazit kalendář plánovaných akcí, mapy nebo také fotografie, které lákají k návštěvě daného místa či akce. Dále je zde velké množství informací o kulturních a historických památkách, samozřejmě také o památkách zapsaných na seznam Světového dědictví UNESCO.

Kudy z nudy obsahuje samozřejmě také metainformace. Odkazuje na virtuální cestování, nebo na oficiální turistickou prezentaci České republiky, jež je opět dostupná na Webu Czech Tourismu.

V České republice existuje velké množství turistických portálů. Většinou tyto portály existují v rámci kraje, oblasti či města. [9]

Mezi turistické portály pro oblast celé České republiky patří: Výletník.cz, CZeCOT.cz, AtlasČeska.cz či uvedený Kudyznudy.cz.

Tabulka č. 2 Porovnání turistických portálů pro Českou republiku

		Kudy z nudy	Atlas Česka	CZeCOT
Počet jazykových mutací		5	2	9
Výlety	dle regionů/oblastí	✓	✓	✓
	dle tematiky/aktivit	✓	✓	✓
	po památkách UNESCO	✓	✓	✓
Balíčky zážitků		✓	✓	✓
Kalendář kulturních akcí		✓	✓	✓
Virtuální/3D prohlídky		✓	NE	✓
Jízdní řády		NE	✓	✓
Plánovač tras, mapy		✓	✓	✓
Restaurace		✓	✓	✓
Ubytování		✓	✓	✓
Kurzovní lístek		NE	NE	✓
Databáze průvodců		NE	NE	✓
Informace	o počasí	✓	✓	✓
	o malých městech, obcích	NE	✓	NE
Turistické ankety		✓	NE	✓
Soutěž		✓	✓	NE
Propojení se sociální sítí - Facebook		✓	✓	NE
Zasílání novinek e-mailem		NE	NE	✓

Zdroj: <<http://www.kudyznudy.cz/>>, ><http://www.atlasceska.cz/>>, <<http://www.czecot.cz/>>, vlastní zpracování

V uvedené tabulce č. 2 jsou názorně vypsány informace, které uživatel snadno nalezne na mnohých turistických portálech. Výše uvedené jsou jedny z nejnámějších, nejpoužívanějších.

CZeCOT.cz se oproti jiným portálům liší svou nabídkou databáze průvodců a kurzovním lístkem. Tyto informace jsou na českém turistickém portálu podstatné především pro zahraniční návštěvníky. CZeCOT.cz si je pravděpodobně dobře vědom toho, že zobrazuje svoji nabídku v devíti jazykových mutacích a své služby – nabídku informací – tomu řádně přizpůsobuje.

Kurzovní lístek ani databáze průvodců by nebyly náležitě využity například na portálu AtlasČeska.cz, který krom anglického jazyka už nabízí pouze možnost volby jazyka českého. Naopak tento portál má přednost v poskytování informací i o malých obcích a vesnicích. AtlasČeska.cz si je vědom toho, že ne pouze notoricky známé destinace jsou atraktivní a ne každého návštěvníka zajímají pouze masově navštěvované památky. Tento portál opravdu láká svou nabídkou téměř do všech koutů země.

Komplexní informace o základních službách, jako jsou restaurace, vyhledávání ubytování, kulturní a přírodní památky a přehled kulturních akcí, nabízejí však všechny tyto portály, bez výjimky.

5.4 Turistická informační centra

Turistická informační centra, nebo jen informační centra, která fyzicky fungují téměř v každém větším i menším městě, vytvářejí také své on-line webové stránky. Jak je zřejmé již z názvu, jsou na takovýchto Webech, poskytovány informace. Především o městě, jeho historii, historických i kulturních památkách, informace o dopravě a ubytování, o restauracích a jiných dostupných službách. Doporučuje tipy na výlety v místě a do okolí. Informují nejen o kultuře, ale i o praktických věcech a zajímavostech, jež turista potřebuje.

Výhoda: cestuje-li uživatel v rámci České republiky a chystá se navštívit konkrétní města, má zde v podstatě všechny informace souhrnně k dispozici.

Nevýhoda: náročnost na častou aktualizaci informací, týkajících se hlavně pořádaných kulturních akcí. Menší města neposkytují on-line tak podrobné informace, jako města větší.

5.5 Ostatní WWW

Kromě specializovaných webových stránek s informacemi může uživatel na internetu najít i mnoho jiných míst s on-line rozhovory či recenze uživatelů, kteří již produkt/službu vyzkoušeli. Jak bylo již několikrát zmíněno, internet jsou informace. Někteří uživatelé zakládají vlastní blogy (on-line stránka, kde uživatel píše své postřehy, nebo opět odkazuje na informace, které osobně jeho zajímají), kde lze konkrétní informace také snadno vyhledat.

Sekce, obsahující recenze o hotelech, destinacích či poskytovaných službách většinou obsahují také některé oficiální webové stránky cestovních kanceláří.

Konkrétní odkazy s praktickými informacemi, reportážemi či s on-line průvodci jsou k nalezení například na Webu Bedekr.cz.

6 PRICE – cena

Ceny služeb či produktů cestovního ruchu se mohou díky vlastnostem internetu velice rychle měnit. Na rozdíl od tištěného katalogu je obměna on-line katalogu mnohonásobně rychlejší, snazší a nepochybně levnější.

Internet nabízí některé možnosti, kterých jinak než on-line ani využít nelze. Jedná se například o slevové portály.

Nebudu zde rozebírat cenovou tvorbu, opět pouze uvedu konkrétní nástroje, které internet v této oblasti nabízí.

6.1 Letecké společnosti

Poskytovatelé letenek jsou jedni z těch, kteří ve velké míře využívají možnost snadné změny ceny, za minimálních finančních nákladů. Cena letenky, kterou si cestující vyhledá na příslušném Webu, se pro něho může změnit takřka během několika málo minut. Je to jedna z mnoha strategií, které letecké společnosti využívají.

Letecké společnosti, které prodávají on-line své letenky jsou například: CSA.cz, KLM.com, Lufthansa.com, aj.

Příklad on-line prodejců, kteří jsou zprostředkovateli mnoha leteckých společností: Letuška.cz, Pelikán.cz, Condor.cz, Letenky.cz aj.

Výhoda: cestující plánují svoji cestu s předstihem. Většinou platí heslo, že čím dříve je letenka rezervována, tím je levnější. Ne vždy toto platí u nízkonákladových dopravců. Zde se pak vyplatí sledovat on-line nabídku pravidelně. Web si tak udrží sledovanost a zákazník je spokojen, koupí-li levněji.

Nevýhoda: někdo musí zaplatit vyšší cenu.

6.2 Slevové portály

Slevový portál, server, který denně nabízí širokou nabídku zboží a služeb za sníženou cenu. Často i o více než 50%. V nabídce takovýchto portálů se nejčastěji vyskytují služby. Jejich spotřeba je totiž časově omezená a stejně tak i jejich nabídka na slevovém portálu. To souvisí i se stále větším zájmem o nabídky zájezdů typu *last minute*. Čili zájezdů na poslední chvíli, které by mohly zůstat neprodané a služba nevyužitá.

Z českých jsou to například: AZslevy.cz, BigSleva.cz, BerSlevu.cz, HyperSleva.cz, KupmeSi.cz, Amplion.cz. Dnes na našem trhu působí už několik stovek, největší z nich je **Slevomat.cz**. Pouhým kliknutím se můžete opět stát „fanouškem“ tohoto portálu a sledovat a sdílet nabídku na Facebooku.

Obrázek č. 1 Slevomat, cestování a Facebook



Zdroj: http://www.slevomat.cz/sleva/15289-celodenni-zajezd-do-legolandu-ke-dnideti?hash=6b27034fd0c90557&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=cestovani_2012_04_15_u

Tento slevový portál nabízí mimo jiné zlevněné adrenalinové výlety, vstupenky na koncerty nebo luxusní večere v restauraci. Je možné zvolit si například pouze sekci „Cestování“ a vybírat si z každodenní nové nabídky. Často se objevuje dovolená na 2-3 dny, jako prodloužený víkend, wellness víkend v lázních, jednodenní výlet i zahraniční dovolená na více dnů se slevou až 50 nebo 60%. Neznamená to, že každý z těchto „facebookových fanoušků“ cestování na Slevomatu, si již některé služby zakoupil, nebo nakupuje pravidelně. Každopádně tím odkazuje tento Web svým přátelům na sociální síti. Sdílí tak tento server a podporuje informovanost ostatních uživatelů, potenciálních nových zákazníků. Zároveň tím vytváří propagaci, protože nákup se slevou patří také do oblasti podpory prodeje.

Nabídka je omezena většinou časově, nebo počtem voucherů/poukazů. Proto jsou rezervace a rychlý způsob platby nezbytné.

Zájemci o aktuálnosti takovýchto nabídek ví a pravidelně pak server navštěvují, chtějí-li využít aktuálních slev. [10]

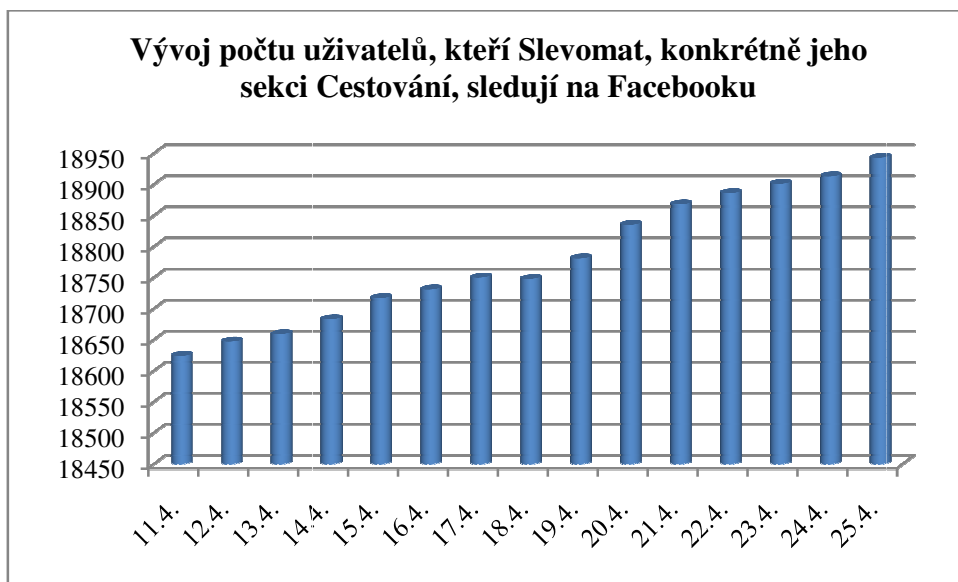
Výhoda: pro konečného spotřebitele nepochybně levnější služby, pro dodavatele zájezdů prodej zájezdu či služby, těsně před její spotřebou, která by mohla zůstat nevyužitá. Slevový portál je výborným nástrojem k rychlému prodeji zájezdů. I nižší výtěžek je pro prodejce lepší než produkt neprodaný.

Nevýhoda: možná jen nedůvěřivost zájemců vůči platnosti, takto zlevněné nabídky. Přílišná anonymita a také přetrvávající pochybnosti k elektronické platbě přes internet.

6.2.1 Průřezový výzkum

V období 15 po sobě jdoucích dnů, byla pozorována sekce Cestování na slevovém portálu Slevomat. Výsledná data jsou následující.

Graf č. 3 Slevomat, cestování a uživatelé sítě Facebook



Zdroj dat: <http://www.slevomat.cz/sleva/15315-romanticky-ci-gurmansky-vikend-pro-dva-na-sumave>, vlastní zpracování

Z grafu č. 3 je výborně vidět, jak neustále roste sledovanost uživatelů sociální sítě Facebook, sekce Cestování na slevovém portálu Slevomat. V průřezovém výzkumu sledování počtu fanoušků je vidět celkem pravidelný vzestup. Pouze ke dni 18. dubna 2012 se tento počet snížil. A sice v důsledku toho, že každý fanoušek, který klikl na „Líbí se mi“, má opět možnost vzít pouhým kliknutím toto rozhodnutí zpět. Počet se mohl snížit také zapříčiněním odstranění osobního uživatelského účtu na sociální síti.

Na svislé ose je uveden počet uživatelů, jimž se tato konkrétní sekce líbí, uživatelů, kteří sdílí. Na vodorovné ose je konkrétní datum roku 2012. Hodnoty byly sledovány každý den, v odpoledních hodinách.

Graf jasně ukazuje, že tento Web, nejen pro oblast Cestování, a tedy cestovní ruch, je obrovským marketingovým nástrojem a jeho sledovanost doslova každodenně roste.

6.3 Platba přes internet

Platba prostřednictvím internetu usnadnila právě takto zprostředkované prodeje/nákupy.

Nebudu se tímto tématem zabývat hlouběji, pouze zmíním elektronické platební možnosti, které jsou využívány. Jde o platby platební kartou, elektronický převod finanční částky na účet nebo PayPal (v České republice zatím ne příliš rozšířený).

Výhoda: nepochybně rychlý a přesný převod elektronických peněz z pohodlí domova.

Nevýhoda: nedůvěřivost uživatelů elektronickým finančním operacím.

7 PROMOTION – propagace

V této části budou rozebrány konkrétní nástroje komunikačního mixu. Vynechán bude osobní prodej, který pro tuto práci není relevantní.

7.1 Public relations – vztahy s veřejností

Cílem je umístování zpráv v jiných nezávislých médiích. *„Zpráva mimo reklamní prostor je totiž mnohonásobně důvěryhodnější a účinnější než reklama (...).“* (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000)

7.1.1 Czech Tourism

Organizace, která poskytuje v České republice podrobné informace on-line, mimo jiné také pro novináře a odborníky, je Czech Tourism. Jedná se o českou centrálu cestovního ruchu, zřízenou Ministerstvem pro místní rozvoj. Byla založena za účelem propagace České republiky, jako destinace cestovního ruchu. Poskytuje všeobecné informace a data o cestovním ruchu z naší země i ze zahraničí. Nabízí souhrnně informace pro odborníky, informace o kongresech, veletrzích, o aktuálním výzkumu, který provádí, o lázeňství, golfu, operačních programech, jež slouží pro podporu cestovního


ruchu a samozřejmě publikuje aktuality v této oblasti. Mnoho dalších informací, které nabízí prostřednictvím portálu Kudy z nudy, bylo uvedeno v kapitole předchozí.

Informování a propagace jsou tedy hlavní náplní této organizace. [11]

7.1.2 Sponzoring

Po dohodě, resp. smlouvě, s provozovatelem určitého Webu je umístěno na tyto on-line stránky logo sponzora. Tedy toho, kdo poskytl finanční nebo jinou podporu. Pro oblast cestovního ruchu může být ukázkou sponzoringu následující:

Obrázek č. 2 *Sponzoring*

Hlavní partner soutěže	
	Vložte zajímavou fotografii z dovolené a vyhraďte <u>zájezd CK Medina Tours v hodnotě 30 000 Kč</u> nebo další hodnotné ceny.

Zdroj: <<http://www.etravel.cz/fotosoutez-let02010>>

Tento konkrétní příklad zároveň navazuje na podporu prodeje.

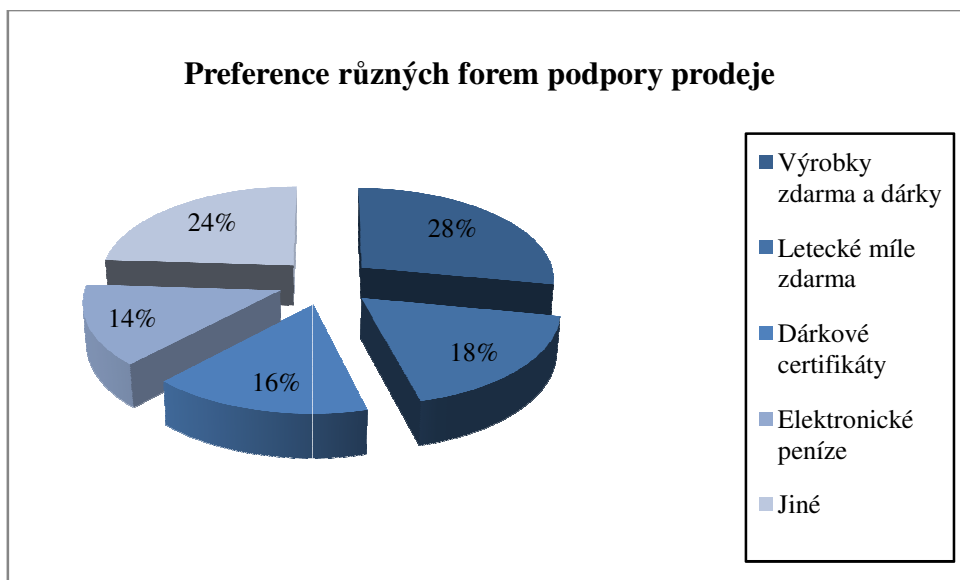
7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje úzce souvisí s kapitolou o ceně. Kromě věrnostních programů, nabídky cestování dítěte na zájezd s rodiči zdarma, her a soutěží se jedná hlavně o různé slevové kupony, poukázky na zvýhodněný balíček nebo akční ceny služeb. Viz slevové portály výše.

Tyto marketingové nástroje jsou na internetu využívány v podstatě stejně jako v jiných médiích či jako při přímém prodeji. U služeb cestovního ruchu se toto opět hojně týká zájezdů. Podpora prodeje a různá cenová zvýhodnění jsou nabízena zákazníkům především z důvodu snížení sezonnosti.

Oblíbenost konkrétních možností podpory prodeje, co se virtuální nabídky týká, lze vyčíslit z následujícího grafu.

Graf č. 4 Preference různých forem podpory prodeje



Zdroj dat: STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000

V grafu č. 4 jsou názorně vidět preference uživatelů internetových obchodů, ohledně podpory prodeje. Nejoblíbenější jsou výrobky nebo dárky zdarma. V případě cestovního ruchu se může jednat o slevu na dítě, které cestuje na zájezd s oběma rodiči, zdarma (či za minimální poplatek). Může se jednat také o vstupenku při zakoupení určitého počtu kusů zdarma či za polovic nebo opravdu konkrétní hmotný dárek, který obdrží zákazník, účastní-li se zájezdu. Jedná se většinou opět o reklamní předměty. Například plyšová hračka pro děti, s nápisem cestovní kanceláře či firmou, jež prodává vstupenky.

Na druhém místě jsou letecké míle zdarma. V praxi to znamená, že dosáhne-li zákazník určitého počtu „nalétaných kilometrů“ s konkrétní leteckou společností, získá možnost vybrat si letenku na jednu cestu zdarma či opět za zvýhodněnou cenu.

Podobné procento oblíbenosti dosáhly dárkové certifikáty a elektronické peníze. Elektronické peníze může uživatel využít obdobným způsobem jako letecké míle. Dárkový certifikát pak využít pro další nákup služeb.

24% uživatelů pak preferuje ostatní možnosti podpory, jako jsou soutěže, hry, kvízy, množstevní slevy nebo členské programy.

Dále například cestovní agentura INVIA.cz svým zákazníkům nabízí zákaznickou kartu, kde mohou zájemci sbírat body za zakoupené zájezdy. Ty pak mohou proměnit v různé dárkové předměty nebo jiné výhody. [12]

Další názornou ukázkou internetové podpory prodeje je příklad cestovní kanceláře Alex. Láká své zákazníky k návštěvě oblíbené agentury či přímo cestovní kanceláře Alex a k objednávce zájezdu on-line. Klient, který takto učiní a objedná si zájezd prostřednictvím rezervačního systému na webových stránkách cestovní kanceláře Alex a navíc co nejpřesněji odpoví na soutěžní otázku, může vyhrát zájezd pro 2 osoby zdarma. [13]

Upozornění na tuto soutěž může zákazník najít dokonce i v tištěném katalogu.

Výhoda: i někteří zákazníci, kteří jindy nakupují svoji dovolenou výhradně v kamenných cestovních kancelářích/agenturách, dají přednost nákupu on-line. Mají totiž šanci získat zájezd zdarma. I pokud se takto nestane, zákazník může zjistit, jaké výhody (například pohodlí) skýtá nákup on-line, a příště to již může zopakovat i bez soutěže.

Nevýhoda: snad jen zdrženlivost a nedůvěřivost týkající se elektronické platby.

7.3 Internetová reklama

Internetová reklama má mnoho podob a internet nabízí širokou škálu možností, které se navzájem propojují.

7.3.1 Reklama e-mailem

Tento způsob se od jiné internetové reklamy liší jedním základním faktorem. A sice, že reklama pomocí elektronické pošty je zdarma.

Velkou výhodou je, že tento způsob reklamy může dokonale zacílit na konkrétní segment zákazníků. Mnohé firmy a cestovní kanceláře na svých Webech nabízejí službu zasílání nejnovějších nabídek nebo aktuálních slev pomocí e-mailu. Uživatel uvede pouze svoji e-mailovou adresu a souhlas se zasíláním patřičných informací. Denně pak potenciální zákazník může sledovat akční nabídku rovnou ze své e-mailové schránky.

Výhoda: na rozdíl například od sociálních sítí, které jsou více využívány mladšími uživateli, e-mail má plošně větší zastoupení. Český statistický úřad udává, že v naší zemi používá e-mail až 90% všech uživatelů internetu, starších 16 let. Konkrétně Facebook pak pouhých 15%. (*Údaje za 2. čtvrtletí roku 2010*) [14]

Nevýhoda: problém zde nastává v případě spamů. Tedy nevyžádané elektronické pošty. Takovéto e-maily přicházejí do uživatelské schránky bez jeho souhlasu a na rozdíl od autorizované pošty nemívají velkou odezvu.

7.3.2 Grafická reklama na Webu

Internetová reklama je velice interaktivní. „*Internetovou reklamu bychom mohli definovat jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.*“ (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002) Toto však zdaleka neplatí. Existuje mnoho způsobů reklamy neplacené, která může být vysoce efektivní. Výborným příkladem je virální marketing.

Co se týče placené reklamy v oblasti cestovního ruchu, pak se uživatel v praxi nejčastěji setká s tzv. bannery, neboli reklamními proužky. Při vyhledávání informací na libovolném Webu, se po stranách, v horní části stránky, na konci stránky a někdy dokonce i uprostřed, setkává uživatel s reklamními ploškami. Jedná se o obrázky, nápisy, či jiné poutače, které lákají k nákupu daného zboží či služby. Pokud ho to zaujme, může se pouhým kliknutím dostat na příslušný Web, a má-li vážný zájem, produkt okamžitě zakoupit.

Ve velké míře jsou takto propagovány zájezdy cestovních kanceláří, letenky či jízdenky. Takováto reklama dokáže zaujmout svojí barevností, lákavou nabídkou akčních cen a měnícími se fotografiemi. U leteckých společností nejvíce na příslušné stránce s reklamou zaujme letící letadlo. Interaktivita reklam na internetu spočívá právě v jejich barevnosti, pohyblivosti a možnému okamžitému nákupu.

Obrázek č. 3 Reklama



Zdroj: < <http://www.novinky.cz/> >, vlastní úprava

V obrázku č. 5 je vidět jednoduchý příklad pohyblivé reklamy, jež přitáhne uživatelův zrak. Nápis „Blyskněte se!“ v dolní části obrázku se v intervalu cca 3 sekund mění na logo Českých státních aerolinií. Kliknutím do obrázku se uživatel opět dostane na příslušný Web, kde si můžete letenky ihned rezervovat.

7.3.3 YouTube

Některé cestovní kanceláře či jiné Weby odkazují také na adresu YouTube.com. Jedná se o celosvětový server, kde může uživatel nalézt nepřehledné množství audiovizuálních materiálů. Je to ideální prostředí k umístění videí k propagaci své kanceláře, své činnosti, svých turistických destinací, svých služeb.

Na tomto Webu jednoduše uživatel zadá do vyhledávače klíčové slovo. Může si zde vyhledat videa přímo umístěná cestovní kanceláří, tj. krátká reklama nebo, a to častěji,

videa vložená jinými uživateli. Je-li video pěkné a zastává pozitivní postoj vůči konkrétní cestovní kanceláři, je to pro ni výborná reklama, která nevyžaduje žádné finanční náklady.

Na YouTube je možné nalézt mimo jiné také propagační video Czech Tourismu, sloužící k propagaci České republiky, jako turistické destinace. [15]

Výhoda: audiovizuální snímek dokáže zaujmout více lidských smyslů najednou. Navíc, může-li uživatel na vlastní oči vidět, co ho čeká v dané destinaci, má pocit, že ví, do čeho své peníze investuje. Video materiál poskytuje zájemci komplexnější informace, než pouze psané informace a opakující se fotografie.

Nevýhoda: video snímky může na tento server uveřejňovat libovolný uživatel. Pokud bude video nepovedené nebo účelně negativní, může mít reklama spíše záporný účinek.

8 PLACE – distribuce

Jak už bylo uvedeno výše, jednotlivé kapitoly, a s tím tedy i prvky marketingového mixu, se navzájem prolínají. Opět je na místě uvést i zde slevové portály i oficiální stránky cestovních kanceláří. K distribuci informací patří samozřejmě sociální sítě jako místo sdílení informací, YouTube, jako místo sdílení audiovizuálních materiálů a všechny další Weby, které distribují informace.

Kudy probíhá distribuce samotných produktů a služeb? Jedná-li se o hmotné produkty a výrobky, řadí se do distribuce i způsob dodání k zákazníkovi. Tedy doručovací služby. V cestovním ruchu mohou být uplatněny tyto služby v případě nákupu a prodeje tištěných map, cestovních průvodců a obdobných tištěných publikací. V případě nákupu lístků a vstupenek, k nimž nestačí rezervační číslo, či pouhý výtisk v pohodlí domova. V našem případě, v oblasti cestovního ruchu, kde jsou distribuovány hlavně služby, jsou nejpodstatnější způsoby a místa, kde dochází k rezervacím a způsoby, kterými probíhá platba.

8.1 Stránky CK, INVIA.cz

Většina cestovních kanceláří a agentur, které prodávají své produkty přes internet, umožňují svým zákazníkům nákup přímo na těchto oficiálních webových stránkách.

Největším online prodejcem zájezdů, produktů cestovního ruchu, v České republice je cestovní agentura INVIA.cz. Na tomto konkrétním Webu může zákazník nakoupit a rezervovat široké spektrum služeb.

Za využití rezervačního systému, hlavní nabídku agentury tvoří:

- zájezdy – last minute i first minute
- ubytování – v ČR i jinde ve světě
- prodej letenek
- rezervace automobilu
- cestovní pojištění – spolupráce s pojišťovnou AXA Assistance
- prodej průvodců – spolupráce se značkou MERIAN
- víza – zprostředkování v rámci zájezdu
- vstupenky – síť Ticketportal a Ticketpro – zde rezervace e-mailem či telefonicky

[16]

Výhoda: možnost přímé rezervace více služeb na jednom místě. Je-li zákazník na příslušném Webu se službou a jejím dodáním spokojen, vrací se pro nákup služeb dalších.

Nevýhoda: nabídka je omezená jen na úzký okruh prodejců, se kterými INVIA.cz spolupracuje a jejichž produkty nabízí. Například pojištění je zde pouze od pojišťovny AXA Assistance. Na této konkrétní stránce není možnost širšího výběru.

8.2 Specializované portály

Existují turistické portály, které se zaměřují pouze na distribuci jedné konkrétní služby. A sice portály k vyhledávání a následné rezervaci hotelů, portály pro prodej jízdenek na vlak či autobus, portály k prodeji letenek nebo portály pro prodej různých vstupenek. Některé poskytují například dvě služby v kombinaci.

8.2.1 Prodej ubytování

V České republice existuje mnoho Webů, kde může uživatel vyhledat penziony, hotely, chalupy i nabídku kempů. Mnohé z nich ale poskytují pouze informace o ubytovacím zařízení a kontakty. Často zde není možnost přímé rezervace, je zde pouze nabídka zaslání konkrétní poptávky. Znamená to, že takovýto Web není napojen na rezervační systém.

Konkrétní Weby, kde je možné získat informace a následně objednat telefonicky či zaslat poptávku jsou: Turistik.cz, KdePrespat.cz nebo Penziony.cz.

Výborným místem, kde je možné si přímo rezervovat velké množství hotelů po celém světě je Booking.com. Vybírat může zákazník z nabídky více než 208 tisíc hotelů, ze 165 zemí světa. [17]

Výhoda: hledá-li zákazník pouze služby ubytovací, nemusí pročíst veškerou nabídku cestovatelských portálů. Je zde přesně služba, kterou potřebuje a zároveň často obsáhlejší, než na portálu všeobecném, turistickém.

Nevýhoda: v případě, kdy není rezervace ubytování možná přímo, může být zprostředkování časově, i finančně (komunikace přes telefon) náročnější.

8.2.2 Prodej letenek

Přímo na prodej letenek se specializuje více Webů. Mezi nimi samozřejmě on-line stránky leteckých společností, které přímo lety realizují, a on-line stránky zprostředkovatelů. Některé nejznámější Weby byly zmíněny již v kapitolách výše.

Konkrétně Pelikán.cz nabízí ještě další přímou rezervaci služeb, které s cestováním letadlem souvisejí. A sice ubytování, nejen v okolí letišť, pronájem aut, zprostředkuje pro zákazníka vízum i parkovací kartu. Stránky Pelikán.cz je možné sledovat na sociální síti Twitter a Facebook nebo také na YouTube. Pelikán.cz nabízí také odkaz na svůj blog, kde je k nalezení spousta dalších informací ohledně cestování. Takovýto blog v našem rozdělení spadá opět spíše do oblasti produktu a informací o něm.

Pouze rezervaci letenek, bez přidaných služeb, poskytují například Weby: RezervaceLetenek.com, Letenky.tiptravel.cz, PoctiveLetenky.cz, nebo Letenky-rezervace.cz.

8.2.3 Prodej jízdenek a dalších dopravních cenin

Mnoho dalších Webů, kde je možné zakoupit dopravní ceniny, se buď specializuje jen na tuto činnost, mnohdy ale nabízí více služeb.

Jízdenky na vlak je možné on-line nakoupit přímo na Webu společnosti České dráhy. Nevýhodou je, že lze tuto nabídku využít pouze pro větší města. [18]

Jedním z Webů, kde je možné vyhledat kombinaci jízdenek na autobus i na vlak je eShop AMSBUS.cz. Uživatel jednoduše zadá odkud kam chce cestovat a systém obratem nabídne dostupné dopravní spojení a možnost okamžitého nákupu či rezervace konkrétní dopravní ceniny. [19]

Širší nabídku jízdenek nejen po České republice, ale také okamžitou možnost nákupu jízdenek nabízí firma StudentAgency.cz. Mezinárodní jízdenky na autobus poskytuje také Web OnlineBus.cz. [20]

8.2.4 Prodej vstupenek

Webů, které se specializují na prodej vstupenek a současně na jejich přímou rezervaci z pohodlí domova je více. Z nejrozšířenějších je například prodejní portál Ticketpro.cz. Uživatel si zde může online zakoupit vstupenky na nejrůznější společenské akce. Mezi nimi vstupenky do divadla, na výstavy, koncerty, muzikály, festivaly, vstupenky na různé sportovní akce i třeba akce pro děti. Ticketpro.cz je též možné sledovat mimo jiné na sociální síti Facebook. [21]

Obdobnou nabídku má také Ticketportal.cz, nebo trefně pojmenovaný Web: Rezervacevstupenek.cz.

Mnohé další portály, jež se orientují na prodej vstupenek a působí na našem trhu, jsou často úžeji specializované na vybrané oblasti. Jako příklad může posloužit Vstupenka.Liberec.cz, specializovaný na Liberecko. Uživatel může snadno vyhledat

obdobný portál ve svém kraji či městě. Často je na takovýchto místech možnost vyplnění e-mailové adresy, a tím přijímání nejnovějších nabídek do internetové schránky. Čili využitý způsob propagace.

Aby všechny výše uvedené portály mohly správně fungovat, a tím tedy umožnily přímou rezervaci zmiňovaných služeb, je potřeba, aby byly napojeny na určitý rezervační systém.

8.3 Rezervační systém

Jedná se o software, který provádí rezervace služeb. Spíše tedy technologickou stránku způsobu fungování počítačových rezervací. Pouze tedy okrajově. Je však důležité tento elektronický systém zmínit, protože právě pro oblast cestovního ruchu je v současné době rezervační systém jeden z nejdůležitějších distribučních kanálů.

V cestovním ruchu jsou nejčastěji využívány systémy informačně-rezervační. Slouží tedy k poskytování informací a zároveň k rezervaci dostupných služeb, jež jsou v takovémto systému uloženy. Informačně-rezervační systémy se právě v oblasti cestovního ruchu výborně doplňují.

Nejdůležitějšími vlastnostmi rezervačních systémů je právě uchování, distribuce a poskytování informací. Mohou fungovat na lokální, regionální, celostátní až na světové úrovni.

Poprvé byly využívány v letecké dopravě zhruba v 70. letech 20. století. Až později pro ubytovací a jiné služby cestovního ruchu. Z počítačových systémů, které nejvíce využívaly právě letecké společnosti, se později vyvinuly globální distribuční systémy, jež jsou dnes univerzálními internetovými distributory většiny služeb v cestovním ruchu. [22]

8.4 Globální distribuční systémy

Jak bylo uvedeno výše, globální distribuční systémy byly založeny leteckými společnostmi, které usilovaly o zkvalitnění služeb pro své zákazníky. Globální, v důsledku trendu celosvětového propojování. „*Služby GDS byly postupně rozšiřovány*

o vyhledávání a rezervaci hotelů, lodních lístků a aut z půjčoven. V posledních letech poskytují GDS i package, jízdní řády železnic s možností rezervace jízdenek a dokonce i vstupenek na významné koncerty. Žádoucí službou návštěvníků jsou také informace o destinacích. Stále významnější jsou marketingové nástroje s přehledem online obchodů a změn prodejních cen u konkurence.“¹⁶(VANÍČEK, 2007)

Mezi tyto GDS patří například Galileo, Amadeus, Sabre nebo Worldspan, do nichž jsou zapojeny i subjekty v České republice.

Globální systém Galileo využívá pro svoji distribuci celkem 503 leteckých společností, 51 tisíc hotelů a 47 tisíc cestovních kanceláří, dohromady ze 116 zemí světa.

Amadeus využívá menší počet leteckých společností, avšak hotelů je zapojeno do řetězce přes 58 tisíc. Cestovních kanceláří pak 57 tisíc dohromady ze 132 zemí světa.

Pro srovnání ještě systém Sabre, do něhož je zapojeno nejvíce cestovních kanceláří, z uvedených, a sice 60 tisíc. Leteckých společností čítá 400 a hotelů 55 tisíc. Celkem využívá systém Sabre 112 zemí.

Výhoda: informačně-rezervační systémy umožňují zákazníkovi jednoduché vyhledávání mnohých služeb z pohodlí domova a přímou rezervaci na místě. Velkou výhodou je však možnost srovnání jednotlivých nabídek od různých poskytovatelů.

Nevýhoda: opět jediné nedůvěra v neosobní prodej.

¹⁶ Jako package (z anglického překladu: balíček) je myšlená nabídka celého balíku služeb, GDS znamená globální distribuční systém

8.5 Výzkum, srovnání

"Nejproduktivnější online rezervační systém v ČR". Právě toto ocenění získala od společnosti AMADEUS společnost CK ASIANA. Informuje o tom portál Letuška.cz, který CK ASIANA provozuje, ke dni 13. 4. 2011 [23]

Tento portál, bude dále porovnán s cestovatelským portálem Sopka.cz a s firmou Student Agency.

Tabulka č. 3 Porovnání portálů pro rezervaci služeb cestovního ruchu

		Letuška	Student Agency	Sopka
Počet jazykových mutací		7	5	1
Zájezdy	Nabídka last minute	NE	✓	✓
	Členění dle destinací	✓	✓	✓
	Dle typů/tematiky	NE	✓	✓
	Eurovíkendy	✓	✓	NE
Vízový servis		✓	✓	✓
Pronájem aut		✓	✓	✓
Pronájem karavanů		NE	✓	NE
Pronájem autobusu		NE	✓	NE
Vlaky – jízdní řády, jízdenky		NE	✓	NE
Letenky		✓	✓	✓
Doprava na letiště		✓	NE	NE
Parkování na letišti		✓	NE	NE
Plavby		NE	✓	✓
Ubytování	hotely	✓	✓	✓
	jiné	NE	✓	NE
Pobyty pro studenty		✓	✓	NE
Pobyty au-pair a pracovní		NE	✓	NE

		Letuška	Student Agency	Sopka
	Nabídka pojištění	✓	✓	✓
	Prodej map a průvodců	NE	✓	✓
	Cestovatelský obchod	NE	NE	✓
Informace	o destinacích	NE	NE	✓
	dotazy, recenze	NE	NE	✓
	pojmy z oboru cestovního ruchu	NE	NE	✓
	o počasí	NE	✓	✓
	pro média, tiskové zprávy	✓	✓	NE
	cestovatelské reportáže, články	NE	NE	✓
	Bazar, inzeráty z oboru cestovního ruchu	NE	NE	✓
	Dovolená na splátky	NE	✓	NE
	Soutěž	✓	✓	✓
	Propojení se sociální sítí - Facebook	✓	✓	✓
	Zasílání novinek e-mailem	✓	✓	✓

Zdroj< <http://www.letuska.cz/>>, <<http://www.studentagency.cz/>>, <<http://www.sopka.cz/>>,

vlastní zpracování

Z tabulky č. 3 lze snadno vyčíst, že poskytované služby na výše uvedených Webech/portálech, jsou velmi podobné. Co do množství rozličných služeb, nejširší nabídku má firma Student Agency. Co do množství a šířce informací má vedoucí postavení cestovatelský portál Sopka.cz. Avšak právě Sopka.cz poskytuje svoji nabídku pouze v českém jazyce. Má tak dle mého názoru velký nedostatek, nezíská návštěvnost zahraničních zájemců.

9 ZHODNOCENÍ, NÁVRH, DOPORUČENÍ

V bakalářské práci je uvedeno široké množství internetovým nástrojů, jež je možné využívat pro marketing, a to nejen pro oblast cestovního ruchu. Informace, jež nabízí, nejsou zpracovány pouze jednostranně, jsou zaměřeny multimediálně, a to je jejich velkou předností. Krom takovýchto informací je pro marketing podstatná i finanční stránka a internet nabízí některé možnosti propagace a informování dokonce zcela zdarma.

Marketing na internetu je každým dnem stále více rozšiřován mezi všechna odvětví osobní i podnikatelská. Jak bylo uvedeno již v začátku práce, cestovní ruch svým velkým podílem přispívá k růstu hrubého domácího produktu. Je tedy potřeba produkt cestovního ruchu patřičně propagovat a stále více všechny formy a možnosti využití cestovního ruchu dostávat do povědomí zákazníků. Tyto možnosti propagace a informování nabízí síť internet dokonale.

Možnosti, které v sobě skýtá, jen těžko nabídnou ostatní média, jako jsou tisk, televize, mobilní telefony nebo osobní prodej. Dle mého názoru, právě největším konkurentem internetového marketingu je marketing osobní. Tedy ústní propagace, poskytování informací a s tím spojený osobní prodej. Ale i navzdory preferencím k osobnímu jednání, člověk stále častěji volí pohodlí a zde nacházejí svůj význam opět marketingové nástroje internetové.

V kapitole pojednávající o sociálních sítích, bylo možné vidět, že celkově internet stále ještě více využívají generace mladší, zhruba lidé do 60 let. Marketing na internetu je tedy více zaměřen na tento segment. Vzhledem ale k tomu, že současným trendem v cestovním ruchu je podíl účasti seniorů, je potřeba na tento segment zaměřit jiné nástroje. Avšak do budoucna budou dle mého názoru ovládat internet a využívat jeho možností téměř všichni lidé, nehledě na věkovou kategorii.

Jako velké doporučení a možná i nový potenciál do budoucna bych osobně viděla m-marketing. Tedy mobilní marketing. Na rozdíl od internetu, který byl prvně využíván v USA, má mobilní marketing kořeny v Evropě a počet uživatelů mobilních telefonů stále roste.

Stejným způsobem, jako je na internetu využívána elektronická pošta, tedy e-mail, je v mobilním marketingu využíváno krátkých textových zpráv SMS. Oproti nim, už je zde opět lepší technologie – multimediální zpráva MMS. Nabízí přijímání obrázků, zvuků i kratších videí. Pomocí mobilního telefonu je již dnes možné hlasovat do různých anket a existují přímo SMS soutěže, kde může uživatel vyhrát například i zájezd.

Reklama v m-marketingu jsou různá loga na tapetu mobilního telefonu, vyzváněcí melodie či animace. Do mobilního marketingu spadá i informování. Z oblasti cestovního ruchu si uživatel mobilního telefonu zjistí programy divadel a kin, kulturu nebo počasí v místě jeho plánovaného výletu.

S mobilním marketingem je úzce spjatá m-komerce. Tedy nákup a prodej produktů a služeb prostřednictvím mobilního telefonu.

Dle mého názoru, spolu se stále se vyvíjející technologií, a s požadavky současné společnosti, bude m-marketing a m-komerce fenoménem blízké budoucnosti.

Závěr

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, a sice část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části byly v jednotlivých kapitolách uvedeny základní informace o internetu, jeho vzniku a hlavně službách, které poskytuje. Dále o marketingu a jeho nástrojích. Marketingový mix, koncept „4P“ a „4C“ je podrobněji vysvětlen. Dle základního marketingového mixu „4P“ postupuje vypracování a struktura praktické části. Nejsou opomenuty informace o cestovním ruchu. Je uvedeno, co je produktem tohoto rozvíjejícího se odvětví.

Cílem práce bylo poukázat na význam a důležitost využití internetu pro současný marketing cestovního ruchu. Z práce jasně vyplývá, že nepřehledné množství informací, které nabízejí výše uvedené turistické portály, různé Weby, stránky cestovních kanceláří a další, svědčí o tom, že lidé, pracující v cestovním ruchu, jsou si plně vědomi velkého potenciálu internetu pro současný globální svět a již se správně rozhodli toto médium patřičně využívat.

Pro oblast marketingu skýtá internet mnoho možností a nástrojů. Tyto marketingové nástroje, jež lze na internetu v praxi využít byly zmapovány v praktické části, a tím bylo dosaženo předsevzatých cílů bakalářské práce, jež jsou uvedeny na začátku práce. Pro oblast produktu, jde především o informovanost, v oblasti ceny byly jako v současnosti nejvýznamnější uvedeny slevové portály. Kapitola věnovaná propagaci je zaměřena na reklamu a podporu prodeje, v kapitole o distribuci jsou pak uvedeny rezervační systémy. U příslušných nástrojů, byly uvedeny případné výhody a nevýhody, oproti nástrojům jiným, či dokonce oproti jiným médiím.

Jako výzkum byly pro práci vybrány turistické portály a porovnána nabídka služeb, poskytovaných on-line. Data jsou uvedena v přehledné tabulce.

Obdobná tabulka se nachází v práci ještě jedna, pro porovnání služeb, které si může turista přímo on-line rezervovat z pohodlí domova. Uvedeny a porovnány jsou opět tři Weby, jako v tabulce předchozí.

Pro teoretickou část práce byly využity některé knižní zdroje, více však zdroje přímo internetové. Hlavně pak pro praktickou část. Zvolené téma je velice aktuální a rychle se rozvíjející. Vzhledem k tomuto, i tištěná literatura o této problematice, vysokým tempem zastarává.

V kapitole č. 9 byl zmíněný navíc mobilní marketing. Je to pojem, který bude dle mého názoru skloňován stále častěji a bude využívat obdobné nástroje, které dnes poskytuje internet na počítačích. Již dnes mobilní marketing funguje. Osobně v něm vidím velký potenciál.

Během tvorby bakalářské práce jsem nastudovala mnoho zajímavých informací a možností, které toto médium skýtá. Věřím, že bude přínosem také pro čtenáře.

POUŽITÉ ZDROJE

Tištěné publikace:

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin.: *Marketing na Internetu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

PETRO, Jozef.: *Internet a cestování*. První vydání. Praha: Computer Press. 2002. 107 s. ISBN 80-7226-592-2

SEDLÁČEK, Jiří.: *E-komerce, internetový a mobil marketing*. První vydání. Praha: BEN – technická literatura. 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0

HLAVENKA, Jiří.: *Internetový marketing*. První vydání. Praha: Computer Press. 2001. 157s. ISBN 80-7226-498-2

DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ, Eva.: *Cestovní ruch*. První vydání. Praha: Fortuna. 2004. 208s. ISBN 80-7168-901-7

HESKOVÁ, Marie.: *Cestovní ruch*. Druhé upravené vydání. Praha: Fortuna. 2006. 216s. ISBN 978-80-7373-107-6

STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin.: *Reklama na Internetu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o. 2002. 228s. ISBN: 80-247-0201-0

FREY, Petr.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Druhé rozšířené vydání. Praha: Management Press. 2008. 196s. ISBN 978-80-7261-160-7

VANÍČEK, Jiří.: *Destinační management a marketing*. Řada: Výukové texty. Institut celoživotního vzdělávání. Tisk: Polygrafický servis Brno. 2007. 53s. Studijní text pro projekt reg. č. CZ 04.1.03/3.310.3/0004

KŘEŠŤAN, Vladimír.: *Marketing*. První vydání. Vysoká škola polytechnická Jihlava. 2008. 150s. *Studijní text pro kombinovanou formu studia*

Internetové zdroje:

[1] *Wikipedia.org* [online] 2012 [cit. 2012-3-11]. Internetový vyhledávač. Dostupné z WWW:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_vyhled%C3%A1va%C4%8D

[2] *Jak psát Web* [online] 2012 [cit. 2012-3-12]. Vyhledávače. Dostupné z WWW:

<http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>

[3] *Wikipedia.org* [online] 2012 [cit. 2012-3-12]. Gopher. Dostupné z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Gopher>

[4] *Wikipedia.org* [online] 2012 [cit. 2012-4-1]. Marketing. Dostupné z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>

[5] *Měření efektivnosti marketingových aktivit podniku*. [online]. 2008 Brno. [cit. 2012-4-1]. [online]. Bakalářská práce. Vedoucí práce Ing. Radoslav Škapa, Ph.D.

Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/th/171816/esf_b/BP_Tomas_Hudcovsky.pdf

[6] *OXID eShop.cz* [online] [cit. 2012-4-2]. E-marketing jako základ prodeje.

Dostupné z WWW: <http://www.oxid-eshop.cz/e-marketing-jako-zaklad-prodeje-d418/?urlparam=s=3>

[7] *Business Vize.cz* [online] 2012 [cit. 2012-4-4] Moderní marketing anebo 4P ke 4C.

Dostupné z WWW: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

[8] *Český statistický úřad* [online] 2012 [cit. 2012-4-9]. Uživatelé Facebooku. Dostupné

z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku

- [9] *Kudy z nudy*. [online] 2012 [cit. 2012-4-7] Dostupné z WWW: <http://www.kudyznudy.cz/>
- [10] *Slevomat* [online] 2012 [cit. 2012-4-7] Dostupné z WWW: <http://www.slevomat.cz/praha>
- [11] *Czech Tourism* [online] 2012 [cit. 2012-4-7] Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/>
- [12] *INVIA.cz* [online] 2012 [cit. 2012-4-7] Zákaznická karta cestovní agentury INVIA.cz Dostupné z WWW: <http://moje.invia.cz/karta/>
- [13] *ALEX cestovní kancelář* [online] 2012 [cit. 2012-4-10] Dostupné z WWW: <http://www.ckalex.cz/vyhrajte-zajezd/>
- [14] *Český statistický úřad* [online] 2012 [cit. 2012-4-11] Uživatelé Facebooku – mezinárodní srovnání. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(u%9Eivatel%E9%20AND%20facebooku\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((u%9Eivatel%E9%20AND%20facebooku))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)
- [15] *YouTube* [online] 2012 [cit. 2012-4-7] Czech Tourism. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/user/visitczech>
- [16] *INVIA.cz* [online] 2012 [cit. 2012-4-7] Dostupné z WWW: <http://moje.invia.cz/>
- [17] *Booking.com* [online] 2012 [cit. 2012-4-20] Dostupné z WWW: <http://www.booking.com/>
- [18] *České dráhy* [online] 2012 [cit. 2012-4-23] eShop ČD. Dostupné z WWW: <https://www.cd.cz/eshop/>

- [19] *eAMSBUS.cz* [online] 2012 [cit. 2012-4-23] Prodej a rezervace autobusových jízdének. Dostupné z WWW: <https://eshop.amsbus.cz/idos/koupitjizdenku#>
- [20] *Online Bus* [online] 2012 [cit. 2012-4-23] Mezinárodní autobusové jízdenky. Dostupné z WWW: <http://www.onlinebus.cz/>
- [21] *Ticketpro* [online] 2012 [cit. 2012-4-24] Vstupenka do světa zábavy. Dostupné z WWW: <http://www.ticketpro.cz/jnp/home/index.html>
- [22] Šrot, Karel. Kříž, Pavel.: *Informační a rezervační systémy*. [online] 2006 [cit. 2012-4-26] Dostupné z WWW: <http://cgi.math.muni.cz/~kriz/prevod/info5.html>
- [23] *CK Asiana*. [online] 2012 [cit. 2012-4-26] Tisková zpráva. Dostupné z WWW: <http://stara.asiana.cz/ads/ads/tiskovy-servis/tiskova%20zprava%203.pdf>

Seznam tabulek, grafů, obrázků

Tabulky

Tabulka č. 1	Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu	19
Tabulka č. 2	Porovnání turistických portálů pro Českou republiku	30
Tabulka č. 3	Porovnání portálů pro rezervaci služeb cestovního ruchu	48

Grafy

Graf č. 1	Vyhledávané informace na internetu	26
Graf č. 2	Uživatelé sítě Facebook dle věku	28
Graf č. 3	Slevomat, cestování a uživatelé sítě Facebook.....	35
Graf č. 4	Preference různých forem podpory prodeje	38

Obrázky

Obrázek č. 1	Slevomat, cestování a Facebook.....	34
Obrázek č. 2	Sponzoring.....	37
Obrázek č. 3	Reklama.....	41

