



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

## **Článek 2**

### **Udělení licenčního oprávnění**

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
  - ihned po uzavření této smlouvy
  - 1 rok po uzavření této smlouvy
  - 3 roky po uzavření této smlouvy
  - 5 let po uzavření této smlouvy
  - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

## **Článek 3**

### **Závěrečná ustanovení**

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

V Brně dne: .....

.....  
Nabyvatel

.....  
Autor

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá analýzou současného stavu cestovního ruchu v České republice a také analýzou vývoje internetové reklamy. Na základě zjištěných skutečností přináší specifický návrh, jak efektivně prezentovat nabídku cestovní agentury na internetu.

## **Annotation**

This Master's thesis deals with the analysis of current situation in the Czech travel industry and also the analysis of internet advertisement development. On the basis of findings, the work brings the specific proposal, how to effectively present the travel agency offer on the Internet.

**Klíčová slova:** internet, cestovní ruch, cestovní agentura, cestovní kancelář, software, internetová prezentace

**Keywords:** internet, tourist trade, tourist agency, travel agency, software, internet presentation

## **Bibliografická citace**

GONGALA, O. *Návrh a implementace online systému do cestovní agentury*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 111 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 20. května 2007

.....

podpis

## **Poděkování**

Chtěl bych touto cestou vyjádřit poděkování svému vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Petru Dydowiczovi, Ph.D., za věnovaný čas a rady, které pomohly k sepsání této diplomové práce a dále panu Martinu Vichnarovi, který mi poskytl konzultace, nezbytné ke zjištění, pro dokončení této práce, podstatných informací.

# Obsah

Úvod .....	11
<b>1. Vymezení problémů a cíle práce .....</b>	<b>15</b>
1.1. Vymezení problémů .....	15
1.2. Cíle práce .....	16
<b>2. Teoretická východiska práce .....</b>	<b>17</b>
2.1. Definice základních pojmů z oblasti cestovního ruchu .....	17
2.2. Definice základních pojmů z oblasti tvorby internetových prezentací.....	21
<b>3. Analýza problému a současné situace .....</b>	<b>31</b>
3.1. Analýza cestovního ruchu .....	31
3.1.1. Analýza situace v oblasti cestovního ruchu z hlediska fungování trhu .....	31
3.1.2. Analýza situace v oblasti cestovního ruchu z hlediska fungování tržního subjektu.....	38
3.1.3. SWOT analýza cestovního ruchu .....	43
3.2. Analýza oblasti internetové reklamy .....	45
3.2.1. Internetová reklama obecně .....	45
3.2.2. Moderní internetové marketingové metody.....	47
3.2.3. Trendy tvorby internetových prezentací .....	56
3.2.4. SWOT analýza tvorby internetových prezentací .....	60
3.3. Představení firmy Martin Vichnar – Bluecity.cz.....	62
3.3.1. Historie firmy.....	62
3.3.2. Současnost .....	63
3.3.3. Projekty firmy .....	66
3.3.4. Financování činnosti firmy .....	67
3.3.5. Porterova analýza.....	68
3.4. Stanovení požadavků na online prezentaci cestovní agentury .....	69
3.4.1. Základní požadavky na internetovou prezentaci .....	69
3.4.2. Základní požadavky na komerční internetovou prezentaci .....	71
3.4.3. Specifické požadavky na internetovou prezentaci cestovní agentury .....	72

<b>4.</b>	<b>Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1.</b>	<b>Postup řešení .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.</b>	<b>Vlastní návrhy řešení.....</b>	<b>75</b>
4.2.1.	Konzultace s odborníky .....	75
4.2.2.	Tvorba online systému – realizace UML schémat a vlastní programování.....	78
4.2.3.	Marketingová strategie .....	85
4.2.4.	Zpětná vazba .....	87
4.2.5.	Finální parametry modulu ZájeddyONLINE (online prezentace cestovní agentury)...	88
4.2.6.	SWOT analýza projektu.....	92
<b>4.3.</b>	<b>Přínos návrhů řešení.....</b>	<b>93</b>
4.3.1.	Bluecity.cz .....	94
4.3.2.	Uživatel modulu ZájeddyONLINE.....	97
4.3.3.	Celkový přínos .....	100
<b>5.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>102</b>
<b>6.</b>	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>104</b>
<b>7.</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>108</b>
<b>7.1.</b>	<b>Schémata.....</b>	<b>108</b>
<b>7.2.</b>	<b>Obrazovky .....</b>	<b>108</b>

# Úvod

Po roce 1989, kdy v České republice došlo k uvolnění poměrů a lidé získali některé možnosti, které jim byly v době komunismu odebrány, nastal, podobně jako v dalších postkomunistických zemích, i u nás obrovský zájem o cestovní ruch a o možnost vycestovat do zemí, kam jsme se před rokem 1989 mohli dostat jen stěží.

Dnes – po více než patnácti letech, však dochází k uklidnění situace na trhu s cestovním ruchem a začínají se projevovat neduhy, vzniklé jeho raketovou expanzí v devadesátých letech. Spousta narychlo vzniklých cestovních kanceláří a cestovních agentur má tak díky značně dynamickým změnám, probíhajícím v cestovním ruchu, velké problémy. Ty se vztahují zejména k příliš velikým nákladům na jejich činnost vzhledem k výši zisku, který v celém cestovním ruchu po obrovském nárůstu zase rychle upadl, a to především díky velmi mohutně se rozvíjející konkurenci, jejíž síla den ode dne vzrůstá.

V podstatě každý týden ve své praxi slyším o někom, kdo zvažuje založení subjektu, podnikajícím v cestovním ruchu. Nejčastěji se jedná o cestovní agentury, jejichž založení provází asi nejméně komplikací a při troše štěstí a podnikatelského umu se dá dosáhnout velmi solidních zisků. Bohužel však, jak jsem již uvedl, konkurence v této oblasti je velice silná a řada začínajících podnikatelů si neuvědomuje, že musí přijít s jasnou koncepcí jejich podnikání. Tato koncepce musí zahrnovat celou škálu aktivit, které je nutné zvládnout, aby se šance na podnikatelský úspěch zvětšily. Mezi jednu z hlavních aktivit pak patří marketing a zviditelnění se před cílovou skupinou zákazníků. Nepokrytě pak dodávám, že je dnes zcela evidentní, že klíčovou úlohu zde sehrává oblast internetu a IT obecně, neboť klasické možnosti prodeje již byly téměř vyčerpány a veškeré úsilí a vize společností, nabízejících služby cestovního ruchu, se upínají právě do oblasti internetu.

Tato práce je tedy zaměřena na cestovní ruch, jeho nedostatky, ale také možnosti, které nabízí a které ještě stále (i přes zmíněnou silnou konkurenci v oboru) umožňují prosadit se a úspěšně v této oblasti podnikat. Na těchto stránkách se tudíž budu zabývat

identifikací možnosti prorazit na trhu českého cestovního ruchu, a to právě kvalitní a ucelenou nabídkou služeb cestovního ruchu, prezentovanou v elektronické podobě v prostředí internetu, přičemž navrhnu takové řešení, jehož potenciál sahá dokonce ještě dále než jen k nabídce služeb koncovému zákazníkovi.

## **Zdůvodnění výběru tématu**

*„Hlavní cíle zavádění informačních technologií v odvětvích a službách jsou zejména ve zjednodušení, zrychlení a zjednodušení rutinních a obsáhlých úloh, dříve prováděných člověkem. Důsledkem toho je, po počátečních nemalých investicích, úspora finančních prostředků a možnost jejich investic do jiných oblastí rozvoje příslušných organizací. Ve střednědobém až dlouhodobém horizontu to povede k vyšší flexibilitě firem na nové požadavky trhu a to tím, že konkrétní lidé nebudou zatěžováni činnostmi, které bude provádět výpočetní technika a mohou využít svou kapacitu a odborné znalosti na rozvoj nových technologických postupů, resp. služeb.*

*Lidská společnost se tímto začíná přetvářet z "komunikační společnosti" na "informační společnost". Hlavním úkolem člověka již není dokonalá specializace na jeden obor lidské činnosti, ale daleko větší význam získává širší rozhled a schopnost vyhledávat a třídit informace a s takto získanými informacemi dále pracovat a přetvářet je k dalšímu vývoji a podílet se tím na rozvoji konkrétní činnosti, kterou člověk zastává. Stále menší význam mají dělnické profese a čím dál větší význam je dáván inteligenci.*

*Do budoucna je možné počítat s dalším rozvojem informační společnosti a to zejména v oblasti volného času, zábavy a služeb. Bude to způsobeno zejména tím, že mnoho výrobních postupů a činností bude postupně ztrácet význam a kapacita lidských schopností bude přesunuta do jiných, do té doby nepoznaných, oblastí.“<sup>1</sup>*

Jak již bylo uvedeno, žijeme v době, kdy se informační technologie stávají nedílnou součástí našeho života, v době, která nám v podstatě nedává na výběr mezi existencí bez informačních technologií a existencí s těmito technologiemi. Jestliže usilujeme o zachování svého životního standardu, respektive o jeho zvyšování, musíme dnešní svět respektovat se všemi jeho kladnými a zápornými stránkami. Musíme si tedy

---

<sup>1</sup> DIVIŠ, Jiří. *Historie a vývoj informační společnosti* [online]. c2003 [cit.2007-04-30]  
Dostupné z :<<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xdivis1.htm>>

uvědomit, že technologie prorůstají čím dál více do samotného lidského bytí a jako takové jsou tedy tvůrcem další lidské existence, ať už s tím kdokoli z nás souhlasí či nikoli.

Důsledkem takového světa pak je to, že se jak jednotliví jedinci, tak i celé společnosti stávají uživateli a šířiteli technologií, které by se z historického hlediska mohly (v některých případech) zdát zbytečnými, ale které z hlediska dnešní společnosti přinášejí užitek a ve svém konečném důsledku tedy vytvářejí konkurenční výhody.

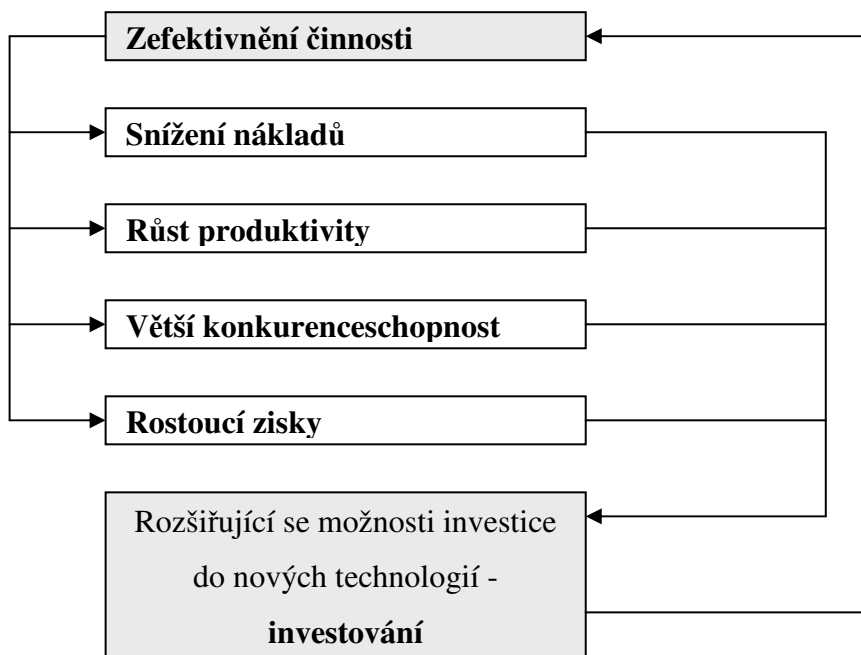
Konkurenční výhody pak představují velice silnou zbraň jak v životě jednotlivců, tak i pochopitelně v životě společností (a nyní hovořím o společnostech lidských, ale samozřejmě i těch ekonomických).

Tímto svým obecným úvodem se tedy dostávám k meritu věci, tedy k uvědomění si důležitosti technologií (potažmo informačních technologií) v životě firem, které podobně jako jednotliví lidé bojují o své právo na přežití, ovšem na mírně odlišných bojištích.

Dynamičnost, se kterou se dnešní svět mění (a můžeme samozřejmě hovořit o stále se zvyšující dynamice zásadních změn, probíhajících zejména od počátku 20. století), se pak stává hlavním arbitrem ve věci existence jednotlivých společností, neboť tyto se samy podílí na akceptaci nových poznatků, technologií a obecně řečeno vlivů, které mají zcela zásadní dopad (mimo jiné) na činnost těchto firem a jejichž osvojování, respektive schopnost jejich osvojení, pak mívá velice zřejmý a, v historických souvislostech, často čitelný vliv na vývoj jejich konkurenceschopnosti a tedy schopnosti přežít ve stále se měnících, složitějších a náročnějších podmínkách.

Z toho, co jsem již úvodem napsal, pak vyplývá zcela jasná závislost sledování a přijímání informačních technologií na vývoji a činnosti drtivé většiny firem. Důvody jsou všem zřejmé a vyplývá z nich následující obecně definovaná a samozřejmě tedy značně idealizovaná struktura, kterou můžete vidět na **schématu č.1**.

### Schéma č.1: Přínos investic do informačních technologií



Jak je i z uvedeného schématu patrné, investice do nových technologií v ideálním případě přinášejí optimalizaci produkce, snížení nákladů, zvýšení zisků a umožňují tak rozšířit možnosti k dalšímu investování.

Investice do internetové prezentace je často stejně důležitou investicí, jako nákup vnitropodnikového IS. Toto pak platí zejména pro specifické obory podnikání, mezi něž pak dle mého názoru cestovní ruch, a zejména pak provozování cestovní agentury, zcela jistě patří.

Proto se v této své práci, budu zabývat právě investicí do informačních technologií, neboť kvalitní webová prezentace bezpochyby informační technologií je. Zaměřím se tedy na analýzu a optimalizaci jedné takovéto investice a nastíním možnosti, které kvalitní internetový portál pro cestovní agenturu (ale také kancelář) může přinést.

# 1. Vymezení problémů a cíle práce

## 1.1. Vymezení problémů

Jak jsem již uvedl v obecném úvodu této práce, oblast českého cestovního ruchu ještě stále prochází velmi dynamickými změnami. Ani za uplynulých 17 let se tato oblast dostatečně nestabilizovala a k této stabilizaci dochází až v posledních letech. V tomto velmi živém a těžko odhadnutelném prostředí existuje obrovská konkurence, která doslova těží z chyb ostatních subjektů a která číhá na každého nerozhodnutého zákazníka a snaží se jej nalákat na často velmi drastické slevy a další reklamní akce. Prosadit se v této oblasti je dnes velice složité, ale těm, komu se to podaří, se naskýtají velmi slušné možnosti výdělků a alespoň částečné zajištění pozic i do budoucna.

Cestovní ruch je obor, který se stává čím dál více závislým na kvalitních a moderních informačních technologiích, nabízejících mu možnosti, o kterých se cestovním kancelářím a agenturám (stejně jako dalším subjektům cestovního ruchu) ještě nedávno ani nesnilo. Veškerá agenda se přesouvá na počítače a jednoznačným trendem posledních let je také přesun nabídky do elektronické podoby, konkrétně pak do podoby webových stránek, které se stávají pro řadu cestovních kanceláří a agentur klíčovým zdrojem příjmů.

Internetová prezentace platí za další pobočku, neboť příjmy z ní se mohou směle rovnat příjmům tradičních kamenných poboček, nebo je dokonce i předčít. V souvislosti s obecným rozšiřováním využívání internetu pak dochází k pozvolnému nárůstu důvěry uživatelů internetu k informačním technologiím a také přímo k samotnému internetu a proto se výkon a tedy i význam internetových stránek stává stále vyšším a vyšším.

Není tedy divu, že v podstatě každá cestovní kancelář či agentura, která to se svým podnikáním myslí vážně, vlastní svou internetovou prodejnu, která by pro ni měla znamenat významnou pomoc. Faktem ovšem zůstává, že díky neustále se rozšiřující konkurenci však musí internetová prezentace splňovat celou řadu předpokladů, aby dosáhla teoretického přínosu.

Proto je důležité při přípravě, tvorbě a realizaci internetové prezentace vždy myslet na požadavky uživatelů, jejich omezené schopnosti a také možnosti. Navíc musí každá prezentace sledovat moderní trendy ve tvorbě webů, neboť weby, které vypadají zastarale či amatérsky, nevzbuzují u uživatelů důvěru. V neposlední řadě je také velmi důležité, aby realizace probíhala v souladu s technologickými možnostmi a tyto možnosti využívala v maximální možné míře, ledaže by to znamenalo omezování samotných uživatelů výsledného produktu.

Analýza těchto požadavků a jejich aplikace na reálnou představu o internetové prezentaci je však velmi komplikovaná a často přináší mnoho nečekaných problémů, kterým je možno se umně vyhnout za použití znalostí z tohoto oboru a využití dosažené praxe.

Pracuji ve firmě, která se zabývá právě realizací podobných internetových řešení. Jejím hlavním projektem je informační systém pro cestovní ruch, který se nazývá WhitneyTIS. Tento systém je velmi obsáhlý a jeho analýzu jsem provedl již ve své bakalářské práci. Jedním z jeho modulů (součástí) je modul ZájezdyONLINE, který je použitelný i jako samostatná internetová prezentace (internetový systém) cestovní kanceláře či agentury. O realizaci tohoto modulu pak pojednává právě tato práce.

## **1.2. Cíle práce**

Ve své práci se budu zabývat právě analýzou zmíněných problémů cestovního ruchu, ale také dalších dílčích problémů, které ve své práci rovněž nastíním. Po jejich zhodnocení a zkonfrontování s bazickými požadavky na samotnou internetovou prezentaci cestovní agentury přinesu takový návrh řešení a implementace (chcete-li realizace) internetového systému, který umožní značné zjednodušení a zrychlení procesů uvnitř cestovní agentury (potažmo i kanceláře) a provedu také kalkulaci nákladů a přínosů z celého projektu. Navíc uvedu i další možnosti využití tohoto systému, které umožní realizovat další zisk a hlavně dosáhnout stabilnější pozice díky působení na více trzích.

## 2. Teoretická východiska práce

### 2.1. Definice základních pojmů z oblasti cestovního ruchu

#### Cestovní kancelář

„Cestovní kancelář je oprávněna podle ustanovení zák. č. 159/99 Sb., § 2, odst. 1 na základě koncese nabízet a prodávat zájezdy.

Dále je oprávněna rovněž:

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.)
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván
- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty“<sup>2</sup>

Dle serveru **www.sopka.cz** je cestovní kancelář definována takto:

„Cestovní kancelář - jediný oprávněný pořadatel zájezdu! Ze zákona je jediným oprávněným pořadatelem zájezdu koncesovaná cestovní kancelář. Při prodeji zájezdu

---

<sup>2</sup> Pojištěné Cestovní kanceláře - [www.pojistene-ck.cz](http://www.pojistene-ck.cz) [online]. [cit.2007-04-26]  
Dostupné z: <[http://www.pojistene-ck.cz/co\\_je\\_ck.htm](http://www.pojistene-ck.cz/co_je_ck.htm)>

*může být zastupována cestovní agenturou, ale cestovní agentura musí od počátku nabízet zájezd jménem cestovní kanceláře! Ne tedy jménem svým!*

*Jako klient máte právo znát od první chvíle pořadatele zájezdu, a to především proto, abyste si mohli ověřit, zda je cestovní kancelář pojištěna, či ne. Především na internetu dochází k tomu, že do poslední chvíle vlastně nevíte, kdo je skutečným pořadatelem zájezdu a může se pak velmi snadno stát, že si koupíte nepojištěný produkt, za který potom nenese nikdo odpovědnost. Vyžadujte od počátku informaci o tom, kdo je skutečným pořadatelem zájezdu.*

*Doporučujeme tedy zajímat se o to, zda cestovní kancelář pojištěna je či ne, a zda vaše cesta je zahrnuta do pojištění! Množí se totiž na trhu případy, že cestovní kancelář je pojištěna, ale nabízí nepojištěné cesty (například last-minute nabídky zahraničních cestovních kanceláří apod.)*

*Vyžadujte na svých cestovních smlouvách prohlášení : Tento zájezd je pojištěn v rámci zákona 159 a jeho pořadatelem je cestovní kancelář ...(jméno pořadatele zájezdu). Často dochází k tomu, že na cestovní smlouvě je tolik jmen cestovních kanceláří a agentur, že vlastně nevíte, kdo je tím odpovědným pořadatelem a nemůžete si prověřit, zda je pojištěný, či ne.“<sup>3</sup>*

### **Cestovní agentura**

*„Cestovní agentura je oprávněna podle ustanovení zák. č. 159/99 Sb., § 3, odst. 1 - 3 na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2 písm. a) až d).*

*Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1.*

---

<sup>3</sup> SOPKA.CZ – Slovníček [online]. [cit.2007-04-26]  
Dostupné z: <[http://www.sopka.cz/slovnicek\\_index.php](http://www.sopka.cz/slovnicek_index.php)>

*V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní agentura rovněž prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.“<sup>4</sup>*

Server **www.sopka.cz** pak o cestovních agenturách píše následující:

*„Cestovní agentura nevytváří žádné produkty, zprostředkovává pouze prodej zájezdů jménem různých cestovních kanceláří. Slouží k tomu, abyste na jednom místě našli nabídky od mnoha cestovních kanceláří.*

*Cestovní agentura nemusí být pojištěna a neodpovídá za prodávané zájezdy. V případě reklamace musíte vždy kontaktovat cestovní kancelář, která zájezd pořádala. Cestovní agenturu můžete použít pouze jako prostředníka.*

*Pokud vám cestovní agentura dodává katalogy a jiné nabídky jen pod svým jménem, chová se v takovém případě jako cestovní kancelář a vy máte právo po ní chtít důkazy o tom, že k tomu má právo = koncesní listinu a pojištění ! Vyžadujte cestovní smlouvu a vyžadujte na svých cestovních smlouvách prohlášení : Tento zájezd je pojištěn v rámci zákona 159 a jeho pořadatelem je cestovní kancelář ...(jméno pořadatele zájezdu).“<sup>5</sup>*

### **Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou**

*„Cestovní kancelář je tedy subjektem, který může sám poskytovat širší okruh služeb v cestovním ruchu, může sestavovat a prodávat klientům zájezdy, tj. kombinace služeb.*

*Cestovní agentura je však subjekt, který je rovněž oprávněn prodávat služby v cestovním ruchu včetně zájezdů – tyto však musí být sestaveny a organizovány cestovní kanceláří.*

---

<sup>4</sup> *Pojištěné Cestovní kanceláře - [www.pojistene-ck.cz](http://www.pojistene-ck.cz) [online]. [cit.2007-04-26]  
Dostupné z: [http://www.pojistene-ck.cz/co\\_je\\_ca.htm](http://www.pojistene-ck.cz/co_je_ca.htm)*

<sup>5</sup> *SOPKA.CZ – Slovníček [online]. [cit.2007-04-26]  
Dostupné z: [http://www.sopka.cz/slovnicek\\_index.php](http://www.sopka.cz/slovnicek_index.php)*

*Pro zákazníka není rozhodující, zda si zakoupí zájezd v cestovní kanceláři nebo v cestovní agentuře, ale je třeba si vždy ověřit skutečnost, zda pořadatelem zájezdu je cestovní kancelář s platnou koncesí a pojistnou smlouvou uzavřenou podle zákona 159/99 Sb.“<sup>6</sup>*

## **Zájezd**

*„Pojem zájezdu je definován v § 1 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.*

*Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb: (a) doprava, (b) ubytování a (c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu, nebo jejichž cena tvoří alespoň dvacet procent souhrnné ceny zájezdu (například výuka jazyků, sportovní kurzy, průvodcovské služby).*

*Znamená to, že tedy i pouhá kombinace dopravy a ubytování je zájezdem, ale zájezdem je rovněž například ubytování spojené s poznávacími výlety do okolí či ubytování spojené se sportovním programem (doprava tedy není podmínkou). Zájezdem je i dětský tábor, jak je popsáno níže [8. Dětské tábory a sportovní kurzy].*

*Aby kombinace výše uvedených služeb mohla být podřazena pojmu zájezd, musí být poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnovat ubytování přes noc.*

*Pořádat zájezdy je oprávněn výlučně provozovatel cestovní kanceláře (cestovní kancelář), což je podnikatel, který je na základě koncese udělené živnostenským úřadem (koncese je přitom vydávána pouze na základě splnění speciálních kritérií, jako je odborné vzdělání a praxe v oboru) oprávněn prodávat a nabízet zájezdy.“<sup>7</sup>*

---

<sup>6</sup> *Pojištění Cestovní kanceláře - [www.pojistene-ck.cz](http://www.pojistene-ck.cz) [online]. [cit.2007-04-26]  
Dostupné z: [http://www.pojistene-ck.cz/rozdil\\_postaveni.htm](http://www.pojistene-ck.cz/rozdil_postaveni.htm)*

<sup>7</sup> **PELIKÁN, Tomáš.** *Spotřebitel.cz - Cestovní kanceláře* [online]. c2003, poslední revize 28.11.2003 [cit.2007-04-30]  
Dostupné z: <http://www.spotrebitel.cz/article/articleview/2230/#1>

## 2.2. Definice základních pojmů z oblasti tvorby internetových prezentací

### Architektura klient/server

*„Architektura typu klient/server je zde déle, než si mnoho lidí myslí. Poohlédnete-li se zpět až na úplné začátky programování, vzpomenete si na obrovské sálové počítače s mnoha menšími „neinteligentními“ nebo „neprogramovatelnými“ terminály. Označení těchto terminálů nevzniklo náhodou. Neobsahovaly žádnou programovou logiku ani na nich nebyla zpracovávána žádná data. Byly to pouze schránky, určené jako výstup sálového počítače. Tuto dobu lze označit jako úsvit doby klient/server, avšak tehdy ještě pojem klient/server nevyvolával takový šum jako dnes.*

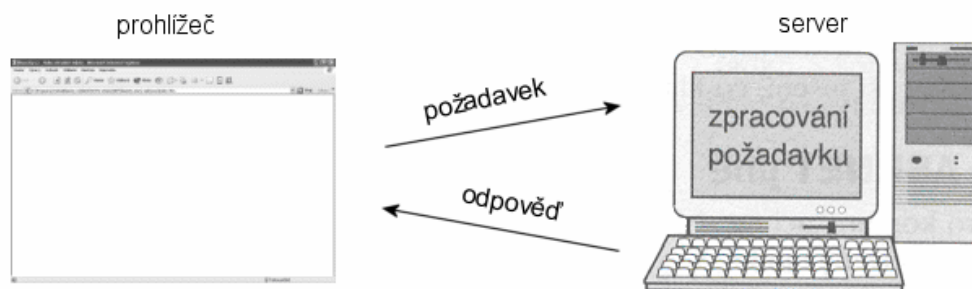
*S nástupem osobních počítačů začaly vznikat lokální sítě (LAN), což bylo znamenité podhoubí pro dynamický rozvoj architektury klient/server. Najednou bylo možné velkou část zpracování přenést na klienta. Klienti začali sdílet společná data, která byla ukládána na sdílených počítačích, zvaných servery. Nyní se už neodehrávalo vše na serveru, podstatná část dění se přesunula právě na klienty. Server neboli centralizovaný počítač se stal pouze ohromným a velmi výkonným úložištěm dat. Poskytovaná data téměř nezpracovává - je to naprosté převrácení předchozího stavu.*

*Po několika dalších letech jsme zaznamenali vzestup výkonnosti aplikací určených pro stolní počítače. Uživatelé chtěli sdílet více informací a nejen to, chtěli je sdílet rychle. Tato poptávka umožnila vznik velmi výkonných serverů, které odpovídaly na požadavky klientů a zpracovávaly je. Zmiňované servery se s dobou přeměnily na to, co dnes známe pod pojmem databázové servery, servery sítě WWW nebo souborové servery. Od této doby začali lidé používat pojem architektura klient/server. Je to v podstatě dvouvrstvý návrh, kdy klient odesílá požadavek a server na něj odpovídá (Uvedený přístup se označuje jako model žádost/odpověď neboli request/response – viz. **Schéma č.2** a je nedílnou součástí modelu klient/server). Použití vícevrstvé architektury ovšem není omezeno na obchodní programy, proto se v češtině hovoří spíše o „aplikační“ logice“) Model dvouvrstvé aplikace přetrvává dodnes. Nazývá se také modelem fat client, neboť většina funkcí a činností je vykonávána na straně klienta.“<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> MASLAKOWSKI, Mark. *Naučte se MySQL za 21 dní*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 478 s.

## Schéma č.2: Model žádost/odpověď



### ASP

„ASP je dítětem společnosti Microsoft - ta tuto technologii představila v prosinci 1996 jako součást svého internetového serveru Internet Information Server 3.0 (IIS). Od té doby prošla celá technologie rychlým vývojem a dnes, po více jak 3 letech, existuje více jak 500 společností vyvíjejících na základě této technologie úspěšné internetové aplikace.

Žádný programovací jazyk ASP ale neexistuje - to je jen obecný název, zastřešující několik technik. Díky nim lze snadno a poměrně jednoduše integrovat databázové systémy a podnikové aplikace do webových stránek a zpřístupňovat tak důležitá data velkému okruhu uživatelů.

Základem ASP je programovací jazyk - ale ani tady není nic jednoznačného - vybrat si můžeme hned z několika jazyků - neznámějšími jsou asi JavaScript a VBScript (VisualBasic script). Nejoblíbenějším je asi poslední jmenovaný jazyk – VBScript. Je oblíben pro svoji jednoduchost, srozumitelnost a pružnost s ostatními programovacími jazyky použitými v rodině produktů společnosti Microsoft.“<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> ŠTRIMPFL, Martin. *Active Server Pages: Pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 149 s. ISBN: 80-7226-347-1

## ASP.NET

*„ASP.NET je technologie, s pomocí které můžeme snadno vytvářet a řídit dynamické webové stránky. Je to další generace technologie ASP (Active Server Pages) od Microsoftu a nabízí celou řadu vylepšení, která můžeme při práci s novou technologií využívat. V ASP.NET tak můžeme komunikovat s databázemi, přizpůsobovat webové stránky pro jednotlivé návštěvníky, zobrazovat stránky na mobilních zařízeních (jako jsou například celulární mobilní telefony), a dokonce můžeme od základů postavit zcela nový nákupní web elektronické komerce.*

*Díky novým prvkům ASP.NET je návrh dynamických webových stránek rychlejší a snazší než kdykoli dříve. ASP.NET nabízí vývojářům například celou řadu bohatých webových ovládacích prvků, které se do jisté míry podobají značkám z jazyka HTML a poskytují různé užitečné funkce, jako je třeba zobrazení kalendáře, vyvolání náhodného reklamního pruhu (banneru) nebo zobrazení tabulky HTML, jejíž řádky a sloupce obsahují data z určité databáze. S těmito webovými ovládacími prvky může vývojář sestavit bohatý, standardům W3C odpovídající kód v jazyce HTML s minimálními nároky na vlastní kódování.“<sup>10</sup>*

## Data

*„Za data se obvykle považují vhodným způsobem vyjádřené zprávy vypovídající o skutečnostech reálného světa, které jsou srozumitelné pro příjemce (příjemcem může být člověk nebo technický prostředek). U dat uvažujeme i jejich hodnotu, která se odvíjí od nákladů vynaložených na jejich pořízení, uchování, údržbu a užitnou hodnotu danou jejich informačním obsahem. Údaj uložený v počítači se stává informací až tehdy, když přináší uživateli něco nového [Žid 1998]. Každá informace je tedy údajem ovšem ne každý údaj je nositelem informace.“<sup>11</sup>*

Pro doplnění předchozí definice, přidávám ještě definici následující:

---

<sup>10</sup> **PAYNE, Chris.** *Naučte se ASP.NET za 21 dní.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 763 s. ISBN: 80-7226-605-5

<sup>11</sup> **SUCHÁNEK, Petr.** *Digitální studia ve vzdělávacích informačních systémech* [online]. c2000. [cit.2007-04-27]

Dostupné z:

<[http://64.233.183.104/search?q=cache:Z5MwvJAJ3TsJ:www.fs.vsb.cz/akce/2000/asr2000/Sbornik/papers/suchanek.pdf+%22pojmem+data%22&hl=cs&lr=lang\\_cs&client=firefox-a](http://64.233.183.104/search?q=cache:Z5MwvJAJ3TsJ:www.fs.vsb.cz/akce/2000/asr2000/Sbornik/papers/suchanek.pdf+%22pojmem+data%22&hl=cs&lr=lang_cs&client=firefox-a)>

„Vzhledem k důslednému zaměření na zpracování v počítačovém prostředí je tedy možno data chápat jako fyzické uložení informace a naopak informaci jako logický význam fyzických dat v jistém kontextu. Z tohoto hlediska neexistuje informace bez dat a zřejmě je zbytečné uchovávat data nemající informační význam. Proto bývá zvykem používat pojmy data a informace jako synonyma v případech, kdy je z kontextu zcela zřejmý jejich význam.“<sup>12</sup>

## Databáze

„Lidé používají databáze už od počátku počítačové éry. Před příchodem počítačů bylo možné za databázi považovat seznam telefonních čísel a jména důležitých osob nebo skříňku plnou údajů o zaměstnancích firmy. Dnes jsou však databáze plně integrovány do počítačového povědomí a setkáte se s nimi prakticky všude - databázemi na pracovních stanicích počínaje a podnikovými databázemi s podporou sítě WWW konče.

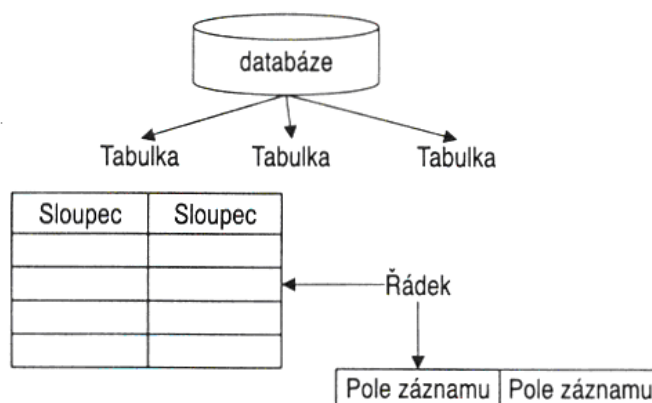
Databáze je posloupnost strukturovaných a velmi efektivně uspořádaných souborů uložených na počítači. Tyto soubory mohou obsahovat ohromná množství informací, s nimiž můžete podle potřeby manipulovat nebo je vyhledávat. Databáze je uspořádána hierarchicky odshora dolů. První je databáze, která obsahuje velké množství tabulek. Dále je tabulka. Každá tabulka je sestavena z řady sloupců. Data jsou ukládána v řádcích (záznam) a jednotlivé položky záznamu, tedy místa, kde se záznam protíná se sloupcem, se nazývají položkami záznamu neboli poli tabulky. Popsané uspořádání znázorňuje **Schéma č.3**. Databázi používá například i vaše oblíbené elektronické knihkupectví. Databáze se skládá z mnoha tabulek. Každá z nich však obsahuje pouze určitá, obecná data. Určitě byste zde našli tabulky jako Autoři. nebo Knihy. Tyto tabulky se skládají z pojmenovaných sloupců, které vám sdělí, jaká data obsahují. Při vložení záznamu do tabulky je automaticky vytvořen nový řádek. Tam, kde se sloupec protíná s řádkem, je vytvořena položka záznamu.

---

<sup>12</sup> Geologická informatika: Díl 2: Data v počítačovém prostředí [online]. Ostrava: Vysoká škola báňská, 1999. [cit.2007-04-29]  
Dostupné z <<http://homel.vsb.cz/~hom50/GEOINFSK/GEOINFO2/GI2.HTM>>

Určitě jste už využívali jednu nebo dokonce několik databází. Pokud jste už něco kupovali prostřednictvím sítě Internet nebo máte řidičský průkaz, buďte si jisti, že jste už, byť nevědomky, databázi používali.“<sup>13</sup>

### Schéma č.3: Anatomie databáze



### Datový model

„Datový model je plán pro budování databáze. Cílem tohoto plánu bývá stanovení koncepce ukládání a prezentace dat uživatelům, nikoli toho, jak budou fyzicky uchovávána na počítači. Datové modely se soustředí na požadované datové elementy a jejich propojení; nejčastěji jsou vyjadřovány graficky prostřednictvím diagramů vztahů.

Termín „datový model“ je na abstraktnější úrovni používán i pro popis celkové struktury databáze - například relační nebo hierarchický datový model. V reálném světě uvažujeme o datech jako o faktech, číslech a dalších kouscích znalostí. Lidé často intuitivně rozumějí danému izolovanému kousku dat, ale počítač něco takového nikdy bez cizí pomoci nezvládne. Na počítačích se data uchovávají v různých podobách - jako textové soubory, jako soubory s tabulkami anebo, což je nejefektivnější, v databázích. To jsou vysoce strukturované, pečlivě definované a rigidně formátované kolekce záznamů. Díky těmto vlastnostem je lze snadno třídit, vyhledávat v nich, analyzovat je a vůbec s nimi pracovat tak, jak potřebujeme. Po pravdě řečeno, je to právě a pouze ona pevně daná organizace, která dává databázím sílu k efektivnímu používání v ní

<sup>13</sup> MASLAKOWSKI, Mark. *Naučte se MySQL za 21 dní*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 478 s. ISBN: 80-7226-448-6

uchovaných dat. Bez organizace by vše, co máme k dispozici, bylo jen snůškou nediferencovaných bloků dat - ne čísla, ne dopisy a rozhodně ne znalosti.

Kritickým krokem při procesu zpracování dat je tedy vytvoření plánu databáze, který je dostatečně jednoduchý k pochopení pro koncové uživatele, dostatečně detailní, aby umožňoval databázovému vývojáři stvořit za použití databázového softwaru skutečnou funkční strukturu. Tento koncepční plán nazýváme datovým modelem. Vždy je ovšem třeba mít na mysli fakt, že se tímto termínem označují dvě související, ale odlišné ideje.

Jedna z uvedených idejí se týká tzv. databázového modelu, což je ve své podstatě něco abstraktního. V tomto případě se odkazuje na celkovou strukturu databáze, resp. na její typ. Nejlépe známým příkladem je zřejmě relační model používaný databázemi Oracle, DB2 nebo SQL Server. Další modely jsou například hierarchický, síťový, objektový, sémantický, prostorový nebo prostě souborový (flat-file). Druhý typ datového modelu (nebo schématu) bere celkovou strukturu jednoho ze standardních databázových modelů a upravuje ji na míru specifické aplikaci, firmě, projektu nebo úloze. Tento typ datového modelu sestupuje na úroveň specifických datových položek včetně jejich jmen, hodnot a informací o tom, jak spolu navzájem souvisejí.“<sup>14</sup>

## **HTML (Hypertext Markup Language)**

„Značkový (markup) jazyk je jednoduše tvořen řadou prvků, kde každý prvek je vymezen speciálními znaky, které stanoví způsob, jak by text (či ostatní položky uzavřené uvnitř prvků) měly být zobrazovány. HTML je značkový (markup) jazyk založený na standartu SGML (Standard Generalized Markup Language). SGML je jen způsob popisu jazyka, ne jazyk sám o sobě, který by umožňoval tvorbu stránek.

Na tomto jednoduchém základě, a přidáním dalších prvků, byla vyvinuta verze 4.1 jazyka HTML, kterou dnes používáme. Tyto prvky umožnily tvorbu mnohem

---

<sup>14</sup> **KAY, Russel.** *Datové modely ve vašich službách* [online]. c2005. [cit.2007-04-29]  
Dostupné z: <<http://www.computerworld.cz/cw.nsf/print/D929B785D223C851C1256E9400332BC1>>

*flexibilnějších textových stylů a větší možnosti řízení konečného vzhledu webové stránky (například tabulky a rámečky).“<sup>15</sup>*

### **Informační systém**

*„Informační systém je soubor pravidel pro sběr, uchování, zpracování a prezentaci dat ve formě informací pro různé úrovně využití. Tolik jedna z definic. Je nutné si uvědomit, že samotná výpočetní technika ještě zdaleka není informační systém.“<sup>16</sup>*

### **Internet**

*„Internet je největší počítačová síť. Internet představuje největší množství informací dostupných z jednoho místa. Internet je technický prostředek k získávání informací pomocí několika různých služeb, systém všech propojených sítí ne světě, obrovským zdrojem informací a v neposlední řadě obrovský fenomén dneška i nejbližší budoucnosti. Takto mohou znít některé z definic internetu.*

*Internet vznikl původně jako odpověď na požadavek americké armády, aby byla vytvořena komunikační síť, která by dokázala odolat i případnému jadernému útoku. Nápad to byl skutečně dobrý a tak se Internet, resp. Arpanet začal rozšiřovat i do sféry akademické. Jeho skutečný rozvoj a popularizaci zajistil v 90. letech až první WWW klient, který dokázal pracovat v grafickém režimu. Možnost zobrazování obrázků Internet prosadila i do komerčního světa.*

*S Internetem se dnes můžeme setkat téměř všude, lidé ho využívají ke komunikaci či získávání informací, podnikům slouží navíc k propagaci svých výrobků, pracuje se s ním ve školách, je využíván ve státní správě i médiích.*

---

<sup>15</sup> HOMER, Alex. et al. *Active Server Pages 3.0 profesionálně*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2000. 1164 s. ISBN: 80-86097-47-1

<sup>16</sup> VIP Most | WMZ: *Informační systém* [online]. c2004, poslední revize: 14.4.2005 [cit.2007-04-30] Dostupné z: <http://www.vipmost.cz/obsah/codelame/codelame6.php>

*Zkrátka - Internet tvoří nekonečné množství počítačů, které jsou vzájemně pospojovány a dochází mezi nimi k vzájemnému přenosu dat.“<sup>17</sup>*

## **MySQL**

*„MySQL [vyslovuje se "Maj Es Qju El"] je otevřený systém. Je to systém správy relačních databází podnikové úrovně spouštěný ve více vláknech (podprocesech).*

*Systém MySQL vyvinula švédská společnost TcX. V oné době potřebovali databázový systém, který by byl velmi rychlý a pružný. Bohužel (nebo naštěstí, záleží na úhlu pohledu) nenašli na současném trhu nic, co by je mohlo uspokojit. Vytvořili si tedy MySQL, jenž volně navazoval na jiný systém správy databází (DBMS) nazvaný mSQL. Nový produkt byl rychlý, spolehlivý a neobyčejně pružný. Nyní se používá v mnoha místech na celém světě. Jeho hlavními uživateli jsou univerzity, poskytovatelé připojení k síti Internet a různé neziskové organizace. Důvodem této obliby je zejména cena produktu (zpravidla je poskytován zdarma). Produkt však později pronikl i do světa obchodu, neboť jej provázela pověst spolehlivého a rychlého databázového systému.*

*Databázový systém MySQL je v současné době nejrychlejším systémem na trhu. Výkonem předčí čelné databázové produkty téměř ve všech kategoriích. Obsahuje navíc téměř všechny funkce poskytované konkurenčními produkty. Není však zatížen horentní cenou.“<sup>18</sup>*

## **Relační databáze**

*„Relační databáze je databáze sestavená z řady tabulek, jejichž sloupce jsou vázány na sloupce v jiných tabulkách. Takto propojená datová pole jsou na sobě určitým způsobem závislá. Jejich vztahy jsou založeny na klíčových hodnotách uložených v příslušných sloupcích.*

*Model relační databáze byl vyvinut panem E. F. Coddem už v sedmdesátých letech. Navrhoval, že by se databáze měla skládat z tabulek, jejichž sloupce budou v*

---

<sup>17</sup> **BRÁDKA, Pavel.** *Internet a e-mail* [online]. c2004. [cit.2007-04-29]

Dostupné z: <<http://www.muweb.cz/www/pavel-bradka/internet.htm>>

<sup>18</sup> **MASLAKOWSKI, Mark.** *Naučte se MySQL za 21 dní*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 478 s. ISBN: 80-7226-448-6

určitém vztahu ke sloupcům jiných tabulek. Tyto úvahy byly na míle vzdáleny od tehdejšího hierarchického uspořádání souborového systému. Jeho myšlenky zahájily revoluci ve tvorbě a používání databází.

*Relační databáze je velmi intuitivní - napodobuje způsob myšlení lidí. Lidé mají sklon seskupovat podobné objekty do systematických celků a rozkládat složité objekty na jednodušší. Povaha relační databáze je ve skutečnosti úplně stejná. Její vnitřní logiku si snadno osvojíte zejména proto, že napodobuje způsob vašeho myšlení. Většina moderních databází k uskutečnění svých úkolů využívá právě relační model.* <sup>19</sup>

## UML

*„Unified Modeling Language je symbolický jazyk pro specifikaci, vizualizaci, konstrukci a dokumentaci prvků informačního systému. Zjednodušuje komplexní proces návrhu softwaru pomocí tvorby vizuálních modelů analogických nákresem ve stavebnictví. UML reprezentuje soustavu nejlepších technik modelování osvědčených při tvorbě rozsáhlých a komplexních systémů.*

*UML byl vyvinut firmou Rational Software ve spolupráci s jejími partnery. Tento modelovací jazyk byl vytvořen pod vedením uznávaných metodologů Gradyho Booche, Ivara Jacobsona a Jima Rumbaugh. UML je založen na původních metodologiích Booch, OOSE/JACOBSON, OMT a dalších postupech pro objektové, komponentové a business process modelování.* <sup>19</sup>

## WWW

*„World Wide Web (WWW) je dítětem experimentů prováděných v laboratořích švýcarského ústavu s názvem CERN. Tim Berners-Lee a jeho tým vývojářů vymysleli způsob přenosu informací ve formátu, který je nyní znám jako Hypertext Transport Protocol, čili HTTP. Použití jednoduchého značkového (markup) jazyka s flexibilní*

---

<sup>19</sup> Unicorn Systems. *Unified Modeling Language* [online]. c2000, poslední revize 08.05.2000 [cit. 2007-04-30]  
Dostupné z: <<http://www.unicorn.cz/systems/archiv/clanek.php?id=3412>>

*strukturou (Hypertext Markup Language - HTML) umožnilo zobrazení textů a obrázků na webovém prohlížeči či na jiných vhodných uzpůsobených programech.,*<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> **HOMER, Alex. et al.** *Active Server Pages 3.0 profesionálně*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2000. 1164 s. ISBN: 80-86097-47-1

### **3. Analýza problému a současné situace**

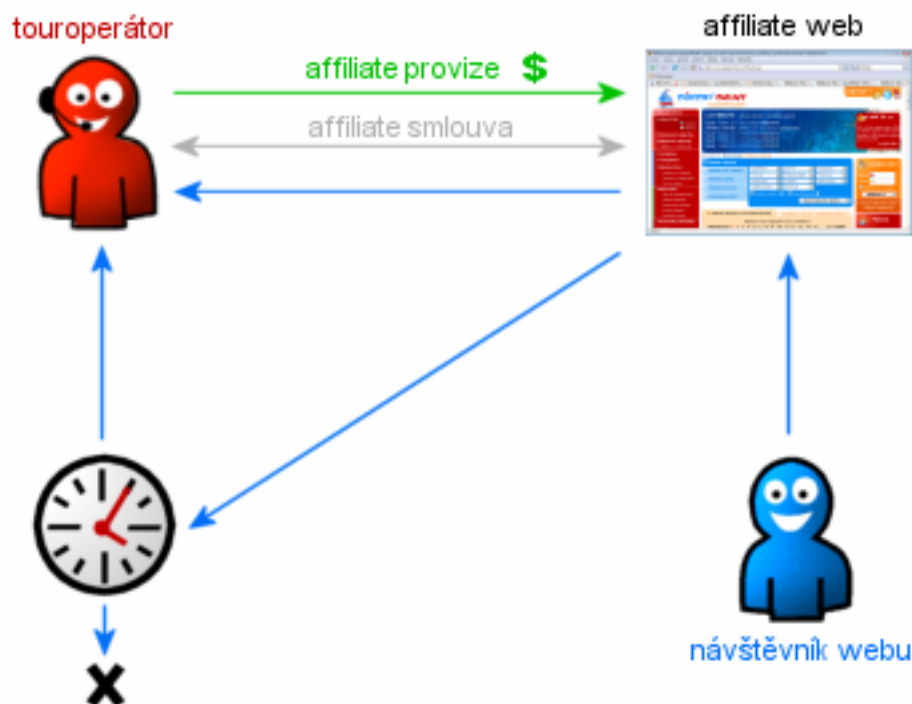
#### **3.1. Analýza cestovního ruchu**

##### **3.1.1. Analýza situace v oblasti cestovního ruchu z hlediska fungování trhu**

V současné době je situace na trhu cestovního ruchu velice nepřehledná. Na jedné straně zde existuje několik silných a stabilních hráčů, kteří neustále inovují, expandují a utlačují ostatní subjekty na trhu (je to takzvaná velká čtyřka, tedy cestovní kanceláře s nimiž cestuje více jak půl milionu lidí, což je přibližně třetina všech lidí, kteří využívají služeb cestovních kanceláří) a na straně druhé celá řada firem, které podnikají a přežívají skutečně jen tak tak. Mezi těmito dvěma extrémy pak existuje docela široká skupina dalších subjektů, které na cestovním ruchu více či méně vydělávají.

Do toho všeho zde již několik let značně sílí „nový podnikatelský proud“, který existuje a je zcela závislý na informačních technologiích a jehož existence je umožněna díky affiliate programům velkých cestovních agentur na trhu. Ti umožňují prodej svých služeb na webech jiných prodejců, za což tito prodejci získávají část provize. Pro poskytovatele tohoto řešení se jedná o velmi jednoduchý a také velmi efektivní způsob, jak snížit náklady na správu a rozšiřování služeb, pro příjemce tohoto řešení je pak velkým přínosem zisk s minimálními náklady, neboť veškerá administrativa zůstává na poskytovateli těchto služeb.

Schéma č.4: Schéma standardního affiliate programu v cestovním ruchu



Na schématu lze vidět základní model affiliate programů českých touroperátorů. V podstatě jde o velmi jednoduchou formu spolupráce, kdy si webmasteři různých webů mohou umístit na svém webu nabídku zvoleného touroperátora, se kterým uzavřou affiliate smlouvu a následně čekají, až na jejich web přijde návštěvník, který si této nabídce všimne a klikne na ni (za což affiliate web dostane provizi) a eventuálně si rovnou objedná službu (záleží na formě spolupráce v rámci affiliate programu), nebo si zájezd či jinou službu objedná přímo na stránkách touroperátora (za což opět dostává provizi – ve výšce několika málo procent z objednané služby). Vše je často řešeno za pomoci cookies, což zajišťuje i možnou časovou prodlevu mezi navštívením affiliate webu a objednááním služeb u touroperátora.

Navíc pak tento okruh není rozhodně uzavřen, neboť jak jsem již zmínil, vidina zisku a snadného výdělků do cestovního ruchu láká stále nové a nové podnikatele, kteří si buď cestovní ruch berou jako své primární podnikatelské zaměření, nebo kteří rozšiřují svou činnost právě do oboru cestovního ruchu. V té druhé skupině se pak objevuje zejména celá řada IT společností, které primárně poskytují/poskytovaly IT

řešení (internetové prezentace, jednoduchý software, informační systémy, grafiku apod.) a rozhodly se zkusit prorazit v oboru, který není příliš náročný na počáteční investice (pokud uvažujeme provozování cestovní agentury).

Díky všem výše uvedeným skutečnostem pak na trhu cestovního ruchu dochází ke značnému rozptýlení poptávky, neboť nabídka služeb cestovního ruchu je rozptýlena na stovky subjektů, které v této oblasti podnikají. Problémem je zejména skutečnost, že celá řada firem (jak cestovních agentur tak cestovních kanceláří) nabízí totožné produkty (opravdu nyní nemám na mysli komplementy ale skutečně totožné produkty). Tato skutečnost se pak promítá do velice nízké rozlišovací schopnosti klientů vzhledem k jednotlivých poskytovatelům služeb cestovního ruchu. Výsledkem je tedy fakt, že si většina klientů nepamatuje ani názvy prodejců, jejichž nabídku si vyžádali, neboť je tato nabídka snadno zaměnitelná a často velmi těžko odlišitelná (jak obsahem, tak zpracováním).

Určitě jste si právě uvědomili, jak složitá a ne příliš příznivá je situace na českém trhu cestovního ruchu. Základním problémem oblasti cestovního ruchu je tedy přesycenost tohoto trhu a příliš velká síla nakupujících, kteří mají zájem o jeho produkty.

Jistě můžete namítat, že pokud na trhu existuje velké množství podnikajících subjektů, můžeme hovořit o trhu s konkurencí, která se blíží té dokonalé, což je v podstatě ekonomický ideál. Pokud by všechny tyto zúčastněné subjekty vydělávaly, nebyl by to v podstatě žádný problém, ovšem faktem zůstává, že se většina cestovních kanceláří a agentur, podnikajících v České republice, zmítá na okraji oné pověstné propasti mezi bytím a nebytím. Konkurence je totiž tak silná, že dochází k obrovským tlakům na cenovou politiku jednotlivých subjektů, které se tak, zejména díky konkurenčnímu boji, stávají velice málo rentabilní a spíše se dá říci, že pouze přežívají.

Velkým problémem trhu cestovního ruchu je fakt, že se v minulých letech stal pro klienty nedůvěryhodným, neboť sami jste jistě schopni vyjmenovat několik subjektů, pohybujících se v oblasti cestovního ruchu, které se staly pověstnými v obcházení zákona, či v horším případě přímo jeho porušováním, což mohu z vlastní zkušenosti

potvrdit a říct, že velké množství cestovních kanceláří využívá skuliny v zákonech a krátí si své příjmy, či často dokonce omezuje práva nic netušících klientů. Tato skutečnost se pak nepotvrzuje jen u menších cestovních kanceláří a agentur, ale (a často tomu je v daleko závažnější a rozsáhlejší podobě) také u cestovních kanceláří a agentur mnohem větších a známějších, které mají možnost jednodušeji prosadit své zájmy (tzn. lobovat přímo na ministerstvech, popřípadě ovlivňovat činnost profesních sdružení, činných v cestovním ruchu) a lépe zahlazovat stopy své nekalé činnosti.

Dalším fenoménem vyskytujícím se na českém trhu cestovního ruchu je vliv takzvaných *last-minute zájezdů* (nebo chcete-li zájezdů na poslední chvíli). Tedy zájezdů, jejichž cena je výrazně podšazena vzhledem k jejich brzkému konání.

Server [www.sopka.cz](http://www.sopka.cz) o last-minute zájezdech píše následující:

*„Last-minute zájezd - neboli zájezd na poslední chvíli. Původně byl tento pojem používán na zájezdy, jejichž datum odjezdu bylo maximálně do týdne a cestovní kancelář měla ještě mnoho volných kapacit. Proto byla snížena cena a zájezd byl nazván last-minute.*

*Last-minute zájezdy nabízely především cestovní kanceláře, které provozují **charterové lety**, jezdí svými autobusy nebo mají předplacené ubytovací kapacity a to z důvodů naplnění kapacit jak hotelu tak dopravního prostředku. V cestovních kancelářích, které využívají pravidelné linky byste se s tímto pojmem neměli vůbec potkat, protože letenky se rezervují až v případě projevení zájmu o zájezd.*

*V dnešní době má ale většina turistů zafixováno "last minute = skvělá cena" a tak je pojem last minute nazýváno kde co. POZOR: last minute není žádný právní pojem a proto se na tyto zájezdy vztahují naprosto stejná pravidla jako na standardní zájezdy. Je proto nepřijatelné aby cestovní kancelář nesdělila například klientovi jméno hotelu s tím, že se jej dozví až na místě protože si kupuje last minute. Při koupi last minute zájezdů máte stejná práva jako zákazník kupující si standardní zájezd.*

*Tyto zájezdy mají své výhody i nevýhody. Výhodou je hlavně nízká cena. Ta však při podrobnějším pohledu nemusí být vždy tak výhodná. Protože se většinou jedná o*

*velmi rychlé koupě pod hrozbou "za pět minut už nemusí být" nestačí si zákazník většinou zkontrolovat co kupuje a pak mnohdy zjistí, že nabídka byla sice výhodná při ubytování ve 4\* hotelu ale už není tak výhodná při ubytování v 1\* hotelu, kam ho má cestovní kancelář právo, podle smlouvy kterou podepsal, přestěhovat. Pokud vám je jedno, kam pojedete na dovolenou, můžete najít opravdu velmi výhodné nabídky. Pokud již však máte konkrétní místo nedoporučujeme čekat na poslední chvíli protože se většinou nedočkáte.*

*Pojem Last minute nezbavuje cestovní kanceláře odpovědnosti ve vztahu k zákonu = klient je chráněn stejně jako každý jiný klient, ovšem jen v případě, že má sepsanu cestovní smlouvu.“<sup>21</sup>*

Ony již zmíněné last-minutové ceny jsou samozřejmě z hlediska tržní politiky jednotlivých cestovních kanceláří jistě logickým krokem, protože je pro každou cestovní kancelář lepší naplnit autobus/letadlo aspoň lidmi, kteří sice zaplatili třeba jen polovinu skutečné ceny zájezdu, než tento autobus poslat na cestu poloprázdný a nemít tak zaplacené třeba ani náklady na cestu.

Problémem však ve skutečnosti je, že se fenomén last-minutových zájezdů stal tak věhlasným, že si většina klientů cestovních kanceláří raději počká těsně před plánovanou dovolenou a pak již jen ve stresu sleduje právě last-minutové nabídky s tím, že doufají, že se objeví pro ně ta pravá, místo toho, aby si zájezd koupili třeba s dvou tří měsíčním předstihem, měli klid a mohli se naprosto nerušeně na dovolenou připravit a vybrat si z bohaté nabídky, která je v době vrcholné sezóny často již značně omezená. Možná si říkáte, že s předstihem je možné taky koupit zájezdy se slevou a já Vám musím dát za pravdu, nicméně takto s předstihem zakoupené zájezdy – označované jako tzv. zájezdy *first-minute* (zájezdy koupené v první minutě/chvíli), jsou cenově i přes svou zhruba 5-10% slevou, stále méně výhodné, než zájezdy last-minute, u kterých se ceny v nejednom případě snižují o úžasných 20, 40 a v některých případech až neskutečných 100%! Samozřejmě musím podotknout, že takto zlevněné zájezdy většinou nejsou zcela zadarmo, ale jedná se spíše o reklamní tah jejich provozovatele,

---

<sup>21</sup> SOPKA.CZ – Slovníček [online]. [cit.2007-04-26]  
Dostupné z: [http://www.sopka.cz/slovnicek\\_index.php](http://www.sopka.cz/slovnicek_index.php)

který dá slevu 100% pouze na ubytování, ale cena za dopravu uhrazena být musí (popřípadě naopak). Nicméně i tak se reálná sleva těchto zájezdů může dostat i přes 60%, což milovníkovi slev dokáže jistě obstojně zamotat hlavu.

Pro názornost uvádím ukázkou slev vybraných zájezdů ke dni 10.5. 2007:

- **Tunisko – Sousse:** 8 denní letecký zájezd, cena 4 990Kč/dospělou osobu (sleva **50%** z původní ceny)
- **Turecko - Izmir - Kusadasi:** 8 denní letecký zájezd, cena 7 990Kč/dospělou osobu (sleva **48%** z původní ceny)
- **Jamajka - Negril:** 8 denní letecký zájezd, cena 33 990Kč/dospělou osobu (sleva **26%** z původní ceny)

Jistě, chování těchto klientů je logické (zejména z ekonomického hlediska – sami se můžete přesvědčit o výhodnosti těchto nabídek i v souvislosti se zájezdy, které jsem Vám představil o něco výše), ovšem vede k tomu, že u nás dochází k obrovskému poklesu prodejnosti zájezdů za plnou cenu, popřípadě za cenu first-minute a naopak právě roste prodejnost zájezdů last-minute. Tím dochází k tomu, že se velice výrazně krátí příjmy cestovních kanceláří a agentur, jejichž provize z last minute zájezdů je obvykle omezena a oproti běžným zájezdům je mnohem nižší.

Ano, jistě se dá říct, že si za to můžou cestovní kanceláře v podstatě samy, ale je pravdou, že se celá tato situace dostala do jakéhosi bludného kruhu, který v podstatě nelze opustit. Když se totiž cestovní kancelář rozhodne neprodávat zájezdy last-minute (tedy nedělat cenové akce), neprodá téměř nic, neboť její klienti raději přejdou k levnější konkurenci. Tato závislost pak samozřejmě nemusí platit vždy – činnost některých subjektů cestovního ruchu je založena na prodeji služeb úzce profilovanému okruhu klientů, kteří buď nemají možnost využít nabídky jiné cestovní kanceláře (neboť žádná podobná nabídka neexistuje, či je jiná zábrana, která zamezuje, popřípadě stěžuje přechod k jiné cestovní kanceláři), nebo jsou cenově indiferentní, což může být způsobeno například silným vlivem dobré zkušenosti s cestovní kanceláří.

Dle mého názoru by tento stav, panující na trhu s cestovním ruchem, šlo paradoxně vyřešit vytvořením ještě více konkurenčního prostředí. Trhu s cestovním ruchem by totiž zcela jistě pomohlo pročištění od subjektů, které opravdu pouze segmentují poptávku a v podstatě nijak svou činností nepřispívají k rozvoji trhu.

Zmíněným zesílením konkurence by tedy poklesl počet subjektů, podnikajících na českém trhu cestovního ruchu a tak by ze zvětšil tržní podíl ostatních cestovních kanceláří. Důvodem by totiž byla skutečnost, že by si klient mohl lépe vybrat z širší nabídky kombinované z nabídek většího množství cestovních kanceláří a agentur, respektive, že by cestovní kanceláře a agentury, které by nebyly schopny obstát v silnějším konkurenčním prostředí, musely svou činnost ukončit a uvolnit tak ostatním, silnějším subjektům, svou část trhu. Při zvětšeném tržním podílu by pak došlo ke zvýšení příjmů cestovních kanceláří, neboť na trhu cestovního ruchu lze velice jasně hovořit o úsporách z rozsahu produkce, což by se také u většiny cestovních kanceláří projevilo a tyto by se pak dostaly do stádia mnohem větší efektivity práce, což by s sebou samozřejmě přineslo další úspory a další zisky.

K pročištění trhu od některých subjektů pak došlo již zavedením restrikcí na konci roku 2003, kdy se vláda (v součinnosti s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže v ČR) rozhodla zrušit *POOL pojišťoven* (jednalo se o volné sdružení pojišťoven), který na základě výjimky, udělené právě Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže ze dne 7.8.2002 č.j.S 126/02 – 1737/02 – VO1, nabízel pojistné služby cestovním kancelářím. Jeho činnost byla po mnoha jednáních ukončena k datu 31.12.2003. [13] Tím došlo k zavedení restrikcí v podnikání cestovních kanceláří a jejich počet tak byl také mírně zredukován. V konečném součtu byla ukončena činnost přibližně dvou stovek cestovních kanceláří, které buď svou činnost definitivně ukončily, nebo se přeměnily na cestovní agentury. Výsledný efekt však nebyl natolik silný, aby se dalo hovořit o výrazném úspěchu. Spíše se projevila negativní stránka celé věci, tzn. problematičnost při vyřizování pojištění jednotlivých cestovních kanceláří u pojišťoven, které (obecně řečeno) berou pojišťování cestovních kanceláří za velmi rizikovou činnost, další zkomplikování a znepráhlednění Zákona č. 159/1999 Sb., zkomplikování hospodářské soutěže v oblasti cestovního ruchu atp. Toto vše je ale již otázka na další zamyšlení a této práci nepřísluší.

Z této kapitoly tedy vyplývá několik zásadních zjištění, která ve své práci dále rozvedu. Mezi hlavní zjištění tedy patří zejména tyto:

- Cestovní ruch v České republice je značně přesycen nabídkou, která se však neustále opakuje a je velmi těžko odlišitelná.
- Dochází zde k silnému rozmělnění poptávky a rozlišovací schopnost klientů je velice silně omezená.
- Na tento trh proudí stále nové a nové společnosti, které v něm vidí možnost výtěžku.
- Většina subjektů, podnikajících na tomto trhu, nemá nachystaný jasný koncept rozvoje
- Většina subjektů, podnikajících na tomto trhu, využívá internet jako prezentační médium
- Většina subjektů, podnikajících na tomto trhu, nedosahuje velkých zisků a spíše pouze přežívá

### **3.1.2. Analýza situace v oblasti cestovního ruchu z hlediska fungování tržního subjektu**

Pokud jsme tedy probrali situaci na českém trhu cestovního ruchu z globálního hlediska, můžeme se začít bavit také o problémech a nedostatcích vyskytujících se v pracovním procesu cestovních kanceláří a agentur. Je však důležité si uvědomit, že obě hlediska jsou velice úzce propojena a že pochopitelně dochází k jejich vzájemnému ovlivňování.

Každá cestovní kancelář a agentura se během každodenní činnosti potýká s řadou velkých nesnází. Nechci nyní příliš rozebírat formální náročnost vedení cestovní kanceláře danou legislativou, spíše bych zmínil část administrační, která je dle mého názoru velice komplikovaná. Pro cestovní kancelář je totiž velice důležité (a v některých případech je to samozřejmě také její povinnost) vést si kompletní agendu, týkající se cestovního ruchu, která zahrnuje následující oblasti:

- **Zájezdy** (zajištěnost jednotlivých složek zájezdu – doprava, ubytování, stravování, fakultativní služby; informace o termínech - obsazenost ubytovacích kapacit, přepravních kapacit, tisk *voucherů* (voucher je jakýkoliv doklad, který opravňuje jeho držitele k čerpání zakoupených služeb, ke kterým je tento voucher vystaven), *svozových listů* (seznam lidí s informací, kde kdo nastupuje apod.), tvorba svozových tras apod.; cenová politika každého termínu )
- **Klienti** (archivace údajů každého klienta; informace o platební morálce; informace o speciálních požadavcích klientů; schopnost vedení údajů o klientech z důvodu poskytnutí slev pro stále klienty a z důvodu zbytečného zjišťování již evidovaných informací atp.)
- **Dodavatelé** (informace o poskytovatelích služeb – doprava, ubytování, stravování, fakultativní služby; informace o jejich spolehlivosti, kvalitě poskytovaných služeb)
- **Provizní prodej** – nabídka kapacit provizním prodejčům (informace o provizních prodejcích a také o službách nabízených formou provizního prodeje; hodnocení provizních prodejců; vedení agendy sloužící k informování provizních prodejců o nových nabídkách a cenových akcích atp.)
- **Provizní prodej** – realizace provizního prodeje prodejem zájezdů jiných cestovních kanceláří (informace o nabídce jiných cestovních kanceláří; agenda příjmů z provizního prodeje; hodnocení cestovních kanceláří nabízejících své zájezdy k proviznímu prodeji; vedení agendy o klientech, kteří byli získáni nabídkou jiné cestovní kanceláře, jejíž služby jsou provizně nabízeny)

Jak jsem již uvedl, vedení takovéto agendy je velice náročné a je s ním spojena celá řada negativ, a to zejména v oblasti nákladové. Například sestavování a sepsání kompletní nabídky pro každou sezónu je velice časově a personálně náročný úkol a její vedení „na papíře“ je nešikovné a neefektivní. Velice pomalé a časově náročné je pak také provádění úprav této nabídky během sezóny, kdy jednotlivé cestovní kanceláře a agentury vyhlašují cenové a jiné akce, při kterých se pokoušejí nalákat klienty. Je pak důležité si uvědomit, že takto vedená nabídka se musí každý rok znova vytvořit a to za

stejných podmínek a se stejnými náklady přes to, že již byla (v podstatě ve stejné podobě – často se mění jen data odjezdů a příjezdů jednotlivých termínů, jejich ceny a eventuelně také skladba doplňkových služeb, s jednotlivými zájezdy souvisejícími) vytvořena v předchozím roce. Dochází tedy ke zbytečnému opakování činností, které jsou z hlediska fungování cestovní kanceláře velmi nákladné a které zaměstnávají personál, který by mohl buď provádět jinou, pro firmu přínosnější, činnost, nebo by ve firmě vůbec nemusel být vázán a tím by došlo k jasným finančním úsporám.

Další neefektivnost lze nalézt při samotném nabízení vlastních (a také cizích) služeb, kdy je pro prodejce cestovní kanceláře často složité a časově náročné nalézt klientovi jím požadovanou službu. Toto se týká zejména provizního prodeje, kdy je k prodeji jednoho zájezdu jednomu klientovi často nutné provést obrovské množství úkonů, které jsou většinou spojeny s kontaktováním cestovní kanceláře, jejíž služby jsou nabízeny, a to v drtivé většině případů prostřednictvím telefonního spojení. V ne zrovna malém množství případů tak dochází k tomu, že je téměř celá provize za zprostředkování protelefonoována, popřípadě že tato provize nedostačuje ani k pokrytí nákladů na její realizaci (běžná provize se pohybuje na úrovni přibližně 10% za osobu, ovšem v případě cenových akcí typu Last minute bývá provize často omezena poměrně velmi nízkými částkami na úrovni několik málo procent z ceny zájezdu). Tento problém je totiž často způsoben nerozhodností klientů a neexistencí jednoduchého a finančně nenákladného zjištění pro klienta velice důležitých informací. Z tohoto důvodu je problém řešitelný jen stěží a význam provizního prodeje je tak u některých cestovních kancelářích mírně degradován, i když je jeho úloha v cestovním ruchu a životě cestovních kancelářích a agentur doslova životně důležitá. Ať už je jeho přínos jakýkoli, vždy je to velmi účinný prostředek k získání spokojených klientů, u nichž se dá očekávat větší pravděpodobnost jejich návratu v dalším roce (samozřejmě ale velmi záleží na schopnosti prodejce klienta opravdu zaujmout pro jeho eventuelní návrat i příští sezónu). Potenciál provizního prodeje je však dle mého názoru mnohem větší a jeho využívání v současné době není u celé řady CK a CA dostatečné.

Problémem cestovních kancelářích a agenturně je také mnohdy zbytečná byrokracie, kdy je potřeba pro každou událost sepsat řadu různých formulářů, v nichž se často opakují stále stejné informace (zejména informace o klientovi). Tuto skutečnost

pak navíc umocňuje fakt, že je většina těchto dokumentů stále ještě sepisována ručně, bez pomoci výpočetní techniky, což celý proces značně prodlužuje a tedy finančně zatěžuje.

Pro lepší představu uvádím seznam dokumentů, které musí cestovní kancelář (a potažmo i cestovní agentura) vyplňovat během procesu prodeje zájezdu klientovi:

Při odbavování klienta jsou to zejména [9]:

- Cestovní smlouva ve dvou provedeních – forma daná zákonem
- Potvrzení o pojištění CK v případě že se jedná o zájezd. Potvrzení je zpravidla žlutý lísteček trhaný z číslovaného bločku (podle něj pojišťovna pozná kolik klientů bylo třeba pojistit – pochopitelně je ten lísteček ve dvou vyhotoveních a jeho forma je opět stanovená).
- Příjmový doklad
- Před odjezdem je odeslán voucher, upřesňující informace o odjezdu.

Volitelně se pak vyplňuje:

- Vízum (vlepují nebo razítkují se do pasu) a v některých případech velké množství dalších formulářů (z dnešní doby například při cestě do USA). Existují však i hromadná víza – zpravidla se uvedou pouze v jednom pase skupiny, například u průvodce.
- Zdravotní a úrazové připojištění
- Některé zájezdy jsou nakupovány z fondů zaměstnavatelů, v tomto případě se ještě vyplňuje potvrzení pro zaměstnavatele a případně faktura.

Při odbavování zájezdu:

- Při odbavení se sleduje zejména to, zda mají všichni doplaceno, jestli jsou všechny údaje v pořádku apod.
- Je třeba mít zpracovaný svozový list
- Je třeba mít zpracovaný *ubytovací list* (jmenný seznam s informací, kde koho ubytovat), často se zasílá do hotelu nebo touroperátora, který ubytování zprostředkovává.

- *Jízdní list* („pas autobusu“ – je nutný pro cesty do zahraničí, je to seznam cestujících je do některých zemí pro cestu tam i zpět neměnný).

Pokud se pak cestovní kancelář (nebo v našem případě agentura) rozhodne nabídnout své služby třeba právě na svých internetových stránkách, je to pro ni další časově velice náročný úkol, spočívající v často doslova otrockém prepisování své nabídky – tzn. popisu jednotlivých zájezdů (destinací, typu ubytování, dopravy, stravování, popisu okolí, možností fakultativních výletů, další důležité informace), jejich termínů (data odjezdů, příjezdů, konkrétní specifikace jednotlivých termínů, cenové tabulky, možnosti slev a příplatků atp.) a dalších informací (v podobě různých cenových akcí – tzn. zájezdů first minute, last minute, akcí pro klienty různých věkových kategorií, či jinak specifických skupin lidí). V konečném důsledku je potřeba, pro kompletní převod nabídky do elektronické podoby, přepsat často i několik stovek tisíc údajů (například cestovní kancelář Exim Tours má v nabídce něco přes **300 000 služeb!**), což je, jak jistě sami chápete, záležitost nesmírně časově, personálně a tedy i finančně náročná a proto se pro velké množství cestovních kanceláří a agentur stává v podstatě nedostupnou popřípadě využitelnou pouze z části a tedy ne příliš efektivně.

Samozřejmostí je pak také velická náročnost udržování stabilního chodu cestovní kanceláře z hlediska dodržování právních norem, které cestovním kancelářím například přikazují, kdy se musí klienti dozvědět všechny potřebné informace k zájezdům a které cestovním kancelářím ukládají mnohé další povinnosti (zejména ty, které jsou stanoveny Zákonem č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, Zákonem č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a Zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání - povinné smluvní pojištění, povinnost informovat o všech skutečnostech, které jsou cestovní kanceláři známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, povinnosti vztahující se k cestovní smlouvě).

Samozřejmě jsou všechny tyto postupy nutné z hlediska ochrany spotřebitelů – v našem případě tedy klientů cestovních kanceláří a agentur, ale pro cestovní kanceláře a agentury jsou, jak jsem již několikrát zmínil, velice administračně náročné a v některých případech se pohybují až na hranici zvladatelnosti. Ale tato problematika je,

jak sami jistě víte, společná pro všechny podnikatelské subjekty v České republice, přesto, že jsou různé oblasti podnikání upraveny různě silnými právními normami.

### 3.1.3. SWOT analýza cestovního ruchu

Jelikož je pochopitelně velice vhodné podpořit tvrzení vhodným ekonomickým nástrojem, předkládám Vám proto výsledky analýzy cestovního ruchu v České republice, neboť velice důležitým a dá se říci dokonce zásadním krokem pro vytvoření kvalitní marketingové strategie/plánu je uvědomění si silných a slabých stránek oblasti, do které chystaný projekt zapadá. Zároveň je nutné stanovit si, jaké příležitosti a také hrozby se vyskytují v jeho okolí a připravit se na to, jak se s těmito situacemi vypořádat v případě, že skutečně nastanou (a to hlavně v případě hrozeb).

Pro všechny tyto veličiny existuje sjednocující marketingový nástroj, kterým je analýza silných (*strong*) a slabých (*weak*) stránek a dále příležitostí (*opportunities*) a hrozeb (*threats*). Tato analýza je pak pojmenována podle anglických ekvivalentů zmíněných českých výrazů – tedy **SWOT analýza**.

SWOT analýza nám tedy umožňuje získat velice přehledný pohled na faktory, ovlivňující strategickou oblast, do které bychom chtěli umístit náš projekt.

#### **Silné stránky:**

- Poloha regionu (srdce Evropy)
- Regionem vedou významné mezinárodní tahy
- Bohatství kulturních, historických a technických památek a přírodním bohatstvím (chráněné krajinné oblasti, národní parky ap.).
- Hustá a dokonale značená síť turistických stezek, která je celosvětovým fenoménem
- Dostatečná ubytovací kapacita
- Dostatečné množství volné pracovní síly s umírněnými mzdovými nároky

**Slabé stránky:**

- Nedostatečná infrastruktura
- Neexistence kvalitního informačního systému (neexistence jednotné informační/datové dálnice v cestovním ruchu a tedy nemožnost snadné výměny dat)
- Nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- Špatná údržba a obnova kulturně historického dědictví a přírodního bohatství
- Nedostatečná propagace republiky a regionů v zahraničí
- Nízká kvalita a rozsah služeb a informací pro návštěvníky regionu
- Neefektivnost práce subjektů v oblasti cestovního ruchu – nízká optimalizace výdajů
- Nízká úroveň provázanosti nabídky služeb cestovního ruchu

**Příležitosti:**

- Rostoucí poptávka zahraničních turistů po návštěvě České republiky
- Rostoucí zájem obyvatel ČR o turistiku
- Sjednocení nabídky českého cestovního ruchu za pomoci zatím neexistujícího informačního systému – její zkvalitnění a lepší možnost propagace v zahraničí
- Možnost čerpání finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů (Evropská unie)
- Zájem zahraničních investorů o střední a východní Evropu

**Hrozby:**

- Zánik památek v důsledku jejich devastace/neúdržby a chabého investování
- Ztráta důvěry klientů v subjekty cestovního ruchu (krachy cestovních kanceláří, nedodržení smluvních podmínek ze strany cestovních kanceláří apod.) – tento bod je naštěstí spíše věcí minulosti a dnes již jeho význam není příliš veliký, neboť se situace v cestovním ruchu v tomto ohledu velmi zlepšila
- Poškození zdrojů cestovního ruchu vlivem neorganizovaného rozvoje cestovního ruchu, popřípadě vlivem neefektivních státních intervencí do cestovního ruchu
- Nekoncepčnost státní podpory cestovního ruchu

- Podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání a zaměstnanosti a na to navazující řada problémů, v cestovním ruchu se vyskytujících
- Nesystémová / nekoordinovaná finanční podpora cestovního ruchu na národní úrovni

Abych celou problematiku této kapitoly uzavřel, shrnu zmíněné problémy a nedostatky ve fungování subjektů cestovního ruchu do několika styčných bodů:

- Příliš velké výdaje na administraci cestovní kanceláře (a částečně i agentury) a s tím spojená její přílišná časová a personální náročnost
- Opakování činností, které přináší časovou a s tím spojenou finanční ztrátu v podobě ušlých příjmů z činností, které přinášejí zisk a které by tedy měly být prováděny primárně
- Velká náročnost realizace reklamních projektů (zejména v oblasti internetu)

## **3.2. Analýza oblasti internetové reklamy**

### **3.2.1. Internetová reklama obecně**

Internet je médium, které doslova fascinuje celý svět a které se stává hnacím motorem celosvětové ekonomiky. Jeho význam roste doslova každým dnem a proto dnes již nikoho nepřekvapí, že má téměř každá firma, myslící to s podnikáním vážně, vlastní internetovou prezentaci. Ještě před pár lety bylo možné slyšet věty typu: „*Vy už máte stránky na tom internetu?*“, dnes pak spíše slyšíme: „*Cože? Vy ještě nemáte internetovou prezentaci? A kde Vás Vaši zákazníci teda hledají?*“.

Oblast internetové reklamy, která pochopitelně zahrnuje i tvorbu internetových prezentací, což je téma, na které se tato práce zaměřuje, prošla v posledních několika málo letech velmi bouřlivým vývojem, který se v nejbližších letech rozhodně nezastaví, i když již několik let zaznívají hlasy, říkající něco zcela opačného. Pojdme se ale po pořádku podívat, jak to celé vlastně začalo.

Na počátku byly jednoduché textové webové stránky, sloužící čistě vědeckým účelům. Později se internet stal záležitostí vyvolených jedinců a tak začalo jeho šíření,

čím více počítačů bylo do světové sítě připojených, tím vzrůstala jeho obliba a také možnosti, které internet poskytoval. Začaly se používat obrázky, složitější webové konstrukce, první programovací jazyky a hlavně reklama. Ta ovlivnila internet zcela zásadním způsobem a dodnes jeho vývoj velmi významně ovlivňuje. Postupem času se internet dostal do fáze, kdy byla pro řadu tvůrců webu důležitá spíše estetická stránka než samotný obsah. Tehdy se objevily technologie typu flash a dodnes je obrovská spousta webů vytvořena v této velice zajímavé technologii, jejíž využití je však vhodné jen v mnohem menším měřítku. Dnešní internetové technologie umožňují tvůrcům webů realizovat na internetu skutečně téměř vše, co si lze představit. I internetová reklama je stále rafinovanější a hlavně inteligentnější a cílenější, což je jistě dobrá zpráva z hlediska zadavatelů reklamy, ovšem méně dobrá zpráva z hlediska uživatelů internetu. Na světlo světa se totiž dostávají pojmy jako *spam*, *pop-up okna*, *spyware*, *tracking cookies* a mnohé další. Do budoucna zcela jistě můžeme počítat s novými či alespoň inovovanými formami těchto negativních internetových externalit.

Dnešní internetová reklama začíná prorůstat skutečně celým internetovým prostorem. Kdysi nás obtěžovaly pouze bannery, které byly zobrazeny v různých částech jednotlivých webů (které v některých případech splňovaly parametry agresivní reklamy, neboť různě blikaly a odváděly pozornost od samotného obsahu webu), později se přidaly reklamní odkazy ve vyhledávačích. Dnes je velice oblíbená reklama flashových animací, které často doslova zabraňují ovládní webu, na kterém je tato reklama umístěna, dokud ji uživatel neodklikne.

Navíc poměrně nedávno vznikla technologie takzvaných *interaktivních slov*, která je rozšířená zejména v USA a v UK, neboť je její využití poměrně omezeno jazykem dané země. Tato reklama využívá inteligentních robotů, kteří procházejí texty zadávané na cílových webech a identifikují (dle daných knihoven hledaných slov) konkrétní výrazy a těm pak přiřazují různé reklamní odkazy. V praxi to pak vypadá tak, že si čtete nějaký článek a některá slova v něm jsou podtržená či jinak zvýrazněná. Po najetí kurzorem nad tato slova vám zpravidla vyskočí okénko s reklamním sdělením. Tato forma reklamy je pro uživatele poměrně značně obtěžující. Její využití v prostředí českého internetu je ale teprve v plenkách zejména díky skloňování slov, což identifikaci klíčových slov poměrně komplikuje, navíc je tato reklama přiřazována ke

slovům použitým často ve zcela jiném kontextu a působí tak spíše směšně. V praxi se s touto formou reklamy můžeme setkat nově například na zpravodajském serveru iDnes.cz, který ji zde realizuje ve spolupráci s firmou Internet trading a jejím vyhledávačem Takeit.cz.

Další novou formou reklamy jsou takzvané videobannery, které jsou reakcí na poměrně značně rozšířený vysokorychlostní internet. Jedná se o klasické bannery, které však neobsahují jednoduchou a datově nenáročnou grafiku, ale videosekvence, které mohou obsahovat jak reklamní spot tak třeba zpravodajské vysílání. Problémem u této formy reklamy je pak především zvuk, který ji často doprovází a který pro mnoho uživatelů internetu představuje velmi rušivý element při prohlížení webu.

Do budoucna se pak počítá s dalšími agresivními formami reklamy, které budou stále rafinovanější s logickým cílem nalákat uživatele internetu k nákupu nějaké služby, popřípadě k jeho naklonění k dané značce. Problémem je, že každá forma reklamy, ať už je agresivní či nikoli, ruší uživatele v jeho základním požadavku – tedy hledání/absorbování informace na internetu. Mnozí lidé díky tomu tvrdí, že současný vývoj internetu a zejména internetové reklamy, přinese internet do záhuby, neboť lidé budou natolik znechuceni neustálým marketingovým obtěžováním, že se jim internet znechutí a přestanou jej užívat. To si já osobně nemyslím, neboť internet je jako zdroj informací (co se kvantitativně týče) aspoň prozatím jen těžko nahraditelný.

Pokud se však nyní oprostíme od pohledu na internetovou reklamu z hlediska uživatele internetu a podíváme se na možnosti, které internet nabízí zadavatelům reklamy, zjistíme, že máme poměrně značně bohaté možnosti.

### **3.2.2. Moderní internetové marketingové metody**

Internetová reklama, jak jsem již uvedl v předchozí kapitole, je často velice přesně cílená. Má však i další výhody, mezi které patří měřitelnost a také její operativnost. Internetovou reklamu lze totiž jak přesně zacílit, tak také velmi rychle spustit, ukončit či upravit, o čemž si u klasické formy reklamy zpravidla můžeme nechat jen zdát.

Vedle tradiční formy internetové reklamy ve formě bannerů a obecně placených prostorů na webových stránkách, je dnes možné využít i moderní a efektivní reklamní metody. Jedná se o **SEM**, **SEO** a **PPC**. Pokud Vám ani jedna z těchto zkratk nic neříká, jste na správné adrese.

## **SEM, SEO a PPC**

SEM znamená Search Engine Marketing, což v překladu znamená marketing zaměřený na vyhledávače, SEO neboli Search Engine Optimization pak v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. PPC je zkratka pojmů Pay Per Click , tedy platba za klik.

### **Search engine marketing (SEM)**

*„Search engine marketing (SEM) je metoda získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Její podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který daný výraz hledá, pak s velkou pravděpodobností na odkaz klikne a dostane se tak na vaše webové stránky. Někdy se také používá označení pozicování, webová optimalizace nebo optimalizace webu.*

*SEM tedy spočívá především v úpravě webu takovým způsobem, aby se objevoval ve vyhledávačích na prvních místech.*

*K tomu, aby byl web viditelný ve výsledcích vyhledávání, lze použít dvě metody:*

- **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)** - Zadá-li uživatel do vyhledávače výraz, který ho zajímá, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které danou frází obsahují, a vyhodnotí jejich důvěryhodnost a relevanci pro hledanou frázi. Ty, které vyhodnotí jako nejrelevantnější a nejkvalitnější, zobrazí první. Optimalizace stránek spočívá v jejich úpravě takovým způsobem, aby je vyhledávače vypisovaly na prvních místech. **Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je dlouhodobě nejefektivnější internetový marketing.**

- **Placené odkazy a PPC** - Druhou možností jak proniknout na první stránku výsledků vyhledávání je zakoupit placený odkaz. Na většině vyhledávačů se dnes používá systém PPC – platba za klik. Díky tomu, že se opravdu platí pouze za kliknutí na odkaz, tedy za skutečné získání návštěvníka, a nikoliv za pouhé zobrazení inzerátu, je PPC reklama nejlepším prostředkem k rychlému a spolehlivému získání návštěvníků.<sup>22</sup>

Pokud se podíváte na výsledky vyhledávání na Seznamu na slovní spojení **prodej rohlíků**, zjistíte, že ani jeden z uvedených inzerentů (pravděpodobně mají koupeno slovo *prodej*) rohlíky nenabízí, a to jich je na stránce uvedeno 11 (stav dne 20. 4. 2007)!. Uvedení inzerenti tedy platí (cena se počítá podle vyhledávanosti) i za uživatele Seznamu, kteří je naprosto nezajímají. Také z tohoto důvodu je cena běžné reklamy ve vyhledávacích zbytečně vysoká.

PPC systémy nabízí oproti tomu velmi přesné cílení. Můžete zadat, že máte například zájem jenom o **prodej elektroniky**, ale o nic jiného. Anebo naopak, že máte zájem o všechna slovní spojení, kde se vyskytuje slovo **prodej**, kromě spojení **prodej rohlíků** a budete platit jen za uživatele, kteří Váš web skutečně navštíví! Navíc oproti klasickým klíčovým slovům, která se běžně nakupují, se v případě PPC nemůže stát, že by bylo „vyprodáno“. Jediný problém je ten, že dostat se na vyšší pozice ve výpisu stojí více peněz (funguje zde přeplácení – kdo dá víc, je výš), a proto se dále budu zabývat levnější variantou SEM, tedy optimalizací pro vyhledávače (SEO).

## Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

*„Optimalizace pro vyhledávače má jediný úkol: zvýšit váš zisk. Základní tezí SEO je fakt, že prodejce již není ten, kdo musí přemlouvat zákazníka, aby si koupil jeho produkt. Zákazník aktivně hledá prodejce nebo něco, co s ním souvisí. Stačí, aby*

---

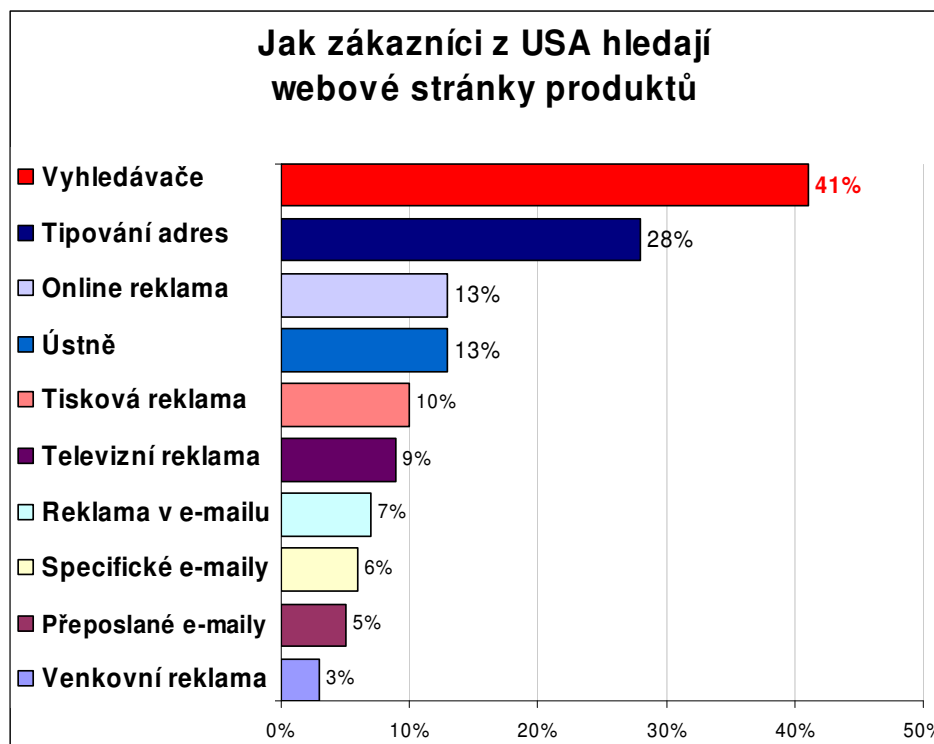
<sup>22</sup> **ATAXO s.r.o.**. Search engine marketing (SEM) – nejúčinnější internetový marketing [online]. [cit.2007-04-24]

Dostupné z: <http://www.ataxo.cz/sluzby/sem-marketing/>

webová prezentace byla ve vyhledávačích na prvních místech a nabídla mu prodejcovy produkty.,<sup>23</sup>

Pokud se ptáte, proč na prvních místech a proč ve vyhledávačích a nikoli v internetových katalogích, podívejte se na níže uvedená schémata.

**Schéma č.5: Jak se v USA hledává zboží na internetu<sup>24</sup>**



---

<sup>23</sup> RobertNemec.com. *SEO (optimalizace pro vyhledávače) s výsledky* [online]. [cit.2007-04-23]  
Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>

<sup>24</sup> RobertNemec.com. *Search Engine Marketing v roce 2004 a výhled do budoucna* [online]. [cit.2007-04-23]  
Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/search-engine-2004/>

Schéma č.6: Které vyhledávače preferují čeští uživatelé<sup>25</sup>

	Vyhledávač	Podíl	
		únor 2004	listopad 2004
1.	<b>Seznam.cz (celkem)</b>	48,54%	51,59%
	katalog	38,53%	36,66%
	fulltext	9,99%	14,93%
2.	<b>Google (celkem)</b>	25,46%	21,69%
	Goolge.com	16,34%	15,52%
	Google Slovensko	1,25%	1,44%
	Google Německo	1,62%	0,87%
3.	<b>Centrum (celkem)</b>	6,57%	7,83%
	mix	3,31%	5,23%
	katalog	2,32%	2,07%
4.	<b>Atlas.cz (celkem)</b>	6,72%	6,82%
	mix	4,09%	4,21%
	katalog	2,44%	2,34%
5.	<b>Jyxo.cz</b>	0,86%	1,92%
6.	<b>ZooHoo.cz</b>	0,89%	1,39%
7.	<b>NAVRCHOLU.cz</b>	1,09%	1,25%
8.	<b>MSN (celkem)</b>	1,19%	0,95%

Troška zajímavých statistických údajů o chování lidí na internetových vyhledávačích:

- 22.6 % hledajících vyzkouší jiné hledání po shlédnutí prvních odkazů na stránce
- 18.6 % hledajících vyzkouší jiné hledání po shlédnutí první stránky výsledků
- 25.8 % hledajících opustí výsledky po shlédnutí prvních dvou stran
- o 15.2 % více žen než mužů nehledá dál než na první stránce
- potenciální zákazník si váš odkaz prohlédne za 1,8 s
- pokud klikne na reklamu, během 13,2 s se rozhodne, zda-li bude pokračovat dál

*Zdroje: Enquiro Search Solutions, Future Now*

<sup>25</sup> Internet Info, s.r.o.. *NAVRCHOLU.cz: Google roste, Seznam ztrácí* [online]. [cit.2007-04-23]  
Dostupné z: [http://www.iinfo.cz/tiskova\\_zprava/navrcholu\\_google\\_roste\\_seznam\\_ztraci/](http://www.iinfo.cz/tiskova_zprava/navrcholu_google_roste_seznam_ztraci/)

Zajímavostí je, že nejvíce lidí z vyhledávačů přichází z přirozených výsledků, nikoliv z placených. Společnost JupiterResearch navíc odhaduje, že **přirozené odkazy ve vyhledávacích přivedou až 87% komerčních přístupů** na weby, což je neuvěřitelné číslo a tomuto faktu se budu věnovat ještě i o něco níže.

Ještě poměrně nedávno se u nás SEO nepřikládala velká váha, protože největší český vyhledávač Seznam tuto metodu nepodporoval. V roce 2005 však došlo ke změně a tak se i v českých internetových luzích a hájích začíná SEO poměrně lavinově šířit.

Zajímavé je, že stránky upravené pomocí optimalizace pro vyhledávače (SEO) se objeví ve výsledcích Seznamu větší, s větším písmem, navíc jsou také na místech, kam prvně padne zrak uživatele. Co je nejzajímavější - placené odkazy často přehlédnete, protože (aspoň na mě) působí spíše jako hlavička nalezených výsledků, čili je v podstatě pokaždé úspěšně přehlédnu a jejich efektivita se tím pádem docela slušně vytrácí.

Když už zmiňuji placené formy internetové reklamy, možná jste již v této souvislosti slyšeli pojem „bannerblindness“ nebo zobecnělá „adblindness“. Tento pojem v podstatě znamená skutečnost, že se dnešní internetoví uživatelé stávají slepými (blindness = slepota) vůči reklamě na internetu. Je to dáno tím, že je na internetu jednoduše řečeno „přereklamováno“. Proto už běžný uživatel řadu bannerů nevnímá, respektive je vnímá spíše negativně, popřípadě je také dokázáno, že běžný uživatel placené reklamě často nedůvěřuje. Proto se SEM, potažmo SEO, které nevtíravým, ale zato velice efektivním způsobem, posouvá váš odkaz ve výsledcích vyhledávání směrem nahoru, stává velmi účinným.

## **Kolik to stojí?**

Pokud se na internetu trošku porozhlédnete a zkusíte si o SEO něco najít, zjistíte, že existuje obrovská řada firem, které Vám budou nabízet kvalitní SEM, SEO, návrh PPC kampaní apod. Je pravda, že pokud nemáte čas/kvalifikované pracovníky/volné zdroje, tak je jednoduché služby těchto společností využít (za patřičný obnos několika tisíc, ale taky klidně desítek tisíc korun měsíčně) a těžit z přínosů, které z této spolupráce vylíhnou. Jestliže ale budete o SEO hledat trošku déle, zjistíte, že jeho

realizace není zase až tak složitá, takže vlastně ani nepotřebujete externí firmu na to, abyste alespoň **dobré základy SEO realizovali sami** (což mimo jiné doporučuje i jeden z guru českého webdesignu - Miloslav Lešetický, známý jako Plaváček).

Zde bych chtěl ve vsuvce zmínit, že uvedené názory jsou čistě mé, takže předpokládám, že by mě za ně celá řada lidí nyní nejraději „sežrala za živa“. Při brouzdání internetem totiž naleznete celou řadu velmi plamenných diskuzí na téma „SEO ano/SEO ne“, popřípadě „SEO outsourcing/SEO svépomocí“. Mé názory pramenní z vlastní praxe, SEO nenabízím, jen jej považuji za velmi přínosnou záležitost.

Jestliže tedy přistoupíme k tomu, že jsme schopni SEO realizovat v rámci vlastních možností, náklady zkalkulujeme časem, který stráví naši programátoři laděním webových stránek do požadované podoby a dále časem, který bude potřeba na údržbu a aktualizaci realizace SEO (úprava dle dosažených výsledků, často metodou pokus-omyl), nic víc nás SEO stát nebude.

#### Nevýhody SEO

- **Pomalé nasazení**, a tedy nevhodnost pro jednorázové nabídkové akce

Než se výsledky SEO projeví, může to trvat týdny, ale také měsíce, proto pokud budete chtít inzerovat slevu konkrétního produktu, budete muset sáhnout spíše po jiné formě reklamy

- **Užší záběr** – použití jen malého počtu klíčových slov

PPC kampaně se mohou používat na tisíce různých slov, a to včetně překlepů, nebo názvů konkurence apod., přičemž se vždycky platí za konkrétního návštěvníka. U SEO tomu tak není

- **Vyšší počáteční náklady** – záleží to ale na konkrétní situaci

Pokud realizujeme SEO ve vlastní režii, náklady vysoké být nemusí (ale mohou). PPC kampaně lze začít i s pár stovkami korun (otázka je, jak budou účinné).

## Výhody SEO

- **Dlouhodobý přínos**

SEO je nejsilnější formou „reklamy“ z dlouhodobého hlediska. Její působení totiž nekončí ukončením kampaně!

- **Žádné složité kampaně**

PPC kampaně jsou ve své podstatě velmi jednoduché. Jejich skutečné efektivní řízení je však velmi složité, a proto se na ně najímají profesionální agentury, vybavené i potřebným software, což celou kampaň prodražuje.

- **Možnost realizovat SEO ve vlastní režii**

## Srovnání SEO a PPC

Asi největší vypovídací schopnost, co se týče přímého srovnání SEO a PPC, bude mít následující tabulka.

Kritérium	SEO	PPC
Krátkodobé náklady	-	+
Dlouhodobé náklady	+	-
Finanční nároky	+	-
Personální nároky	-	+
Nároky na úpravu stránek	+/-	+
Objem návštěvnosti	+	-
Přesnost cílení	-	+
Jistota výsledků	-	+
Flexibilita	-	+

Je tedy vidět, že SEO není zcela univerzální záležitost – ne vždy je vhodné se na ni spoléhat, ovšem každý internetový projekt by s ní měl počítat a aspoň základy SEO by měl obsahovat. Skutečnost je ovšem dnes jiná - což **je skvělé**, protože kdyby byly všechny weby optimalizovány, účinek SEO by byl mizivý. K tomu, aby se toto nestalo, však přispívají i samotné prohlížeče, které nezveřejňují metody, jak se hodnotí kvalita webu a tyto metody navíc často mění.

Obecně otázku, co je lepší, zda SEO, či PPC, rozhodnout nejde. Obě metody mají v internetovém marketingu své nezastupitelné místo. Rozhodovat se musíte podle podmínek svého projektu. Jsou-li pro vás prioritní dlouhodobě nízké náklady, asi zvolíte SEO. Je-li klíčová maximální flexibilita, vyhraje PPC. Hlavní téma webu by dlouhodobě mělo pokrýt SEO. PPC naopak může SEO vhodně doplňovat při akčních nebo časově omezených nabídkách, což je případ (a můj návrat k původnímu tématu) i cestovního ruchu a jeho akčních last-minute nabídek.

Souboj SEO vs. PPC bych završil větou, že **obě metody mají své pro a proti**, přičemž **nejvíce úspěchu lze dosáhnout synergií obou metod** – tedy jejich současným využíváním.

Je tedy vidět, že možnosti internetové reklamy jsou dnes velmi široké a existují metody, které je s trochou snahy možné realizovat velmi levně a s poměrně slušnými výsledky. Vždy je však důležité brát ohled zejména na ty, kvůli kterých se to všechno dělá – tedy na uživatele internetu. K čemu bude, když na Váš web přilákáte návštěvníka, který se k Vám dostane, protože omylem kliknul na otravnou reklamu? K čemu bude, když na Váš web dorazí uživatel, kterého z webu vypudíte nesčetnými a obtěžujícími reklamami, protože využíváte výměny reklamních prostorů? Výsledek v těchto rozhodně ne extrémních případech bude spíše negativní, a **proto je vždy velmi důležité zvážit klady a zápory použitých forem reklamy** a neohlížet se pouze na poměr ceny a viditelnosti dané reklamy na internetu.

### 3.2.3. Trendy tvorby internetových prezentací

V předchozích kapitolách toho bylo již řečeno mnoho o internetové reklamě jako celku. V této práci se ale zabývám tvorbou konkrétní internetové prezentace, a proto nyní uvedu aspoň několik vět na téma internetových prezentací, současných trendech a základech pro jejich tvorbu.

Internetové prezentace prošly poměrně bouřlivým vývojem, ale to jsem již v předchozím textu uvedl. Zmínil jsem již také skutečnost, že před několika málo lety proběhl boom graficky orientovaných webů a tento trend naštěstí zase postupem času uhasíná, i když se stále objevují nové a nové internetové prezentace založené jen na okázalé grafice, a to i v případech, kdy je to spíše ke škodě. Moderní weby se totiž opět navrací k původnímu zaměření internetu – tedy k poskytování informací. Proto i na české internetové scéně vzniká celá řada webů „které svůj obsah věnují jen a pouze tomu, jak vytvořit web, který je pro uživatele přínosný a který pro něj neznamena jen „krátkou estetickou krmi“.

Za poměrně krátkou dobu, kdy internet existuje v podobě, tak jak jej známe dnes, se jakožto nejmarkantnější pilíře v oblasti tvorby internetových stránek projevíly následující tři hlavní prvky, které by si měl uvědomit a vzít si k srdci každý tvůrce webu:

- **přínos** (tzv. uživatelský požitek)
- **přístupnost**
- **návratnost investic**

Samozřejmě je možné těchto klíčových prvků identifikovat hned několik, například Robert Němec, známý český internetový marketér a SEO specialista, jich na svém webu uvádí hned několik dalších, jak ukazuje následující schéma.

## Schéma č.7: Klíčové prvky webdesignu dle Roberta Němce<sup>26</sup>



Pokud se však nad schématem zamyslíme, lze jednotlivé prvky navíc vždy zařadit právě pod mnou uvedené tři klíčové prvky. Co který z prvků vlastně říká si vysvětlíme nyní.

### **Přínos webu**

Pod pojmem přínos webu rozumíme schopnost webu nabídnout jeho uživateli to, po čem uživatel touží, za čím na web přišel. Příkladem mohou být dva opačné extrémy: web, který neobsahuje žádné přínosné informace a web, který obsahuje spoustu zajímavých informací, které však podává ve zcela nesrozumitelné nebo nepoužitelné formě..

Vidíme tedy, že pro přínos webu je důležitá jeho použitelnost, což je pojem ,který je pro tvorbu internetových prezentací velmi důležitý. Jeho význam neustále stoupá zároveň s tím, jak roste množství informací, které na internetu můžeme nalézt. Spousta

---

<sup>26</sup> **RobertNemec.com.** *Tvorba webových stránek od zkušených expertů* [online]. [cit.2007-04-24]  
Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/tvorba-webovych-stranek/>

webů má velmi bohaté a zajímavé databáze informací, ke kterým je však velmi obtížné se dostat, neboť jsou skryty za často příliš komplikovaným či nesrozumitelným vyhledáváním. Použitelnost těchto webů je tedy velmi malá a jejich přínos tím velmi trpí.

Proto je pro tvůrce webu důležité uvědomit si (nyní použijte opět extrémní situace), zda jejich web bude uživateli nabízet estetickou hodnotu (například weby fotografů, weby určené pro čistě reklamní akce apod.), nebo zda bude hlavním artiklem jejich webu poskytování informací. Jestliže zvolí druhou variantu, je velmi důležité připravit a realizovat vhodné řešení úschovy, správy a prezentace dat, které uživateli **intuitivně umožní dopídit se k hledaným informacím**.

### **Přístupnost webu**

Každý web, který je umístěn na internetu, má za cíl upoutat pozornost návštěvníků. Neznám jediného tvůrce webu, který by chtěl svůj web schovat tak, aby jej nikdo nemohl používat. Jestliže však uživatelé na web přijdou, ještě zdaleka není jisté, že pro ně bude web přístupný.

Důvodem je skutečnost, že každý uživatel internetu, může využívat jeho možnosti za použití jiných technik a prostředků. Jak je to možné? Odpověď je velice jednoduchá – stačí si zajít na návštěvu ke známým a podívat se na to, jaký používají u svého počítače monitor, jaké používají rozlišení obrazovky, jaký mají nainstalovaný operační systém, jaký internetový prohlížeč, jak tento prohlížeč mají nastavený, zda k prohlížení internetu nepoužívají další speciální software či zařízení (například v případě postižení) atp. V podstatě se dostáváme k obrovskému množství kombinací různých metod a prostředků, využívaných k prohlížení obsahu světové sítě.

Jistě si říkáte, že na tom přece nezáleží, web je přece web a vypadá pořád stejně. Jenže právě v tom je problém, protože **tomu tak není**.

Na každém monitoru můžete používat různá rozlišení obrazovky a pokud nepoužíváte dnes standardní rozlišení 1024x768 obrazových bodů, můžete mít na celé řadě webových stránek problémy. Při menších rozlišeních se Vám web může

deformovat a znemožnit Vám tak orientaci, při větších rozlišeních pak zase často dochází k rozpadu webu při použití většího písma.

Navíc každý uživatel internetu používá svůj oblíbený prohlížeč a každý prohlížeč interpretuje webové stránky jinak a trošku jinak je zobrazí. Důvodem je neexistence jednotných standardů při tvorbě prohlížečů a každý z nich se tak chová zcela jinak (i když samozřejmě existují společné rysy). proto bude web vypadat diametrálně odlišně v Internet Exploreru a v Opeře, ale také dokonce v různých verzích samotného Internet Exploreru! Navíc při používání různých pomocných panelů jednotlivých prohlížečů může opět docházet k deformacím špatně vytvořených webů.

Samostatnou kapitolou jsou uživatelé s různým stupněm postižení a optimalizace stránek právě na tuto skupinu osob. Pro tyto uživatele je často velmi složité prohlížet internetové stránky bez použití pomocných zařízení. Mezi ně patří různé čtečky obsahu stránek, které opravdu doslova čtou, co na webové stránce je. Pokud však stránka není připravená na to, že ji mohou používat i uživatelé s těmito čtečkami, je jejich prohlížení pro postiženého uživatele takřka nemožné. Navíc je při tvorbě webů důležité uvědomit si, že řada uživatelů má běžné problémy se zrakem a je pro ně například složité odlišovat nekонтastní barvy, popřípadě číst miniaturní písmo.

Proto již návrh internetové prezentace musí s těmito možnostmi počítat a webová stránka **by měla být** vytvořena tak, aby ji bylo možné používat napříč různými prohlížeči a také za pomoci specializovaných programů či zařízení. Ne vždy je to sice nutné, ovšem je poměrně zarážející, že například stránky české státní správy tyto parametry často zcela opomíjí a její weby jsou pro postižené uživatele v některých případech velmi obtížně čitelné.

### **Návratnost investic**

Tento bod zde uvádím jen pro kompletnost. Je pochopitelné že webové stránky plní roli marketingového nástroje a je jedno, co je jejich obsahem. Může se jednat o klasický firemní web, informační portál, stránku zájmového sdružení či jen osobní stránku s fotografií popřípadě blog. Cílem webové stránky je něco prezentovat a je jedno, zda je to služba, produkt či názor.

Proto je i v souvislosti s libovolným webem nutné uvažovat i ekonomické zhodnocení a návratnost vložených investic a je přitom jedno, zda se jedná o investici v penězích, lahve slivovice pro kamaráda (za to že web zrealizoval), či vlastní investovaný čas.

Proto je důležité si uvědomit, co od webu očekávám a odhadnout jeho možnou návratnost vzhledem k vynaloženým prostředkům.

Ze všech uvedených bodů je vidět, že co se týče tvorby internetových stránek, vše se jednoznačně točí okolo jejich návštěvníků, jejich pohodlí a schopnostech webu nabídnout jim to, co hledají.

Tyto základní požadavky, ačkoli se to může zdát jako nepochopitelné, si však celá řada tvůrců webu vůbec neuvědomuje a proto se velmi často setkáváme s weby, jejichž použitelnost je, díky nedodržení základních požadavků na internetovou prezentaci, velice omezená.

### **3.2.4. SWOT analýza tvorby internetových prezentací**

Podobně jako jsem představil výsledky SWOT analýzy u oblasti cestovního ruchu, představuji Vám také výsledku SWOT analýzy tvorby internetových prezentací.

#### **Silné stránky:**

- Velmi dynamické prostředí
- Globální orientace
- Stále rostoucí vliv internetu
- Snadné cílení a měřitelnost internetové reklamy
- Nové a snáze použitelné nástroje tvorby online prezentací (.NET 2)
- Náklady na vznik internetových prezentací a obecně online reklamu se v globálu neustále snižují

#### **Slabé stránky:**

- Velmi konkurenční prostředí

- Nedostatek kvalitních pracovníků
- Náročnost (časová, znalostní) a nákladnost vedení efektivní internetové reklamy
- Projevy Bannerblindness a Adblindness
- Náročnost tvorby internetových prezentací s ohledem na co nejširší skupinu návštěvníků
- Nízká kvalita nejrozšířenějších internetových prohlížečů (Internet Explorer 5 a 6)

#### **Příležitosti:**

- Neustálé zvyšování vlivu internetu
- Zisk z oblasti online reklamy zdaleka nedosáhl svého vrcholu
- Rostoucí investice do internetové reklamy (růst poptávky)
- Rozvoj B2B a B2C díky novým technologiím ( například XML, mobilní technologie apod.)
- Zvyšování kvality nově vznikajících internetových prezentací (větší uvědomění a hlubší znalosti tvůrců webů)
- Rostoucí znalosti uživatelů internetu – nové možnosti více komplexní reklamy

#### **Hrozby:**

- „Přereklamování“ internetu – hrozba růstu adblindness
- Prohlubování „temné stránky“ internetu – viry, wormy, trojské koně, spam, phishing, pornografie a s tím spojené možné postupné kontrolování/omezování funkčnosti internetu
- Neetické jednání řady webmasterů (zvyšování viditelnosti webu na základě kupčení se zpětnými odkazy apod.)
- Nekoncepčnost státní podpory internetu

Celou tuto kapitolu bych uzavřel shrnutím zmíněných problémů a nedostatků internetové reklamy a tvorby internetových prezentací.

- Značně omezená percepce reklamy uživatelů internetu

- Vysoké nároky na realizování efektivní internetové reklamy – finanční, znalostní
- Nutnost přípravy a propočtu návratnosti internetové reklamy

### **3.3. Představení firmy Martin Vichnar – Bluecity.cz**

Martin Vichnar

Nedbalova 8

702 00 Ostrava

IČO: 731 53 133

#### **3.3.1 Historie firmy**

Firma při svém vzniku v roce 2002 předpokládala vstup do oblasti internetové reklamy, konkrétně tedy do oblasti tvorby internetových stránek, dynamických internetových aplikací a prezentací. Vedle této oblasti jsme pak dále očekávali, že svým klientům budeme nabízet také možnost tvorby dalších reklamních předmětů jako jsou například vizitky, dárkové předměty, katalogy, letáky, plakáty, billboardy atd. a to ať už svépomocí, nebo ve spolupráci s jinými firmami, které nám nabídly svou pomoc. Naším hlavním artiklem však měly být zejména internetové prezentace, jejich vývoj, publikace, udržování a služby spojené s jejich realizací a provozem. Proto jsme pro firmu vyřídili tato živnostenská oprávnění:

- Reklamní činnost a marketing
- Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny

V průběhu prvních několika měsíců však bylo zjištěno, že většina společností v našem okolí ještě stále není dostatečně připravena k přímému využití propagace v médiu, jakým je právě internet, a to bez ohledu k tomu, že byl internet v té době stále více a více využíván potenciálními zákazníky těchto společností. Důvodem byla

zejména velice malá ochota k investování do těchto technologií, která byla zapříčiněna jak špatným finančním zázemím některých firem, tak i nevědomostí a nepokrokovostí managementu řady z nich.

Z těchto důvodů jsme tedy začali hledat jinou oblast, ve které bychom byli schopni uplatnit naše znalosti z oblasti IT. Nakonec jsme si pro naše uplatnění vybrali oblast cestovního ruchu, konkrétně internetový prodej zájezdů a poskytování IT služeb pro subjekty pohybující se právě v cestovním ruchu. Toto odvětví dává naší firmě nespočet možností, které lze využít k dosažení zisku. Oblast cestovního ruchu je totiž natolik rozsáhlá, že pro nás nebylo problémem nalézt zatím ještě nepříliš probádané a konkurencí zaplněné oblasti. Oblastí, kterou jsme se rozhodli „dobít“ se tak stal internetový prodej zájezdů a poskytování specifických IT služeb pro subjekty pohybující se právě v cestovním ruchu.

Dalším a velice důležitým důvodem k výběru oblasti cestovního ruchu je skutečnost, že já i pan Vichnar máme zkušenosti s prací v cestovní kanceláři a tyto zkušenosti chceme dále rozvíjet a využívat. Právě díky těmto zkušenostem se nám podařilo získat živnostenské oprávnění k provozování cestovní agentury, čímž se nám otevřely další možnosti našeho rozvoje. Jako cestovní agentura totiž máme daleko užší kontakt na celou oblast cestovního ruchu a máme tedy blíže k dalším subjektům, pohybujícím se v této oblasti. Díky tomu se nám podařilo nasbírat množství cenných kontaktů, které jistě využijeme v další činnosti firmy – například při propagaci a prodeji již námi plánovaného informačního systému.

### **3.3.2 Současnost**

Firma Martin Vichnar je fyzickou osobou, vystupuje však pod názvem Bluecity.cz, neboť se připravuje (respektive připravuje své klienty) na změnu v právnickou osobu, konkrétně tedy společnost s ručením omezeným. Tento přerod plánujeme na přelom dubna/května roku 2007.

Toto přibližné datum máme vybráno z jednoho důvodu – na tuto dobu je plánováno plné spuštění projektu, který je předmětem této práce a který by měl zajistit

dostatečný příliv financí nutných pro restrukturalizaci firmy při přechodu na společnost s ručením omezeným a zejména na dokončení klíčového projektu, který v této práci rovněž zmíním a o kterém jsem pojednával ve své bakalářské práci. Co se restrukturalizace týče, jedná se zejména o nákup nových technologií, zaměstnání nových pracovníků, vstup na nové trhy, spuštění ucelenější celorepublikové reklamní kampaně a případně přípravu na vstup na zahraniční trhy. S tímto počítáme a de facto s ním spojujeme další existenci firmy jako takové.

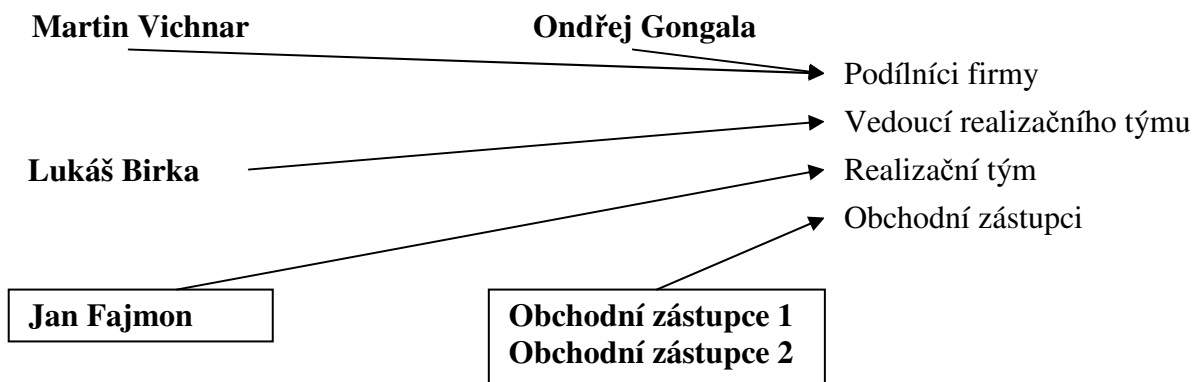
Současná podoba firmy je řešena z úsporných hledisek a z tohoto pohledu se dá říci, že nemá reálnou šanci dlouhodobě uspět na českých ani na zahraničních trzích. Z těchto důvodů se firma Martin Vichnar prezentuje jako **Bluecity.cz**, neboť je pro nás velice důležité, aby si nás klientela zapamatovala podle našeho budoucího jména, nikoli dle jména fyzické osoby, která v budoucí firmě bude vystupovat jako jednatel.

Samotná firma Martin Vichnar vznikla v červenci roku 2002. Sídlí v kancelářských prostorách v nově rekonstruované budově v Ostravě na Mírovém náměstí (ul. Mírová 29), kde tedy probíhá hlavní část pracovního procesu firmy. V současné chvíli firma hledá nové prostory a také prostory pro umístění své prodejny. Ta by měla být v ideálním případě situována do Brna.

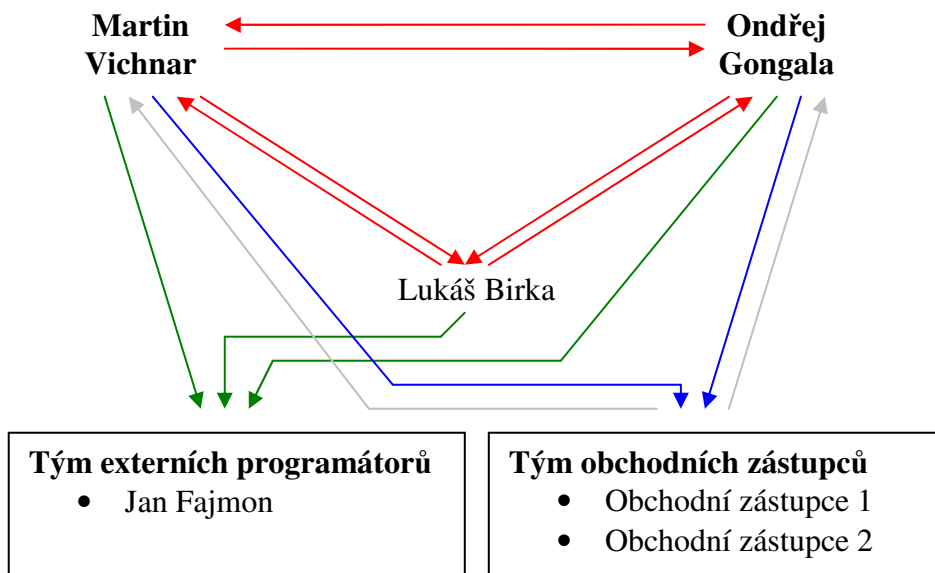
Firmu tvoří její zakladatel – pan Martin Vichnar a dále tři další pracovníci. Na vedení firmy se přímo podílí pan Vichnar a dále Ondřej Gongala (tedy já) a to na základě ústní dohody, uzavřené před vznikem firmy, která říká, že na vedení firmy máme oba 50% podíl (toto je samozřejmě velice neprofesionální a nekvalitní řešení, ovšem pro naše účely je zatím plně vyhovující s tím, že s jeho změnou a lepší právní úpravou počítáme při restrukturalizaci firmy). Dalším přímým zaměstnancem firmy je pan Lukáš Birka, který je projektovým manažerem a který vede dalšího programátora – Jana Fajmona. Mimo tyto osoby spolupracujeme ještě s dalšími dvěma externími pracovníky, kteří v naší firmě figurují jako obchodní zástupci. V současné době pak hledáme další programátory pro realizaci zakázek v oblasti tvorby internetových prezentací. Tato oblast pro nás není klíčová, ovšem je zbytečné nechávat si zbytečně utíkat zakázky, které uživí několik programátorů a grafiků, jež můžeme využít i pro vnitropodnikové potřeby.

Celá zmíněná struktura se však bude, v rámci změny právní formy podniku na společnost s ručením omezeným, s největší pravděpodobností měnit a přizpůsobovat tržním podmínkám a zvýšené potřebě pracovního kapitálu firmy. Současnou (a věřím, že také dočasnou) strukturu firmy, Vám předkládám na následujících schématech.

**Schéma č.8: Personální struktura firmy**



**Schéma č.9: Informační toky ve firmě**



- Informační tok v rámci vedení firmy
- Informační tok ve vztahu vedení firmy k týmu programátorů
- Informační tok ve vztahu vedení firmy k týmu obchodních zástupců
- Informační toky ve vztahu týmu obchodních zástupců k majitelům firmy

### 3.3.3. Projekty firmy



Firma se po vstupu do oblasti cestovního ruchu rozhodla věnovat tvorbě informačního systému pro cestovní ruch, který by umožnil cestovním kancelářím a agenturám značně zjednodušit, urychlit, zpřehlednit a hlavně zlevnit každodenní činnost.

Problematice tohoto IS, jehož název je **WhitneyTIS** (Travel Information System – viz <http://www.bluecity.cz/sluzby.htm#whitneyTIS>), jsem se věnoval ve své bakalářské práci. Bohužel však během vývoje došlo ke komplikaci, neboť firma nebyla schopná dofinancovat dokončení projektu, a proto jsme se rozhodli realizovat alespoň jeden modul celého systému – tedy online prodej zájezdů. Tak vznikl projekt **ZájezdyONLINE** (viz <http://www.zajezdyonline.cz>), což je server, na kterém skutečně realizujeme prodej zájezdů (od poloviny dubna roku 2007) a o jehož přípravě a vývoji je vlastně celá tato práce. Projekt ZájezdyONLINE by měl přinést dostatek financí k dokončení systému WhitneyTIS, což je další meta, na kterou bychom chtěli ve firmě dosáhnout. Samozřejmě to ale již nebude projekt fyzické osoby Martin Vichnar, ale právnické osoby Bluecity.cz s.r.o.

Pokud bych měl demonstrovat vztah systému WhitneyTIS a jeho modulu ZájezdyONLINE, eventuelně dalších modulů, které jsou součástí systému WhitneyTIS, uvedl bych následující schéma.

**Schéma č.10: WhitneyTIS a jeho moduly**



### **3.3.4. Financování činnosti firmy**

Určitě se ptáte, z čeho vlastně financujeme chod firmy, kancelářské prostory, mzdy a vznik a vývoj zajisté velmi nákladného a technicky náročného projektu. Odpověď je poměrně jednoduchá. Já a pan Vichnar pro firmu zajišťujeme zakázky na tvorbu internetových prezentací, stejně jako zakázky na tvorbu reklamních předmětů, grafických prací atd. Z těchto činností nám plyne přibližně třetina příjmů firmy. Další část příjmů pak máme z prodeje již existující části námi vyvíjeného systému. Jedná se o internetový prodej zájezdů, který nabízíme cestovním kancelářím a agenturám za zlomek ceny celého systému. Pochopitelně je informujeme o vývoji celého systému a zaručujeme jim slevu na koupi účasti v celém systému v době jeho dokončení. Tyto příjmy pak tedy tvoří druhou polovinu našich příjmů.

Co se týče výdajů, spolupracujeme s několika firmami, se kterými si vyměňujeme služby, čímž dochází ke značným úsporám – zejména co se týče **webhostingu**, kancelářských prostor a některé další režie. Největší výdaje pak pro naši firmu znamenají mzdy pracovníkům, kteří pracují na vývoji našeho systému.

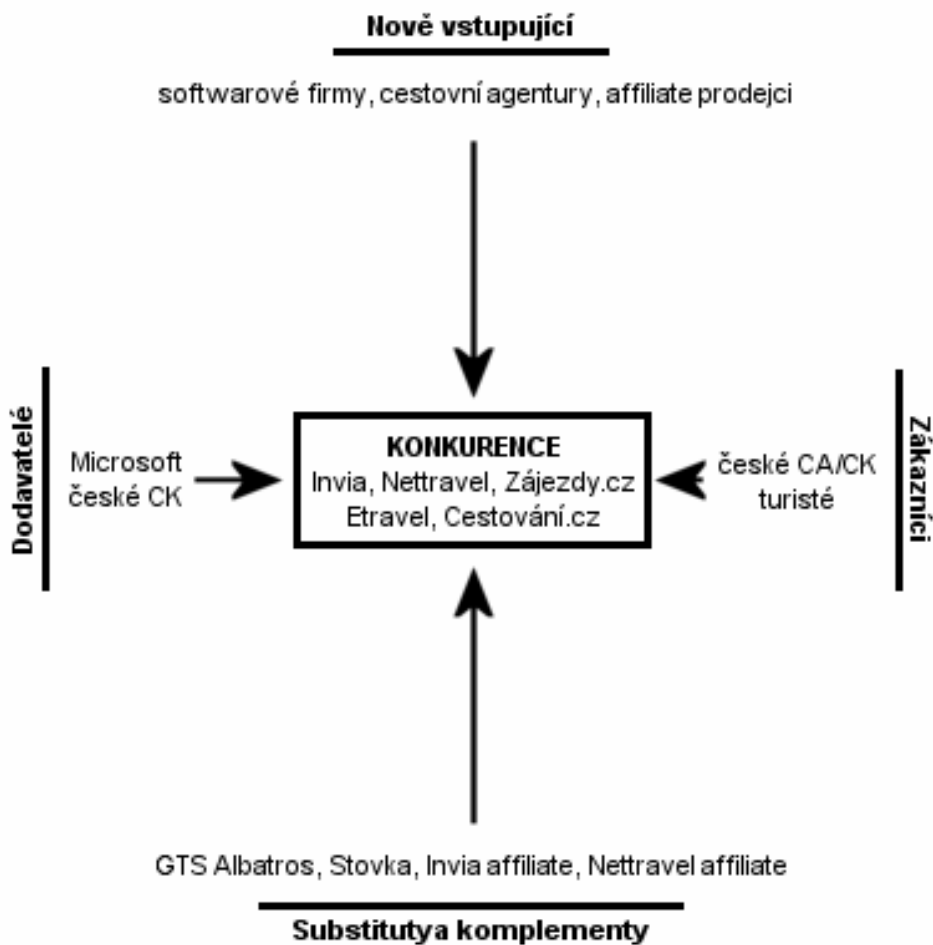
Spočítali jsme, že vývoj zmíněného systému by nás jen na mzdách stál za normální situace přibližně 800 000 korun, což je částka, kterou si mladá firma vytvořená a řízená dvěma studenty může jen těžko dovolit uhradit. Proto máme s těmito pracovníky dohodu o provizích z prodeje hotového produktu. Tím jsou pak pochopitelně motivováni do další tvorby a do dodržování nejvyšší možné kvality tvořeného produktu. Pochopitelně jim však mimoto vyplácíme měsíčně určitou částku, která se rovná přibližně třetině jejich měsíční mzdy. Bohužel i tak se nám, jak jsem ostatně již uvedl, nepodařilo realizovat námi plánovaný systém pro cestovní kanceláře a agentury včas, a proto jsme byli nuceni aktivovat naši činnost jakožto cestovní agentura a připravit internetovou prezentaci pro prodej zájezdů, o které je tato práce.

### **3.3.5. Porterova analýza**

Základem tvorby firemní strategie je dle uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí. Zejména pak k samotnému odvětví, které považuje za klíčové. Struktura odvětví pak hraje významnou roli při tvorbě firemní strategie.

A právě na analýzu odvětví a konkurenčních sil v něm se zaměřuje Porterova analýza. Já Vám přináším jen velmi krátkou grafickou sumarizaci této analýzy, protože její kompletní podoba této práci nepřísluší. Jakožto zajímavost se však pro tuto práci hodí a jistě obsahuje několik zajímavých informací.

Schéma č.11: Porterova analýza Bluecity.cz



### 3.4. Stanovení požadavků na online prezentaci cestovní agentury

#### 3.4.1. Základní požadavky na internetovou prezentaci

Každá internetová prezentace by měla splňovat několik základních požadavků, o kterých jsem v této práci již hovořil. Tyto požadavky přímo úměrně souvisí se schopností webu být na internetu viděn (být dohledatelný) a být pro uživatele použitelný.

Proto mezi základní požadavky na internetovou prezentaci patří zejména následující:

- Ucelený a kvalitní obsah
- Optimální struktura informací
- Dodržování webových standardů

### **Ucelený a kvalitní obsah**

Uživatel internetu na web přichází zpravidla s jediným požadavkem – nalézt hledané informace. Web by mu to měl v maximální možné míře umožnit. Proto by měl obsahovat informaci o tom, co na něm uživatel nalezne a také samozřejmě samotné a hlavně aktuální informace, které jsou pro uživatele relevantní.

Zpravidla se dodržuje pravidlo čím více, tím lépe – tedy čím více informací uživateli nabídneme, tím lépe, neboť nebude mít nutkání odcházet na jiné weby nebo dokonce ke konkurenci. Důležitá však je aktuálnost informací, protože informace o tom, že web byl aktualizován 3 roky zpátky bude pro uživatele jasný signál k rychlému útěku pryč (samozřejmě ale záleží na druhu hledaných údajů).

### **Optimální struktura informací**

Struktura informací není nic jiného než přehlednost a intuitivnost ovládní webu. Jak jsem již uvedl, web musí být vytvořen tak, aby uživatel neměl problém v co nejkratším čase najít požadované informace. Samozřejmě důležitost kvalitní struktury informací roste s rozsahem webu a množstvím nabízených informací. Zpravidla je důležité členit informace od obecných, až po ty nejkonkrétnější. Při vytváření struktury informací se však nesmí zapomínat ani na možnosti jejich údržby, revalidace a případně také optimalizace pro vyhledávače.

### **Dodržování webových standardů**

Co to jsou webové standardy? Podobně jako při psaní musíme dodržovat pravopis a stylistiku, musíme i při tvorbě webu dodržovat normy, které umožní nově vznikajícímu webu být lépe čitelný a přehledný jak pro samotné počítače, které jej zobrazují, tak v konečném důsledku hlavně pro uživatele.

Špatně vytvořený web, který nedodrží webové standardy pak na internetu nemusí být vůbec vidět, znemožní jeho prohlížení v různých prohlížečích a v některých případech doslova přinutí uživatele k jeho opuštění.

Samotné standardy jsou technická záležitost a této práci příliš nepřísluší, ovšem pro úplnost uvádím, že se jedná o standardy HTML, XHTML, XML, CSS, WCAG atd., jejichž dodržení přinese z technického hlediska následující parametry webu:

- kvalitní, přehledný a snadno interpretovatelný kód
- přehledný web s jasnou strukturou a navigací
- kompletní oddělení formy od obsahu a tedy umožnění srozumitelného zobrazení webu a informací na něm i při vypnuté grafice, stylech, popřípadě za jiných specifických situací (použití čtecích zařízení v případě handicapovaných uživatelů apod.)
- přístupnost a použitelnost pro uživatele
- přístupnost a použitelnost na jiných zařízeních než jsou klasické PC
- jednoduchá a rychlá správa webu a informací v něm

### 3.4.2. Základní požadavky na komerční internetovou prezentaci

Základními požadavky na každou online firemní prezentaci jsou zejména

- poskytnutí základních informací o firmě návštěvníkům webu
- poskytování informací o nabízeném sortimentu
- možnost přímého prodeje / podpora prodeje
- branding a public relations
- podpora zákazníků a zvýšení komfortu služeb pro zákazníky
- možnost získávání nových zákazníků
- umožnění (podpora) zvýšení obrátu

Tyto základní požadavky na internetovou prezentaci vycházejí samozřejmě z podstaty podnikání – tedy **z dosahování zisků**. K tomu se pak přidávají další prvky, které tuto základní snahu každé firmy mají podpořit – obecně branding a také public

relations. Pochopitelně se ale opravdu jedná jen o základní požadavky/cíle, které by měl v ideálním případě splňovat každý komerční web.

### **3.4.3. Specifické požadavky na internetovou prezentaci cestovní agentury**

Mezi specifické požadavky řadíme ty, které souvisejí s činností cestovní agentury a které přímo souvisejí se schopností agentury nabízet služby klientům a umožnit jim pohodlný výběr a nákup.

Z námi provedené analýzy situace v oblasti cestovního ruchu, podložené našimi zkušenostmi, výsledky dotazníkového šetření a názory odborníků z praxe v cestovním ruchu, odborníků z oblasti státní správy a také IT odborníků jsme sestavili následující seznam styčných bodů, které musí online systém bezpodmínečně splňovat, aby jeho šance na úspěch byla co možná nejvyšší.

#### **Požadavky na uživatelskou část**

- Příjemné grafické prostředí evokující pocit dovolené
- Přehlednost a intuitivnost (Srozumitelnost systému a intuitivní ovládání)
- Rychlost načítání webu – minimální zátěž na přenos dat
- Nabídka nejen zájezdů/ubytování/letenek, ale i dalších funkcí, které návštěvníka zaujmou a poskytnou mu důležité informace
- Možnost nechat si zasílat aktuální last minute nabídky
- Možnost vytvořit si vlastní uživatelský účet

#### **Požadavky na administrační část (backoffice)**

- Bezpečnost dat
- Jednoduché a intuitivní ovládání
- Plné převedení papírově vedené agendy do elektronické podoby
- Maximální samostatnost systému (minimální nutnost zásahu uživatele)
- Možnost napojit nabídky ostatních cestovních kanceláří, případně agentur
- Zvážení dílčího napojení na účetní software

- Objednávkový systém
- Systém pro základní podporu operátorů
- Minimální omezování ze strany programu (minimální unifikace, možnost plného ručního řízení operací probíhajících v systému)

Co se týče omezení ze strany hardware, zde bude k provozování uživatelské části webu postačovat libovolná konfigurace PC, která zvládne běžné prohlížení webu a pro administrační část (backoffice) pak bude ideální PC s rychlejším připojením k internetu a s rozlišením alespoň 1024x768px.

Pro plné a pohodlné využití všech schopností systému pak doporučujeme rozlišení 1024x768px, prohlížeč Firefox, popřípadě Operu a zapnutou funkčnost Javascriptu. Při vypnutém Javascriptu bude zachována funkčnost stránek, ale některé nadstandardní funkce nebudou dostupné.

## 4. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

### 4.1. Postup řešení

Základem každého projektu je kompletní analýza. Ta musí v případě online systému cestovní agentury obsahovat poznatky z oborů, které se dotýkají realizace a provozu právě takového systému (v našem případě cestovní ruch, IT a také alespoň částečně marketing). Po kompletaci těchto informací, vytvoření základních představ o tomto systému a požadavků, které by tento systém měl splňovat (viz předchozí kapitola), je nutné tyto teoretické návrhy konfrontovat s praxí.

Z praxe jasně vyplývá, že není dobré a ani rozumné udělat si představu o problémech v jakékoli oblasti pouze na základě vlastního úsudku. Je nutné tento svůj názor konzultovat, abychom dosáhli maximální možné míry nestrannosti názoru a aby hledané řešení skutečně reagovalo na reálně existující problémy. Již jen z tohoto důvodu je pochopitelné, že hledání nejlepšího řešení **musí být realizována za přispění odborníků**, pohybujících se v dané oblasti, neboť tito mají reálné znalosti z praxe a stejně tak ovšem i z teorie, nutné ke zdárnému vyřešení mnoha problémů, se kterými se při vývoji online systému jeho autoři zákonitě potýkají.

Z tohoto důvodu je pro nalezení optimální varianty řešení systému nutno provést konzultace se zmíněnými odborníky, kterými jsou jak zejména zástupci a pracovníci subjektů, pohybujících se v oblasti cestovním ruchem, tak i představitelé státu, kteří znají (respektive měli by znát) správný výklad zákonných ustanovení, upravujících sledovanou oblast. Mimo to je ovšem velice důležité provádět také konzultace technické s odborníky v oblasti IT technologií, kteří umožní nalézt optimální technické řešení celého problému. Existence datových modelů a struktur, plánů pohybu informací, marketingových plánů a dalších a dalších jistě nutných podkladů, může být zcela bezpředmětná, jestliže systém jako celek nebude odpovídat bezpečnostním normám a stejně tak i možnostem dnešního internetu a běžného hardwarového vybavení počítačů.

Samotná realizace online systému pak probíhá dle standardních postupů – tzn. je vytvořeno **UML schéma** celého projektu, které je následně podrobně zkoumáno a odladováno. Po dokončení tohoto ladění započínají práce na programování celého

projektu a zároveň se začíná připravovat marketingová strategie prodeje a distribuce výsledného produktu. Po dokončení práce na programování systému začíná mohutné zkoušení celého systému v simulovaném prostředí (*betatesting*), odladování chyb a finální konzultace nalezeného řešení s vybranými odborníky.

Po zahájení prodeje se předpokládá zaměření činnosti na zpětnou vazbu klientů – tzn. shromažďování informací o vyskytnuvších se problémech v reálném provozu, její případné odladování atp.

Jako vize pak samozřejmě existuje také předpoklad dalšího rozšiřování celého systému o další části, které přinesou do činnosti klientů další zjednodušení a tedy úspory času a peněz.

## **4.2. Vlastní návrhy řešení**

### **4.2.1. Konzultace s odborníky**

Jak jsem uvedl v postupu řešení, je pro realizaci konkurenceschopného a tedy dobrého řešení nutné konzultovat chystané parametry online systému s odborníky a profesionály z praxe.

Konzultace proběhly mezi námi a majiteli některých cestovních kanceláří a agentur s nimiž byla dohodnuta úzká spolupráce na vývoji celého systému WhitneyTIS a také jeho modulu ZájezdyONLINE. Důvodem je jejich přínos pro utváření skutečně optimálního řešení, které nebude šité na míru konkrétnímu subjektu. Přínosem pro tyto odborníky zase je **velmi razantně snížená cena** konečného řešení a možnost ovlivnit vývoj systému blíže svým požadavkům (ovšem jen v rámci, který umožní splnění podmínky stanovené v předcházející větě).

Velmi důležité pro nás pak byly také debaty s představiteli státu na téma cestovní ruch v České republice a jeho další směřování, konkrétně chystané novely zákona č. 159/99 Sb. Tyto debaty byly součástí širších hovorů v rámci veletrhů cestovního ruchu (**MADI 2003 a 2004** v Praze), kterých jsme se účastnili. Dalším důležitým krokem bylo

navázání kontaktu se zaměstnanci České obchodní inspekce, kteří nám pomáhají analyzovat a odstranit potenciálně rizikové (z hlediska zákona) prvky v systému a také některé pasáže v našich obchodních podmínkách.

Zmínil jsem také nutnost konzultace s IT odborníky a zde musím úlohu těchto diskuzí vyzdvihnout. Míra získaných informací a kontaktů je totiž z hlediska kvality projektu neměřitelná. Bylo nám totiž doporučeno, na jaké platformy se máme orientovat, jaký programovací jazyk pro naše potřeby bude nejlepší, jakým způsobem řešit klíčové problémy v oblasti programování systému a nakonec nám byly doporučeny následující skutečnosti:

- vést jednání s firmou Microsoft na téma jejich zaštitění našeho projektu s cílem získat technologický kapitál nutný k dosažení kvalitního produktu a na oplátku umožnit firmě Microsoft umístění své reklamy na produkt a jeho reklamu a taktéž získat možnost snadnější distribuce jejich produktů mezi naše klienty.
- Zaměřit se na tvorbu vysoce kvalitního **GUI** a na spolupráci s kvalifikovanými odborníky v této oblasti. Získaná kvalita by se, dle názoru odborníků, měla s jistotou projevit na poptávce po produktu.
- Podrobit internetový interface podrobné analýze, zaměřující se na **SEO Management** a tuto analýzu pravidelně provádět a její výsledku aplikovat v praxi. Takto podporovaný internetový portál bude následně na internetu daleko viditelnější a bude mnohem více splňovat požadavky, respektive doporučení, **konsorcia W3C**.
- Realizovat internetovou reklamní kampaň založenou na využití PPC kampaní

Takto získané informace jsme samozřejmě zahrnuli jak do plánů na tvorbu online systému, tak do marketingové strategie a stejně tak i do kalkulace nákladů na chod systému. Z hlediska kvality systému jsou tyto informace velice cenné a jejich realizace je samozřejmostí v časovém horizontu „*ihned – 2 roky existence systému*“.

Jak jste si však jistě všimli, většina návrhů jen podpořila naše představy, které jsme si utvořili během analyzování jednotlivých oblastí, postihujících tvorbu online systému cestovní agentury.

Po ukončení všech konzultací jsme se tedy rozhodli udělat systém s následujícími parametry:

- Na serveru bude spuštěna relační databáze MySQL (Velmi reálně se však uvažuje o SQL serveru – databázovém systému společnosti Microsoft, ovšem prozatím jen v některé z jeho základních verzí - cenová náročnost komplexních verzí je pro nás bohužel prozatím nedosažitelná. Celá věc se bude projednávat se společností Microsoft, kdy se pokusíme stát se jejími IT partnery, což by pro nás znamenalo podstatné cenové zvýhodnění, do té doby vše realizujeme na databázi MySQL verze 5 s tím, že jednotlivé programové komponenty připravujeme jak pro MySQL tak pro MS SQL).
- Samotný online systém poběží na technologii .NET společnosti Microsoft. Tato technologie (ačkoli má mnoho odpůrců) dnes umožňuje asi nejefektivnější a nejrychlejší správu rozsáhlých internetových řešení. Obsahuje řadu nedostatků, se kterými se během vývoje musí počítat, ovšem v konečném důsledku se projevují zejména výhody použití této technologie – rychlost vývoje, jednoduchost správy a také velká modularita obsažených komponent.
- Server bude dočasně spuštěn na bázi **webhostingu**, ovšem již nyní velmi reálně zvažujeme nutnost **serverhousingu**, s možností dalšího rozšíření serverové základny. Důvodem je velká datová náročnost zejména importu dat cestovních kanceláří. Navíc v případě většího zájmu o web [www.zajezdyonline.cz](http://www.zajezdyonline.cz) pak hrozí jeho nedostupnost z důvodu omezení daných klasickým webhostingem (z našich měření pak vyplývá, že konkrétně .NET server u našeho poskytovatele webhostingu je místy poměrně pomalý – pravděpodobně z důvodu velkého vytížení dalších aplikací, které na něm běží).

Výsledkem je nalezení vhodného řešení internetové prezentace cestovní agentury. Tímto řešením bude samostatný modul ZájeddyONLINE systému WhitneyTIS, který jednak umožní realizovat činnost cestovní agentury a prodávat zájezdy a další služby cestovního ruchu a také umožní realizovat zisk prodejem licence tohoto modulu dalším cestovním kancelářím a agenturám. Tím bude dosaženo i diverzifikace činnosti firmy Bluecity.cz a zároveň bude značně zvýšena pravděpodobnost návratnosti celého projektu.

## 4.2.2. Tvorba online systému – realizace UML schémat a vlastní programování

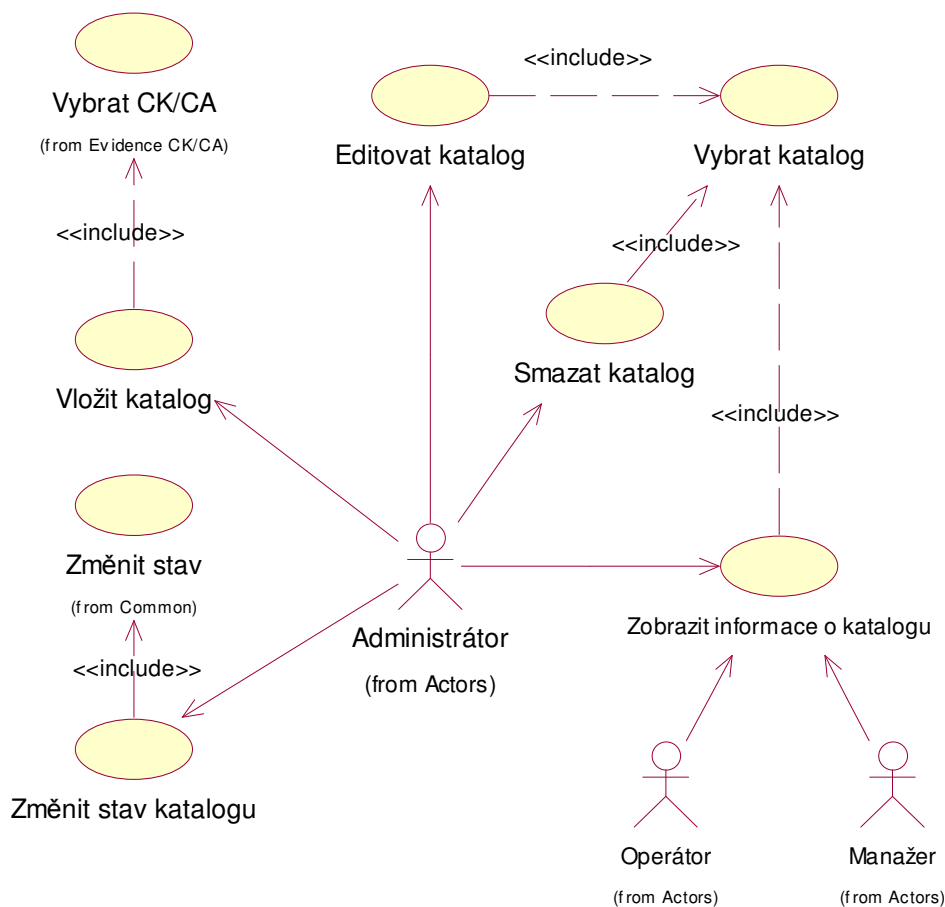
Vzhledem k náročnosti celého projektu jsme pochopitelně museli sáhnout po nástrojích, které jsou schopny vytvořit kvalitní UML schémata. Dnešní programování je totiž, jak každý odborník jistě potvrdí, **z 80% příprava** (tvorba přípravných schémat pro programátory, konzultace s klienty atp.) a jen **zbylých 20% je samotné programování** a činnosti s tím spojené.

Proto i my přípravám schémat věnujeme velikou pozornost, protože dobře připravená schémata dokáží značně urychlit samotné programování a co více – je velice snadné s nimi systém dále rozšiřovat či upravovat. Navíc slouží k vytvoření dnes velice oblíbených portfolio knih, které velice usnadňují IT firmám kalkulace ceny a doby trvání chystaného projektu.

Příprava těchto schémat je, jak již bylo řečeno, časově velice náročná, neboť každý nepromyšlený detail může zcela zásadně pozměnit celou strukturu systému. Proto je nutné velice pečlivě připravit všechny nutné podklady a načrtnout si všechny možnosti, které mohou nastat, aby nedocházelo ke zbytečnému přepisování již existujících částí schémat, do kterých se vloudila chyba.

Výsledná velikost chystaných schémat bude poměrně značná. Již nyní je hotové základní schéma, které zaplní svým obsahem přibližně formát velikosti dvou ploch A0. Vedle tohoto schématu pak samozřejmě existují další schémata podružná, která řeší dílčí problémy/činnosti, jež se mohou při běhu systému vyskytnout. Vidíte tedy, že tvorba UML schémat je velice náročná, ale také velice přínosná činnost. Ukázku UML schémat si můžete prohlédnout na **schématu č.12**. Další ukázky naleznete v přílohách.

**Schéma č. 12: Use case diagram pro správu katalogů**



Jestliže však abstrahujeme od systému WhitneyTIS, který je s modulem ZájezdyONLINE, o kterém je tato práce, úzce svázán, můžeme konstatovat, že teoretické řešení celého problému je v našem případě značně zjednodušeno.

Jestliže pomínu skutečnost, že ve firmě máme poměrně velmi slušné know-how co se týče chodu a provozu cestovní kanceláře a agentury, musím zmínit, že máme také zkušenosti s realizací podobných (když často dost zjednodušených) online prezentací jak cestovních kanceláří tak i cestovních agentur.

Tyto zkušenosti a praktické znalosti z oboru jsme využili už při přípravě a tvorbě informačního systému WhitneyTIS, který je rozebírán v mé bakalářské práci. Jelikož je projekt ZájezdyONLINE součástí projektu WhitneyTIS (ZájezdyONLINE jsou jedním z modulů, které WhitneyTIS nabízejí – viz **kapitola 3.3.3**), je pak jasné, že není potřeba

dělat další samostatné teoretické řešení celého problému a stačí pouze využít již existujících modelů, které však budou pro potřeby samostatného modulu ZájezdyONLINE zjednodušeny.

Abych Vám přiblížil model, na kterém celý systém WhitneyTIS pracuje, uvádím stručný popis toho, co systém WhitneyTIS nabízí.

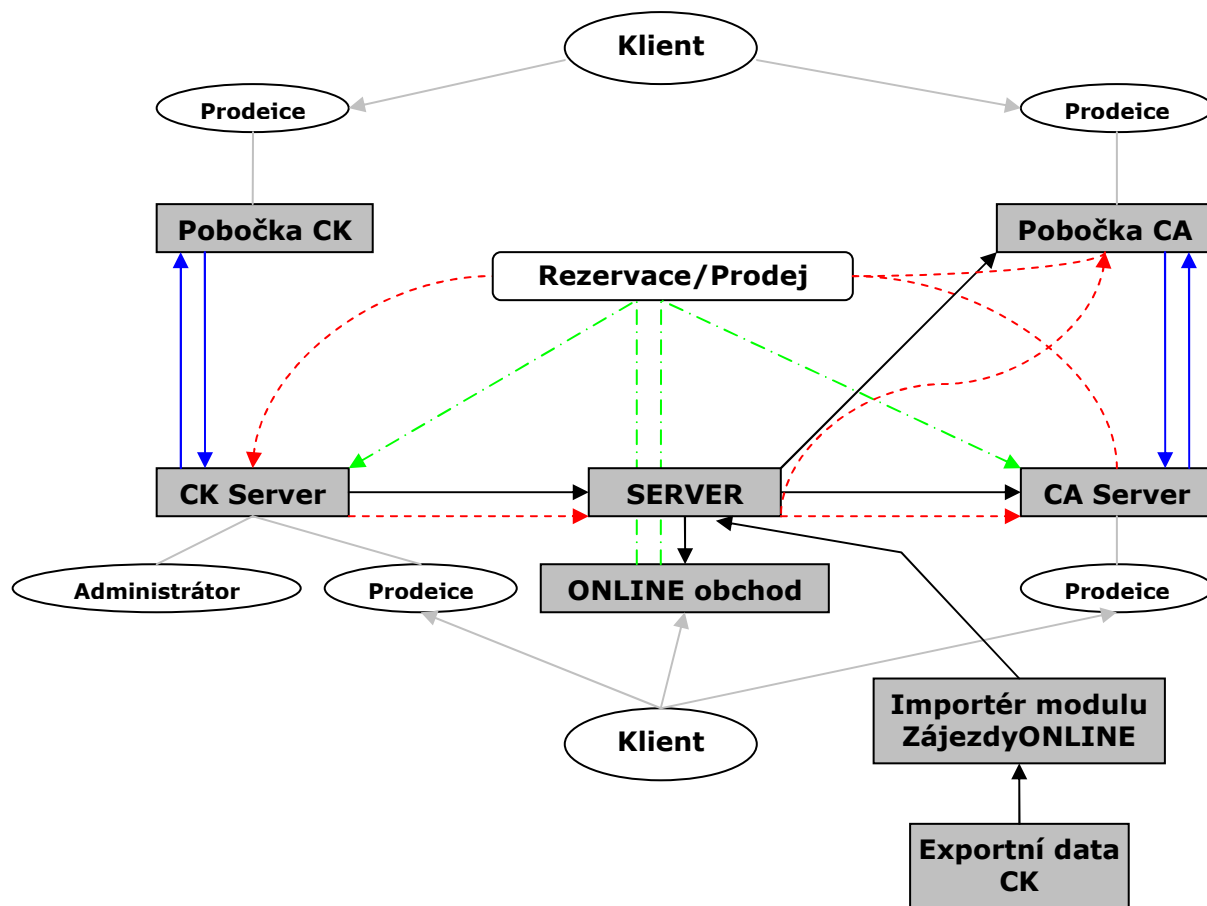
**WhitneyTIS** je, jak již bylo zmíněno, **informační systém**. Kombinuje offline firemní systém (systém pro vedení „kartotéky“ nabízených služeb – v našem případě tedy zájezdů a jejich termínů (včetně dílčích služeb – tedy dopravy, ubytování a stravování), systém pro sledování a vyhodnocování kvality dodavatelů služeb, systém pro sledování a vyhodnocování kvality klientů, systém pro sledování a vyhodnocování kvality smluvních prodejců, systém pro vedení a správu dokumentace nutné pro správný a řádný chod cestovní kanceláře a agentury) s online prodejem zájezdů prostřednictvím specializovaných internetových stránek (modul **ZájezdyONLINE**) a online modulů, které mají k dispozici cestovní agentury a další smluvní prodejci zájezdů (pomocí těchto modulů pak budou mít možnost přistupovat k zájezdům touroperátorů, účastnících se našeho projektu, které jim tento přístup ovšem musí umožnit).

Celé to možná vypadá velmi složitě (a ono to také v konečném důsledku složité vsutku je), ale samotný logický základ je velmi triviální a snadno pochopitelný. Pro lepší zorientování jsem pro Vás připravil modely, které Vám strukturu celého systému lépe objasní. Vždy pak uvádím model systému WhitneyTIS a následně model samostatného modulu ZájezdyONLINE. Slovem „samostatného“ pak myslím to, že je tento modul provozován nezávisle na systému WhitneyTIS.

Na **schématu č.13** můžete nalézt globální model pohybu dat v systému WhitneyTIS (pro online verzi), na **schématu č.14** je to samé pro samostatný modul ZájezdyONLINE, na **schématu č.15** pak můžete nahlédnout do základního modelu struktury samotného offline software WhitneyTIS a na **schématu č.16** je model struktury backoffice pro samostatný modul ZájezdyONLINE. Pochopitelně jsou tyto schémata jen jakýmsi základem pro další vývoj jednotlivých částí systému a jako takový nemůže být brán jako strukturní model celého systému. Na následujících

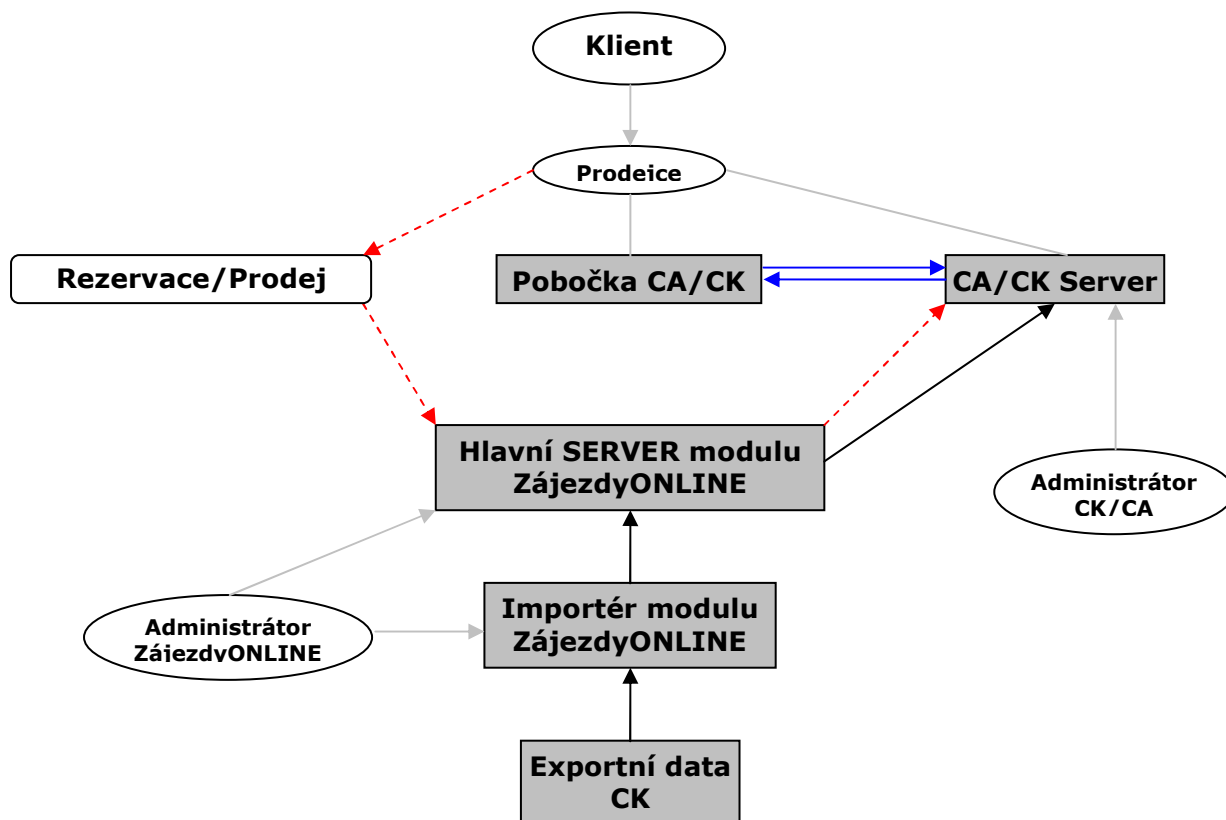
schématech je totiž zobrazen jen značně zjednodušený model komunikace v rámci systému mezi jednotlivými počítačovými stanicemi (pro online verzi) a zjednodušený souhrn informací, které bude offline verze systému spravovat pro cestovní kancelář a agenturu. Kompletní modely systému pochopitelně podléhají firemnímu tajemství a tak Vám v přílohách přináším jen jejich malé části, abyste si mohli lépe udělat představu o tom, jak vypadá a zhruba jakým způsobem se tvoří UML schémata. Mnou nabízená schémata pak také ve své hutnější a precizněji provedené podobě budou součástí reklamních materiálů, které umožní cestovním kancelářím a agenturám, lépe se seznámit s naším produktem a snáze pochopit, jakým způsobem celý systém funguje.

**Schéma č.13: Pohyb dat v systému WhitneyTIS**



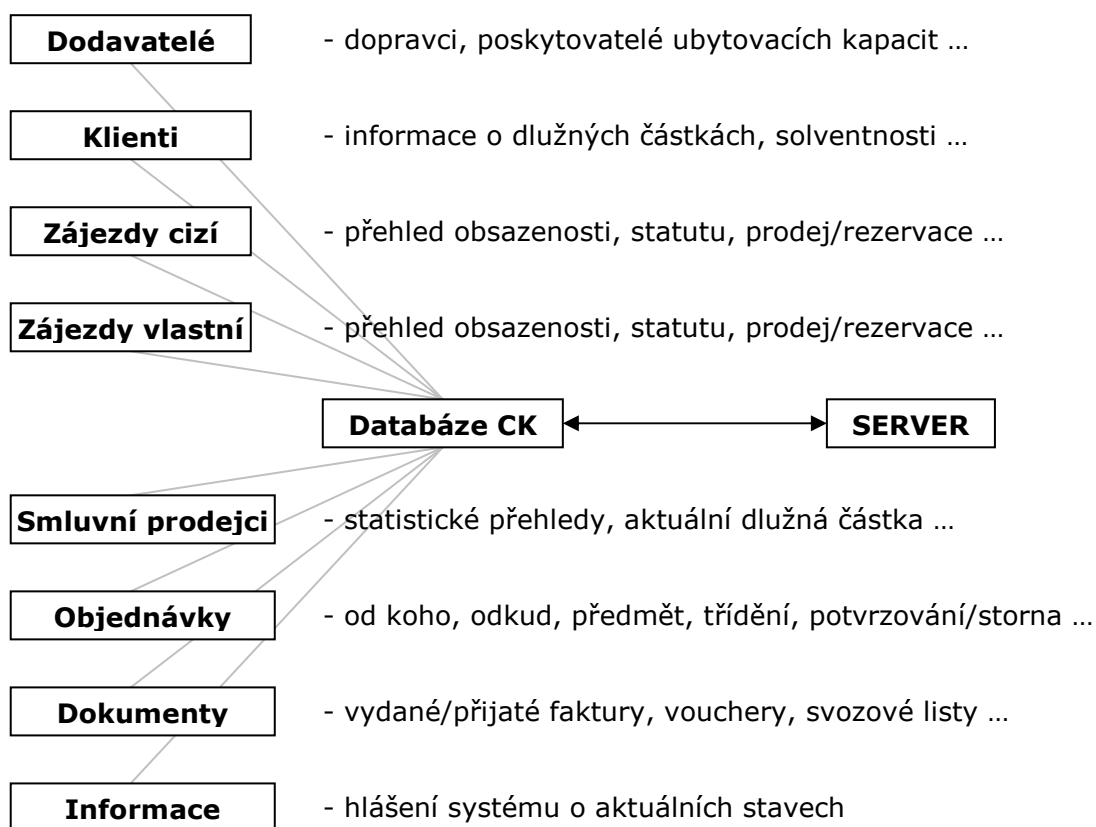
- Pohyb globálních dat v systému
- Pohyb dat mezi CK/CA a její pobočkou
- Rezervace přicházející z ONLINE obchodu
- Rezervace a prodej přes smluvního prodejce
- Zakreslení interakce

Schéma č.14: Pohyb dat v samostatném modulu ZájedzyONLINE

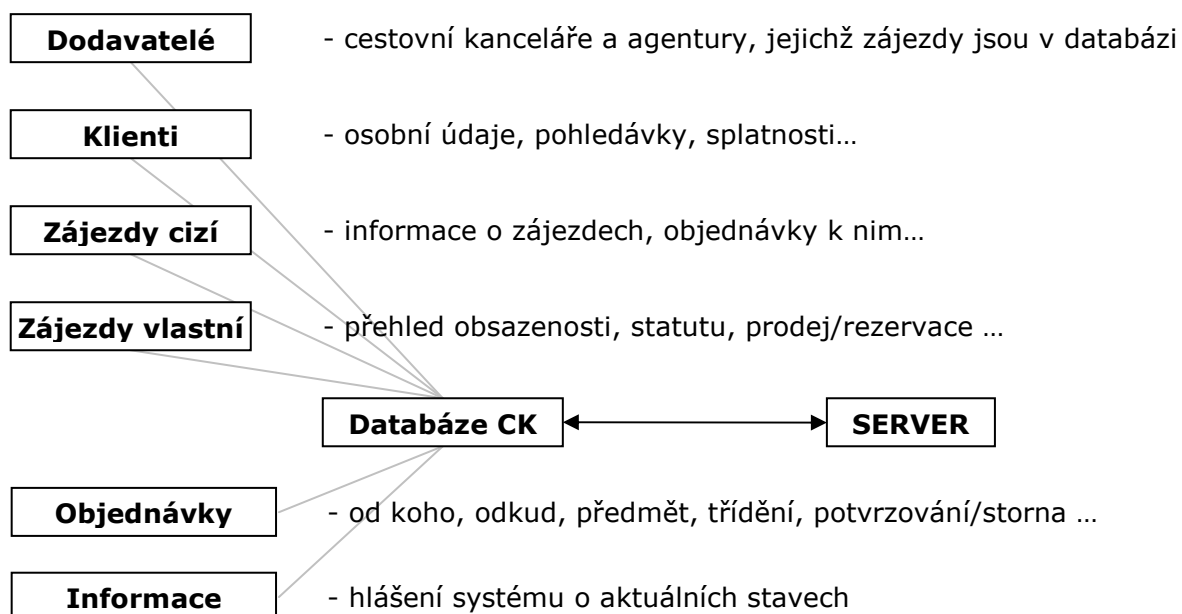


- Pohyb globálních dat v modulu (importovaná data)
- Pohyb dat mezi CK/CA a její pobočkou (neimportovaná data)
- Rezervace a prodej
- Zakreslení interakce

**Schéma č.15: Struktura klientského software v rámci systému WhitneyTIS**



**Schéma č.16: Backoffice v rámci samostatného modulu ZájezdyONLINE**



Jistě jste se tedy právě přesvědčili, že celý informační systém WhitneyTIS je skutečně poměrně značně obsáhlý. Ve své podstatě však bude pracovat na poměrně jednoduchém principu.

Cestovní kancelář si do svého interního systému (tedy vlastně do offline verze systému, který jí dodáme v rámci celého našeho projektu my) sepíše mimo jiné seznam zájezdů, které v dané sezóně pořádá. Součástí těchto informací bude i seznam termínů jednotlivých zájezdů, s nimi spojené dílčí služby – tzn. stravování + jeho popis, ubytování + jeho popis a fotografie, doprava + její popis, definice svozových tras, definice podmínek například pro vytěžování dopravy, hlídání kapacity dopravy atp. Samozřejmě pak musí být vyplněny cenové tabulky, které budou obsahovat ceny pro jednotlivé typy služeb, příplatky a slevy, ceny first-minute a last-minute zájezdů a další cenové akce pořádané cestovní kanceláří/agenturou. Cestovní kanceláře a agentury budou také muset vyplnit další informace, které jsou z hlediska fungování systému nezbytné (globální nastavení systému, bezpečnostní pravidla pro přístup k datům atp.).

Pokud budou mít jednotlivé cestovní kanceláře zájem (a není jediný důvod, aby jej neměly), zvolí si, že chtějí své zájezdy prodávat prostřednictvím internetu pomocí vybraných smluvních prodejců (a tedy pomocí online modulu ZájezdyONLINE), kteří tyto zájezdy budou zobrazovat buď na stránkách cestovních kanceláří/agentur, které budou mít zakoupený modul ZájezdyONLINE, nebo prostě jen v systému, který budou mít jednotliví provizní prodejci k dispozici). Tím tyto své zájezdy mohou cestovní kanceláře snadno publikovat v internetové databázi všech nabízených zájezdů.

Tato databáze pak bude přístupná pro všechny subjekty, pracující v našem systému a umožňuje jim tak rozšířit svou nabídku o zájezdy dalších subjektů (na provizní bázi). Tak se tyto subjekty pro klienty stanou zajímavějšími a díky tomu dochází k podpoře provizního prodeje a ke zrychlení obratu jednotlivých služeb, nabízených jednotlivými subjekty v rámci systému a to včetně všech pozitivních důsledků z toho plynoucích. A to je v podstatě onen hlavní princip celého našeho systému.

Jednotlivé komponenty, ze kterých se skládá samotná offline verze, budou cestovním kancelářím a agenturám přinášet spousty možností, jak zjednodušit svou každodenní činnost a jak mít větší přehled ve svých službách, klientech a také svých smluvních prodejcích. Mimo to již naše firma vyjednává s dalšími společnostmi o možnostech spolupráce a tedy rozšíření spektra poskytovaných služeb o další a další volitelné části.

Jestliže se cestovní kancelář nebo agentura rozhodne koupit pouze samostatný modul ZájezdyONLINE, bude mít umožněno „pouze“ spravovat si vlastní zájezdy (vlastní nabídku), která se pak bude zobrazovat na jejím webu. Navíc však bude mít možnost nakoupit od nás importovaná data dalších cestovních kancelář (které buď jsou zapojeny v systému WhitneyTIS, nebo které své zájezdy nabízejí na internetu v podobě strukturovaných dat) a mnohonásobně tak zvětšit portfolio svých služeb a realizovat tak provizní prodej.

#### **4.2.3. Marketingová strategie**

Tvorba a prodej jakéhokoli výrobku, informačního systému či online prezentace nevyjímaje, jsou dvě zcela odlišné a přitom naprosto shodně zásadní problematiky. Jestliže máme skvěle zvládnutou prodejní strategii a přitom velice nekvalitní výrobek, nemůžeme počítat s jeho dlouhodobým úspěchem na trhu (jestliže tedy neuvažujeme situaci monopolu, popřípadě situaci, kdy záměrně prodáváme nekvalitní výrobky a klameme klienty, respektive máme možnost nezákonného zvýhodnění cen na úkor ostatních prodejců substituovatelného zboží). Zároveň pak platí, že ani dokonalý výrobek, bez promyšlené marketingové strategie, nemá v podstatě šanci na úspěch, neboť se o něm potenciální klient vůbec nemusí dozvědět, respektive se o něm může dozvědět příliš pozdě (v situaci, kdy již zakoupil substitut jiného výrobce, respektive kdy na trh vstupuje silný konkurent s mohutnou marketingovou kampaní).

Toto si samozřejmě uvědomujeme a víme, že bez dobře zvládnutého marketingu nemáme v podstatě šanci na trh s výrobkem prorazit. Velice důležité je tedy uvědomit si výsledky SWOT analýzy a pečlivě zvážit možnosti firmy, dané silnými stránkami a také se připravit na krizové situace, které představují hrozby SWOT analýzy.

Bohužel situace firmy Martin Vichnar, jak již bylo zmíněno, není optimální z hlediska možnosti investice do marketingové kampaně a proto byl zvolen postup jiný, ovšem, dle našeho názoru, taktéž velice účinný.

Náš projekt totiž vzniká v součinnosti s vybranými cestovními kancelářemi, které významně ovlivňují jeho tvorbu tím, že přinášejí velice podstatné informace z oblasti každodenní činnosti těchto subjektů a zároveň s námi provádějí konzultace v případě výskytu nejasností (pro příklad uvádím problém, kdy jsme si nebyli zcela jisti, jak vypadá v reálu prodej leteckých zájezdů, respektive odbavování a vytěžování charterových letů). Díky těmto informacím jsme tak schopni systém daleko lépe připravit pro reálný provoz.

Co se týče marketingového významu této spolupráce, tyto cestovní kanceláře a agentury jsou prvními uživateli modulu ZájezdyONLINE a zaručují nám podporu prodeje tohoto modulu šířením jeho dobrého jména a tedy kladných referencí a také zainteresování jimi spřátelených subjektů z cestovního ruchu k tomuto systému, což je pro nás asi největší přínos, neboť jak jistě všichni dobře víme, takto náročné projekty jsou v drtivé většině případů zpočátku prodávány hlavně na základě doporučení „známých“, kteří s nimi již mají pozitivní zkušenosti. Po dokončení samotného systému WhitneyTIS pak tyto cestovní kanceláře a agentury budou mezi prvními uživateli tohoto systému, neboť jej dostanou za značně zvýhodněnou cenu a opět nám pomohou s jeho optimalizací a také s podporou jeho prodeje.

Co se pak týče skutečné reklamy, uvažujeme o využití reklamního času v jedné z krajských televizí, kde se nám podařilo získat velice dobré kontakty na vedení této televize a byla nám přislíbena účast na prodeji systému.

Dalším hlediskem naší marketingové strategie je prezentace našeho systému na portálech zabývajících se cestovním ruchem, respektive službami pro cestovní kanceláře a agentury a na veletrzích cestovního ruchu, ovšem s její realizací počítáme až po inkasování prvních tržeb z jeho prodeje, neboť v současné době bychom si tuto reklamu mohli jen stěží dovolit.

Forma reklamy, kterou však aktivně chystáme již nyní, je PPC kampaň, kterou připravujeme v součinnosti se spřátelenou firmou, která se zaměřuje právě na realizaci těchto internetových reklamních kampaní. Jak jsem již uvedl v **kapitole 3.2.2.**, jedná se o velmi efektivní a moderní marketingové techniky, které nevyžadují velké počáteční náklady a jejichž realizace je značně přínosná. Zaměřit bychom se chtěli jak na portál Google, tak také na reklamu Sklik, která je projektem portálu Seznam.cz.

Pro doplnění těchto PPC kampaní pak pracujeme na zvládnutí alespoň základních prvků SEO, které nám umožní v podstatě bezplatné umístění na zajímavých pozicích ve vyhledávačích. Po zhrubném analyzování situace využití SEO v oboru cestování jsme došli k závěru, že by přínos této činnosti mohl být značný, neboť celá řada internetových systémů dalších cestovních kanceláří a agentur nemá SEO zpracováno vůbec popřípadě jen v velmi málo, což je pro nás informace velmi příjemná.

#### **4.2.4. Zpětná vazba**

Jako student fakulty s ekonomickým zaměřením si velice dobře uvědomuji nutnost existence zpětné vazby (*feedbacku*) ve vztahu klientů s dodavatelem jimi používaných řešení. Tato zpětná vazba je samozřejmě řešitelná mnoha způsoby – dotazníkové šetření, návštěva klientů, odpovědní lístky dodávané spolu s produktem, telefonické dotazování a mnohé další. Pochopitelně také existuje mnoho oblastí, na které se feedback může zaměřovat – můžeme mluvit o spokojenosti klientů s předprodejními službami, o spokojenosti s prodejní fází, samozřejmě o spokojenosti se samotným produktem, s jeho před/pozáruční podporou atp. Samozřejmě je ideální shromažďovat informace o všech zmíněných oblastech, ovšem je také velice důležité příliš klienty neobtěžovat s všetečnými dotazy na spokojenost „*se součástíkou S21 v rámci řetězce X6, dodávky 3256*“ a „*telefonistkou Martinou Váhavou*“.

Naše firma v současné chvíli reálně uvažuje o využití zmíněných odpovědních lístků, dodávaných společně s produktem, dále s dotazníkovým šetřením, které bude probíhat buď na oficiálních stránkách produktu, nebo které bude probíhat, pro nás mnohem zajímavější formou, a to přímo skrz náš systém, kdy dotazníkové formuláře

stanou součástí systému a klient je tak bude mít možnost vyplnit kdykoli (tato idea je ale zatím ve fázi postupné přípravy, zdaleka ne realizace).

Ze zjištěných informací pak pochopitelně vyvodíme důsledky a pokusíme se případné nesrovnalosti s klienty aktivně řešit, protože si uvědomujeme, že spokojený klient je pro nás daleko důležitější, než klient, který si systém zakoupí na jeden rok a následně jej přestane využívat z důvodu jeho nespokojenosti.

#### **4.2.5. Finální parametry modulu ZájezdyONLINE (online prezentace cestovní agentury)**

Pro shrnutí všech analýz, zjištěných údajů a také domluvených vlastností online prezentace cestovní agentury, uvádím její základní parametry, které bude splňovat. Podotýkám, že tyto parametry mohou být samozřejmě dále rozšířeny o další požadované prvky, ovšem bude se pak jednat o velmi nadstandardní záležitosti, které už tuto online prezentaci již jen více odliší od jiných online prezentací cestovních kanceláří a agentur.

Uvedený seznam parametrů pak platí právě pro modul ZájezdyONLINE systému WhitneyTIS, který **může být v praxi nasazen zcela samostatně**, podobně jako když koupíte pouze MS Word a MS Excel z balíčku Microsoft Office. Jejich užitná hodnota je stále stejná, ovšem ve spojení s dalšími produkty, obsaženými v MS Office, **mohou být využity další služby/nástroje**, které při samostatné instalaci MS Word a MS Excel nejsou k dispozici. Naprosto stejně je tomu i v případě modulu ZájezdyONLINE a jemu nadřazenému systému WhitneyTIS.

Parametry online prezentace cestovní agentury běžící na modulu ZájezdyONLINE

- struktura katalog-zájezd-termín
- objednávkový systém
- systém správy klientů
- systém správy akčních nabídek
- systém pro import zájezdů z jiných cestovních kanceláří
- parser/importér počasí ve vybraných destinacích

- parser/importér devizových kurzů České národní banky
- možnost registrace uživatele – přístup ke slevám, správě svých objednávek, správě svých fotogalerií, dalším doplňkovým službám (bude se neustále rozvíjet o další a další)
- možnost nastavení zasílání zvolených nabídek na email
- fotogalerie klientů (možnost hodnocení fotografií během vypsání soutěží o nej... foto)
- diskuzní fóra (o cestovních kancelářích, o hotelích, o tipech na cesty)
- cestopisy z cest
- recenze hotelů
- katalog zemí světa
- různé formy vyhledávání (jednoduché, pokročilé, s průvodcem, dle čísla zájezdu, dle názvu zájezdu)
- e-shop se zbožím s cestovatelskou tematikou (spuštění Q2 2007)
- statistický modul pro zjišťování podstatných dat – konverze klientů, platební morálka konkrétních klientů, kvalita dodavatelů (sledování nerealizovaných objednávek, popřípadě reklamací apod.) atp.

Grafické ztvárnění jsme realizovali ve vlastní režii s cílem vyvolat u uživatelů příjemné pocity. Cílem je navodit atmosféru dovolené – proto kombinace barev červená, modrá, oranžová (píščitá). Vzhled webu, jeho kód a CSS (styly) prochází neustálými optimalizacemi s cílem minimalizovat datový přenos při prohlížení webu. Tato kontinuální optimalizace již snížila datový přenos o cca 35%, počítá se však s dosažením **až 60% snížení datové náročnosti webu**.

Pro ilustraci předkládám dvě vybrané obrazovky z internetových prezentací cestovních agentur, běžících na modulu ZájezdyONLINE.

# Obrazovka č.1: Ukázka č.1 využití modulu ZájezdyONLINE



## ZÁJEZDY ONLINE

DETAIL ZVOLENÉHO ZÁJEZDU

**KONTAKTY**





**Hlavní strana**

**zobrazit dle:**

zaměření  
 destinací

**Poznávací zájezdy**

**Pobytové zájezdy**  
- Pobyty u moře(129)

**Cestopisy**

**Fotogalerie**

**Diskuzní fóra**  
- Diskuze o hotelech  
- Diskuze o cestovkách  
- Tipy na cesty

**Náповěda**  
- Jak se zaregistrovat  
- Hledání zájezdu  
- Rezervace zájezdu  
- Koupě zájezdu  
- Základní pojmy

**Obchodní podmínky**

**O nás**

**Kontakty**

**LAST MINUTE** | zobrazit všechny Last Minute zájezdy

**SHARM EL SHEIKH** - letadlo, 28.4 - 5.5 (8 dní) **16990,00 Kč**

**SHARM EL SHEIKH** - letadlo, 28.4 - 5.5 (8 dní) **20990,00 Kč**

**Egypt** - letadlo, 15.5 - 22.5 (8 dní) **10900,00 Kč**

**Egypt** - letadlo, 15.5 - 22.5 (8 dní) **10900,00 Kč**

**SHARM EL SHEIKH** - letadlo, 15.5 - 22.5 (8 dní) **10300,00 Kč**

**NÁŠ TIP ;o)**

Víte, že Vám nabízíme slevu **5%** na jakýkoli zájezd? Stačí napsat cestopis z Vaší dovolené a poslat nám jej na email!

[→ více zde...](#)

Nacházíte se: [Hlavní strana](#) → [Egypt](#) → [Detail zvoleného zájezdu](#)

**PRINCESS PALACE** - č. 2489 [Přidat do schránky](#)

---

**Egypt** **Zaměření:** pobytové zájezdy  
- pobyty u moře

*Poloha Tento čtyřpodlažní hotel leží přímo na pláži. 5 km od letiště v Hurghadě, 5 km od centra Hurghady. Vybavení Hotelu Dva venkovní bazény, čtyři restaurace, šest barů, sauna, turecké lázně, jacuzzi, diskotéka, konferenční sál, obchů...*

Termín	Dni/noci	Odjezd	Dospělí	Děti	
<b>Út 15.5.2007 - Út 22.5.2007</b>	<b>8/7</b>	<b>Praha</b>	<b>10900,00 Kč</b>	<b>5990,00 Kč</b>	<b>LM</b>
Út 15.5.2007 - Út 22.5.2007	8/7	Praha	13000,00 Kč	5990,00 Kč	LM
Út 22.5.2007 - Út 29.5.2007	8/7	Praha	13000,00 Kč	5990,00 Kč	LM
Út 22.5.2007 - Út 29.5.2007	8/7	Praha	10900,00 Kč	5990,00 Kč	LM
Út 29.5.2007 - Út 5.6.2007	8/7	Praha	10900,00 Kč	5990,00 Kč	LM
Út 29.5.2007 - Út 5.6.2007	8/7	Praha	13000,00 Kč	5990,00 Kč	LM
Út 5.6.2007 - Út 12.6.2007	8/7	Praha	10900,00 Kč	5990,00 Kč	LM

**Detail zvoleného termínu**

**Termín:** Út 15.5.2007 - Út 22.5.2007

**Počet dní/nocí:** 8/7

**Oblast odjezdu:** Praha

**Dospělý od:** **10900,00 Kč**

**Doprava:** letadlo

**Ubytování:** hotely, hostely

**Stravování:** snídaně

**Dítě (do 15 let) od:** **5990,00 Kč**

**OSOBNÍ ÚČET**

Jméno

Heslo

Přihlásit se trvale

[→ Zapomněli jste heslo?](#)

[→ Nová registrace](#)

---

**POČASÍ**

Aktuálně ke dni **27.4.2007**

město	°C
Řím	22
Londýn	23
Atény	18
Paříž	26
Sydney	19
New York	17

[→ více počasí...](#)

**DOPORUČTE NÁS!**

Libí se Vám u nás? Doporučte náš web Vaším známým a kamarádům a získáte za to slevu na Váš zájezd!

[→ více zde...](#)

## Obrazovka č.2: Ukázka č.2 využití modulu ZájezdyONLINE

[OBCHODNÍ PODMÍNKY](#) | [O NÁS](#) | [KONTAKT](#)

*Volejte +420 724 476 034!*  
Navštivte nás a máte důvod k radosti!

- » **Hlavní strana**
- » Cestovní smlouva
- » Pojištění CK
- » Všeobecné podmínky
- » Spolupracující CK
- » Naši partneři
- » Počasí ve světě









- Naše nabídka**
- » Last minute
- » Pobytové zájezdy
- » Poznávací zájezdy
- » Exotické zájezdy**
- » Lyžování a snowboarding
- » Česko a Slovensko
- » Pobyty s programem
- » Letenky
- » Víza
- » Adriatica.NET

NACHÁZÍTE SE: [HLAVNÍ STRANA](#) » [EXOTICKÉ ZÁJEZDY](#)




### Exotické zájezdy

Poznejte s námi exotická zákoutí celého světa!  
Zvolte si jednu ze zemí


 Čína (18)	 Spojené Arabské Emiráty (5)	 Kuba (24)
 Egypt (105)	 Vietnam (8)	
 Malta (23)	 Maledivy (14)	
 Thajsko (67)	 Indie (31)	
 Turecko (39)	 Brazílie (28)	

### Doporučujeme Vám



 **Egypt** | Destinace: **Hurghada**  
Doprava: **Letecky** | Ubytování: **Hotel\*\*\*\*** | Stravování: **All inclusive**  
Hotel v typickém alpském stylu se nachází cca 700 m od historického jádra vesnice a cca 1100 od lyžařského areálu. Součástí hotelu recepce, seřfý (za poplatek), výtah, italská restaurace...  
Nejbližší termín: **12.5.2007** | Cena již od: **12 580,-**



 **Brazílie** | Destinace: **Sao Paolo**  
Doprava: **Letecky** | Ubytování: **Hotel\*\*\*\*** | Stravování: **Plná penze**  
Luxusní hotel středomořského stylu je zasazen do nádherného místa pahorku mezi nejhezčími plážičkami Búziosu Joao Fernandes a JoaoFernandinho. Vzdálenost ...  
Nejbližší termín: **26.3.2007** | Cena již od: **24 990,-**

[Hlavní strana](#) | [Cestovní smlouva](#) | [Pojištění CK](#) | [Všeobecné podmínky](#) | [Spolupracující CK](#)  
[Naši partneři](#) | [Počasí ve světě](#) | [O nás](#) | [Kontakt](#)

© 2004–2007 CK Filip s.r.o., Všechna práva vyhrazena vytvořeno Bluecity.cz

91

#### **4.2.6. SWOT analýza projektu**

Jak již bylo řečeno v kapitole **Analýza současného stavu**, je velice důležité, udělat si základní představu o silných a slabých stránkách projektu a také možnostech, které nám náš projekt naskýtá a to zejména v porovnání s hrozbami, které se ve vztahu k němu vyskytují. Pro jejich určení i nyní využívám SWOT analýzu a její výsledky Vám předkládám na následujících řádcích.

##### **Silné stránky:**

- Moderní přístup k řešení problémů
- Možnost dynamického rozvoje projektu o další části, přispívající k jeho celkové užitné hodnotě
- Dynamicky se rozvíjející prostředí internetového prodeje a také cestovního ruchu v ČR
- Přínos pro řešení řady problémů, vyskytujících se v oblasti cestovního ruchu v ČR
- Poměrná finanční nezávislost firmy, která projekt realizuje
- Nízký průměrný věk zainteresovaných pracovníků a s tím spojená dravost, invence pracovníků firmy, velké pracovní nasazení

##### **Slabé stránky:**

- Přílišná složitost projektu a s tím spojená možnost existence neodhalených vážných chyb
- Těžko realizovatelná (omezená) univerzálnost systému pro celé spektrum subjektů na trhu s cestovním ruchem v ČR
- Obtížné financování firmy a s tím spojené neideální financování projektu
- Nízký průměrný věk pracovníků a s tím spojená nezkušenost
- Špatný monitoring vývoje situace na trhu cestovního ruchu (konkurence, legislativa, příležitosti, hrozby...)

##### **Příležitosti:**

- Výrazné snížení nákladů subjektů, účastnících se projektu
- Zvýšení objemů prodeje těchto subjektů

- Neustálý růst investic do oblasti internetové reklamy v českém cestovním ruchu

#### **Hrozby:**

- Legislativní změny v oblasti cestovního ruchu
- Legislativní změny v oblasti licencování software
- Nástup silného konkurenta
- Ztráta klíčových obchodních partnerů

Jak je tedy vidět, **výsledky SWOT analýzy projektu jsou pro nás velmi pozitivní**. Máme **moderní produkt, dobré nápady, možnosti dalšího rozšiřování** a na druhé straně pak většinu problémů tvoří naše **nezkušenost**. Tento problém je však jen hypotetický a pokud budeme usilovně pracovat jak na sobě, tak na našich projektech, jsem přesvědčen, že jej brzy překonáme a naše podnikání rozšíříme a zajistíme i do budoucna, a to buď udržením současných projektů, nebo realizací nových projektů, které budou inovovat možnosti cestovního ruchu v České republice popřípadě v zahraničí.

### **4.3. Přínos návrhů řešení**

Kalkulaci přínosů návrhů řešení je potřeba rozdělit na dvě části – přínosy pro firmu Bluecity.cz a dále přínosy pro uživatele modulu ZájedzyONLINE. Důvodem je skutečnost, kterou jsem již v této práci nastínil, tedy že je možné modul ZájedzyONLINE použít jak pro dosažení zisku společnosti Bluecity.cz, která by jej využívala jako standardní cestovní agentura, tak je také možné jej prodávat dalším cestovním agenturám a kancelářím, které jej využijí pro vlastní prodej zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu. Právě proto je potřeba přínosy a náklady na realizaci a používání modulu ZájedzyONLINE odlišit pro tvůrce tohoto modulu – tedy Bluecity.cz a dále pro uživatele tohoto modulu – tedy cestovní kanceláře a agentury.

### 4.3.1. Bluecity.cz

#### 4.3.1.1. Přínosy

Abych mohl uvést, jaké jsou celkové přínosy mnou navrženého řešení online prezentace cestovní agentury pro společnost Bluecity.cz, musím nejprve jasně vysvětlit, jakým způsobem je možné modul ZájeddyONLINE využít.

Při tvorbě celého systému WhitneyTIS jsme si hned na začátku uvědomovali, že ně každá cestovní kancelář a agentura bude mít zájem investovat do celého balíčku služeb, které systém WhitneyTIS přináší. Proto bylo zřejmé, že ideálním řešením bude realizovat jednotlivé moduly systému WhitneyTIS samostatně, a to tak, aby bylo možné využívat je zvláště popřípadě mít možnost zakomponovat je do již existujících softwarových řešení.

Právě proto **je přínos modulu ZájeddyONLINE zdvojený!** Těžíme z něj jakožto cestovní agentura, která jeho pomocí realizuje zisk prodejem zájezdů koncovým zákazníkům (**B2C**) a také jako softwarová firma, která jej, jak jsem ostatně již uvedl, prodává dalším cestovním kancelářím a agenturám (**B2B**)! Tím pak dle plánu přispíváme i k rozvoji celého systému WhitneyTIS, neboť je financován jeho rozvoj a dostávají se do něj nové subjekty, které jej plní daty (v případě cestovních kancelářích) a tím se **dále prohlubují možnosti realizace zisků na bázi B2C.**

Na následujícím schématu Vám jednotlivé přínosy modulu ZájeddyONLINE pro společnost Bluecity.cz přináším v grafické podobě.

## Schéma č.17: Přínosy modulu ZájezdyONLINE



### 4.3.1.2 Náklady

Náklady pro větší přehlednost rozdělují na přímé a nepřímé. Mezi ty přímé bych zařadil zejména následující:

- **Náklady na návrh a realizaci modulu ZájezdyONLINE** – Tyto náklady pochopitelně tvoří největší položku. Zahrnují totiž mzdy analytiků, kteří celý systém připravili, inženýrů, kteří jej zrealizovali a grafiků, kteří mu dávají estetickou hodnotu.
- **Náklady na zavedení modulu ZájezdyONLINE** – zde patří zejména náklady na zaškolení pracovníků na používání nového systému. Vzhledem k tomu, že většina pracovníků Bluecity.cz tento systém pomáhala vytvořit, je tato položka v podstatě nulová.

Mezi nepřímé náklady bych zařadil zejména:

- **Náklady na pořízení hardware** – náklad vynaložený na pořízení hardware, jehož specifikace je dána hardwarovými požadavky pro provoz a užívání modulu ZájezdyONLINE. Tento náklad je prozatím spíše hypotetický, neboť se zde uvažuje především náklad na koupi a správu serveru, na kterém poběží důležité komponenty modulu ZájezdyONLINE (zejména importovací software, databáze apod.). Vzhledem k tomu, že však prozatím fungujeme na bázi webhostingu, je tento náklad prozatím nulový (webhosting spadá do další kategorie).
- **Náklady na provoz** – náklad, do kterého spadají náklady na energii, provoz informačního systému (zde spadá onen webhosting a také správa domén apod.) a počítačů, připojení k internetu, spotřební materiál atp.
- **Náklady na propagaci** – mezi tyto náklady patří náklady na reklamu, a to v případě firmy Bluecity.cz na reklamu prodeje modulu ZájezdyONLINE a také reklamy samotného prodeje zájezdů. Řadu reklamních aktivit však firma vyvíjí ve vlastní režii (zejména SEO a k tomu přidružené činnosti), čímž dochází k nemalým úsporám.

#### 4.3.1.3. Shrnutí

Vidíme tedy, že přínosy a náklady modulu ZájezdyONLINE pro společnost Bluecity.cz značně variiují – jsou jak finančního tak i nefinančního rázu, a proto je jejich kvantifikace **značně obtížná** a pohybuje se spíše v teoretické rovině, založené na dosažených **zkušenostech** a také na některých **vnitrofiremních informacích**.

Proto nyní nemohu uvést konkrétní propočty, ovšem mohu sdělit, že jsme si ve firmě udělali propočty optimistické, realistické a pesimistické varianty průběhu přínosů z modulu ZájezdyONLINE. Tyto varianty jsme dále rozčlenili dle toho, zda se budou kalkulovat náklady na realizaci samotné databázové struktury systému WhitneyTIS (poměrně zásadní položka) a také jsme uvažovali variantu se samostatným prodejem modulu ZájezdyONLINE dalším cestovním kancelářím a agenturám (tedy realizací zisků z B2B) a variantu, kdy by modul ZájezdyONLINE nebyl takto prodáván a byl využíván jen pro účely dosažení zisků z prodeje zájezdů (tedy realizací zisků z B2C).

Tím jsme dosáhli poměrně zajímavého rozptylu návratnosti investic spojených s realizací modulu ZájezdyONLINE dle zvolených podmínek.

Po konzultacích s dalšími odborníky v klíčových oblastech (tvorba software a cestovní ruch), jsme došli k závěru, že **doba návratnosti nákladů** na realizaci modulu ZájezdyONLINE je **přibližně 2,5 roku**, což je sice na jedné straně vzhledem k dynamičnosti trhu poměrně dlouhá doba, na straně druhé se však jedná pouze o jeden modul, který je součástí mnohem většího celku, jehož příjmový efekt bude daleko zajímavější.

### 4.3.2. Uživatel modulu ZájezdyONLINE

Mezi uživatele modulu ZájezdyONLINE řadím cestovní kanceláře, agentury a popřípadě i jiné subjekty, které si zakoupily samostatný modul ZájezdyONLINE a jeho pomocí realizují zisk prodejem zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu na internetu.

#### 4.3.2.1. Přínosy

Při stanovování konkrétní kalkulace přínosů z užívání modulu ZájezdyONLINE, máme poměrně velký problém s tím, jak tyto přínosy identifikovat respektive kvantifikovat. Příčinou je skutečnost, že neznáme situaci klienta a **nemůžeme tedy hovořit o konkrétních částkách**, které klientovi ZájezdyONLINE mohou uspořit, popřípadě které klient získá jako druhotný dopad užívání modulu. Nicméně i nyní, podobně jako tomu bylo u přínosů společnosti Bluecity.cz, můžeme přínosy rozdělit na několik typů:

- **Úspora času při přepisování nabídek** – Tato úspora patří mezi ty velmi důležité. Spočívá v úspoře času při přepisování nabídek jiných cestovních kanceláří do databáze tak, jak jsme dodnes zvyklí u celé řady cestovních agentur a kanceláří. Vše totiž řeší importovací software, který velmi zásadním způsobem nutnost této práce omezuje. V podstatě se dá říct, že jeden den práce našeho programátora, který provede import služeb několika cestovních kanceláří (jedná se o několik miliónů služeb!), ušetří práci řádově ve stovkách a tisících hodinách ručního přepisování dat (často navíc s chybami, které software nedělá). Sami si

spočítejte, kolik importovací software ušetří cestovní agentuře či kanceláři, která jej využívá.

- **Úspora času zrychlením procesů** - Urychlení pracovních postupů (rychlost hledání vhodné nabídky, rychlost odbavení klienta, jednoduchost a přehlednost správy akčních nabídek) může mít za následek zjištění cestovní kanceláře či agentury, která využívá modul ZájezdyONLINE, že má zbytečné zaměstnance, jejich propuštění přinese firmě nemalé úspory. I kdyby však k žádnému propouštění nedošlo, urychlení pracovních postupů a obecně procesů uvnitř firmy, má jednoznačně pozitivní dopad na chod společnosti a zcela jistě přispívá k její větší konkurenceschopnosti a ke zvyšování zisků.
- **Růst portfolia nabízených služeb** – přínos, který se může v konečném důsledku dostat mezi stěžejní pozitivní přínosy celého modulu. Růst portfolia služeb je opět spojen s využíváním importovacího software, čímž si může cestovní agentura či kancelář velmi znatelně rozšířit svou nabídku o tisíce dalších zájezdů.
- **Podpora rozhodovacích procesů uvnitř firmy** – Tento přínos vychází zejména z možnosti sledování statistických údajů, které modul ZájezdyONLINE automaticky zjišťuje. Tyto informace pak mohou být zcela jistě využity k mnohem přesnějšímu a rychlejšímu manažerskému rozhodování.

Je tedy vidět, že **přínosy užívání modulu ZájezdyONLINE jsou poměrně široké** a mohu jednoznačně říct, že se snažíme je neustále vylepšovat a doplňovat o další. Rozvoj modulu ZájezdyONLINE a tedy i celého systému WhitneyTIS je pro nás klíčovou činností. Využívání tohoto systému totiž může vést k celé řadě pozitivních jevů:

- Obsloužení více klientů za stejný časový úsek (v případě, že cestovní kancelář/agentura nestíhala obsloužit všechny klienty).
- Nebude docházet ke ztrátě klientů, kteří nevydrželi čekat, než jim operátor nalezne zájezd dle jejich požadavků (toto je v praxi bohužel poměrně častá situace), popřípadě klienti budou s rychlostí obsluhy spokojeni a kredit cestovní kanceláře/agentury v jejich očích vzroste.

- Zaměstnanci se budou moct věnovat jiným činnostem, které firmě přinesou další zisky/popřípadě další úspory
- Kvalitnější a přesnější rozhodování managementu může firmě přinést vyšší zisk popřípadě menší náklady.

Takto uspořené/navíc získané prostředky může cestovní kancelář/agentura investovat do svého dalšího růstu (do rozšíření portfolia služeb, do reklamy, do optimalizace dalších výdajů, do restrukturalizace podniku, do zefektivnění činnosti atp.) což jí dle **schématu č.1** bude v ideálním případě přinášet postupný růst tržního podílu, konkurenceschopnosti a samozřejmě také zisků.

#### 4.3.2.2. Náklady

Mezi přímé náklady řadím podobné náklady jako v případě nákladů Bluecity.cz, liší se však tím, že jsou často tvořeny z jiných důvodů.

- **Náklady na zakoupení modulu ZájezdyONLINE** – Tyto náklady představují jen část všech nákladů uživatele modulu ZájezdyONLINE. Jeho cena není příliš vysoká (liší se dle požadovaných součástí) a pohybuje se řádově do 50 000Kč včetně návrhu grafického zpracování apod.
- **Náklady na zavedení modulu ZájezdyONLINE** – zde patří zejména náklady na zaškolení pracovníků na používání nové online prezentace. Tyto náklady nemusí být vysoké, ovšem záleží na zdatnosti pracovníků, kteří budou internetovou prezentaci administrovat. Proto klientům doporučujeme, aby si vybrali skutečně ty počítačově nejzdatnější zaměstnance, protože tak mohou předejít řadě nepříjemností.

Podobně jsou na tom i náklady nepřímé:

- **Náklady na pořízení hardware** – náklad vynaložený na pořízení hardware, jehož specifikace je dána hardwarovými požadavky pro provoz a užívání administrační části prezentace. Tento náklad je však spíše hypotetický, nepředpokládám, že by v dnešní době dnes některá cestovní kancelář či agentura, která se rozhodla investovat do nové online prezentace, neměla

hardwarové vybavení na dostatečné úrovni pro provozování administrace modulu ZájezdyONLINE.

- **Náklady na provoz** – náklad, do kterého spadají náklady na energii, provoz modulu ZájezdyONLINE (údržba, aktualizace, upgrade) a počítačů, připojení k internetu, spotřební materiál atp.

#### 4.3.2.3. Shrnutí

Přes skutečnost, že není možné provést přesnou kalkulaci nákladů a výnosů (bylo by to opravdu jen „střílení od boku“), je jasné, že investice, které budou muset klienti investovat do možnosti využívat námi dodanou internetovou prezentaci a její backoffice, **se mohou značně lišit** a jejich velikost pak pochopitelně poroste i s velikostí klienta – tzn. s počtem jeho poboček, pracovníků, složitostí jeho organizační struktury, rozsahem portfolia jeho služeb atp. Nicméně i tak je evidentní, že přínosy z užívání modulu ZájezdyONLINE mohou, při využití jeho potenciálu, **jednoznačně převýšit náklady**.

#### 4.3.3. Celkový přínos

I když jsem neuvedl přesnou kalkulaci nákladů a výnosů (neboť mi nebylo umožněno zveřejnit důležitá firemní data a také není možné kalkulovat příjmy a náklady cizích subjektů **bez použití znatelného množství fantazie a domýšlení podstatných skutečností**), mohu zcela klidně říci, že celkový přínos z realizace modulu ZájezdyONLINE je pro společnost Bluecity.cz pozitivní.

Je pravdou, že výše celkového zisku závisí na celé řadě faktorů, které je možno více či méně ovlivnit, ovšem lze tvrdit, že se Bluecity.cz daří diverzifikovat činnost dvěma různými směry – jakožto poskytovatel IT služeb cestovním kancelářím a agenturám a dále jakožto prodejce služeb cestovního ruchu koncovým zákazníkům. Jestliže se tedy nezdaří realizovat zisk přímým prodejem zájezdů, stále je velmi pravděpodobné (a současná zkušenost tomu nasvědčuje), že se podaří realizovat zisk prodejem samostatného modulu ZájezdyONLINE cestovním kancelářím a agenturám.

Navržené řešení online prezentace cestovní agentury **je tím pádem velice efektivní**, neboť **je jeho přínos několikanásobný** oproti standardnímu řešení – tedy návrhu a realizace standardní webové prezentace!

## 5. Závěr

Tato diplomová práce byla psána s cílem představit co nejlepší řešení při tvorbě online prezentace cestovní agentury, která provozuje svou činnost na českém trhu cestovního ruchu, který je značně saturován a potýká se s celou řadou problémů, o kterých jsem se zmiňoval v kapitole **kapitola 1.1.**

Při hledání vhodného řešení jsem provedl poměrně hlubokou analýzu cestovního ruchu (**kapitola 3.1.**) a také oblasti internetové reklamy (**kapitola 3.2.**). Výsledkem zmíněných analýz pak byly SWOT analýzy obou odvětví. Tyto analýzy pak, ve spojení se zkušenostmi z praxe a konzultacemi s odborníky z oblasti cestovního ruchu a IT, umožnily hlubší pochopení dané problematiky a vedly ke stanovení přesných požadavků na hledané řešení internetové prezentace cestovní agentury.

V **kapitole 3.3.** pak byla představena firma Martin Vichnar – Bluecity.cz, která se zabývá hledáním a vyvíjením informačních technologií pro oblasti cestovního ruchu a internetové reklamy a která realizuje i projekt, o kterém pojednávám v této práci.

Pro realizaci internetové prezentace cestovní agentury bylo nutné stanovit jasné požadavky na tuto prezentaci, které musí odrážet výsledky analýzy odvětví cestovního ruchu a internetové reklamy. Klíčové požadavky jsem tedy uvedl v **kapitole 3.4.3.**

Na základě analýz trhu cestovního ruchu a internetové reklamy, zkušeností s realizací online projektů a praxe s prodejem služeb cestovního ruchu, pak bylo na konci **kapitoly 4.2.1.** stanoveno, jakým způsobem realizovat cíl této práce – tedy vytvoření internetové prezentace cestovní agentury. Potvrdilo se, že **nejvhodnějším řešením bude vytvoření samostatného modulu**, díky němuž bude možné provozovat cestovní agenturu ve vlastní režii, ale zároveň jej bude možné prodávat jakožto hotový produkt, který budou moci využít další cestovní kanceláře a agentury.

V **kapitole 4.2.5** jsem uvedl konkrétní představy o vlastnostech hledané internetové prezentace cestovní agentury a celý projekt jsem pak podrobil SWOT analýze jejíž výsledky je možné vidět v **kapitole 4.2.6.**

U každého projektu je však potřeba nastínit, jaké bude jeho ekonomické zhodnocení a nejinak je to i v případě internetové prezentace cestovní agentury. Tato problematika byla rozebrána v **kapitole 4.3.**, kdy byl vyhodnocen přínos realizace tohoto projektu jak pro společnost Bluecity.cz (**kapitola 4.3.1.**) tak i pro uživatele modulu ZájeddyONLINE (**kapitola 4.3.2.**). Na konci **kapitoly 4.3.** (konkrétně v **kapitole 4.3.3.**) jsem pak shrnul celkový přínos vyplývající z realizace modulu ZájeddyONLINE.

Díky uvedeným přínosům, plynoucím z užívání modulu ZájeddyONLINE, a nákladům, které je potřeba na realizaci a implementaci tohoto řešení vynaložit, bylo jasně demonstrováno, že mnou **předložený návrh skutečně odpovídá cílům**, které jsem si ve své diplomové práci stanovil. Přínosy navrhovaného řešení totiž **jednoznačně přispívají** ke značnému urychlení řady procesů uvnitř firmy a dochází zejména ke značné úspoře času díky automatickému importu dat jiných cestovních kanceláří. **Přínosy celého řešení tak evidentně převyšují jeho náklady** a je tady opravdu velká pravděpodobnost ziskovosti celého projektu.

Mohu tedy konstatovat, že **cíle práce jsou dosaženy**. Abychom se však nepohybovali pouze v teoretické rovině, mohu Vám sdělit, že skutečná realizace projektu ZájeddyONLINE byla dokončena v dubnu tohoto roku a nyní probíhá jeho implementace u několika prvních zájemců. Čas ukáže, zda naše teoretické odhady byly alespoň částečně přesné a zda bude přínos tohoto modulu opravdu na takové úrovni, jak jsme při jeho přípravách odhadli...

## 6. Seznam použité literatury

### Literatura

1. **BRUCKNER, Tomáš.** *Informační systémy v podniku*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 74 s. ISBN 80-245-0736-6
2. **ESPOSITO, Dino.** *ASP.NET a ADO.NET*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 352 s. ISBN: 80-247-0474-9
3. **FIALOVÁ, Helena.** *Malý ekonomický výkladový slovník*. 7. rozš. vyd. Praha: A plus, 2004. 206 s. ISBN: 80-902514-7-1
4. **HOMER, Alex. et al.** *Active Server Pages 3.0 profesionálně*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2000. 1164 s. ISBN: 80-86097-47-1
5. **MASLAKOWSKI, Mark.** *Naučte se MySQL za 21 dní*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 478 s. ISBN: 80-7226-448-6
6. **PAYNE, Chris.** *Naučte se ASP.NET za 21 dní*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 763 s. ISBN: 80-7226-605-5
7. **ŠTRIMPFL, Martin.** *Active Server Pages: Pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 149 s. ISBN: 80-7226-347-1

### Legislativa

8. *Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník*
9. *Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*

10. *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání*

## Online zdroje

11. **ATAXO s.r.o.**. *Search engine marketing (SEM) – nejúčinnější internetový marketing* [online]. [cit.2007-04-24]  
Dostupné z: <<http://www.ataxo.cz/sluzby/sem-marketing/>>
12. **BRÁDKA, Pavel**. *Internet a e-mail* [online]. c2004. [cit.2007-04-29]  
Dostupné z: <<http://www.mujweb.cz/www/pavel-bradka/internet.htm>>
13. **DIVIŠ, Jiří**. *Historie a vývoj informační společnosti* [online]. c2003 [cit.2007-04-30]  
Dostupné z: <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xdivis1.htm>>
14. **DVOŘÁK, Vladimír**. *Ochrana zákazníků cestovních kanceláří – analýza působení zákona* [online]. c2003. [cit.2007-04-27]  
Dostupné z:  
<[http://64.233.183.104/search?q=cache:GqaN3Tcqad0J:www.ta.jcu.cz/etcr/veda/cdrom03/sekce1/02\\_dvorak.doc+zru%C5%A1en%C3%AD+poolu+poji%C5%A1%C5%A5oven&hl=cs&client=firefox-a](http://64.233.183.104/search?q=cache:GqaN3Tcqad0J:www.ta.jcu.cz/etcr/veda/cdrom03/sekce1/02_dvorak.doc+zru%C5%A1en%C3%AD+poolu+poji%C5%A1%C5%A5oven&hl=cs&client=firefox-a)>
15. *Geologická informatika: Díl 2: Data v počítačovém prostředí* [online]. Ostrava: Vysoká škola báňská, 1999. [cit.2007-04-29]  
Dostupné z <<http://homel.vsb.cz/~hom50/GEOINFSK/GEOINFO2/GI2.HTM>>
16. **Internet Info, s.r.o.**. *NAVRCHOLU.cz: Google roste, Seznam ztrácí* [online]. [cit.2007-04-23]  
Dostupné z:  
<[http://www.iinfo.cz/tiskova\\_zprava/navrcholu\\_google\\_roste\\_seznam\\_ztraci/](http://www.iinfo.cz/tiskova_zprava/navrcholu_google_roste_seznam_ztraci/)>

17. **KAY, Russel.** *Datové modely ve vašich službách* [online]. c2005. [cit.2007-04-29]  
Dostupné z:  
<<http://www.computerworld.cz/cw.nsf/print/D929B785D223C851C1256E9400332BC1>>
18. *Oficiální stránky Českého statistického úřadu*  
Dostupné z: <<http://www.czso.cz>>
19. **PELIKÁN, Tomáš.** *Spotřebitel.cz - Cestovní kanceláře* [online]. c2003, poslední revize 28.11.2003 [cit.2007-04-30]  
Dostupné z :<<http://www.spotrebitel.cz/article/articleview/2230/#1>>
20. *Pojištěné Cestovní kanceláře - www.pojistene-ck.cz* [online]. [cit.2007-04-26]  
Dostupné z: <<http://www.pojistene-ck.cz>>
21. **RobertNemec.com.** *Search Engine Marketing v roce 2004 a výhled do budoucna* [online]. [cit.2007-04-23]  
Dostupné z: <<http://seo-sem.robertnemec.com/search-engine-2004/>>
22. **RobertNemec.com.** *SEO (optimalizace pro vyhledávače) s výsledky* [online]. [cit.2007-04-23]  
Dostupné z: <<http://www.robertnemec.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>>
23. **RobertNemec.com.** *Tvorba webových stránek od zkušených expertů* [online]. [cit.2007-04-24]  
Dostupné z: <<http://www.robertnemec.com/tvorba-webovych-stranek/>>
24. *SOPKA.CZ – Slovníček* [online]. [cit.2007-04-26]  
Dostupné z: <[http://www.sopka.cz/slovnicek\\_index.php](http://www.sopka.cz/slovnicek_index.php)>
25. **SUCHÁNEK, Petr.** *Digitální studia ve vzdělávacích informačních systémech* [online]. c2000. [cit.2007-04-27]

Dostupné z:

<[http://64.233.183.104/search?q=cache:Z5MwvJAJ3TsJ:www.fs.vsb.cz/akce/2000/asr2000/Sbornik/papers/suchanek.pdf+%22pojmem+data%22&hl=cs&lr=lang\\_cs&client=firefox-a](http://64.233.183.104/search?q=cache:Z5MwvJAJ3TsJ:www.fs.vsb.cz/akce/2000/asr2000/Sbornik/papers/suchanek.pdf+%22pojmem+data%22&hl=cs&lr=lang_cs&client=firefox-a)>

26. **Unicorn Systems.** *Unified Modeling Langust* [online]. c2000, poslední revize 08.05.2000 [cit. 2007-04-30]

Dostupné z: <<http://www.unicorn.cz/systems/archiv/clanek.php?id=3412>>

27. *VIP Most | WMZ: Informační systém* [online]. c2004, poslední revize: 14.4.2005 [cit.2007-04-30]

Dostupné z: <<http://www.vipmost.cz/obsah/codelame/codelame6.php>>

## 7. Přílohy

### 7.1. Schémata

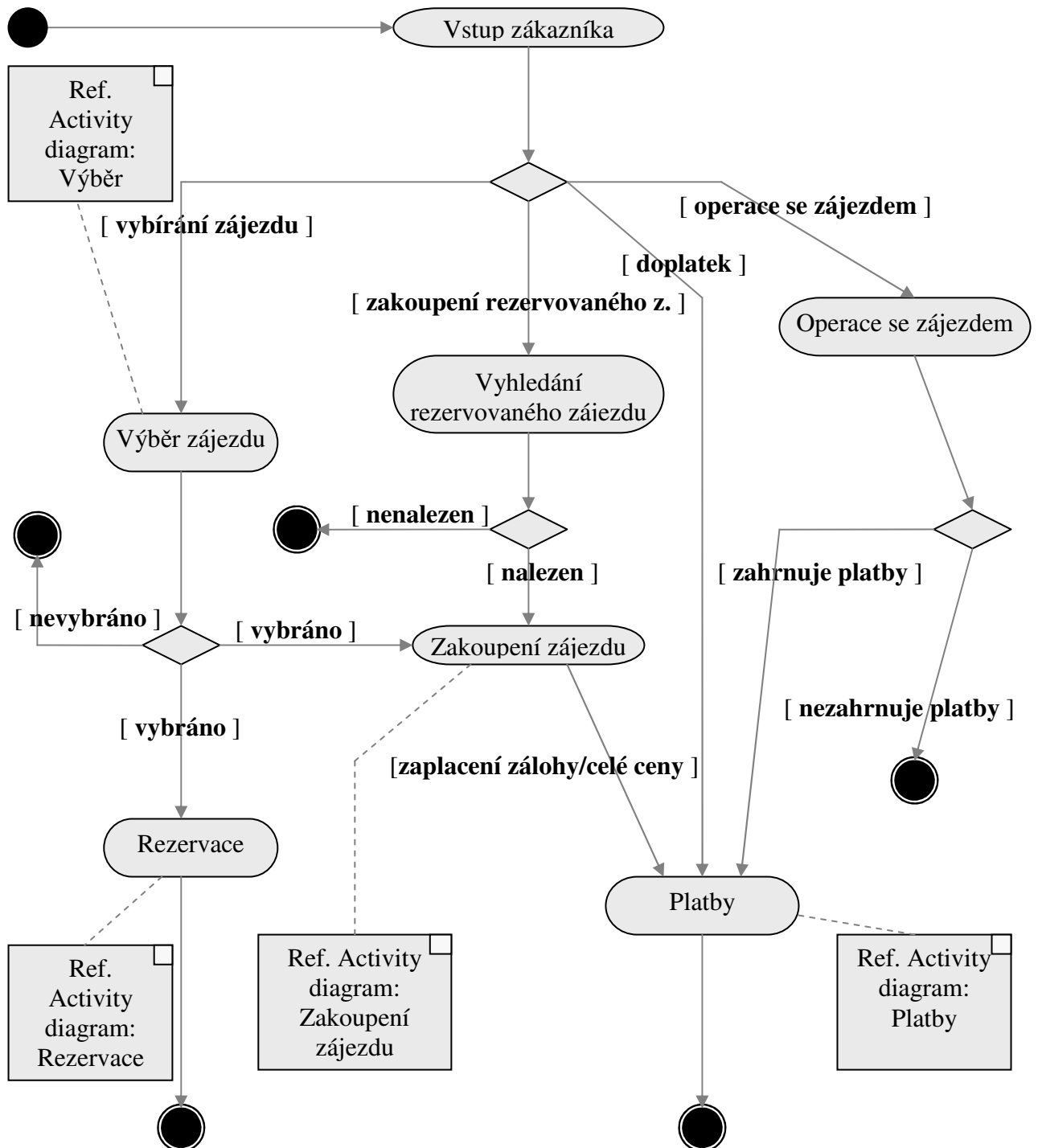
Schéma č.1: Přínos investic do informačních technologií .....	14
Schéma č.2: Model žádost/odpověď .....	22
Schéma č.3: Anatomie databáze .....	25
Schéma č.4: Schéma standardního affiliate programu v cestovním ruchu .....	32
Schéma č.5: Jak se v USA vyhledává zboží na internetu .....	50
Schéma č.6: Které vyhledávače preferují čeští uživatelé.....	51
Schéma č.7: Klíčové prvky webdesignu dle Roberta Němce .....	57
Schéma č.8: Personální struktura firmy .....	65
Schéma č.9: Informační toky ve firmě.....	65
Schéma č.10: WhitneyTIS a jeho moduly .....	67
Schéma č.11: Porterova analýza Blucity.cz .....	69
Schéma č.12: Use case diagram pro správu katalogů .....	79
Schéma č.13: Pohyb dat v systému WhitneyTIS .....	81
Schéma č.14: Pohyb dat v <u>samostatném</u> modulu ZájezdyONLINE .....	82
Schéma č.15: Struktura klientského software v rámci systému WhitneyTIS .....	83
Schéma č.16: Backoffice v rámci <u>samostatného</u> modulu ZájezdyONLINE.....	83
Schéma č.17: Přínosy modulu ZájezdyONLINE.....	95
Schéma č.18: Use case diagram pro správu objednávek .....	109
Schéma č.19: Activity diagram: Main Office / Prodej na přepážce .....	110

### 7.2. Obrazovky

Obrazovka č.1: Ukázka č.1 využití modulu ZájezdyONLINE .....	90
Obrazovka č.2: Ukázka č.2 využití modulu ZájezdyONLINE .....	91
Obrazovka č.3: Ukázka administrace importovacího software .....	111



Schéma č.19: Activity diagram: Main Office / Prodej na přepážce



### Obrazovka č.3: Ukázka administrace importovacího software

**Importer**

---

**Databáze:**

Vybraná:  
**bluecity\_cz**

Xtravel\_local

Změň

**POZOR: neměnit za běhu!**

**Menu:**

[Import dat z CK](#)  
[Dávkový import dat](#)

[Čištění databáze](#)  
[Admin fotek](#)  
[Záloha databáze](#)  
[Nastavení](#)  
[Reset](#)

[Historie logů](#)  
[Statistika tabulek](#)  
[Statistika katalogu](#)

**Prubeh:**

**ck:**  
--

**startTime:**  
--

**doBaBehu:**  
--

**cas:**  
17.5.2007 10:52:53

**bezi:**  
false

**databaze:**  
bluecity\_cz

**text:**

**IMPORT DAT - výběr importu**

Refresh

Import: EximExot(11) Změň import

---

**Info o importu**

IDck v databázi: 17  
IDimportu: 11

Importovat jako katalog: EximExot 07(152)

Uložit nový katalog

Načíst: analyzovat

Prodleva průběžná: 50

Prodleva ukládací: 0

Načti zájezdy Pocet: 257

Načti termíny Pocet: 1537