

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: OF16900/B/2012/1407137291

**MOŽNOSTI VYUŽÍVANIA
ELEKTRONICKÉHO OBCHODU
V CESTOVNOM RUCHU**

Bakalárska práca

Bratislava 2012

Gabriela Országhová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MOŽNOSTI VYUŽÍVANIA
ELEKTRONICKÉHO OBCHODU
V CESTOVNOM RUCHU**

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu

Študijný odbor: 6262 Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra informatiky obchodných firiem

Vedúci záverečnej práce: Mgr. Attila Pólya, PhD.

Bratislava 2012

Gabriela Országhová

Tu bude vložený list oficiálneho zadania Bakalárskej práce

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Touto cestou si dovoľujem poďakovať sa vedúcemu bakalárskej práce Ing. Attilovi Pólyovi, PhD. za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri jej vypracovaní.

ABSTRAKT

ORSZÁGHOVÁ, Gabriela: *Možnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky obchodných firiem. – Vedúci záverečnej práce: Mgr. Attila Pólya, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 46s.

Cieľom záverečnej práce bolo analyzovať a zhodnotiť možnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu a na základe výsledkov prieskumu navrhnúť odporúčania na zlepšenie aktivít podnikateľských subjektov pôsobiacich v tomto segmente. Podkladom pre hodnotenie boli názory spotrebiteľov, získané primárnym výskumom s využitím dotazníkov.

Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 14 grafov a 1 schému. Testujeme v nej tri hypotézy: medzi hlavné požiadavky spotrebiteľov na webovú stránku CK/CA patrí zverejnenie recenzií a fotografií ponúkaných produktov a služieb; imidž CK/CA je hlavným faktorom, ovplyvňujúcim nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí internetu; spotrebiteľia považujú reklamu na sociálnych sieťach za najefektívnejší nástroj v rámci možností internetového marketingu CK/CA. S výnimkou jednej sa nám hypotézy podarilo potvrdiť. Na základe realizovaného prieskumu boli vymedzené požiadavky spotrebiteľov, týkajúce sa jednotlivých aspektov elektronického obchodu. Prieskum takisto definuje hlavné kritériá, determinujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.

V závere sú zosumarizované získané poznatky a sformulované závery, ktoré môžu pomôcť cestovným kanceláriám a agentúram v doladovaní a zdokonaľovaní služieb poskytovaných zákazníkom.

Kľúčové slová: elektronický obchod, cestovný ruch, cestovné kancelárie, cestovné agentúry

ABSTRACT

ORSZÁGHOVÁ, Gabriela: *Possibilities of using e-commerce in tourism* – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of Business Information Technology. – Thesis instructor: Mgr. Attila Pólya, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 46 pages

The objective of this bachelor's thesis was to analyze and evaluate the possibilities of using e-commerce in the tourist industry and to suggest some recommendations based on market research results for improving the activities of the business subjects operating in this market segment. The evaluation was based on consumers' opinions, obtained from primary research conducted by using questionnaires.

The thesis is divided into three chapters and contains 14 charts and one schema. Three hypotheses are tested in this thesis: reviews and photos of offered products and services represent the essential consumers' requirements of any travel agency website; the overall image of a tourist agency is the main factor influencing consumers' buying habits in the electronic environment; social network advertising is considered to be the most effective tool of a travel agency internet marketing. Except for one, all hypotheses were confirmed.

Based on the obtained market research results, the consumers' requirements for particular aspects of e-commerce were specified. The research also defines main factors determining consumers' buying decisions.

Finally, the gathered information is summarized and the findings enabling the travel agencies to improve their services are established.

Key words: e-commerce, tourism, travel agencies

Obsah

Zoznam skratiek a značiek	8
Úvod	6
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	8
1.1 Elektronický obchod.....	8
1.1.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodovania	9
1.1.2 Štruktúra systému elektronického obchodu	10
1.1.3 Faktory úspechu elektronického obchodu	11
1.2 Elektronický obchod v cestovnom ruchu	13
1.2.1 Distribučné kanály a podniky v cestovnom ruchu	14
1.2.2 Vývoj elektronického obchodu v cestovnom ruchu	16
1.2.3 E-marketing ako základný a nevyhnutný predpoklad úspechu elektronického obchodu	17
1.2.4 Ďalšie trendy vo využívaní elektronického obchodu v cestovnom ruchu	18
2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	20
2.1 Marketingový výskum.....	20
2.1.1 Definovanie problému a cieľa skúmania.....	20
2.1.2 Spracovanie plánu výskumu na zber informácií	20
2.1.3 Realizácia plánu výskumu, zber a analýza informácií	21
2.1.4 Interpretácia výsledkov, spracovanie správy.....	21
3. Výsledky práce, diskusia.....	22
3.1 Charakteristika respondentov	22
3.2 Vyhodnotenie dotazníka.....	24
3.3 Vyhodnotenie stanoveného cieľa a hypotéz.....	33
3.3.1 Vyhodnotenie cieľa	33
3.3.2 Vyhodnotenie hypotéz.....	36
Záver.....	37
Zoznam použitej literatúry:	38
Prílohy	Error! Bookmark not defined.

Zoznam skratiek a značiek

CK – cestovná kancelária

CA – cestovná agentúra

CRS (Computer Reservation System) – počítačový rezervačný systém

GDS (Global Distribution Systems) – globálne distribučné systémy

B2B (Business to Business) – obchodné vzťahy medzi dvomi a viacerými podnikmi, založené na využití informačných technológií

B2C – elektronické obchodné vzťahy medzi podnikom a konečným spotrebiteľom

C2B (Customer to Business) – inverzný model k tradičnému B2C modelu

C2C (Customer to Customer) – elektronické obchodovanie medzi jednotlivcami (spotrebiteľmi) navzájom

EPS (Electronic Payment Systems) – elektronické platobné systémy

SEO – (Search Engine Optimization) – optimalizácia pre vyhľadávače, ide o súbor techník na zlepšenie pozície, na ktorej sa optimalizovaná web stránka zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania v internetových vyhľadávačoch.

PPC (Pay Per Click) – platba za kliknutie, ide o jeden zo spôsobov platenia za reklamu na internete.

Úvod

Cestovný ruch patrí medzi najdynamickejšie a najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvia súčasnosti. Tento fakt je vo veľkej miere podmienený globalizáciou svetového hospodárstva a neustálym technologickým pokrokom. Podniky, ktoré chcú uspieť v konkurenčnom boji sa musia neustále prispôbovať týmto zmenám a implementovať nové riešenia, ktoré technologický pokrok prináša. Medzi najdôležitejšie inovácie, ktoré prispeli k zmene organizačnej štruktúry v odvetví cestovného ruchu patrí vznik počítačového rezervačného systému (CRS), globálnych distribučných systémov (GDS) a internetu. Ich hlavný význam spočíva vo vytvorení priestoru a predpokladov pre aplikáciu elektronického obchodu v podnikoch cestovného ruchu.

Elektronický obchod prešiel od svojho vzniku mnohými zmenami a jeho vývoj neustále napreduje. Väčšina podnikov cestovného ruchu v súčasnosti disponuje minimálne webovou stránkou so základnými informáciami o podniku samotnom, jeho produktoch a službách, s možnosťou elektronickej komunikácie. Nie všetky tieto podniky však umožňujú aj následné uskutočnenie transakcie prostredníctvom internetu. Požiadavky zákazníkov a silná konkurencia však postupne tlačia aj menšie podniky k implementácii systémov elektronického obchodu, a tým ku komplexnému obsluženiu zákazníkov online.

Keďže snaha uspokojiť zákazníkov tu zohráva kľúčovú úlohu, zamerali sme sa v našej práci práve na analýzu požiadaviek spotrebiteľov na rôzne aspekty fungovania elektronického obchodu v podnikoch cestovného ruchu. V rámci tohto segmentu sa v práci prioritne venujeme cestovným kanceláriám a agentúram.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať a zhodnotiť možnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu a na základe výsledkov prieskumu navrhnúť odporúčania na zlepšenie aktivít podnikateľských subjektov pôsobiacich v tomto segmente.

Práca sa skladá z dvoch častí – z teoretickej a aplikačnej (praktickej). V prvej, teoretickej časti sú zhrnuté poznatky objasňujúce problematiku elektronického obchodu. V rámci nej prvá podkapitola definuje samotný elektronický obchod, približuje základné súvislosti s ním spojené, výhody a nevýhody jeho využívania. V druhej podkapitole sa zameriavame na aplikáciu elektronického obchodu v cestovnom ruchu. Za účelom obsiahnutia problematiky tu definujeme podniky a distribučné kanály v cestovnom ruchu, stručne charakterizujeme vývoj elektronického obchodu v týchto podnikoch a hlavné trendy v sledovanej oblasti.

V druhej, praktickej časti analyzujeme možnosti, ktoré prináša využitie elektronického obchodu v cestovnom ruchu z pohľadu spotrebiteľov. Podkladom pre analýzu boli výsledky prieskumu, realizovaného prostredníctvom dotazníkov. Súčasťou praktickej časti záverečnej práce je aj testovanie troch hypotéz a formulovanie záverov a odporúčaní na zlepšenie aktivít súvisiacich s elektronickým obchodom pre podnikateľské subjekty pôsobiace v oblasti cestovného ruchu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Elektronický obchod a jeho využívanie nadobúda v posledných rokoch stále väčší význam. Pre mnohé podniky je už dnes doslova nemožné ustáť v konkurenčnom boji bez toho, aby využívali možnosti, ktoré im prináša. Okrem toho, že jeho implementovaním a využívaním podniky zlepšujú vlastné postavenie a konkurenčnú pozíciu na trhu, elektronické obchodovanie prináša mnohé výhody i ďalším subjektom, pozitívne vplýva na vznik nových spoločností, a tým aj nových pracovných miest.

Cestovný ruch patrí svojim charakterom k odvetviam s najlepším predpokladom pre aplikáciu elektronického obchodu a počet predaných produktov a služieb s jeho využitím tu každoročne narastá.

1.1 Elektronický obchod

Pomerne často dochádza k zamieňaniu výrazov e-commerce a e-business. Tento prístup však nie je správny, nakoľko e-commerce je užším pojmom, používa sa v súvislosti s komerčnými aktivitami podniku spolu s ďalším „e“ ako e-procurement, e-marketing, e-banking, e-marketplace a je súčasťou e-businessu.

Elektronický obchod môžeme chápať :

1. v užšom význame ako elektronický nástroj pre podporu a realizáciu obchodných vzťahov napr. reklamu, marketing, predaj, dodávku, platbu, poskytovanie ďalších služieb zákazníkom;

2. v širšom význame ako elektronický nástroj zahŕňajúci aj vlastnú činnosť podnikateľa – výskum, vývoj, výrobu, zásobovanie materiálom a diely, logistiku, administratívu, vedenie účtovníctva, či finančné služby. (Depeš, 2007)

Benešová definuje e-commerce takto: „*E-commerce sa používa na označenie akýchkoľvek obchodných procesov a transakcií uskutočňovaných úplne alebo len čiastočne prostredníctvom elektronických komunikačných prostriedkov, predovšetkým prostredníctvom internetu. Je teda podstatnou zložkou alebo podmnožinou e-businessu*“. (Benešová, 2010). Podľa subjektov, ktoré sa zapájajú do elektronického obchodovania môžeme hovoriť o štyroch základných modeloch elektronického obchodu:

1. Business-to-business (B2B) – tento model zahŕňa obchodné transakcie medzi podnikmi. Spravidla sa jedná o zmluvne podložené, dlhodobejšie obchodné vzťahy, na ktorých realizáciu firmy využívajú vo väčšine prípadov systém extranetu. Ide

o webovú aplikáciu umožňujúcu zdieľanie informácií, ktoré sú obchodnému partnerovi sprístupnené po prihlásení. Prihlasovanie do systému je pritom viacúrovňové, čo umožňuje zobrazenie rozličných informácií pre jednotlivých užívateľov extranetu. Týmto spôsobom je zaistená bezpečnosť a ochrana pred únikom citlivých informácií zo systému.

2. **Business-to-customer** (B2C) – ide o obchodné vzťahy medzi podnikom a konečným spotrebiteľom. Tento model je často nazývaný aj ako elektronický maloobchodný predaj. Obchodné transakcie sú realizované s využitím internetu.
3. **Customer-to-business** (C2B) – zahŕňa obchodné transakcie, v ktorých ako zákazníci vystupujú podniky a ako predávajúci jednotlivci. Ide o inverzný model k tradičnému B2C modelu.
4. **Customer-to-customer** (C2C) – obchodné transakcie prebiehajúce medzi jednotlivcami, kde jeden používateľ vystupuje ako predajca a druhý ako kupujúci. Prevažne ide o rôzne elektronické aukcie a inzercie.

V bakalárskej práci sa budeme ďalej venovať výlučne modelu B2C, kde rozanalyzujeme výhody a nevýhody vyplývajúce pre obidve strany zapojené do obchodnej transakcie a ďalšie aspekty, týkajúce sa tohto modelu.

1.1.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodovania

Výhody e-commerce pre firmy:

- široké pokrytie, prístup na národné, či medzinárodné trhy, firmy dokážu s minimálnymi nákladmi osloviť množstvo nových zákazníkov, obchodných partnerov,
- zníženie nákladov na marketing,
- zníženie nákladov na distribúciu,
- nižšie náklady na získavanie, spracovanie, uchovávanie a analýzu informácií,
- zníženie kapitálových výdavkov na podnikanie,
- nižšie režijné náklady,
- znižovanie stavu zásob,
- zvýšenie flexibility, zjednodušenie procesov s nižším výskytom chýb,
- ďalšie výhody vyplývajúce z lepšieho uspokojenia zákazníka, ktorý má často možnosť podieľať sa na tvorbe produktu alebo služby, vyjadriť svoje názory, návrhy, postoje.

Zovšeobecnene teda môžeme konštatovať, že hlavným prínosom elektronického obchodu pre firmy sú celkovo nižšie náklady a zabezpečenie vyšších príjmov prostredníctvom väčšieho pokrytia trhu a vyššej spokojnosti zákazníkov.

Výhody e-commerce z pohľadu zákazníkov:

- možnosť výberu zo širokej ponuky tovarov a služieb od mnohých, nielen lokálnych dodávateľov,
- dostupnosť obchodu z pohodlia domova, 24 - hodín denne, 7 dní v týždni,
- možnosť porovnania ponuky viacerých predajcov, prístup k spätnej väzbe a reakciám od zákazníkov, ktorí už uvažovaný produkt či službu zakúpili,
- v mnohých prípadoch lepšie cenové relácie ako v klasických kamenných obchodoch,
- na základe požadovaných kritérií možnosť filtrovať ponuku, alebo zoradiť ponúkané produkty a služby (napr. podľa ceny),
- dostupnosť doplnkových služieb, ako napr. bezplatné poradenské a informačné linky, online poradenstvo, zasielanie SMS správ, alebo e-mailov o nových ponukách a akciách,
- možnosť zapojiť sa do rôznych súťaží, využívanie vernostných programov,
- participácia na tvorbe produktu alebo služby, produkty šité na mieru zákazníkovi.

(Benešová, 2010)

1.1.2 Štruktúra systému elektronického obchodu

Všeobecne je za najdôležitejší komponent elektronického obchodu považovaný elektronický platobný systém (EPS). Nesmieme však zabúdať na ostatné zložky, ktoré sú taktiež podstatnou súčasťou systému elektronického obchodu. Ide hlavne o informačnú databázu, vyhľadávacie systémy služieb a produktov, bezpečnostné služby a konverzné služby.

Elektronický platobný systém môžeme deliť na online a offline v závislosti od toho, či je v okamihu prebiehania platobného procesu zabezpečený kontakt so správcom EPS. Elektronické platby môžu byť realizované viacerými spôsobmi:

1. Kreditné karty

Predstavujú zatiaľ najvyužívanejší spôsob platby za výrobky a služby na internete. Špeciálnym spôsobom ochrany kreditných kariet je VirtualPIN (virtuálne personálne identifikačné číslo). Služba VirtualPIN ponúka dostatočný stupeň bezpečnosti pre

zákazníkov. Spoločnosť vydáva VirtualPIN zákazníkovi na základe telefonického oznámenia čísla kreditnej karty.

2. ATM karty

Debetné karty (bankomatové a platobné karty): Tieto karty sú veľmi obľúbené v Európe, takzvané "EC karty". Hlavnou výhodou pre obchodníkov sú nižšie poplatky za transakcie v porovnaní s bežnými šekmi.

3. Nákupné karty

Majú rovnakú funkciu ako kreditné karty – spoločnosť vystavuje tieto karty svojim zamestnancom na nákup produktov a služieb od vybraných firiem.

4. Elektronické peňaženky (digital wallets)

Elektronická peňaženka je elektronickou obdobou klasickej peňaženky. Majiteľ si nechá vložiť do tejto peňaženky určitú hotovosť, ktorú má k dispozícii pri elektronických platbách. Peňaženka môže obsahovať okrem vlozenej čiastky údaje platiteľa potrebné na zaplatenie, digitálny certifikát na identifikáciu používateľa a informácie potrebné na zaslanie tovaru, ktoré umožňujú urýchlenie transakcie.

5. Digitálne peniaze (digital money, digital cash)

Zákazník aj obchodník musí mať otvorený účet v banke, ktorá digitálne peniaze vystavuje. Banka dodáva tzv. softvér peňaženky na narábanie s digitálnymi peniazmi. Kredity na klasickej účte sú konvertované na digitálne peniaze a presunuté do softvéru peňaženky, kde sa ukladajú pre následné použitie. (Kristová, 2006, str. 92 – 93)

1.1.3 Faktory úspechu elektronického obchodu

Dnes už implementovanie elektronického obchodu zo strany firiem nemôžeme vnímať ako konkurenčnú výhodu, skôr je to nutnosť, ak chce podnik prežiť na trhu a úspešne ustáť v konkurenčnom boji. Jedným z kľúčových faktorov úspechu elektronického obchodu je efektívny marketing. Veľmi využívaným médiom pre umiestnenie reklamy na internete sú sociálne siete. Efektívnym marketingovým nástrojom je i tzv. SEO optimalizácia pre vyhľadávače, či PPC reklama. Jednotlivým marketingovým metódam sa ďalej v práci venujeme podrobnejšie.

Okrem marketingu, ktorý je využívaný a nevyhnutný aj v prípade kamenných obchodov, elektronický obchod zahŕňa určité špecifiká, na ktoré by mal každý podnik myslieť ešte pred jeho aplikovaním. Jedným z hlavných atribútov, ktoré je nutné v prípade prevádzky elektronického obchodu zaistiť, je garancia bezpečnosti. Problémy bezpečnosti

elektronického obchodu môžeme rozdeliť na technické a netechnické. K netechnickým problémom patria hlavne nasledovné:

- nedostatočné vedomie potrieb a princípov bezpečnosti,
- nedostatočná legislatíva,
- problémy zákona o digitálnom podpise.

Technické problémy bezpečnosti elektronického obchodu súvisia predovšetkým so zabezpečením anonymity, ochrany osobných údajov a s problematikou elektronických platobných systémov. (Staudek, Hanáček, 1998)

K ďalším dôležitým atribútom, na ktoré je potrebné myslieť ak chce firma uspieť so svojím elektronickým obchodom, patrí kvalitne vypracovaná webová stránka. Kľúčová je v tomto prípade jednoduchá navigácia a orientácia, možnosť vyhľadávania produktov alebo služieb prostredníctvom zákazníkom nadefinovaných kritérií, ako je názov produktu, cena, značka atď. Produkty by mali byť prehľadne rozdelené do kategórií, čím sa šetrí zákazníkom čas potrebný na vyhľadanie požadovaného tovaru alebo služby. Webová stránka by takisto mala obsahovať dostatočné množstvo relevantných informácií o ponúkaných produktoch, doplnených o fotografie, či multimediálne prezentácie. Úplnou nevyhnutnosťou je uvedenie kontaktných informácií a údajov o spoločnosti, ktoré sú stanovené zákonom č.22/2004 Z.z. o elektronickom obchode. Podľa tohto zákona je poskytovateľ služieb povinný poskytnúť príjemcovi služby na elektronickom zariadení najmä tieto informácie:

- názov, obchodné meno a sídlo poskytovateľa služieb, ak ide o právnickú osobu, alebo meno, priezvisko, miesto podnikania a adresu bydliska poskytovateľa služieb, ak ide o fyzickú osobu,
- daňové identifikačné číslo, ak je platiteľom dane z pridanej hodnoty,
- adresu elektronickej pošty a telefónne číslo,
- označenie registra, ktorý ho zapísal, a číslo zápisu,
- názov a adresu orgánu dozoru alebo dohľadu, ktorému činnosť poskytovateľa služieb podlieha. (§4, zákon 22/2004 Z.z.)

Webová stránka elektronického obchodu by okrem základných kontaktných údajov mala obsahovať informácie o dodacích podmienkach a lehotách, obchodných a platobných podmienkach. Z hľadiska zabezpečenia spokojnosti zákazníka je veľmi dôležitá otázka podporných služieb a servisu. V tejto súvislosti je dobrým riešením aj sprístupnenie stránky s názvom „Často kladené otázky“, čím zákazník ušetrí čas, ktorý by inak strávil kontaktovaním spoločnosti a zároveň získa rýchlo a efektívne informácie, ktoré by ho

mohli zaujímať a ktoré mu môžu pomôcť pri riešení prípadných problémov. Samozrejmosťou by mal byť virtuálny nákupný košík, v ktorom by produkty vybrané zákazníkom mali byť prehľadne zoradené, pričom ku každému produktu musí byť uvedená jeho cena, v ideálnom prípade bez DPH i s DPH.



Schéma 1: Náležitosti elektronického obchodu

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.2 Elektronický obchod v cestovnom ruchu

Cestovný ruch patrí v súčasnosti medzi najdynamickejšie a najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvia. Ide o odvetvie založené vo veľkej miere na informáciách. Aj z tohto dôvodu je výrazne ovplyvňovaný prudkým rozvojom informačných a komunikačných technológií. Tieto priniesli podnikom cestovného ruchu nové možnosti distribúcie a propagácie ich produktov prostredníctvom elektronického obchodu.

Cestovný ruch môžeme definovať ako „súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku.“ (Gúčík, 2000, str.7)

Z hľadiska komplexnosti ponúkaných služieb je možné vyčleniť viac úrovní vo využívaní elektronického obchodu v podnikoch cestovného ruchu.

1. Na najnižšej úrovni podnik poskytuje zákazníkom základné informácie prostredníctvom webovej stránky, bez možnosti okamžite zistiť dostupnosť služby.

2. Na vyššej úrovni podnik okrem základných informácií o svojich aktivitách a produktoch ponúka zákazníkom možnosť interaktívnej komunikácie prostredníctvom e-mailu.
3. Podnik disponuje webovou stránkou, ktorá ponúka okrem hore uvedených atribútov i možnosť online rezervácie a platby za služby.
4. Najvyššia úroveň predstavuje integráciu celého riešenia s ostatnými informačnými systémami podniku a zapojenie sa do virtuálnej obchodnej siete. (Benešová, 2010)

1.2.1 Distribučné kanály a podniky v cestovnom ruchu

Distribučný kanál definuje Kita ako „súbor vzájomne závislých firiem a osôb, ktoré sa podieľajú na procese prístupňovania produktu a súvisiaceho servisu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na ďalšie spracovanie.“ (Kita, 2005, str. 265)

Distribučné kanály v cestovnom ruchu môžu byť priame alebo nepriame. Pri priamej distribúcii je produkt predávaný zákazníkovi priamo výrobcom, bez zapojenia ďalších medzičlánkov. Výrobca zároveň znáša všetky riziká spojené s distribúciou produktu. V cestovnom ruchu však prevláda z dôvodu charakteru produktu nepriama distribúcia, pri ktorej sú do distribučného procesu zapojené ďalšie spoločnosti, označované ako sprostredkovatelia. Sprostredkovateľmi produktu cestovného ruchu sú najčastejšie cestovné kancelárie (touroperátori i predajcovia), turistické informačné kancelárie, informačné systémy a systémy rezervovania.

Podľa Gučíka sú elektronické systémy rezervovania „už v súčasnosti hlavným distribučným kanálom v cestovnom ruchu. Medzinárodné systémy rezervovania sa postupne spájajú do globálnych systémov. Týmto sa ich počet znižuje, ale objem sprostredkovaných informácií narastá.“ (Gučík, 2000, strana 89)

V oblasti cestovného ruchu pôsobí veľké množstvo podnikov, ktoré by sme mohli členiť podľa viacerých kritérií.

- producenti služieb – ubytovacie zariadenia, stravovacie zariadenia, športovo-rekreačné zariadenia atď.,
- sprostredkovatelia služieb - cestovné kancelárie, cestovné agentúry, turistické informačné kancelárie, distribučné systémy.

Pre účely bakalárskej práce sa budeme podrobnejšie venovať cestovným kanceláriám a cestovným agentúram.

Cestovná kancelária

Cestovná kancelária je v zmysle zákona č. 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr v znení neskorších predpisov podnikateľ, ktorý na základe živnostenského oprávnenia organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu.

Cestovná kancelária v rámci živnostenského oprávnenia vykonáva podľa zákona nasledujúce úkony:

- organizuje kombinácie služieb, ponúka a predáva ich inej cestovnej kancelárii na účel jej ďalšieho podnikania,
 - ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby alebo ich kombinácie,
 - sprostredkúva predaj jednotlivých služieb pre inú cestovnú kanceláriu, cestovnú agentúru alebo iné právnické osoby a fyzické osoby (dopravcov, prevádzkovateľov ubytovacích zariadení, usporiadateľov kultúrnych, športových a iných spoločenských podujatí),
 - sprostredkúva predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu; zmluva o zájazde sa v týchto prípadoch musí uzatvoriť v mene cestovnej kancelárie, pre ktorú sa zájazd sprostredkúva, a táto zodpovedá za plnenie zmluvy o zájazde,
 - predáva veci súvisiace s cestovným ruchom, najmä vstupenky, mapy, plány, prospekty, cestovné poriadky, vytlačených sprievodcov a spomienkové predmety.
- (§3, zákon č. 281/2001 Z.z.)

Cestovná agentúra

Cestovná agentúra je podľa zákona taktiež podnikateľ, vykonávajúci služby vymedzené zákonom, na základe živnostenského oprávnenia. Cestovná agentúra nesmie sprostredkovať predaj zájazdu pre osobu, ktorá nie je cestovnou kanceláriou.

Zásadný rozdiel medzi týmito dvomi subjektmi spočíva v tom, že kým cestovná kancelária je zodpovedná za celú organizáciu zájazdov a rovnako znáša i všetky s tým spojené riziká, cestovná agentúra pôsobí len ako dealer služieb cestovného ruchu. Na účely vykonávania tejto funkcie má cestovná agentúra uzatvorené zmluvy s jednotlivými cestovnými kanceláriami, pre ktoré sprostredkúva zájazdy za províziu. V prípade, že zákazník uzatvorí zmluvu s cestovnou agentúrou, musí byť na nej jasne definovaná cestovná kancelária, ktorá zájazd uskutočňuje.

Cestovné kancelárie a cestovné agentúry plnia na trhu cestovného ruchu celý rad funkcií. Podľa Indrovej ide hlavne o:

- sprostredkovaciu,
- preklenovaciu,
- informačnú,
- realizačnú a ďalšie. (Indrová, 2007, str. 59)

1.2.2 Vývoj elektronického obchodu v cestovnom ruchu

Technologický pokrok v posledných desaťročiach priniesol množstvo inovácií do podnikania v cestovnom ruchu. Môžeme spomenúť tri dôležité inovácie, ktoré prispeli k zmene organizačnej štruktúry v odvetví cestovného ruchu.

1. Vznik počítačového rezervačného systému (CRS)
2. Vznik globálnych distribučných systémov (GDS)
3. Internet

Počítačové rezervačné systémy

Prvý počítačový rezervačný systém bol uvedený do prevádzky v roku 1964. Išlo o systém SABRE, vytvorený firmou IBM na objednávku leteckej spoločnosti American Airlines.

Počítačové rezervačné systémy boli spočiatku prevádzkované na intranetovej počítačovej sieti, kde slúžili na podporu vnútornej organizácie leteckej spoločnosti. Až neskôr boli tieto systémy sprístupnené aj partnerským subjektom z oblasti cestovného ruchu, a to prostredníctvom extranetu alebo internetu.

CRS poskytujú zákazníkom okamžité informácie o dostupnosti služieb leteckej dopravy, cestovným kanceláriám umožňujú okamžité potvrdenie rezervácie v mene zákazníka.

Globálne distribučné systémy

Nástupom globalizácie došlo postupne v 80. rokoch 20. storočia k pretransformovaniu počítačových rezervačných systémov na globálne distribučné systémy. GDS sú v porovnaní s CRS rozšírené o nové funkcie, čím sa dosiahlo skvalitnenie služieb ponúkaných zákazníkom. Okrem prístupu k databázam s aktuálnymi informáciami o leteckej doprave ponúkajú i ďalšie informácie a možnosť rezervácie aj iných služieb cestovného ruchu. GDS sú realizované pomocou internetovej siete a terminálov rozmiestnených po celom svete, na ktoré sú pripojené jednotlivé subjekty cestovného ruchu. Tieto systémy sú nielen najstarším príkladom prepojenia informačných systémov v cestovnom ruchu, ale sú aj jedným z prvých príkladov prepojenia

informačných systémov vo veľkej sieti vôbec. Medzi najznámejšie globálne distribučné systémy v súčasnosti patria Amadeus, Galileo, Sabre, Wordsplan. (Vystoupil, Šauer, 2006)

1.2.3 E-marketing ako základný a nevyhnutný predpoklad úspechu elektronického obchodu

Pre firmy, ktoré chcú podnikat' formou e-business je mimoriadne dôležitým faktorom úspechu kvalitná marketingová stratégia. Internet poskytuje veľký priestor pre využívanie moderných marketingových nástrojov a taktík. Je dostupných pomerne veľa definícií elektronického marketingu (e-marketingu). Všeobecne môžeme povedať, že ide o uskutočňovanie marketingových aktivít s využitím elektronických zariadení, s výnimkou TV a rádia. Patrí sem internetový marketing, mobilný marketing, position marketing, online televízia. Pre účely bakalárskej práce sa budeme venovať výlučne internetovému marketingu. Krutiš ho definuje ako „*marketing, ktorý sa odohráva v špecifickom prostredí internetu a vychádza zo všetkých praktík klasického marketingu. Nástroje, ktoré využíva sú v užšom poňatí len internetová reklama a vlastné webové stránky. V širšom poňatí potom aj ďalšie nástroje marketingových komunikácií, ktoré sa na internete tiež uplatňujú: on-line public relations, on-line direct marketing, a podpora predaja na internete.*“ (Krutiš, 2007)

Z hľadiska e-marketingu je pre podnik kľúčovým faktorom úspechu možnosť jednoduchého vyhľadania zo strany zákazníka. Tu by sme uviedli tzv. SEO optimalizáciu pre vyhľadávače, ktorej cieľom je získať vo výsledkoch vyhľadávania vo vyhľadávačoch pre danú webovú stránku vyššiu pozíciu, a tým vyvolať častejší prístup na túto stránku a vyššiu informovanosť o nej. SEO metóda je veľmi efektívna, nakoľko väčšina spotrebiteľov si vo výsledkoch vyhľadávania prezerá len prvé odkazy, ostatné sú často ignorované.

Ďalšou možnosťou zviditeľnenia internetového obchodu je využitie služby PPC (Pay Per Click). Výhodou tejto metódy je, že zadávateľ reklamy platí len za skutočné návštevy svojej webovej stránky.

Keď už potenciálny zákazník dokáže vyhľadať webovú stránku konkrétneho internetového obchodu, ďalším nevyhnutným krokom z hľadiska marketingu je upútať a zaujať ho. Tomuto účelu by mal byť podriadený celý dizajn webovej stránky. Požaduje sa, aby bol originálny, unikátny, zaujímavý. Okrem toho by mala byť webová stránka prehľadná, aby sa zákazník vedel jednoducho zorientovať.

Pomerne populárnym a zo strany zákazníkov aj veľmi vítaným nástrojom internetového marketingu je budovanie zákazníckych komunít. Prostredníctvom nich si zákazníci vymieňajú medzi sebou informácie, skúsenosti a názory, čo pre podnik predstavuje efektívny spôsob získania spätnej väzby. V prípade zákazníkov podnikov cestovného ruchu tu ide hlavne o možnosť prispievať prostredníctvom recenzií, hodnotenia poskytnutých služieb, vyjadrenie spokojnosti, alebo naopak aj opísanie negatívnych zážitkov. Týmto sa v prípade kladných vyjadrení vytvára u ďalších potenciálnych zákazníkov daného podniku predstava a imidž hodnovernej firmy, poskytujúcej kvalitné služby.

V súčasnosti pozorujeme trend masového využívania sociálnych sietí. Tieto sú využívané aj v oblasti internetového marketingu. Pre podniky pôsobiace v cestovnom ruchu sú sociálne siete veľmi efektívnym marketingovým nástrojom. Umožňujú pri nízkych nákladoch osloviť široký okruh potenciálnych zákazníkov, získať nových návštevníkov svojich webových stránok, budovať a zlepšiť vzťahy s existujúcimi zákazníkmi. Veľkou výhodou je možnosť priamej komunikácie so zákazníkmi. Sociálne siete sú efektívnym nástrojom na budovanie vzťahov s verejnosťou (public relations).

1.2.4 Ďalšie trendy vo využívaní elektronického obchodu v cestovnom ruchu

Z dôvodu neustáleho vzniku nových technológií rastie potreba nepretržitej adaptácie na zmeny, čo je z hľadiska existencie globálnej ekonomiky nevyhnutným faktorom prežitia a udržania sa na trhu. Po technickej stránke sa dá aj do budúcnosti predpokladať nepretržité zjednodušovanie procesov, koncentrácia viacerých funkcií do jedného zariadenia, podobne ako je tomu aj u mobilných telefónov. Cieľom je efektívna a jednoduchá navigácia a orientácia pre spotrebiteľa. Podniky pôsobiace v oblasti cestovného ruchu sa okrem toho snažia maximálne prispôbovať ponuku požiadavkám zákazníkov, ktorí stále viac požadujú multimediálne informácie. V súvislosti s týmto treba spomenúť rozširovanie ponuky 3D prezentácií, v prípade cestovného ruchu môže ísť o prezentácie jednotlivých hotelov, ale aj cieľovej destinácie ako celku. Výhodou prezentácie na internete, v porovnaní s klasickou katalógovou, sú nižšie ceny a taktiež aj možnosť jej neustálej aktualizácie bez nutnosti tlače, prípadne rozposielania nových katalógov.

Dá sa očakávať rast vo využívaní elektronického obchodu zo strany firiem, čo prinesie ešte väčší nárast konkurencie. Uvedený fakt by mohol mať priaznivý dopad na ceny ponúkaných produktov a služieb pre konečných spotrebiteľov.

Do popredia sa dostávajú aj úvahy o nových spôsoboch realizácie rezervácie, najčastejšie je spomínaná možnosť o online rezervácie prostredníctvom mobilného telefónu.

Úspech elektronického obchodu bude závisieť predovšetkým na dobrej reklame, jednoduchom vyhľadávaní a využívaní najmodernejších technológií, ktoré uľahčia zákazníkovi realizáciu obchodnej transakcie, a tým prispejú k zvyšovaniu jeho spokojnosti a budovaniu vernosti a lojality.

S prudkým rozvojom elektronického obchodovania dochádza zároveň k oslabovaniu významu tradičných sprostredkovateľov v oblasti cestovného ruchu.

K ďalším významným trendom patrí vytváranie elektronických partnerstiev, vzťahov a sietí, destinačný manažment, či tvorba dynamických balíčkov služieb.

Elektronické partnerstvá vznikajú prevažne za účelom spolupráce pri návrhu produktu alebo služby. Druh špecifického e-partnerstva závisí od účelu a cieľa, ktorý sa má vytvorením e-partnerstva dosiahnuť. Môže to byť napr. zavedenie nových nástrojov a praktík v obchodnej činnosti, zvýšenie tržieb a výnosnosti zamýšľaného obchodu, zvýšenie počtu dodatočných partnerov a podobne.

Vznik elektronických vzťahov a sietí môžeme pozorovať hlavne u malých a stredných podnikov cestovného ruchu, ktoré sa týmto spôsobom snažia o dosiahnutie úspory nákladov a zvyšovania konkurenčnej schopnosti, resp. celkové zlepšenie pozície na trhu.

Koncept destinačného manažmentu vychádza z predpokladu, že destinácie v cestovnom ruchu môžu byť manažované obdobným spôsobom ako podniky. Prezentovaním jednotlivých podnikov cestovného ruchu a ich služieb v rámci destinácie ako celku sa zvyšuje pravdepodobnosť ich úspechu ako na národnom, tak i svetovom trhu. Vychádza sa pritom z poznatku o nákupnom rozhodovaní zákazníkov, kde títo sa primárne rozhodujú pre destináciu a až sekundárne podľa poskytovaných služieb. (Benešová, 2010)

2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Marketingový výskum

Proces marketingového výskumu pozostáva zo štyroch častí:

- 1) Definovanie problému a cieľa skúmania
- 2) Spracovanie plánu výskumu na zber informácií
- 3) Realizácia plánu výskumu, zber a analýza informácií
- 4) Interpretácia výsledkov, spracovanie správy (Kita, 2005, str. 124)

2.1.1 Definovanie problému a cieľa skúmania

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať a zhodnotiť možnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu a na základe výsledkov prieskumu navrhnúť odporúčania na zlepšenie aktivít podnikateľských subjektov pôsobiacich v tomto segmente.

Ide o hodnotenie zo strany spotrebiteľov, realizované prostredníctvom dotazníkov. Za účelom naplnenia hlavného cieľa práce sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

- 1) Identifikovať a analyzovať požiadavky spotrebiteľov, týkajúce sa jednotlivých aspektov fungovania elektronického obchodu cestovných kancelárií/agentúr.
- 2) Analyzovať faktory podmieňujúce nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu v elektronickom prostredí.
- 3) Formulovať závery a odporúčania pre cestovné kancelárie/agentúry na doladenie a zdokonalenie poskytovaných služieb v rámci elektronického obchodu.

V súvislosti s čiastkovými cieľmi a v priamej nadväznosti na ne sú stanovené nasledujúce hypotézy:

H1: Predpokladáme, že medzi hlavné požiadavky spotrebiteľov na webovú stránku CK/CA patrí zverejnenie recenzií a fotografií ponúkaných produktov a služieb.

H2: Predpokladáme, že imidž CK/CA je hlavným faktorom, ovplyvňujúcim nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí internetu.

H3: Predpokladáme, že spotrebiteľia považujú reklamu na sociálnych sieťach za najefektívnejší nástroj v rámci možností internetového marketingu CK/CA.

2.1.2 Spracovanie plánu výskumu na zber informácií

Pri tvorbe bakalárskej práce sme využili ako podklad sekundárne i primárne údaje.

„Primárne údaje tvoria informácie, ktoré sa zhromažďujú priamo na určitý účel, teda ide o nové informácie získavané pre potreby aktuálnej výskumnej úlohy. Sekundárne údaje sa skladajú z informácií, ktoré už niekde existujú a zhromaždili sa na iné účely.“
(Kita, 2005, strana 125)

Sekundárne údaje pre potreby bakalárskej práce boli zhromažďované z externých zdrojov, primárne údaje sme získali prostredníctvom realizovaného marketingového prieskumu.

2.1.3 Realizácia plánu výskumu, zber a analýza informácií

Prieskum bude realizovaný metódu dopytovania spotrebiteľov s využitím dotazníka.

„Dopytovanie patrí medzi základné metódy primárneho zberu údajov v marketingovom výskume, pomocou ktorej možno zistiť široké spektrum informácií o nákupnom a spotrebiteľskom správaní. Základom dopytovania je kladenie otázok respondentom.“ (Richterová, 2007, str. 86)

Po zozbieraní vyplnených dotazníkov sme pristúpili ku kontrole a kódovaniu zhromaždených údajov. V tejto fáze sme využili funkcie počítačových programov MS Excel a Statgraphics. V poslednom kroku sme pristúpili k verifikácii stanovených hypotéz.

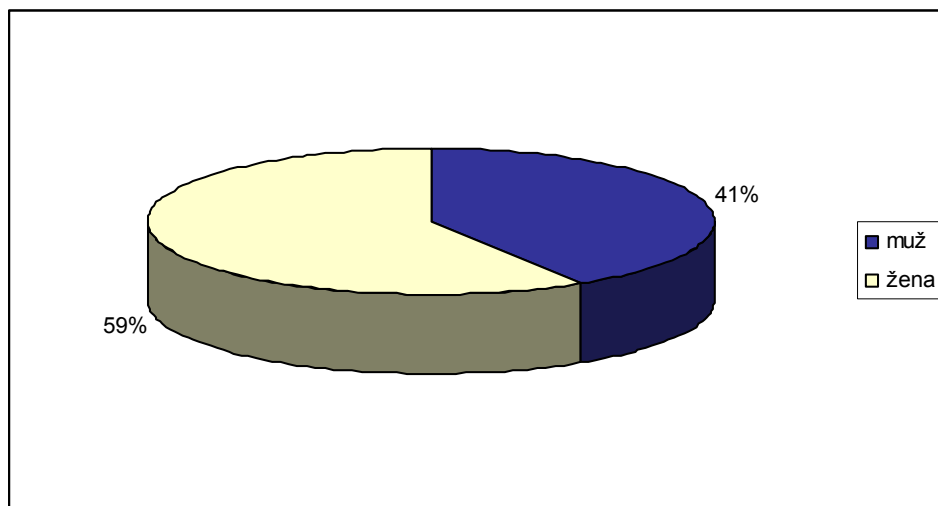
2.1.4 Interpretácia výsledkov, spracovanie správy

V rámci interpretácie výsledkov sme sa zamerali na analýzu zistených skutočností, formuláciu záverov a odporúčaní. V bakalárskej práci sme použili metódy ako analýza, syntéza, indukcia, dedukcia a komparácia.

3. Výsledky práce, diskusia

3.1 Charakteristika respondentov

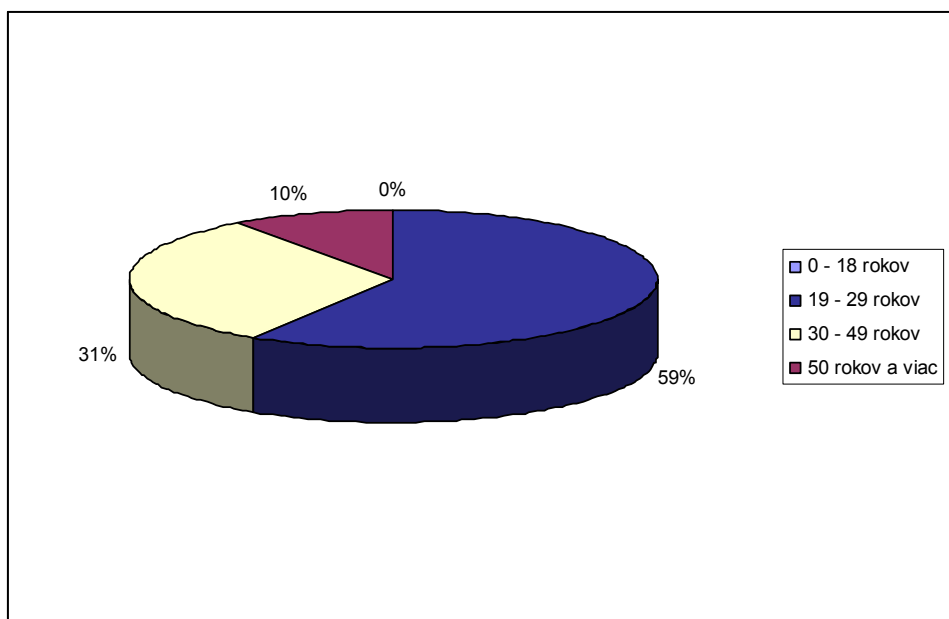
Z hľadiska pohlavia mierne prevládajú medzi respondentmi ženy, ktoré tvoria 59 % všetkých dopytovaných, muži tvoria 41 % prieskumnej vzorky.



Graf č. 1 – Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovanie

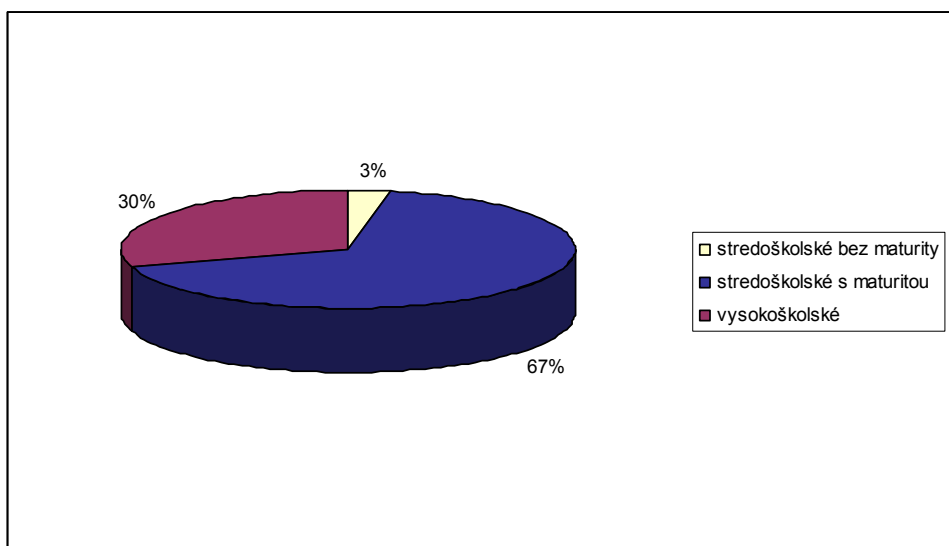
Ako vidíme z grafu č. 2, vo vekovej štruktúre respondentov prevládajú mladí ľudia vo veku 19 – 29 rokov (59 %). Respondenti vo veku 30 – 49 rokov tvoria 31 %, starších ako 50 rokov je 10 %. Prieskumu sa nezúčastnil žiadny respondent vo veku do 18 rokov.



Graf č. 2 – Rozdelenie respondentov podľa veku

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z hľadiska vzdelania prevládajú respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou (67 %). Ukončené vysokoškolské vzdelanie má 30 % respondentov, stredoškolské vzdelanie bez maturity absolvovali len 3 % opýtaných.

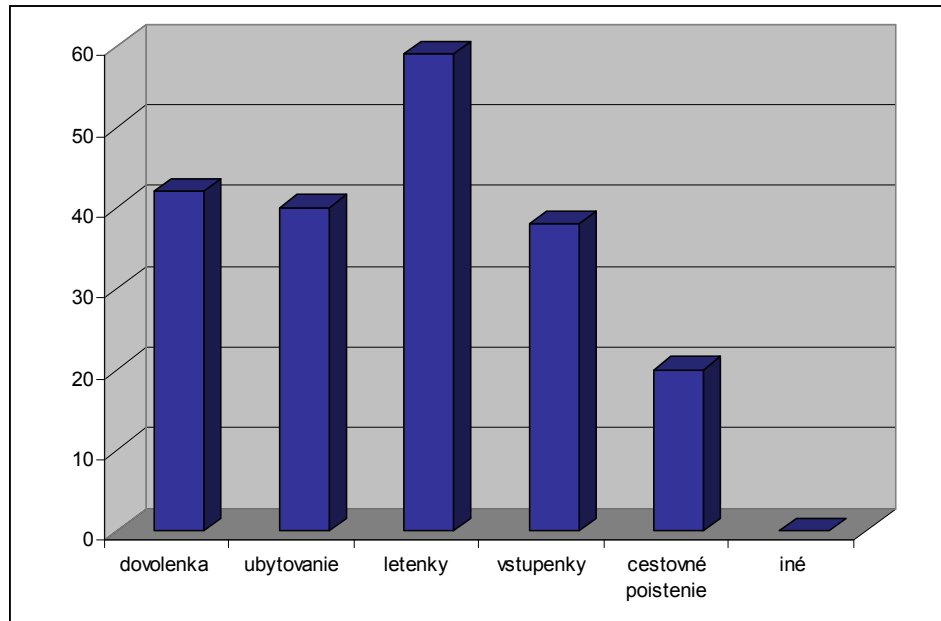


Graf č. 3 - Rozdelenia respondentov podľa vzdelania

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.2 Vyhodnotenie dotazníka

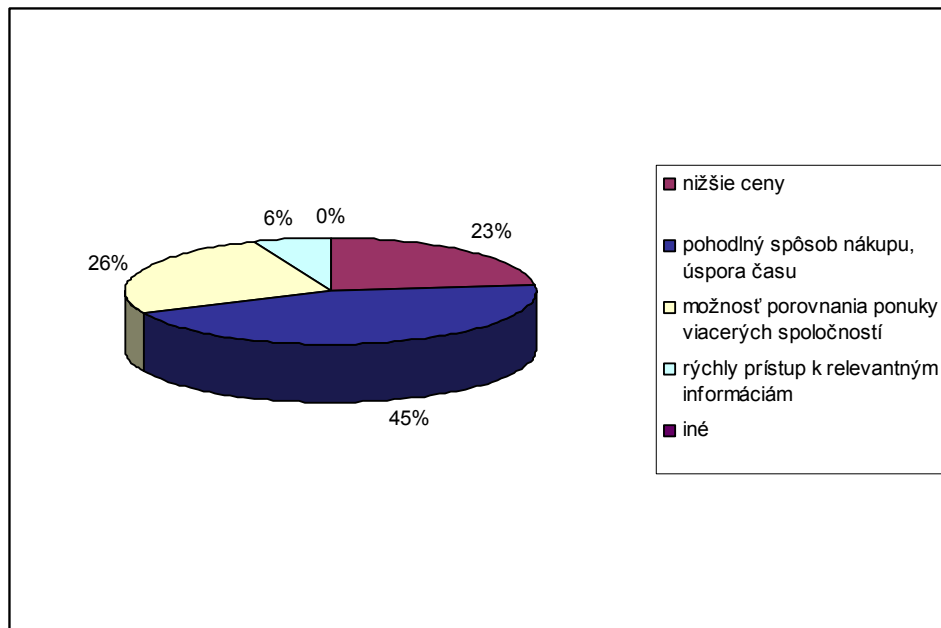
Z grafu č. 4 vidíme, že najviac nakupovanými produktmi cestovného ruchu prostredníctvom elektronického obchodu sú letenky (59 %), dovolenka (42 %) a ubytovanie (40 %). (pozn. súčet je vyšší ako 100 %, nakoľko respondenti mali možnosť vybrať viac odpovedí)



Graf č. 4 - Najčastejšie nakupované produkty cestovného ruchu prostredníctvom elektronického obchodu

Zdroj: Vlastné spracovanie

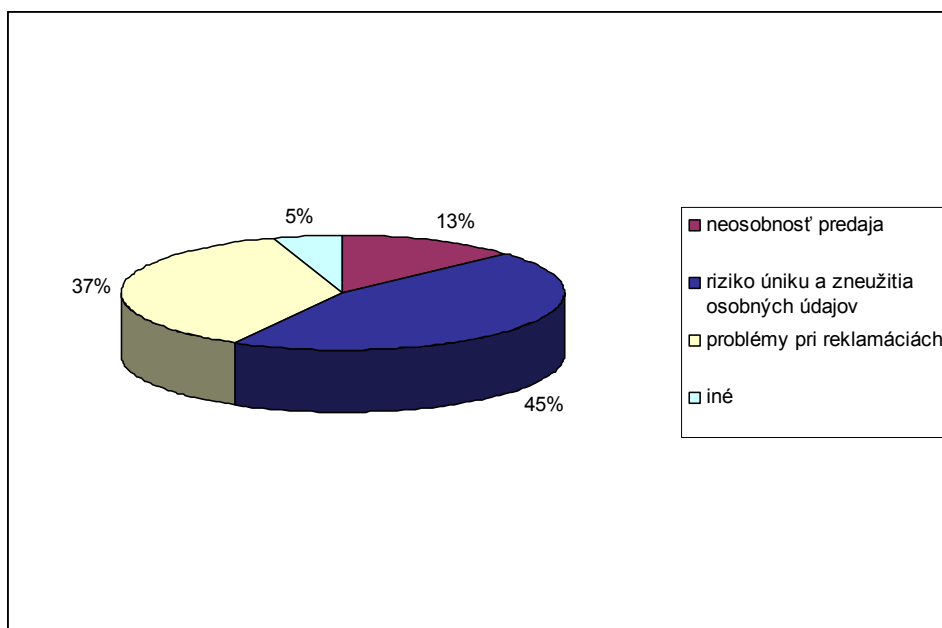
V prieskume sme ďalej zisťovali, ktorý atribút považujú spotrebitelia za najväčšiu výhodu a naopak najväčší nedostatok elektronického obchodu v cestovnom ruchu. Z grafu č. 5 vidíme, že prevažná časť respondentov (45 %) vníma ako najväčší benefit elektronického nákupu pohodlný spôsob jeho realizácie a s tým spojené šetrenie času. 26 % opýtaných považuje za najväčšiu výhodu možnosť porovnať ponuky viacerých spoločností, čo uľahčuje ich následné rozhodovanie. Kritériami, ktoré potom spotrebitelia využívajú pri hodnotení a konečnom výbere podniku cestovného ruchu sa zaoberáme ďalej v práci.



Graf č. 5 – Najväčšie výhody elektronického obchodu v cestovnom ruchu z pohľadu spotrebiteľov

Zdroj: Vlastné spracovanie

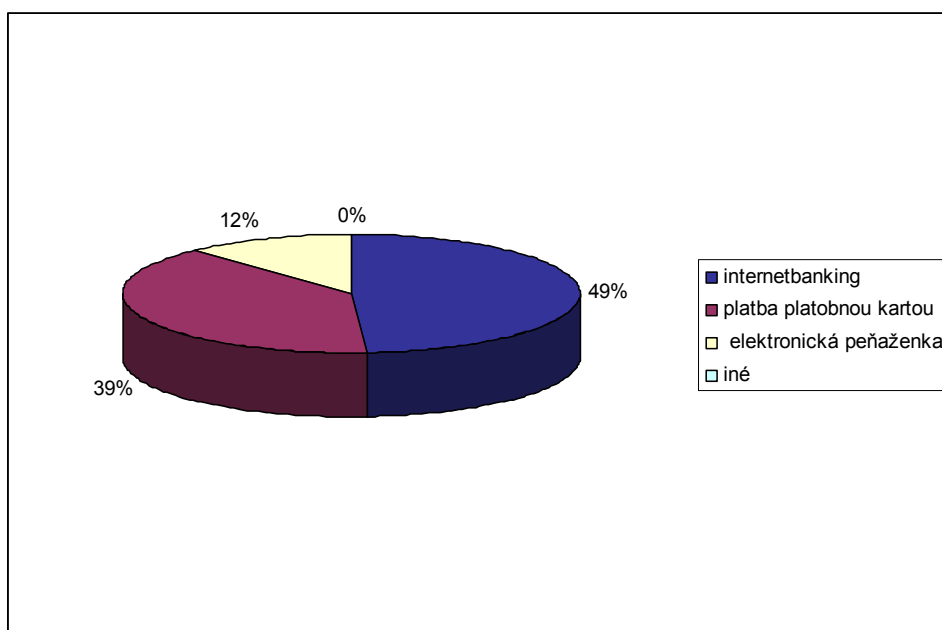
Z hľadiska vnímania nedostatkov a problémov, spájajúcich sa s elektronickým obchodom, sa v našom prieskume potvrdili predpoklady o stále sa vyskytujúcej nedôvere k zabezpečeniu ochrany údajov, poskytovaných na účely elektronických transakcií. 45 % respondentov sa vyjadrilo, že najväznejším a doteraz nedostatočne doriešeným problémom pre nich zostáva riziko úniku a zneužitia osobných údajov. Naopak 37 % spotrebiteľov považuje za najväčšiu nevýhodu elektronického obchodu v cestovnom ruchu možné problémy pri reklamáciách. Pre 13 % opýtaných je hlavným nedostatkom neosobnosť predaja, iné problémy naznačilo 5 % respondentov. Uvádzali pritom odpovede ako riziko možných podvodov, kedy zákazník zaplatí za službu, ktorá mu nie je poskytnutá, ďalej neistotu, nedôveru voči online nákupom, menšiu dôveryhodnosť informácií. Časť respondentov sa vyjadrila, že nevníma v tejto súvislosti žiadne nevýhody, problémy ani riziká.



Graf č. 6 – Najväčšie nedostatky elektronického obchodu v cestovnom ruchu z pohľadu spotrebiteľov

Zdroj: Vlastné spracovanie

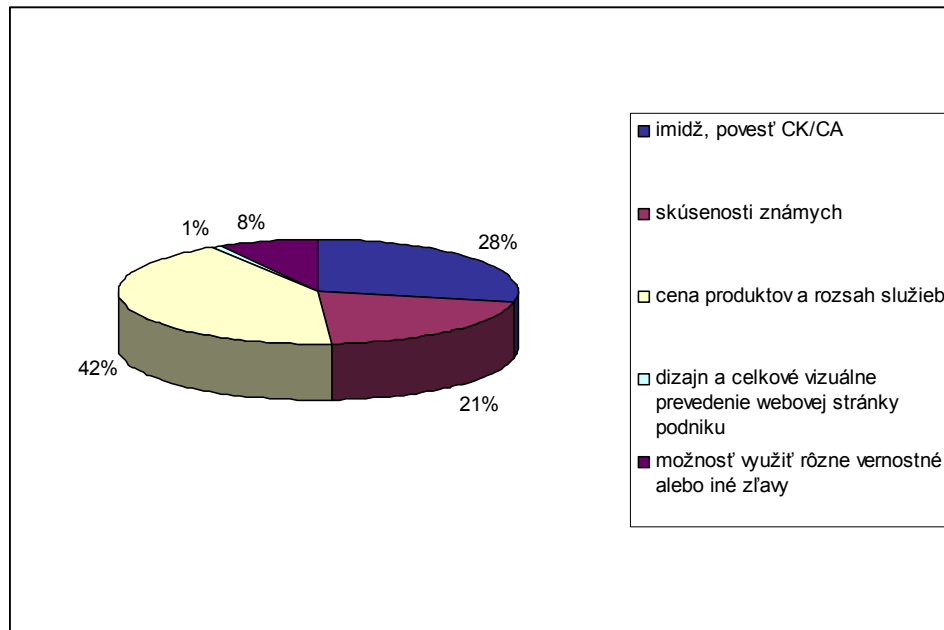
Väčšina respondentov využíva pri online nákupe produktov cestovného ruchu internetbanking (49 %). Platbu platobnou kartou uprednostňuje 39 % opýtaných. Zvyšných 12 % opýtaných platí za tieto produkty prostredníctvom elektronickej peňaženky. Pomerne nízke percento môže byť vysvetlené tým, že táto metóda elektronickej platby patrí u nás medzi relatívne nové.



Graf č. 7 – Preferovaný spôsob platby pri online nákupe produktov cestovného ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie

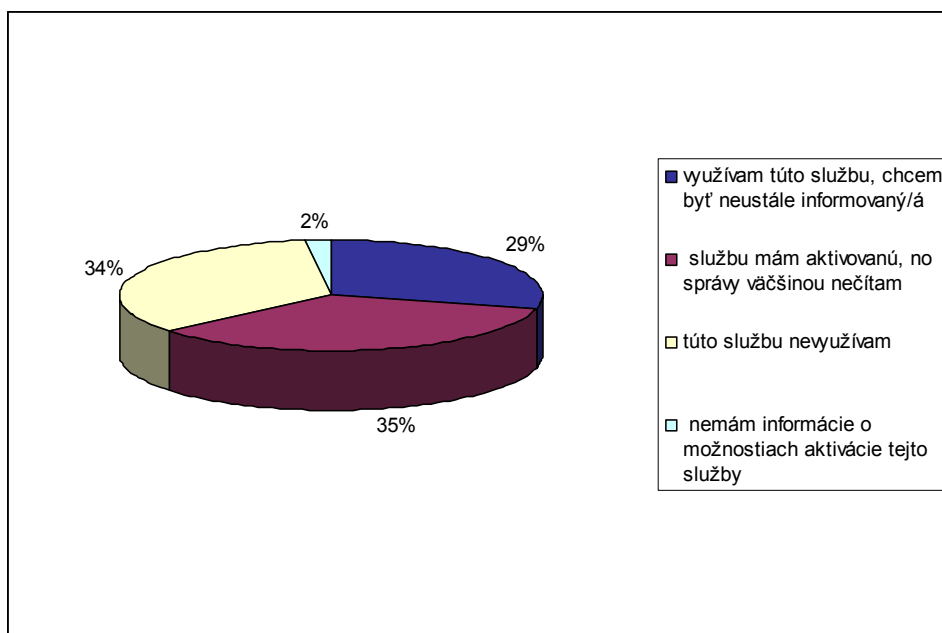
Cena ponúkaných produktov a rozsah poskytovaných služieb sú hlavným kritériom pri výbere cestovnej kancelárie/agentúry prostredníctvom internetu pre 42 % spotrebiteľov. 28 % opýtaných sa rozhoduje primárne na základe imidžu a povesti konkrétnej CK/CA. Skúsenosti známych ovplyvňujú 21 % respondentov.



Graf č. 8 – Kritériá pre výber CK/CA prostredníctvom internetu

Zdroj: Vlastné spracovanie

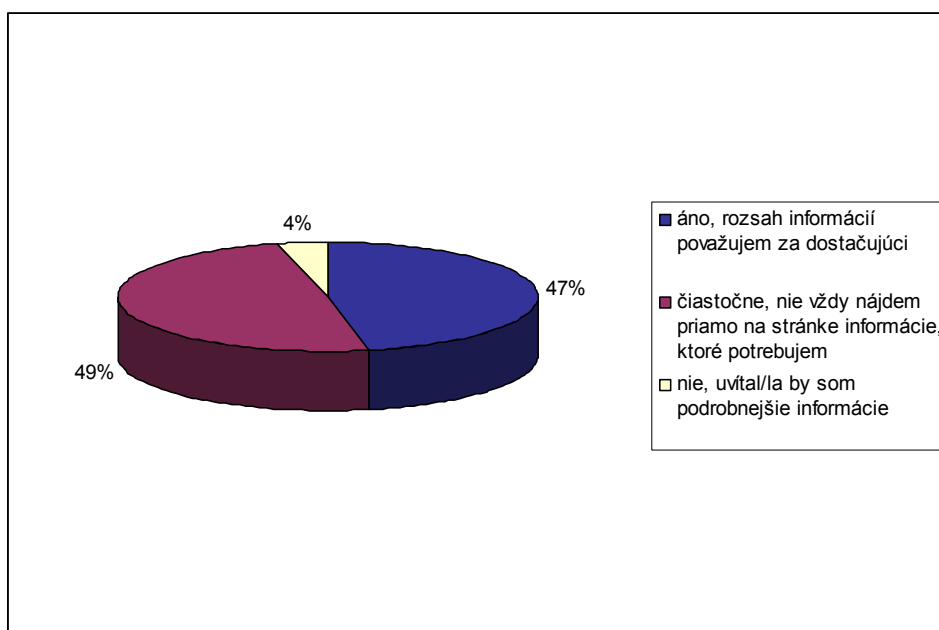
Zasielanie newsletterov o aktuálnych ponukách a novinkách cestovných kancelárií/agentúr využíva podľa prieskumu až 64 % respondentov, no z toho 35 % sa vyjadrilo, že zasielané správy väčšinou nečítajú. 34 % respondentov uviedlo, že túto službu nevyužívajú. 2 % účastníkov prieskumu nedisponuje informáciami o možnosti aktivácie tejto služby. Na základe tohto pomerne nízkeho percenta neinformovaných zákazníkov môžeme usúdiť, že prienik internetovej reklamy do povedomia zákazníkov sa neustále zvyšuje, čo zároveň potvrdzuje predpoklady o pomerne vysokej efektívnosti internetového marketingu. Jednotlivé metódy využívané v tejto oblasti a ich účinnosť z pohľadu spotrebiteľov rozoberáme ďalej v práci.



Graf č. 9 – Stanovisko respondentov k zasielaniu newsletterov zo strany CK/CA

Zdroj: Vlastné spracovanie

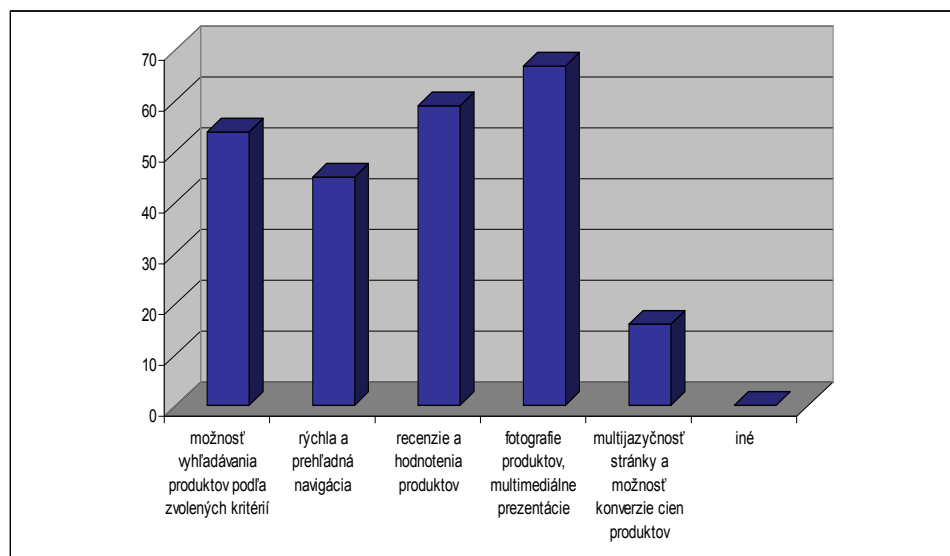
47 % respondentov považuje informácie zverejňované na internetových stránkach CK/CA za postačujúce. 49 % sa vyjadrilo, že nie vždy nájdu priamo na stránke týchto podnikov všetky potrebné informácie. 4 % respondentov by uvítali podrobnejšie informácie.



Graf č. 10 – Úplnosť informácií uvádzaných na webových stránkach CK/CA

Zdroj: Vlastné spracovanie

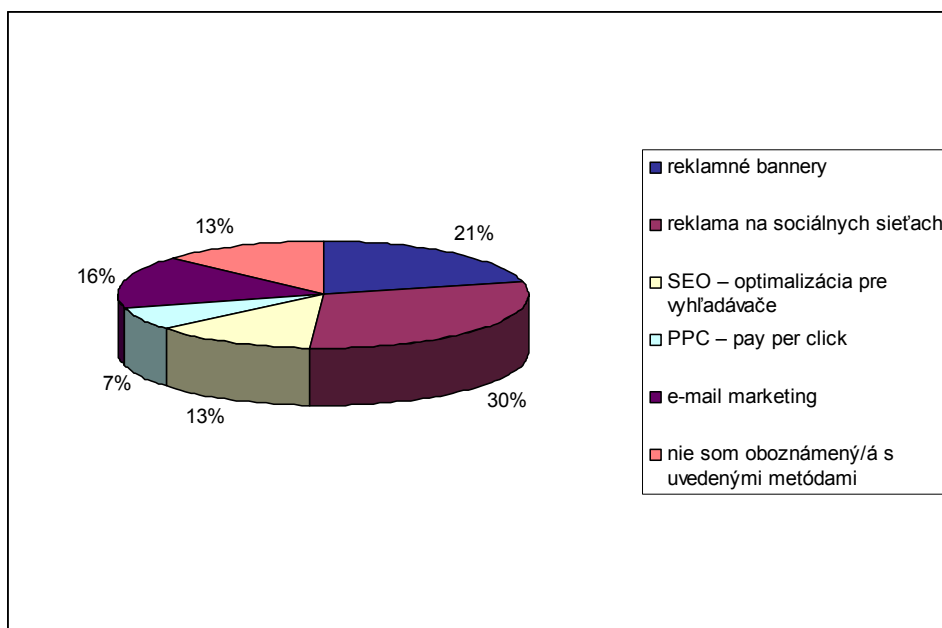
67 % respondentov považuje zverejnenie fotografií a multimediálnych prezentácií produktov za jeden z najhlavnejších atribútov v prípade webovej stránky CK/CA. 59 % respondentov očakáva od kvalitnej webovej stránky možnosť pridávať recenzie a hodnotenia produktov, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú konečné nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Možnosť vyhľadávania produktov podľa zvolených kritérií vníma ako jeden z najhlavnejších atribútov webovej stránky CK/CA 54 % respondentov. Pre 45 % účastníkov prieskumu je v prípade webovej stránky dôležitá rýchla a prehľadná navigácia. Multijazyčnosť stránky a možnosť konverzie cien produktov považuje za jeden z najhlavnejších atribútov 16 % opýtaných. (pozn. súčet je vyšší ako 100 %, nakoľko respondenti mali možnosť vybrať viac odpovedí)



Graf 11 – Najdôležitejšie atribúty webovej stránky CK/CA

Zdroj: Vlastné spracovanie

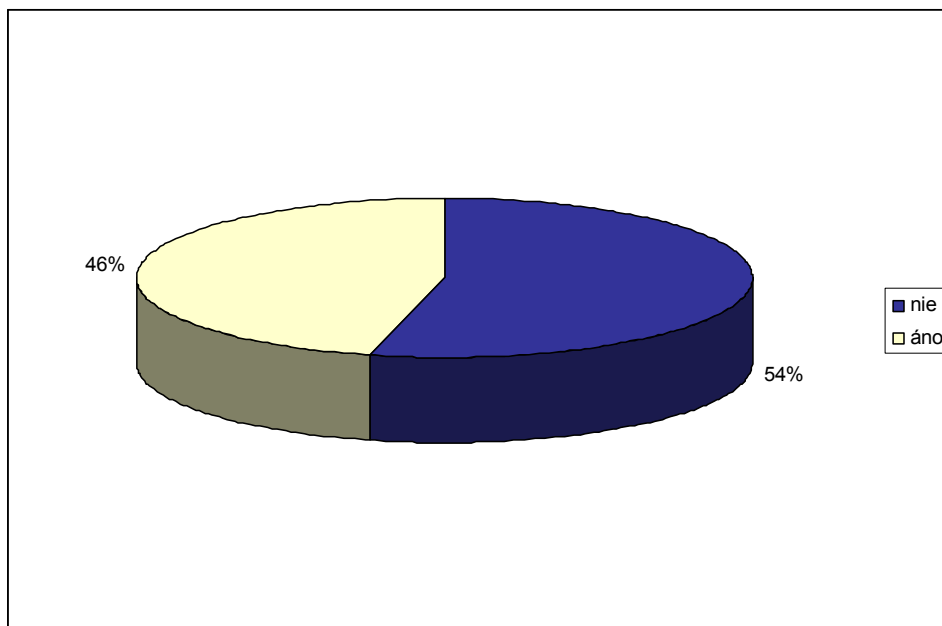
Reklamu na sociálnych sieťach vníma ako najúčinnnejšiu 30 % respondentov. 21 % účastníkov prieskumu považuje naopak za najefektívnejšiu metódu internetového marketingu CK/CA reklamné bannery, 16 % e-mail marketing, 13 % metódu SEO – optimalizáciu pre vyhľadávače. 13 % respondentov nie je oboznámených s uvedenými metódami a 7 % považuje za najefektívnejšiu metódu PPC – platenie za kliknutie.



Graf 12 – Najefektívnejšie nástroje internetového marketingu CK/CA

Zdroj: Vlastné spracovanie

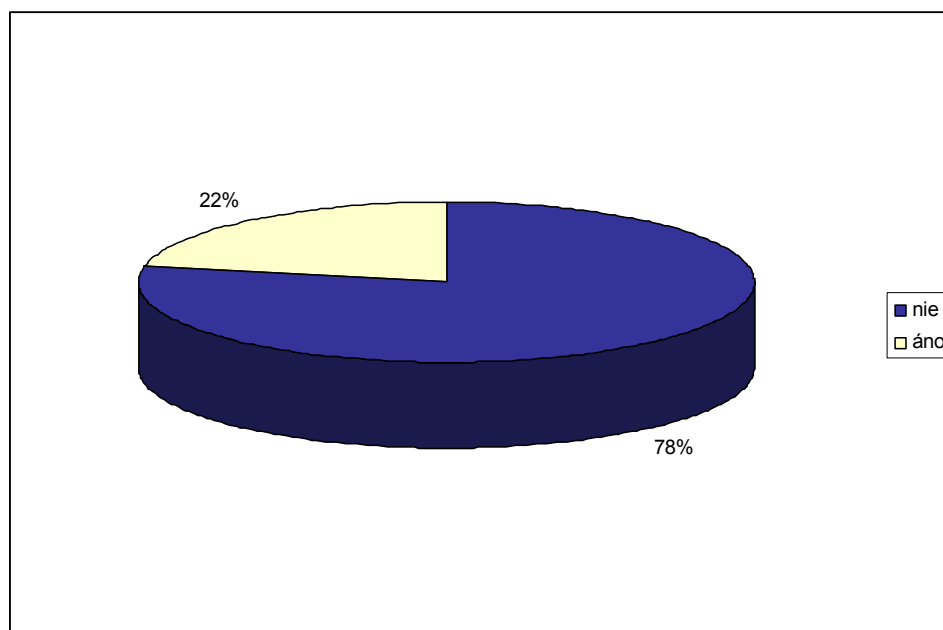
Prevažná časť respondentov (54 %) nesleduje ponuky CK/CA zverejňované prostredníctvom sociálnych sietí. Daná skutočnosť je zaujímavá hlavne z dôvodu, že práve tento spôsob realizácie internetovej reklamy považuje väčšina respondentov za najefektívnejší.



Graf 13 – Sledovanie ponúk CK/CA na sociálnych sieťach

Zdroj: Vlastné spracovanie

78 % účastníkov prieskumu sa doposiaľ nestretlo s negatívnymi skúsenosťami pri online nákupe produktov cestovného ruchu.



Graf 14 – Zaznamenanie negatívnych skúseností pri online nákupe produktu cestovného ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uskutočneného marketingového prieskumu vyplynulo viacero zaujímavých faktov a skutočností, ktoré by mohli byť pre podniky pôsobiace v oblasti cestovného ruchu motivujúce a využiteľné pri zefektívňovaní a skvalitňovaní služieb poskytovaných zákazníkom.

- Veľké percento respondentov, považujúcich za hlavný prínos elektronického obchodu v cestovnom ruchu pohodlie pri nákupe a šetrenie času, by malo byť motivujúce pre podniky, ktoré ešte z rôznych dôvodov nepreniesli svoje podnikanie do virtuálnej sféry. V dobe, keď je čas realizácie obchodnej transakcie vnímaný ako dôležité kritérium pri výbere obchodného partnera, by si túto skutočnosť mali všetky podniky uvedomiť a v záujme vlastného prežitia, zvýšenia trhového podielu, či obratu, a v neposlednom rade z dôvodu lepšieho uspokojenia zákazníkov, by mali uvažovať o implementácii elektronického obchodu. Častým argumentom týchto podnikov býva finančná náročnosť zabezpečenia jeho prevádzky, alebo nedostatok vyškolených pracovníkov. V dôsledku vyššie uvedených argumentov je však predpoklad, že návratnosť prostriedkov bude pri vhodne zvolenej taktike a dobrej marketingovej stratégii vysoko prevyšovať počiatočné náklady.

- Prieskum naznačil neustálu existenciu nedôvery voči elektronickému obchodu, a to hlavne z dôvodu rizika úniku a zneužitia osobných údajov klientov. Ako rizikové sú najčastejšie vnímané neznáme obchody, s krátkou dobou pôsobenia na trhu. Práve v ich prípade zohrávajú kľúčovú úlohu nielen recenzie zákazníkov, ale predovšetkým certifikáty, potvrdzujúce kvalitu produktov, služieb a taktiež bezpečnosť elektronického obchodu.
- Ako vyplýva z prieskumu, cena produktov zostáva hlavným kritériom, ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu. Pomerne vysoké percento spotrebiteľov sa orientuje pri výbere konkrétneho podniku na jeho imidž, povesť. Nespochybniteľnú úlohu pri tvorbe imidžu zohráva v dnešnej dobe reklama na sociálnych sieťach.
- Väčšina respondentov sa v prieskume vyjadrila, že nečítajú správy o ponukách, novinkách a akciách, zasielané cestovnými kancelárkami/agentúrami. Aj na základe toho možno usúdiť, že e-mail marketing už momentálne nepatrí medzi najefektívnejšie metódy. Jeho miesto nahrádzajú metódy nové, progresívnejšie, ktorými sa zaoberáme ďalej v práci.
- Z prieskumu vyplynulo, že spotrebiteľia nie sú úplne spokojní s rozsahom informácií, zverejňovaných na internetových stránkach CK/CA. Prieskum však neriešil konkrétne oblasti, v ktorých respondenti vnímali existenciu informačnej medzery. Z tohto pohľadu by bolo zaujímavé i vhodné venovať sa v prípadnom nadväzujúcom prieskume tejto problematike hlbšie.
- Skutočnosť, že najviac uvádzaným atribútom, ktorý spotrebiteľia požadujú od webovej stránky CK/CA je zverejnenie fotografií a multimediálnych prezentácií, zobrazujúcich ponúkané produkty, môžeme dať do logického súvisu s nehmatateľnou podstatou služby. Zákazníci požadujú určité potvrdenie a uistenie sa o kvalite služby predtým, než realizujú samotný nákup. Druhým najčastejšie uvádzaným atribútom sú recenzie a hodnotenia produktov a služieb. Tieto môžu byť rovnako vnímané ako prostriedok prekonania nehmatateľného charakteru služieb, jednako však súvisia aj s existenciou nedôvery voči elektronickým obchodom, hlavne v prípade, ak tieto nedisponujú kamennou pobočkou.
- Prevažná väčšina respondentov sa doposiaľ nestretla s negatívnymi skúsenosťami pri online nákupe produktov cestovného ruchu. Istá časť opýtaných však takúto skúsenosť zažila, preto by bolo vhodné opäť sa v nadväzujúcom prieskume dôraznejšie zamerať práve na túto oblasť.

3.3 Vyhodnotenie stanoveného cieľa a hypotéz

3.3.1 Vyhodnotenie cieľa

- 1) Prvý čiastkový cieľ bol zameraný na identifikáciu a analýzu požiadaviek spotrebiteľov, týkajúcich sa jednotlivých aspektov fungovania elektronického obchodu cestovných kancelárií/agentúr. V tejto súvislosti sme sa zamerali na identifikovanie požiadaviek na webovú stránku CK/CA, preferované spôsoby platby a marketingové nástroje využívané týmito podnikmi. Z výsledkov prieskumu vyplývajú nasledujúce závery:

a) Požiadavky spotrebiteľov na webovú stránku CK/CA:

- webová stránka by mala obsahovať fotografie ponúkaných produktov, prípadne aj multimediálne prezentácie. Spotrebiteľia požadujú vizualizáciu produktov ešte predtým, než pristúpia k samotnému nákupu. V prípade CK/CA môže ísť o prezentácie hotelov a ostatných ubytovacích zariadení, či o prezentáciu samotnej cieľovej destinácie. Význam obrazovej vizualizácie a prezentácie produktov cestovného ruchu je nespochybniteľný aj z dôvodu silnej konkurencie na trhu, ktorá vytvára širokú ponuku. Spotrebiteľia majú vďaka možnostiam internetu prístup k množstvu informácií o ponukách spoločností, ktoré porovnávajú z hľadiska ceny, kvality a následne sa rozhodnú pre produkt, ktorý najlepšie spĺňa nimi stanovené kritériá a očakávania. Práve fotografie a prezentácie produktov sú kľúčovým prvkom pre ich konečné rozhodnutie, ako potvrdili aj výsledky nášho prieskumu.

b) Preferované spôsoby platby:

- Medzi najpreferovanejšie spôsoby platby pri online nákupe produktov cestovného ruchu patrí internetbanking a platba platobnou kartou. Do popredia sa však už dostáva aj pomerne nová platobná metóda, tzv. elektronická peňaženka. Nakoľko je tento spôsob platby považovaný za bezpečnejší v porovnaní napr. so spomínanou platobnou kartou, bolo by vhodné, aby aj podniky pôsobiace v oblasti cestovného ruchu umožnili zákazníkom uskutočňovať platobné transakcie takýmto spôsobom.

c) Nástroje internetového marketingu v prípade CK/CA:

- Najefektívnejšími nástrojmi internetového marketingu CK/CA z pohľadu spotrebiteľov sú reklama na sociálnych sieťach, reklamné bannery a email marketing.

Veľkou výhodou v prípade reklamy na sociálnych sieťach je možnosť efektívne ju cieľiť na vybrané skupiny spotrebiteľov podľa zvolených kritérií. Okrem toho sú sociálne

siete veľmi efektívnym nástrojom komunikácie so zákazníkmi s možnosťou získania spätnej väzby. Prostredníctvom vytvorenej stránky môžu podniky poskytovať najaktuálnejšie informácie o svojej ponuke, pripravovaných akciách a zľavách. Komunikácia tu však neprebíha len medzi podnikom a jeho zákazníkmi, ale aj medzi zákazníkmi navzájom. Práve zdieľanie ich pozitívnych skúseností a následné poskytnutie odporúčaní pôsobí veľmi motivačne pri získavaní ďalších potenciálnych klientov. Sociálne siete takisto poskytujú priestor pre umiestňovanie videí, fotografií, multimedialných prezentácií a organizovanie rôznych súťaží. Sú teda ideálnym nástrojom ako osloviť, zaujať nových zákazníkov a budovať si ich lojalitu.

2) Druhým čiastkovým cieľom je analyzovať faktory, podmieňujúce nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu v elektronickom prostredí.

- Podľa výsledkov prieskumu, spotrebiteľov pri výbere CK/CA primárne ovplyvňujú cenové relácie, imidž podniku a skúsenosti známych. Pri zovšeobecnení tohto výsledku na jednotlivé produkty a služby, ponúkané uvažovanými podnikmi, si je potrebné uvedomiť veľký význam hodnotení a recenzií, zverejňovaných na internetových stránkach. Práve tieto totiž spolu s celkovou marketingovou stratégiou podniku a jej jednotlivými nástrojmi vytvárajú v hlavnej miere imidž a povedomie podniku u zákazníkov. Významný vplyv má i tzv. „word of mouth“ reklama (reklama šírená ústnym podaním), ktorá má navyše tú výhodu, že nie je spojená so vznikom dodatočných nákladov pre podnik.

3) Ako tretí čiastkový cieľ sme si v práci vytýčili formulovanie záverov a odporúčaní pre cestovné kancelárie/agentúry na doladenie a zdokonalenie služieb poskytovaných zákazníkom v rámci elektronického obchodu.

-Nevyhnutnosť ponúkať služby online

Väčšina podnikov cestovného ruchu disponuje vlastnou webovou stránkou. Niektoré stránky však poskytujú len základné informácie o podniku, jeho ponuke, doplnené o kontaktné údaje. Z dôvodu silnej konkurencie v oblasti cestovného ruchu a čoraz náročnejších zákazníkov, požadujúcich rýchle vybavenie objednávky, individuálny prístup, dostatočné množstvo informácií, by podniky mali v rámci svojich možností zvážiť implementáciu elektronického obchodu.

- Bezpečnosť

Z dôvodu pretrvávajúcej nedôvery voči elektronickému obchodu je vhodné dokladovanie serióznosti podniku a kvality poskytovaných služieb prostredníctvom certifikátov. Nevyhnutnosťou z hľadiska bezpečnosti v prípade cestovných kancelárií/agentúr je poistenie proti úpadku. U cestovnej agentúry je dôležité, aby

toto poistenie mali uzavreté všetky cestovné kancelárie, ktorých zájazdy agentúra sprostredkúva.

- Budovanie imidžu

V dôsledku pomerne veľkého počtu cestovných kancelárií/agentúr na našom trhu sú tieto subjekty vystavené silnej konkurencii. Práve budovanie a udržiavanie pozitívneho imidžu v povedomí zákazníkov je jedným z hlavných faktorov úspechu podniku v konkurenčnom boji. Ideálnym novodobým prostriedkom vytvárania imidžu je reklama na sociálnych sieťach. Prostredníctvom vytvoreného firemného profilu môžu cestovné kancelárie/agentúry komunikovať so svojimi existujúcimi zákazníkmi, osloviť a získať nových, informovať ich o pripravovaných akciách, zľavách, umožniť im zapojenie sa do súťaží a v neposlednom rade získať od nich cenné poznatky v podobe spätnej väzby.

- Ponúkať kombinácie služieb šité na mieru podľa individuálnych požiadaviek zákazníkov

Ako vyplýva z výsledkov prieskumu, najčastejšie online nakupovanými produktmi cestovného ruchu sú letenky, dovolenky, ubytovanie a vstupenky na kultúrne, športové, či iné podujatia. Z tohto dôvodu by sme upriamili pozornosť na možnosť vhodnou kombináciou služieb prispieť ku komplexnému obslúženiu zákazníka, ktorý si prostredníctvom internetovej stránky v pohodlí domova môže nakombinovať služby najlepšie vyhovujúce jeho individuálnym potrebám. Keďže cena je hlavným faktorom pri výbere konkrétneho podniku, mali by byť tieto balíčky služieb cenovo zvýhodnené v porovnaní s cenou pri ich individuálnom nákupe.

- Internetový marketing

Podľa výsledkov prieskumu, väčšina respondentov považuje za najefektívnejší nástroj internetového marketingu reklamu na sociálnych sieťach. Tento fakt by mali cestovné kancelárie/agentúry zobrať do úvahy pri tvorbe svojej marketingovej stratégie, nakoľko je možné týmto spôsobom osloviť široký okruh zákazníkov. Hlavná výhoda reklamy na sociálnych sieťach je možnosť ju na základe vopred zadaných sociálno-demografických kritérií cieľiť na vybrané skupiny obyvateľstva, ktoré má v pláne podnik osloviť.

Aj napriek tomu, že tento druh internetovej reklamy hodnotia respondenti ako najefektívnejší, prevažná väčšina z nich sa vyjadrila, že jej nevenuje pozornosť. Z toho dôvodu by bolo potrebné zmeniť stratégiu a zamerať reklamu tak, aby potenciálneho klienta čo najviac upútala. V prípade našej cieľovej skupiny, ktorou sú cestovné kancelárie a agentúry, by sme odporučili dôslednejšie sa zamerať na originálnu vizualizáciu

a nepretržitú komunikáciu so zákazníkmi, s cieľom nielen propagovať, ale v prvom rade efektívne získať spätnú väzbu.

- Atribúty webovej stránky

Realizovaný prieskum potvrdil, že hlavnou požiadavkou zákazníkov na webovú stránku CK/CA je zverejňovanie fotografií a multimedialných prezentácií. Tieto by mali byť vizuálne príťažlivé, podľa potreby aktualizované, neskresľujúce. Zákazník očakáva, že mu bude poskytnutá služba v rovnakej podobe, v akej mu bola vopred prezentovaná. Jedným z hlavných cieľov každého podniku je získať verných a lojálnych zákazníkov, čo možno dosiahnuť okrem iného aj poskytovaním serióznych, pravdivých a neskresľujúcich informácií.

- Dostatok informácií

Z prieskumu vyplynulo, že spotrebitelia nie sú úplne spokojní s rozsahom informácií zverejňovaných na internetových stránkach CK/CA. Zákazníci sú čoraz náročnejší na ľahko prístupné informácie, nechcú obetovať dodatočný čas na ich získavanie, preto je dôležité, aby všetky potrebné údaje boli zverejnené na webovej stránke podniku. Veľmi vhodným riešením je zakomponovanie stránky „často kladené otázky“, kde zákazníci môžu nájsť odpovede na otázky, ktoré ich najviac zaujímajú. Rovnako dôležitá je pravidelná aktualizácia údajov.

3.3.2 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotézu H1, ktorá predpokladá, že spotrebitelia požadujú od webovej stránky CK/CA primárne zverejnenie fotografií (67 %) a recenzií (59 %), sa realizovaným prieskumom podarilo potvrdiť.

Hypotézu H2, ktorá predpokladá, že imidž CK/CA je hlavným faktorom, ovplyvňujúcim nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí internetu, sa nepodarilo potvrdiť. 42 % respondentov považuje za najdôležitejšie kritérium pri výbere CK/CA cenu ponúkaných produktov a rozsah poskytovaných služieb. Imidž CK/CA je hlavným faktorom pre 28 % respondentov.

Hypotézu H3 sa podarilo potvrdiť, nakoľko najväčšia časť respondentov (30 %) považuje reklamu na sociálnych sieťach za najefektívnejší nástroj v rámci možností internetového marketingu CK/CA.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať a zhodnotiť možnosti využívania elektronického obchodu v cestovnom ruchu a na základe výsledkov prieskumu navrhnúť odporúčania na zlepšenie aktivít podnikateľských subjektov, pôsobiacich v tomto segmente. Za účelom naplnenia hlavného cieľa boli stanovené tri čiastkové ciele. Čiastkové ciele, a tým i hlavný cieľ práce sa podarilo naplniť. Na základe prieskumu sme identifikovali požiadavky spotrebiteľov, týkajúce sa jednotlivých aspektov fungovania elektronického obchodu cestovných kancelárií/agentúr. Ďalej sme určili faktory, determinujúce nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu v elektronickom prostredí. Nakoniec sme formulovali závery a odporúčania pre cestovné kancelárie/agentúry, na doladenie a zdokonalenie služieb, poskytovaných zákazníkom v rámci elektronického obchodu.

Vo vzťahu k realizovanému prieskumu sme testovali tri hypotézy, pričom dve sa nám aj podarilo potvrdiť.

V práci sme sa snažili poukázať na dôležitosť implementácie riešení a systémov elektronického obchodu pre udržanie konkurenčnej schopnosti podnikov cestovného ruchu. Hlavný prínos práce spočíva v zosumarizovaní poznatkov o elektronickom obchode a v identifikovaní požiadaviek a kľúčových oblastí elektronického obchodu v cestovnom ruchu z pohľadu spotrebiteľov.

Podľa nášho názoru je potrebné sa danej problematike aj naďalej venovať, nakoľko ide o oblasť veľmi dynamickú, ktorá sa neustále vyvíja a napreduje. V práci sme preto definovali niektoré problémy, ktoré by bolo vhodné riešiť v prípadnom nadväzujúcom prieskume.

Zoznam použitej literatúry:

1. BENEŠOVÁ, D. 2010. *E-business v službách*. Prvé vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2010, 136 s. ISBN 978-80-225-2891-7
2. DEPEŠ, P. 2007. *Súčasný trendy v elektronickom obchode*. [online]. [cit. 2011.12.03]. Dostupné na internete:
<http://www.fem.uniag.sk/konferencie_a_seminare/sit/2007/zbornik/depes.pdf>
3. *Čo musí obsahovať kvalitný e-shop*. 2011. [online]. [cit. 2011.12.11]. Dostupné na internete: <<http://www.jakubec.biz/?p=61>>
4. GÚČIK, M. 2000. *Základy cestovného ruchu*. Prvé vydanie. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, 2000. 152 s. ISBN 80-8085-355-6
5. CHROMÝ, J. 2009. *Elektronické podnikání*. Druhé vydanie. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. ISBN 978-80-86578-96-5
6. INDROVÁ, J. 2007. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5
7. KITA, J. 2005. *Marketing, 2005*, ISBN 80-8078-049-8
8. KRISTOVÁ, G. 2006. *Základy informačných technológií*. 2006, ISBN 80-225-2094-2
9. KRUTIŠ, M. 2007. *Co je to internetový marketing*. [online]. [cit. 2011.12.04]. Dostupné na internete: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>
10. KURPAŠ, M. 2010. *Práca s internetom pre cestovný ruch*. [online]. Nitra. [cit. 2011.12.04]. Dostupné na internete: <<http://ebookbrowse.com/24-praca-s-internetom-pre-cestovny-ruch-pdf-d104046782>>
11. McLEAN, A. 2008. *Various Methods of Internet Marketing*. [online]. [cit. 2011.12.10]. Dostupné na internete:
<<http://www.searchengineoptimising.com/various-methods-of-internet-marketing>>
12. MMR ČR. 2007. *Internetový prodej ubytovacích kapacit*. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. [cit. 2011.11.03]. Dostupné na internete: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b0cc1c67-7400-4d79-b743-f603b532217b>>

13. Návrh nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o kódexe správania pre používanie počítačových rezervačných systémov. 2007. [online]. [cit. 2011.21.12]. Dostupné na internete:

<<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007SC1497:SK:HTL>>

14. RICHTEROVÁ, K. 2007. *Marketingový výskum*. Bratislava: Ekonóm, 2007, 407 s. ISBN 978-80-225-2362-2

15. Staudek, J. Hanáček, P. 1998. *Bezpečnosť elektronického obchodu*. [online]. Dostupné na internete: <<http://si.vse.cz/archive/proceedings/1999/bezpecnost-elektronickeho-obchodu.pdf>>

16. ŠROT, K. KRÍŽ, P. 2006. *Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu*. [online]. [cit. 2011.12.03]. Dostupné na internete:

<<http://cgi.math.muni.cz/~kriz/prevod/info5.html>>

17. *Types of E-Commerce Relationships*. 2009. [online]. [cit. 2011.12.03]. Dostupné na internete: <http://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_01.htm>

18. VYSTOUPIL J. ŠAUER M. 2006. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2

19. *What Features an Ecommerce Website Should Have?*. 2011. [online]. [cit. 2011.12.03]. Dostupné na internete: <<http://blog.pixelcrayons.com/ecommerce/what-features-an-ecommerce-website-should-have/>>

20. Zákon č. 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov

21. Zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z.