



Univerzita Karlova v Praze
Fakulta tělesné výchovy a sportu

VYUŽITÍ INTERNETU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VEDOUCÍ PRÁCE:
Ing. Miroslava Navrátilová
KONZULTANT:
Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc

VYPRACOVAL:
Jan Šíma

Praha, duben 2006

VYUŽITÍ INTERNETU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

UTILIZATION OF THE INTERNET IN THE AREA OF TOURIST INDUSTRY

Cíl práce: Cílem práce je prozkoumat vztah mezi Internetem a cestovním ruchem a poskytnout výčet informací a služeb, které lze získat prostřednictvím celosvětového systému propojení počítačových sítí k plánování a organizaci cesty do zahraničí.

Metody práce: Metodologická studie, jejíž podstatou bude zkoumání Internetu jako nové metody v cestovním ruchu, jeho potenciálních předností proti ostatním metodám a analýza a srovnání jeho výhod a nevýhod.

Výsledek práce: Zmapování poskytovaných služeb v cestovním ruchu, které je možné nalézt na Internetu a představení významných internetových prezentací s krátkým zhodnocením.

Klíčová slova: Internet, cestovní ruch, cestovní kancelář, doprava, ubytování

Target of thesis: The work is aimed at research of the relations between the Internet and tourist industry and provides a list of information and services which are available on the global system of interconnected computer network to plan and organize travelling abroad.

Methodology: A methodological study which is based on the research of the Internet as a new method in tourist industry, its potential, preference to other methods and analysis of comparison of its advantage and disadvantage.

Result of thesis: Mapping of services provided in tourist industry, which are possible to find on the Internet and demonstration of the important Internet presentations with a brief analysis.

Keywords: Internet, tourism, travel agency, transport, accomodation

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracoval samostatně s použitím citované literatury a dalších odborných pramenů, jež jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Praze dne 6. dubna 2006



Jan Šíma

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval Ing. Miroslavě Navrátilové a Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc za odborné vedení a pomoc při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. VYMEZENÍ CÍLŮ	4
TEORETICKÁ ČÁST	
3. CHARAKTERISTIKA INTERNETU	5
3.1. Vznik a vývoj Internetu	5
3.1.1. World Wide Web	6
3.1.2. Komerčializace Internetu	8
3.1.3. Historie Internetu v ČR	8
3.2. Vyhledávání na Internetu	9
3.2.1. Katalogy	10
3.2.2. Vyhledávače	11
3.3. Komerční využití Internetu	14
3.3.1. Internet a jeho marketingový mix	14
4. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	17
4.1. Cestovní ruch a jeho definice	17
4.2. Předpoklady pro existenci cestovního ruchu	18
4.2.1. Lokalizační předpoklady	18
4.2.2. Selektivní předpoklady	18
4.2.3. Realizační předpoklady	19
4.3. Historický vývoj cestovního ruchu	20
4.3.1. Vývoj novodobého cestovního ruchu	21
4.4. Typologie cestovního ruchu	23
4.5. Trh a cestovní ruch	24
4.5.1. Vymezení trhu cestovního ruchu	24
4.5.2. Specifické rysy trhu cestovního ruchu	25
4.5.3. Služby cestovního ruchu	26
4.5.4. Cestovní kanceláře	29
4.5.5. Cestovní agentury	30
4.5.6. Zájezd	31
4.6. Marketing a cestovní ruch	32
4.6.1. Specifika marketingu cestovního ruchu	32
4.6.2. Marketingový mix cestovního ruchu	33
ANALYTICKÁ ČÁST	
5. ANALÝZA INTERNETU	36
5.1. Uživatelé Internetu	36
5.1.1. Český uživatel Internetu	36
5.2. Chování uživatelů Internetu	40
6. ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU	43
6.1. Statistiky výjezdového cestovního ruchu	44
6.2. Statistiky cestovních kanceláří	46

7. VYUŽITÍ INTERNETU PRO CESTU DO ZAHRANIČÍ	49
7.1. Cestovní portály	49
7.2. Cestovní kanceláře a agentury	52
7.3. Prodej letenek	54
7.3.1. Národní letecké společnosti	55
7.3.2. Nízkonákladové letecké společnosti	57
7.3.3. Charterové lety	60
7.3.4. Letištní poplatky	61
7.3.5. Výhodný nákup letenek	62
7.4. Pozemní doprava	62
7.4.1. Doprava vlakem	62
7.4.2. Doprava autobusem	64
7.4.3. Doprava vlastním automobilem	65
7.4.4. Autostop a spolujízda	66
7.5. Ubytování	68
7.5.1. Rezervační systémy	68
7.5.2. Přímá rezervace ubytování	70
7.6. Mapy a průvodce	71
7.6.1. Digitální mapy	71
7.6.2. Elektronické průvodce a cestopisy	73
7.6.3. Prodej map a průvodců	74
7.7. Počasí	75
7.8. Velvyslanectví a víza	76
7.9. Ochrana zdraví	77
7.9.1. Očkování	77
7.9.2. Pojištění na cesty	78
7.10. Placení na Internetu	80
7.10.1. Platba platební kartou	80
7.10.2. Platba pomocí služeb internetového bankovníctví	82
7.10.3. Platba bankovním převodem	82
7.10.4. Dobírka	82
7.10.5. Bezpečný nákup na Internetu	83
7.11. Praktické zajištění zájezdu	84
7.11.1. Zajištění dopravy	84
7.11.2. Rezervace ubytování	84
7.11.3. Uzavření pojištění	85
8. ZÁVĚR	86
8.1. Výhody a nevýhody využití Internetu	86
8.1.1. Výhody z pohledu zákazníka	88
8.1.2. Výhody z pohledu cestovní společnosti	88
8.1.3. Nevýhody z pohledu zákazníka	89
8.1.4. Nevýhody z pohledu cestovní společnosti	89
8.1.5. Srovnání cen vybraného zájezdu	89
8.2. Výhled do budoucnosti	90

1. ÚVOD

Internet je živé médium a v posledních letech zažívá obrovský rozmach. Lze jej použít nejenom jako prostředek k rychlé komunikaci a přenosu informací, ale též k využití služeb nejrůznějšího druhu. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžeme oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžeme však najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy a tito lidé, budou-li chtít, mohou komunikovat s námi. Internet je dalším z řady médií, jež firmy využívají pro svou prezentaci. Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřednictvím služby World Wide Web prezentovat na Internetu. Tím je také zaručeno, že k těmto informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či případný návštěvník stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě.

Není tedy divu, že právě cestovní ruch jako odvětví, které je kosmopolitní a napomáhá překonávat hranice mezi národy a kulturami, začalo záhy využívat možností, jež Internet nabízí. Cestovní kanceláře jsou schopny velmi snadno prezentovat své služby, získávat nové kontakty a rozšiřovat pole působnosti nesrovnatelně lépe a pružněji, než mohly dříve prostřednictvím „kamenných“ provozoven. Malá cestovní kancelář ještě před nedávnem neměla šanci přesáhnout hranice města nebo okresu, dnes není problém spolupracovat s klienty z jiné části republiky, nebo - v případě vícejazyčného pojetí internetových stránek - jiného státu. Nové možnosti se otevřely i pro zákazníka, který již není odkázán na omezené nabídky z nejbližšího okolí, ale sám se může během krátké chvíle seznámit s širokou nabídkou poskytovatelů služeb a vybrat si, co je pro něj nejvýhodnější, dokonce může služby cestovních kanceláří vynechat a zajistit si trasu dovolené a případně i ubytování bez pomoci cestovní kanceláře jako prostředníka.

Téma diplomové práce jsem vybral proto, že jsem zaměstnanec cestovní kanceláře a mohu sledovat jak se mění a vyvíjí vztah cestovních kanceláří k Internetu od prvotních statických prezentací až po interaktivní aplikace, pomocí kterých si můžeme naplánovat náš volný čas přesně na míru a podle představ.

Zaměření práce je podle mého názoru aktuální a zajímavé i proto, že cestovní ruch je odvětví, které se stejně jako Internet stále masivně rozvíjí a chtěl bych zjistit, nakolik je tento rozvoj Internetem ovlivněn.

2. VYMEZENÍ CÍLŮ

Teoretická část se bude zabývat těmito tématy:

- Obecná kvantifikace pojmu Internet
- Vznik a vývoj Internetu
- Vyhledávání na Internetu
- Komerční využití Internetu
- Obecná kvantifikace pojmu cestovní ruch
- Předpoklady pro existenci cestovního ruchu
- Historický vývoj cestovního ruchu
- Typologie cestovního ruchu
- Trh a cestovní ruch
- Marketing a cestovní ruch

V analytické části se budu zabývat následujícími úkoly:

- Analyzovat domácí trh s Internetem
- Analyzovat statistické údaje v oblasti domácího a zahraničního cestovního ruchu
- Podrobně popsat široký výčet možností Internetu v oblasti domácího a výjezdního cestovního ruchu
- Pouze prostřednictvím Internetu zajistit stejné služby, jaké nabízí cestovní kancelář v nabídce svého konkrétního produktu

Ve výsledkové části pak porovnáám cenu vybraného produktu cestovní kanceláře a celkovou cenu za případné využití služeb nabízených jinými subjekty prezentujícími svou nabídku na Internetu. Pokusím se o stručný výhled do budoucnosti a provedu závěrečné shrnutí opírající se o dosažené výsledky výzkumu, názory odborníků a autorů použité literatury.

TEORETICKÁ ČÁST

3. CHARAKTERISTIKA INTERNETU

Internet je celosvětová počítačová síť. Je všude kolem nás a zároveň nikde. Když mluvíme o Internetu máme na mysli síť velkých počítačů, takzvaných serverů, které jsou navzájem spojeny datovými kabely s vysokou průchodností, jimiž proudí informace. Pohybují se velmi rychle a mohou mezi dvěma počítači použít různé cesty. Proto se Internetu říká také informační dálnice. Kromě serverů, které jsou součástí Internetu nepřetržitě a měly by být stále v provozu, tvoří Internet ještě milióny a milióny osobních počítačů. Ty se k němu připojují vždy jen na určitý čas. Internet nikomu nepatří, nemá žádného majitele ani ředitele.

Přestože je služeb Internetu pěkná řádka, můžeme pohled na ně velice zjednodušit: je jím vždy zaslání dat směrem ke klientovi na jeho žádost. Většinou se jedná o data, která jsou uložena na pevném disku serveru. Může se však také jednat o data, která jsou programem běžícím na serveru za běhu vytvořena a odeslána. Samozřejmě také cestují data směrem od klienta k serveru – jsou to především veškeré žádosti a dotazy, ale také mohou být údaje o uživateli, jako je třeba jeho poštovní adresa nutná pro zaslání zboží. Za tímto nesmírně jednoduchým principem se samozřejmě skrývá spousta technických složitostí, ale těmi se tato práce zabývat nebude.

3.1. Vznik a vývoj Internetu

Již začátkem 60. let v době studené války se začaly ve Spojených státech amerických objevovat myšlenky na vytvoření sítě, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a která by byla schopna přežít jaderný úder. Bylo jasné, že by to měla být síť bez centra, a měla by být schopna funkce i v případě výpadku jednotlivých uzlů.

Koncem 60. let se sdružení RAND a univerzity MIT a UCLA zabývaly myšlenkou vytvořením decentralizované sítě s přepojováním paketů 1. V roce 1968 přišel s finanční podporou na pomoc Pentagon, respektive jeho agentura DARPA (Defence

Advanced Research Project Agency) a na podzim roku 1969 byly zprovozněny první čtyři uzly sítě, která byla nazývána ARPANET (všechny čtyři uzly byly umístěny na amerických univerzitách). V roce 1971 se ARPANET rozrostl na 15 uzlů a v roce 1972 již bylo propojeno celkem 37 počítačů. Je s podivem, že se hlavním využitím sítě ARPANET nestalo používání vzdálených počítačů, ale komunikace prostřednictvím elektronické pošty a elektronické konference. Kromě konferencí sloužících k výměně vědeckých informací se objevily první konference určené pro zábavu. První z nich konference SF-LOVERS určená milovníkům science-fiction.

Rok 1973 se zapsal do dějin Sítě připojením prvních dvou neamerických institucí, britské University College of London a norské Royal Radar Establishment. V té době již bylo jasné, že myšlenka decentralizované sítě s přepojováním paketů je tím správným řešením pro síť, která by měla být robustní a snadno rozšiřitelná. Již v roce 1974 byla zveřejněna první specifikace protokolu TCP/IP, jenž měl nahradit stávající přenosový protokol NCP. V roce 1983 se oficiálně přešlo od protokolu NCP k sadě protokolů TCP/IP.

Období mezi lety 1983-1992 by bylo možné označit jako druhou etapu rozvoje Internetu. Tato etapa byla charakterizována "prudkým růstem Internetu (z přibližně tisíce počítačů v roce 1983 na více než milion počítačů v roce 1992) a především expanzí mimo americký kontinent. V prvních letech tohoto období vznikly počítačové sítě EUNET (European UNIX Network), EARN (European Academic and Research Network), japonská síť JUNET a britská síť JANET (Joint Academic Network). Velkým krokem kupředu bylo vytvoření americké páteřní sítě NSFNET (ta měla v roce 1986 na dnešní poměry směšnou kapacitu 56 kb/s)², která propojovala pět nejdůležitějších amerických superpočítačových center. Její vznik a provoz byly financovány vládou agenturou NSF (National Science Foundation). [1]

3.1.1. World Wide Web

Když se dnes mluví o Internetu, mají lidé většinou na mysli jednu, avšak nejpoužívanější, službu internetu. World Wide Web (zkráceně Web) neboli obsah Internetu umístěný na internetových stránkách.

V roce 1989 se na půdě ústavu částicové fyziky CERN objevil dokument HyperText and CERN, jenž popisoval možnosti vytvoření interního distribuovaného systému jako jednotné nadstavby nad mnoha různorodými informačními zdroji. Autorem tohoto dokumentu byl Tim Berners-Lee, který později v listopadu roku 1990 předvedl první prototyp WWW serveru. Původně pro potřebu CERN tedy vytvořil programový komplet, který nazval Web – pavučina (hypertextových odkazů). Web se díky svým kvalitám rychle rozšířil po celé síti a nedílnou součástí Internetu se stal World Wide Web (WWW, doslova přeloženo celosvětová pavučina). Jednoduchý a uživatelsky přívětivý Web nevyžadoval velké znalosti o počítačích, brzy se objevily i grafické prohlížeče WWW, v nichž byly k textu připojeny obrázky. Vzhled dokumentu se stal přirozenějším a umožnil ještě lepší výměnu informací.

World Wide Web je obrovská otevřená kniha s milióny stránek, kterou může každý číst a do které může každý psát. Její stránky jsou k dispozici kdekoliv na světě. Další výhodou Webu spočívá v obrovské šířce využití tohoto média – je to román, noviny, encyklopedie, slovník, obrázková kniha, učebnice, hudební nosič nebo třeba taky televize. A také se stále častěji stává místem pro obchodování s čímkoli. Princip Webu spočívá především ve zrození nového typu klientského programu, který běží na počítači u uživatele. Říká se mu prohlížeč (anglicky browser). Jedná se o program, který dekóduje poměrně úsporná data a jednoduché instrukce zaslané serverem, sestaví z nich stránku a tu zobrazí ve svém hlavním okně. Nevýhoda internetu totiž spočívá v tom, že přenosové kanály mají velice malou průchodnost například ve srovnání s lokální počítačovou sítí, a musí se maximálně šetřit s objemem dat, která jsou přes Internet zasílána. Prohlížeč je z tohoto hlediska ideální – přes Internet cestují pouze nezbytně nutné stavební prvky, často ještě v komprimovaném tvaru, a prohlížeč z nich sestaví výslednou stránku. Další geniální výhodou Webu je pak princip hypertextu, kdy jsou jednotlivé stránky navzájem (a s dalšími soubory) propojeny pomocí odkazů, kterým se říká linky nebo hyperlinky. Odkazy mohou mířit na jakékoli místo na Internetu, od souboru ve stejném adresáři jako je soubor prohlížený, či na soubor na počítači na druhém konci světa. [2]

3.1.2. Komericializace Internetu

Striktní vyloučení komerčních aktivit ve většině sítí způsobovalo problémy, a proto začalo docházet k ústupkům, které měly zajistit finanční soběstačnost sítí. Hlavní důsledek komericializace Internetu byl pak jeho obrovský růst. V roce 1992 bylo k Internetu připojeno asi 800 000 počítačů a několik milionů jejich uživatelů. Za zlomový se dá považovat rok 1993, kdy začalo docházet k velikému růstu komerčních aktivit na Internetu. Od té doby začal Internet sloužit hlavně univerzálně, tedy nejen akademické a vládní sféře, ale i sféře komerční. Vznik systému Gopher, následně pak přechod k systému WWW a dalším navazujícím technologiím přinesl další možnosti rozvoji této oblasti. Častěji začalo docházet k využívání Internetu jako nástroje prezentace firem, reklamního média a pro vyhledávání nových zákazníků. Ani firmy podnikající v oblasti cestovního ruchu nezůstaly dlouho pozadu.

3.1.3. Historie Internetu v ČR

V dobách ČSSR se o jakémkoliv propojování počítačových sítí s vnějším světem nedalo ani teoretizovat. Když se po listopadu 1989 tyto iracionální překážky staly minulostí, narazila snaha zájemců o sítě na jinou překážku: bídný stav naší telekomunikační infrastruktury. Začátkem roku 1990 se tedy první nadšenci připojují k amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav – k síti FIDO stačily i nekvalitní veřejné telefonní linky.

V říjnu 1990 se dnešní Výpočetní centrum Českého vysokého učení technického (VC ČVUT) v Praze připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo. Síť EARN sloužila především k přenosu souborů a provozu elektronické pošty, tzn. k přenosu relativně malého objemu dat, takže vystačila i s pomalými přenosovými linkami.

Jako datum připojení ČSFR k Internetu se obvykle uvádí listopad 1991. Ve VC ČVUT tehdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením k Internetu v Linci. Formální připojení ČSFR k Internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992. Internet byl dostupný v Praze na ČVUT, ale po připojení volaly i ostatní vysoké školy z celé republiky. V prosinci 1991 schválilo české ministerstvo školství projekt předložený

akademickou obcí a v červnu 1992 uvolnilo 20 miliónů korun pro vybudování páteří sítě spojující univerzitní města. V listopadu 1992 byly pevnou linkou propojeny Praha a Brno - dva hlavní uzly sítě - a koncem března 1993 bylo připojeno již 9 měst.

Nástupcem federálního projektu FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork) se po rozpadu ČSFR stal CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork), jenž v dalších letech začal poskytovat nevyužitou přenosovou kapacitu zájemcům i mimo okruh akademických sítí, čímž byl vytvořen předpoklad pro zahájení činnosti prvních komerčních poskytovatelů připojení.

Rozvoj služeb internetu pro širokou veřejnost začal v ČR po roce 1995. Po roce 1999 prodělal veřejný internet v České republice další velký rozvoj, zejména díky dokončení digitalizace telefonní sítě, stanovení levnějšího tarifu pro připojování k internetu, díky poklesu cen osobních počítačů a především vzhledem následnému nástupu volných poskytovatelů připojení. [6]

3.2. Vyhledávání na Internetu

Internet představuje velmi rozlehlý informační prostor a většina lidí nemá dostatek času k jeho hloubkovému zkoumání. Z tohoto důvodu dnes stále roste popularita nejrůznějších vyhledávacích služeb pro on-line vyhledávání WWW dokumentů. Je ovšem nutné si uvědomit, že ne všechny informace jsou dostupné pomocí služby WWW a ne vždy je právě použití těchto vyhledávacích služeb nejrychlejší cestou pro dosažení požadovaných informací. Dále je třeba vědět, že Internet nelze chápat jako univerzální informační zdroj, kde lze najít zcela všechno a že některé informace publikované na Internetu nemusejí být nutně správné.

Pro vyhledávání na webových stránkách i v jiných službách internetu je možné použít tři základní způsoby:

Katalogy - hierarchicky řazené tematické oblasti, které je možné prohlížet.

Vyhledávače - hledání na základě zadání klíčových slov nebo frází.

Rozcestníky - organizace již konkrétních stránek a dokumentů, seznamy odkazů, které mohou být abecedně nebo tematicky seřazeny. [15]

3.2.1. Katalogy

Hierarchicky řazené tematické oblasti, které je možné prohlížet.

Katalogy stránek jsou soubory odkazů zařazené do hierarchických úrovní. Těchto úrovní je vždy několik – nejčastěji čtyři až pět. První úroveň je tvořena seznamem obecných kategorií (např. cestování), které se v nižších úrovních postupně zužují (např. jízdní řády). Mezi jednotlivými kategoriemi je možné přecházet pomocí odkazů na vyšší či nižší úroveň, případně i přímo vyhledávat odkazy a kategorie v katalogu. [15]

Katalogy jsou vhodné pro obecná témata, základní orientaci v problematice a pro méně zkušené uživatele.

Výhody katalogů

- zpracované a popsány lidmi
- kontrola kvality odkazů
- intuitivní navigace ve struktuře
- uvádí odkazy v dalších souvislostech

Nevýhody katalogů

- ve srovnání s vyhledávači mají malý rozsah
- často nepřehledné řazení odkazů do kategorií
- obsahují spíše obecná témata

Nejvýznamnější katalogy

Open Directory

www.dmoz.org

Největší světový katalog, který obsahuje kolem čtyř milionů odkazů a 590 000 kategorií. Katalog je v angličtině, ale existuje zde i sekce odkazů v českém jazyce a možnost zobrazení rozhraní v češtině. Katalog obsahuje i sekci “Science” zaměřenou na odborné a vědecké stránky.

Yahoo

www.yahoo.com

Druhý největší a zároveň nejslavnější katalog (cca tři milióny odkazů). Obsahuje množství odkazů pro vzdělávání, psaní odborných prací a referenčních zdrojů.

Looksmart

www.looksmart.com

Ve srovnání s předchozími katalogy jsou menší rozsahem, výborný zdroj především pro společenské vědy.

Mezi nejpoužívanější předmětové katalogy v Čechách patří **Seznam**, **Centrum** a **Atlas**.

3.2.2. Vyhledávače

Vyhledávače jsou sofistikované vyhledávací systémy, které hledají stránky, kde se vyskytuje konkrétní zadané slovo. Zpracování dotazu a výsledky jsou automatické a tak nelze očekávat, že vyhledávač vždy porozumí hledanému smyslu slova. Největším problémem jsou tak vyhledané stránky, které sice obsahují hledané slovo, ale v jiném smyslu nebo i náhodný řetězec znaků. [15]

Vyhledávače jsou vhodné pro hledání přesných termínů a speciální tematiky.

Výhody vyhledavačů

- široký záběr stránek (i několik miliard)
- najde i specifické termíny
- rychlost vyhledání

Nevýhody vyhledavačů

- hledá znaky, ne význam slov
- kvalita odkazů kolísá
- množství odkazů
- některé odkazy již nefungují

Nejvýznamnější vyhledávače

Google

www.google.com

V současné době jde o nejoblíbenější vyhledávač vůbec. Má zatím největší databázi stránek (podle vlastních údajů jde přibližně o 8 mld. stránek). Prohledává nejen webové stránky, ale také soubory Wordu (*.doc, *.rtf), Excelu (*.xls) a soubory PDF (*.pdf).

MSN

www.msn.com

Vyhledávač od Microsoftu – má menší databázi stránek a nenabízí tak široké možnosti pro omezení vyhledávání v pokročilém rozhraní.

AllTheWeb

www.alltheweb.com

Nabízí třetí největší index stránek mezi vyhledávači a možnost vyhledávání souborů také na službě FTP.

Altavista

www.altavista.com

Vyhledávač, který se mezi nejlepšími drží již deset let, nabízí prohledávání webových stránek, hledání obrázků, videa a zvukových souborů a také pouze prohledávání zpravodajských stránek.

České vyhledávače

Pro hledání stránek v češtině jsou často vhodnější české vyhledávače, které umí lépe pracovat se specifiky českého jazyka. Většina českých vyhledávačů používá technologii vyhledávačů zahraničních a proto jsou zde uvedeny jen vyhledávače s vlastní technologií. [15]

Jyxo

www.jyxo.cz

Vyhledávač, který umí skloňovat i časovat zadané termíny. Nalezené stránky sdružuje do kategorií podle výskytu a umí i doporučit jiné vhodné termíny pro hledání.

Morfeo

www.morfeo.cz

Vyhledávač portálu Centrum.cz

Vyhledávací stroje jsou velmi populárním prostředkem pro lokalizaci informací na Internetu. Jejich používání je velmi jednoduché. Základní typ dotazu je pouhý výčet slov, které charakterizují informační potřebu uživatele, a pak stačí už jenom použít příslušné tlačítko (většinou Search, Go či Hledej). Tento způsob je považován mnoha uživateli za univerzální.

Úspěch při vyhledávání pomocí vyhledávacích strojů je do značné míry závislý na volbě vhodných klíčových slov. Formulaci dotazu se vyplatí věnovat dostatek času, protože narychlo volená klíčová slova mohou vést k množství nerelevantních výsledků. V tomto ohledu je zejména nutné dávat si pozor na tvary slov, alternativní tvary a synonyma.

Pro dotazování pomocí vyhledávačů se používá dotazovací jazyk, nejčastěji booleovského typu, který nabízí formulaci dotazu jako logického výrazu, jež se skládá z operandů a logických operátorů. Operandy mohou být jednotlivá slova, fráze či jiné vyhledávací výrazy. Operátory vyjadřují vztah mezi zadanými operandy, například logickou konjunkcí (AND – současný výskyt všech klíčových slov), disjunkcí (OR – výskyt alespoň jednoho z klíčových slov) a negací (NOT – podmínka nepřítomnosti daného klíčového slova). Problémem vyhledávání booleovského typu je neschopnost kvantitativně ohodnotit nalezený dokument mírou jeho vhodnosti vůči zadanému dotazu, a proto nemusí být takto vyhledané dokumenty seřazeny od pravděpodobně nejzajímavějších k méně zajímavým. [4]

3.3. Komerční využití Internetu

Využití Internetu ke komerčním účelům výrazně ovlivňuje všechny složky marketingového mixu. Rychlost, jakou se Internet transformuje z nekomerční akademické a vědecké sféry do podoby masového média, nemá v dosavadním vývoji prostředků masové mezilidské komunikace obdobu. Mezi vznikem tištěných periodik a jejich zpřístupněním širokým vrstvám populace uplynulo mnoho desítek let. Mezi okamžikem zahájení prvního pravidelného rozhlasového vysílání ve Spojených státech a dobou, kdy se radiopřijímač stal samozřejmostí pro více než čtvrtinu americké populace, uplynulo 38 let. Nástup mediálního fenoménu 20. století - televize - trval v téže zemi již jen 13 let. Již dnes je však zřejmé, že do celosvětové pavučiny World Wide Web bude zapleteno více než 50 milionů Američanů ještě letos - tj. pouhých 5 let po jejím zrodu! - a prudký růst popularity Internetu přitom již dávno překročil hranice USA.

Přístup k Internetu přestal být výsadou vědců, vysokoškolských studentů a nepočetné skupiny počítačových profesionálů, mezi nimiž výrazně dominovali muži ve věku mezi 20 a 30 lety věku. Do celosvětové pavučiny se dnes po celém světě stále více zaplétá nezletilá mládež i lidé v nejlepších letech. Používáním Internetu tráví každodenně stále delší dobu nejen špičkoví byznysmeni, ale také důchodci či ženy v domácnosti.

Solidní koupěschopnost všech těchto zmíněných uživatelů, z nichž jen málokteří jsou nuceni řešit existenční problémy, samozřejmě přitahuje i společnosti působící v oblasti cestovního ruchu. [17]

3.3.1. Internet a jeho marketingový mix

Počet uživatelů Internetu roste obrovským tempem, investice do oborů spjatých s tímto novodobým fenoménem tečou proudem. K tomu, aby komerční využití Internetu splnilo očekávání do něj vkládaná nestačí pouze dostatečně početná a koupěschopná uživatelská základna. Stejně významnou roli hraje i to, jak efektivně dokáže toto nové médium sloužit jako účinný marketingový nástroj. Nabízí však Internet v tomto ohledu něco více, než tradiční komunikační a distribuční kanály? Určitě ano. Dokažme si toto tvrzení na jednotlivých složkách marketingového mixu.

Místo (Place)

K vlastnostem Internetu, které tuto složku marketingového mixu ovlivňují patrně nejvíce, patří jeho globální dosah. Ten přitom není dán pouze tím, že Internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky (to koneckonců zvládá i klasická kombinace telefon/fax), ale spíše tím, za jakých komerčních podmínek je tato forma komunikace k dispozici. Internet je totiž prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze prostřednictvím Internetu levně komunikovat doslova s celým světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než kombinace telemarketingu s budováním regionálních telefonních call-center s předčíslem 0800, za jejichž provoz platí jejich zřizovatelé telekomunikačním společnostem nemalé částky. Zcela bezkonkurenční nástroj přitom Internet představuje v případě produktů, které mají nehmotný charakter (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím Internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat! A mezi takovéto produkty patří obvykle i služby cestovních společností.

Propagace (Promotion)

Také v případě této složky marketingového mixu jsou vlastnosti Internetu, které jeho komerční využití výrazně ovlivňují, zcela evidentní. Charakter webových služeb totiž činí z Internetu médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií - multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.

Produkt (Product)

Zatímco globální charakter Internetu se již dostal do širokého povědomí, dopady, které již dnes začíná mít komerční využití Internetu na tuto složku marketingového mixu, jsou méně nápadné - ale o to významnější. Při plném využití možností Internetu jakožto přímého komunikačního kanálu mezi spotřebitelem a dodavatelem, možnosti sestavení nabídky zákazníkovi přesně "na míru", umožňuje totiž Internet výrazně snížit náklady na obvyklé obchodní aktivity (identifikace potřeb potenciálního zákazníka, zpracování a zaslání nabídky, příjem a zpracování objednávky, vystavení faktury atp.).

Cena (Price)

Také v případě této složky marketingového mixu není možný vliv komerčního využití Internetu tak zjevný - a také v tomto případě lze říci, že zdání klame. Jak jsem uvedl výše, využití Internetu vede ke snížení výrobních nákladů i nákladů na distribuci a na komunikaci s klienty i dodavateli. To vše spolu se zavedením nejrozličnějších individuálních věrnostních či množstevních slev a bonusů může často vést ke stanovení mnohem nižší ceny, než jakou si mohou dovolit „kamenné obchody“.

Přínos je také na straně uživatele, kterému se díky Internetu zvyšuje pohodlí a úspora času, aniž by za to musel platit. [7]

Jak je patrné, může Internet při vhodném využití kombinace jeho dílčích vlastností představovat extrémně silný marketingový nástroj.

V případě využití Internetu lze provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení. Jednotlivé fáze přesvědčovacího procesu - od prvotního oslovení potenciálního zákazníka animovanými reklamními pruhy v komerčních internetových médiích přes poskytnutí bližších informací nenásilnou a zábavnou formou (jako jsou například soutěže o ceny) až po získání objednávky prostřednictvím předem vyplněného formuláře a následnou podporu zákazníka v rámci moderovaných diskusních fór zákaznických komunit - totiž mohou být z pohledu zákazníka odděleny pouze jedním stisknutím tlačítka počítačové myši. [2]

Potenciální zákazník tak může absolvovat celý cyklus, aniž by se zvedl ze své židle nebo pohodlného domácího křesla. Při realizaci celého procesu přitom mohou dodavatelé nejen propagovat, nabízet a prodávat své produkty, ale také průběžně získávat řadu velmi cenných informací o reakcích trhu i potenciálních zákazníků.

Skutečnost, že komerční využití Internetu tak může v řadě oborů přinést mimořádné výsledky, potvrzují výsledky nejrozličnějších analýz, které srovnávají možnosti marketingového využití Internetu s klasickými marketingovými postupy. Podle těchto analýz lze totiž využitím Internetu dosáhnout srovnatelných výsledků, jakých je dosahováno s využitím tradičních metod (jako je například kombinace klasické reklamy s budováním sítě firemních poboček), při nesrovnatelně nižších nákladech. [17]

4. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU

4.1. Cestovní ruch a jeho definice

I když je pojem cestovní ruch všeobecně známý a používaný, existuje celá řada jeho definic. Všechny se shodují v tom, že jde o aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem, nesouvisejícím s výkonem výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Obvyklé prostředí je poměrně obtížně definovatelné, v jednotlivých zemích je chápáno odlišně. Podle mezinárodní definice je za něj považováno bydliště respondenta (trvalé i přechodné), dále přímé okolí tohoto bydliště, pracoviště, škola a jiná často navštěvovaná místa. Pojem obvyklého prostředí má dva rozměry, blízkost a periodicitu (frekvenci návštěvy). Součástí obvyklého prostředí je jednak okolí bydliště respondenta, i když může být navštěvováno jen zřídka a jednak místa, která jsou navštěvována často (v našem pojetí častěji než jednou týdně) a pravidelně, přestože mohou být značně vzdálena od bydliště. Státní hranice nejsou při definici obvyklého prostředí rozhodující.

Návštěvník je účastník cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na jednodenní návštěvníky (někdy také nazýváni exkurzionisté) a turisty.

Jednodenní návštěvník se účastní cestovního ruchu bez přenocování.

Turista je takový účastník, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí.

Celkové výdaje zahrnují výdaje za zájezd, dále ubytování, stravování, dopravu mimo zájezd, nákupy zboží při cestě nebo se k ní přímo vztahující (fotoaparát, opalovací krém apod.) a ostatní výdaje (vstupné, pojištění apod.). Nezahrnují nákupy zboží za účelem jeho dalšího prodeje, kapitálové investice, hotovost předanou příbuzným po dobu cesty, která není platbou za turistické zboží a služby, dary pro instituce apod.

Charakteristické činnosti cestovního ruchu jsou ty výrobní činnosti, jejichž hlavní produkce je charakteristická pro cestovní ruch a jež by ve většině zemí přestaly při nepřítomnosti návštěvníků existovat ve významném množství nebo by se jejich spotřeba výrazně snížila. Tyto činnosti jsou tedy na cestovním ruchu velmi závislé.

4.2. Předpoklady pro existenci cestovního ruchu

V rámci problematiky cestovního ruchu rozlišujeme tři základní předpoklady, které nejvíce ovlivňují realizaci cestovního ruchu. Jednotlivé předpoklady, rozlišujeme dle úlohy, kterou hrají při určování místa výskytu, intenzity, časovém průběhu a složení účastníků cestovního ruchu.

4.2.1. Lokalizační předpoklady

Lokalizačními předpoklady jsou faktory, které určují místo výskytu cestovního ruchu. Dále je můžeme rozdělit na přírodní a kulturně společenské podmínky cestovního ruchu.

Přírodní podmínky

Přírodní podmínky jsou do značné míry neměnné a uplatňují se zpravidla plošně a to ve větších územních celcích. Přírodní podmínky, stejně jako ostatní předpoklady, nám následně předurčují určitou klientelu, sezónnost apod. Atraktivita území obvykle představuje nejvýznamnější předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu

Kulturní a společenské podmínky

Vedle přímořských či vysokohorských rekreačních středisek patří k největším centrům cestovního ruchu historická města, jež návštěvníkům nabízejí architektonické památky, umělecké sbírky, muzea, galerie, hrady a zámky, tvrze a zříceniny ale i díla současné architektury.

Kulturní význam některých měst znásobují divadelní a operní představení, koncerty a festivaly, folklórní slavnosti, veletrhy či výstavy.

V posledních letech vzrůstá zájem i o společenské, zábavní a sportovní akce a podniky. Stále větší oblibu si získávají zábavní parky. Nemalý podíl na cestovním ruchu mají i náboženské slavnosti a poutě, které předcházely modernímu cestovnímu ruchu.

4.2.2. Selektivní předpoklady

U selektivních faktorů představujících způsobilost společnosti zúčastňovat se cestovního ruchu rozlišujeme objektivní a subjektivní faktory.

Objektivní faktory

Mezi objektivní faktory patří například vnitropolitická situace a charakter politického systému, celní, devizový a hraniční režim, ekonomické předpoklady, demografická skladba obyvatelstva, urbanizace a stav životního prostředí.

Subjektivní faktory

Sem patří kulturní úroveň, vzdělanost, tradice a psychologie v rozhodování obyvatelstva, reklama, propagace a jiné faktory, např. exotika, které mají vliv na vytváření módnosti některých středisek a oblastí.

4.2.3. Realizační předpoklady

Realizační podmínky umožňují uspokojovat nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech, v nichž jsou pro rozvoj cestovního ruchu nejpříznivější podmínky. Realizační předpoklady dělíme na komunikační podmínky a podmínky materiálně technické.

Komunikační podmínky

Komunikační podmínky představují především dopravu, která je základní podmínkou realizace cestovního ruchu. Doprava se dále člení na silniční, železniční, vodní a leteckou. Úkolem dopravních komunikací je zabezpečovat pohodlný, rychlý a relativně levný způsob překonání vzdálenosti mezi místem trvalého bydliště účastníků cestovního ruchu a místem, které chtějí navštívit. Negativem masové dopravy je zhoršování životního prostředí v oblastech s velkou intenzitou cestovního ruchu.

Materiálně technická základna

Materiálně technická základna cestovního ruchu je tvořena souhrnem prostředků, které slouží k realizaci účasti na cestovním ruchu, k tvorbě a realizaci služeb pro účastníky cestovního ruchu a ke splnění očekávaných cílů této účasti. Tato zařízení však většinou neslouží pouze účastníkům cestovního ruchu (např. služby obchodní sítě, bankovní či dopravní služby, ale i stravovací zařízení apod.).

V rámci materiálně technické základny rozlišujeme jednotlivá zařízení podle účelu, kterému slouží:

a) základní zařízení cestovního ruchu

- dopravní zařízení
- ubytovací a stravovací zařízení

b) doplňková zařízení cestovního ruchu

- sportovně-rekreační zařízení
 - jak pro aktivní sportování, tak pro diváckou účast na sportovních akcích
- společensko-kulturní
 - divadla, kina, koncertní sítě a jiná zařízení poskytující kulturní služby
- zprostředkovatelská
 - cestovní a informační kanceláře, průvodcovské agentury
- obchodní sítě
 - včetně zařízení velkoobchodu umožňující nákup jednotlivcům
- speciální zařízení
 - celní a pasové služby, hraniční přechody
- komunální služby
 - obecně prospěšné služby
- finanční služby
 - banky, směnárny, pojišťovny, spořitelny
- ostatní služby
 - zdravotnická zařízení, policie, záchranná služba, horská služba

4.3. Historický vývoj cestovního ruchu

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjatý s počátkem naší civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní (obchodní stezky), vojenskopolitické (dobyvatelská válečná tažení), náboženské (misijské výpravy),

poznávací (přírodovědecké expedice), sportovní (zdolání velehor) či dokonce čistě prestižní (první člověk ve vesmíru).

K neznámějším postavám počátku cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus.

4.3.1. Vývoj novodobého cestovního ruchu

Počátky novodobého cestovního ruchu můžeme zaznamenat od konce 17. a od počátku 18. století. Prvními účastníky cestovního ruchu byli hlavně tovaryši, potulní řemeslníci, objevitelé, výbojné výpravy nebo náboženské poutě. Populární byly rovněž cesty za vědou a vzděláním.

Za zakladatele moderního cestovního ruchu je považován Angličan Thomas Cook, který v roce 1841 založil první cestovní kancelář za účelem zorganizování výletu při příležitosti otevření železniční trati v Anglii z Derby do Rugby.

Novodobý cestovní ruch se tedy rozvíjí až v polovině 19. století, přičemž největšího rozmachu a masovosti dosahuje až po druhé světové válce. Průmyslový rozmach na počátku 19. století vedl k fyzické i psychické únavě obyvatel a vyvolal tím potřebu odpočinku, regenerace a rekreace mimo toto běžné prostředí. Tato potřeba se pak stala s potřebou vzdělání a také s potřebou obnovování styku mezi lidmi základem pro vznik moderního cestovního ruchu. Ten se mohl vyvíjet pouze při splnění podmínek pro cestování, což je mimo světového míru jako podmínky elementární, také jistá míra volného času a finančních prostředků. To si mohly dovolit nejdříve majetnější vrstvy jako například šlechta, nicméně technologický a ekonomický pokrok a následné zvyšování úrovně dal postupem času možnost cestovat i méně majetným vrstvám.

V období do první světové války tedy cestují pouze majetní obyvatelé a členové vyšších vrstev, přičemž díky průmyslové revoluci výrazně narůstal fond volného času, především v ekonomicky vyspělých zemích. Pozvolna se vytváří i strana nabídky, která se projevuje zvláště vznikem prvních materiálně-technických zařízení v podobě hotelů, restaurací, lázeňských zařízení, zázemí se sportovním vyžitím, ale i rozvojem dopravy. Tento příznivý vývoj je ovšem ukončen první světovou válkou.

Po této válce se cestovní ruch stává důležitou složkou životního stylu společnosti. V této době již nalezneme mezi účastníky cestovního ruchu také vrstvy střední a nižší. Jako zpestření cestování jsou nalézána nová a netradiční místa i další aktivity jako například autoturistika.

Rozvoj cestovního ruchu a jeho ekonomický význam si začínají uvědomovat i státní instituce a osoby podnikající v cestovním ruchu, které zakládají samostatné organizační struktury cestovního ruchu, což vyvolává mimo jiné i změny v zákonodárství. Vzniká také mnoho problémů spojených zvláště s mezinárodním cestovním ruchem, které dávají podnět ke vzniku prvních mezinárodních organizací. Tento rozvoj je však opět přerušen, tentokrát druhou světovou válkou.

Poválečný vývoj cestovního ruchu nabývá celosvětového rozměru. Cestovní ruch se stává nezastupitelnou složkou spotřeby obyvatelstva a začíná být masově využívaným odvětvím, v němž se participují všechny vrstvy obyvatelstva. Trh cestovního ruchu se segmentuje podle potřeb zákazníků a motivů zájemců o využití služeb cestovního ruchu a nabízejí se netradiční druhy cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu je podpořen také rozvojem dopravy, především letecké.

Cestovní ruch se stává fenoménem národních ekonomik a ekonomiky světové a jako takový potřebuje více prohlubovat spolupráci na mezinárodní úrovni. Rozvíjí se tedy činnost mezinárodních organizací jako WTO (World Travel Organization), která vzniká v roce 1947 a je nejvýše postavenou organizací zabývající se řešením otázek a problémů cestovního ruchu, anebo WTTC (World Travel and Tourism Council), která sdružuje národní a nadnárodní podnikatelské subjekty.

V současnosti je cestovní ruch největším tvůrcem pracovních míst, jedním z největších exportních odvětví a významný stimulátor investičních aktivit. O rozvoji cestovního ruchu svědčí i to, že za uplynulých více než padesát let se počet turistů, kteří překročili hranice své domovské země zvýšil téměř 29krát.

Je zřejmé, že rozvoj cestovního ruchu bude v neztencené míře pokračovat i v současném století s tím, že postupně, v souladu s rozvojem Internetu, dopravních možností a postupující globalizací, se bude zvyšovat podíl nových regionů jako zájmových oblastí cestovního ruchu. [8]

4.4. Typologie cestovního ruchu

Typů respektive druhů cestovního ruchu může být v závislosti na zvolených kritériích celá řada. Cestovní ruch můžeme členit podle různých hledisek. Podle způsobu realizace můžeme například rozlišovat

- domácí či zahraniční,
- aktivní (příjezdový) nebo pasivní (výjezdový),
- individuální nebo hromadný,
- krátkodobý nebo dlouhodobý,
- celoroční nebo sezónní,
- organizovaný nebo neorganizovaný,

Podle motivace účastníka rozlišujeme

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně-poznávací cestovní ruch (památky, muzea, galerie, divadla, festivaly)
- sportovně-turistický cestovní ruch (pěší, cyklo, vodní, horská turistika)
- zdravotně-orientovaný cestovní ruch (lázeňský, wellness)
- přírodní a venkovský cestovní ruch (ekoturismus, agroturismus)
- vzdělávací, profesní, kongresový a incentivní cestovní ruch

Podle místa realizace pak cestovní ruch dělíme na

- domácí cestovní ruch – představuje aktivity spojené s účastí občanů dané země na cestovním ruchu v rámci jeho území
- zahraniční cestovní ruch – souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země nebo občanů zahraničí danou zemí projíždějící a aktivit spojených s výjezdy občanů dané země do zahraničí

A právě domácím cestovním ruchem a výjezdy našich občanů do zahraničí se bude zabývat analytická část mé diplomové práce.

4.5. Trh a cestovní ruch

Trh je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb, to znamená výměně výsledků činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Představuje konkrétní formu vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Je to vzájemný vztah základních složek trhu: nabídky, poptávky a ceny. Toto obecné vymezení platí i pro trh cestovního ruchu.

4.5.1. Vymezení trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je vymezen jednak subjekty, jež vstupují na trh cestovního ruchu a objekty, které představují hmotné i nehmotné statky, které se stávají předmětem koupě a prodeje.

Tržní subjekty cestovního ruchu:

- Kupující – účastníci cestovního ruchu, kteří v rámci své účasti na cestovním ruchu uspokojují své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení, poznání, styku s lidmi a dalších oblastech.
- Prodávající – jsou zprostředkovány především podniky, firmami či jednotlivci prodávajícími služby a zboží potřebné k zabezpečení účasti na cestovním ruchu.
- Zprostředkovatelé – mají specifické postavení na trhu cestovního ruchu, vystupují jako prodávající a kupující zároveň a jejich funkcí je zprostředkování nabídky a poptávky a tvorba ucelených produktů cestovního ruchu. Typickými představiteli jsou cestovní kanceláře různých typů a druhů, jež usnadňují vztahy mezi místně a časově oddělenou poptávkou a nabídkou

Tržní objekty cestovního ruchu

- Služby – jako rozhodující součást trhu cestovního ruchu
- Zboží – spíše doplňkové, i když s rostoucím podílem
- Volné statky – jsou reprezentovány především přírodními statky, jež nemají charakter zboží ani služeb, ale představují v podstatě působení vlastností rekreačního prostoru

4.5.2. Specifické rysy trhu cestovního ruchu

Vedle obecných znaků má trh cestovního ruchu celou řadu zvláštností.

Trh cestovního ruchu má vysokou míru závislosti na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, ke kterým se vztahuje převážná část motivů účasti na cestovním ruchu. Tyto atraktivity jsou mírně vázány na místo výskytu a nelze je přemístit. Využití těchto atraktivit je možné jen za předpokladu přemístění spotřebitele (účastníka cestovního ruchu) do míst, kde se nacházejí.

V důsledku toho dochází na trhu cestovního ruchu k opačnému pohybu než na trhu zboží, kde je snaha zboží maximálně přiblížit do míst spotřeby, ke spotřebiteli. Na trhu cestovního ruchu se spotřebitel přemísťuje za atraktivitami do míst jejich vzniku, aby prostřednictvím spotřeby služeb dosáhl uspokojení potřeb, jež se staly motivem jeho účasti na cestovním ruchu.

Ekonomické využití atraktivit cestovního ruchu se v rozhodující míře děje formou poskytování služeb, které se stávají dominantní součástí trhu cestovního ruchu. Proto také často bývá trh cestovního ruchu označován jako trh služeb. Tím není pochopitelně z tohoto trhu vylučováno zboží. S rozvojem cestovního ruchu lze dokonce pozorovat tendenci ke zvyšujícímu se podílu zboží při uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, zejména u některých konkrétních typů cestovního ruchu jako je například mototuristika, chataření či u různých typů sportovně zaměřeného cestovního ruchu.

Služby cestovního ruchu mají pomíjivý charakter a nelze je skladovat. Pokud nejsou spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici, jejich kapacita je ztracena (nevyužitá lůžko v hotelu). V cestovním ruchu je tedy tvorba, realizace a spotřeba služeb místně i časově spojena.

Cestovní ruch je oblastí spotřeby založené na využívání volného času, který chce každý prožít dle vlastních představ, v souladu se svými zájmy a zálibami. Účastník cestovního ruchu proto nevyhledává jen služby, ale především zážitky, prožitky, nové dojmy a seberealizaci. Proto také uspokojení potřeb, i samotná spokojenost účastníků cestovního ruchu má vysokou míru subjektivního vnímání a posuzování.

Na trhu cestovního ruchu hraje významnou roli i místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby. Jak jsem již uvedl, produkt v cestovním ruchu má především

charakter služeb a je tedy založen na souboru užitečných efektů. Ale tyto užitečné efekty v podobě odpočinku, poznání a zážitků nedostává účastník cestovního ruchu v řadě případů okamžitě, ale získává je často až později. Za své vynaložené peníze dostává jakýsi příslib (voucher, letenku) k uspokojení svých potřeb. Znamená to tedy, že účast na cestovním ruchu na sebe většinou váže výdaje předem.

Trh cestovního ruchu má vysokou míru sezónnosti a nerovnoměrného rozložení v průběhu roku, ale i v průběhu jednoho týdne. To je dáno jednak klimatickými podmínkami, ale i legislativním rozložením volného času (víkendové volno, svátky, prázdniny). To potom mimo jiné znamená na jedné straně časově nerovnoměrné vytížení kapacit cestovního ruchu, ale na druhé straně také nutnost jejich vysoké operativní schopnosti a reaktivity.

Trh cestovního ruchu je oproti trhu zboží podstatně více ovlivňován mimoekonomickými faktory, jakými jsou například počasí, přírodní katastrofy, vnitro i mezinárodně politická situace, válečné konflikty, ale i řada společensky negativních jevů (kriminalita, terorismus, bezpečnost navštívených míst a podobně). Na tyto vlivy je trh cestovního ruchu velmi citlivý a to jak na straně nabídky, tak především na straně poptávky.

S rozvojem zahraničního cestovního ruchu dostává trh cestovního ruchu výrazně mezinárodní charakter a stává se významnou součástí mezinárodního obchodu, zejména mezinárodního obchodu služeb.

Tyto specifické rysy ovlivňují celý mechanismus trhu cestovního ruchu, jeho jednotlivé složky i vztahy mezi nimi.

4.5.3. Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu rozdělujeme dle několika hledisek. Nejčastěji se však služby cestovního ruchu klasifikují podle jejich funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu, v širším kontextu také ve vztahu ke společnosti.

Dopravní služby

Dopravní služby umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu mezi místem jejich trvalého bydliště a místem cestovního ruchu. Podmiňují rozvoj cestovního ruchu a jsou předpokladem realizace cílů účasti na cestovním ruchu. Jejich součástí jsou také služby, které s přepravou bezprostředně souvisejí. Jde například o poskytování informací o dopravních spojkách, rezervace míst v dopravních prostředcích, prodej dopravních cenin, úschovu a přepravu zavazadel a mnohé další.

Ubytovací služby

Souvisejí s pobytovou stránkou cestovního ruchu. Umožňují přenocování nebo přechodné ubytování účastníků cestovního ruchu. Jsou významným předpokladem vzniku a rozvoje zejména dlouhodobého cestovního ruchu. Jejich součástí jsou i další služby, které s pobytem hostů v ubytovacích zařízeních souvisejí.

Stravovací služby

Zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu. Jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, jakož i o služby společensko-zábavní, spojené s hudební produkcí nebo kulturním programem.

Zprostředkovatelské služby

Tyto služby souvisejí se zprostředkováním, organizováním a zabezpečováním činností podmiňující a umožňující účast na cestovním ruchu. Obstarávání služeb, které jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací, zabezpečují hlavně cestovní kanceláře a další subjekty. Nejčastěji jde o zprostředkování dopravy, stravování, pojištění a podobně. Kromě toho cestovní kanceláře poskytují i vlastní služby jako například informační a průvodcovské.

Společensko-kulturní služby

Uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Poskytují je kulturní a společensko-zábavní zařízení. V některých případech jsou tyto služby cílem účasti na cestovním ruchu. Poptávku po těchto službách do značné míry ovlivňuje také délka pobytu účastníků cestovního ruchu.

Sportovně-rekreační služby

Z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu je možno řadit tyto služby mezi nejvýznamnější. Umožňují účastníkům cestovního ruchu aktivní využití přírodních a uměle vytvořených předpokladů pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Budování zařízení pro sportovně rekreační služby ovlivňuje charakter přírodních podmínek a jejich kvalita.

Lázeňsko-léčebné služby

Tvoří komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobyty v lázních. Jde o lázeňské služby a doplňkové služby poskytované lázeňským hostům. Základní lázeňské služby poskytují zařízení lázeňských podniků, doplňkové služby také další dodavatelé, jejichž zařízení jsou v lokalitě lázní.

Směnárenské služby

Směnárenské služby souvisejí se zahraničním cestovním ruchem. Jedná se o činnosti spojené s nákupem a prodejem devizových prostředků účastníkům zahraničního cestovního ruchu. V souladu s platnými předpisy je poskytují bankovní a mimobankovní směnární.

Obchodní služby

Jsou předpokladem komplexního uspokojování potřeb vyplývajících z účasti na cestovním ruchu. Maloobchodní síť má zabezpečovat nabídku takového zboží, které účastníci cestovního ruchu vyžadují (potraviny, nápoje), ale také specializovaný a luxusní sortiment.

Komunální služby

Představují sortiment různorodých služeb přispívajících k úspěšné realizaci cestovního ruchu. Jde o osobní a věcné služby, které souvisejí s péčí o účastníky cestovního ruchu. Patří sem i veřejně prospěšné služby, zaměřené na ochranu a zvelebování přírodního prostředí.

Tato práce, respektive její analytická část se zaměří především na služby dopravní, ubytovací služby a zprostředkovatelské. Tedy ty úplně nejdůležitější a takové, jaké si může každý z nás zajistit prostřednictvím Internetu. [8]

4.5.4. Cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře – organizátoři cest (touroperátoři) mají v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu. Sjednávají služby cestovního ruchu od dodavatelů, vzájemně je kombinují a vytvářejí balíky služeb – „package“. Prodávají jednotlivé služby nebo jejich balíky a to zpravidla za jednu cenu. Jedná se o tvůrce a dodavatele produktu, který by nemohl existovat v současné podobě bez jejich organizátorské role. Na rozdíl od cestovní agentury tedy může na základě své koncese nabízet a prodávat zájezdy. Tuto skutečnost podrobně upravuje Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30.6.1999. [20]

Rozvoj firem tohoto typu v cestovním ruchu nastává po druhé světové válce a to s prudkým nárůstem popularity cest k teplým mořím s využitím zejména letecké přepravy. V současné době se cestovní kanceláře prezentují širokou nabídkou cest a pobytů do velkého množství destinací v nejrůznějších cenových relacích a prakticky ve všech ročních obdobích. Z ekonomického hlediska jsou cestovní kanceláře významnými obchodními partnery leteckých společností a ubytovacích zařízení, přes něž se realizují podstatné objemy výkonů těchto dodavatelů služeb.

Dopravní společnosti, ubytovací zařízení, organizátoři zájezdů – touroperátoři a další dodavatelé služeb uzavírají s cestovními kancelářemi smlouvy o zprostředkování a prodeji svých služeb. Tyto smlouvy vždy obsahují ujednání o transferech peněžních prostředků od klientů případně jsou tyto peněžní prostředky transferovány prostřednictvím třetích osob nebo nezávislých instrumentů.

Cestovní kanceláře se zabývají zejména

- nákupem ubytovacích služeb
- nákupem dopravních služeb
- nákupem dalších služeb cestovního ruchu
- vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků
- nabídkou služeb, jejich kombinací a balíčků
- monitorováním realizace těchto služeb
- informační a propagační činností

Na zahraničních trzích a zejména v severní Americe jsou tyto organizace fixovány na svoji pozici v distribučním procesu a nevytvářejí zpravidla vlastní distribuční síť. V USA například existují dvě asociace, jejichž členové jsou výhradně cestovní kanceláře – organizátoři cest – National Tour Association (NTA) a U.S. Tour Operators Association (USTOA).

Na českém trhu cestovního ruchu je dosud typičtější kumulace všech činností a existence mnoha multifunkčních firem. Řada subjektů není dostatečně vyprofilována a ve velké míře spojuje činnosti touroperátora s činnostmi prodejce a zajišťováním dalších dílčích agend zprostředkovávání služeb cestovního ruchu.

4.5.5. Cestovní agentury

Cestovní agentury mají odlišné ekonomické postavení od prodejců v ostatních odvětvích a sektorech. Nenakupují zboží na vlastní účet a do zásoby, ale jsou odměňováni dodavateli služeb formou provize, zpravidla stanovené v procentech za zprostředkování prodeje služeb. Zabývají se převážně těmito službami:

- obstarávání a prodej dopravních cenin
- obstarávání a prodej ubytování
- prodej standardních zájezdů organizátorů cest
- obstarávání a prodej lázeňských léčebných pobytů
- prodej výletů, exkurzí a transferů
- obstarávání a prodej vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce
- směnárenské služby
- prodej map, turistických plánů a turistické literatury
- informační

V činnosti cestovní agentury má dominantní úlohu služba informační. To je dáno charakterem služeb cestovního ruchu, které jsou nehmotné a jsou poskytovány zpravidla na vzdáleném místě a s časovým odstupem.

4.5.6. Zájezd

Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb: ubytování, doprava a jiná služba cestovního ruchu, jež není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jehož cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. To za předpokladu, že je prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc. Přesně takto popisuje zájezd Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30.6.1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. [20]

Zájezdem podle tohoto zákona naopak není kombinace služeb cestovního ruchu sestavená až na základě individuálního požadavku, prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo pokud nabídka a prodej nespĺňuje znaky živnostenského podnikání.

Tento zákon ve svém první části dále vypovídá o tom, že prodávat zájezd mohou jen cestovní kanceláře uzavřením cestovní smlouvy, zatímco cestovní agentury mohou prodej zájezdu pouze zprostředkovávat.

Výše zmíněný zákon vznikl zejména proto, aby ochránil nás klienty cestovních kanceláří před nepříjemnostmi spojené s jejich zánikem. Zákon reagoval především na krachy cestovních kanceláří, jež začaly v roce 1997 pádem jedné z největších CK na tehdejší trhu Traveley. Zákon zavedl povinné uzavření pojištění proti úpadku a částečně tak zmírnil dopady, které tížily klienty zkrachovalých cestovních kanceláří. Pokud dnes tento případ nastane, pojišťovna by jednak klienty zkrachovalé cestovní kanceláře dopravila zpět do ČR, ale nahradila by jim i například předem zaplacené a nevyčerpané služby. To však platí pouze a jenom pro zájezdy ve smyslu předchozích řádek.

Některé cestovní kanceláře ve snaze ušetřit na tomto pojištění totiž reagovali na tuto skutečnost po svém. Staly se z nich cestovní agentury a svou činnost pouze drobně upravily. Zákon totiž říká, že zájezd musí být „předem připravená a kompletně nabízená služba“, tedy například ubytování s polopenzí a dopravou. Některé agentury tedy dnes nabízí sestavení "zájezdu" až na konkrétní objednávku či nabízí samostatně ubytování, stravování, dopravu atd. Prodají nám tedy tyto služby každou zvlášť.

4.6. Marketing a cestovní ruch

Odvětví cestovního ruchu je pouze jednou částí resortu služeb. Marketing služeb je koncepce založena na poznání jedinečnosti všech služeb. Služby mají společné rysy, kterými se odlišují od výrobních a distribučních odvětví zboží. Tím je myšlen jejich nehmotný charakter, vysoká míra pomíjivosti, závislost na provozovateli a obtížně předvídatelné náklady. Samozřejmě i jejich výrobní procesy a distribuční cesty jsou odlišné. Marketing výrobků a marketing služeb si jsou v mnoha aspektech podobné, existují však mezi nimi i výrazné rozdíly.

4.6.1. Specifika marketingu cestovního ruchu

Mezi konkrétní specifika marketingu cestovního patří:

- nehmotný charakter služeb v cestovním ruchu, nelze si je osahat, otestovat, okamžitě při koupi hodnotit
- charakter výroby a její místní a časová vázanost na spotřebu, služby jsou vyráběny a spotřebovávány na tomtéž místě
- pomíjivost služeb v rámci cestovního ruchu, nejsou-li okamžitě spotřebovány, jsou nenávratně ztraceny
- složitost distribučních cest, existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové balíčky, zákazníci je považují za odborníky a berou jejich doporučení vážně, přestože efektivní distribuční systém v podstatě neexistuje
- vztah služeb a spotřebovatele, kdy jsou služby neoddělitelné od jedince, který je poskytuje (např. průvodcovství)
- náklady jsou podmíněny, charakter vyžadovaných služeb nelze nikdy stanovit v návaznosti na různé požadavky a různorodou pozornost zákazníků
- většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná, nemůže být chráněna patentem, služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit

4.6.2. Marketingový mix cestovního ruchu

Klasický marketingový mix představují čtyři složky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace (tzv. „4P“). V odvětví cestovního ruchu se však objevuje těchto základních nástrojů dohromady osm („8P“).

- product (produkt)
- price (cena)
- place (místo, distribuce, dostupno)
- promotion (propagace a komunikace)
- packaging (sestavování balíčků služeb)
- programming (programování specifikace balíčků)
- people (lidé)
- partnership (kooperace)

Produkt

Produktem lze obecně myslet cokoliv, co může být nabízeno na trhu a může uspokojovat přání a potřeby zákazníků. V případě cestovního ruchu je produktem služba. Nabídka služeb vychází ze spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí.

Cena

Cena obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady. Cena je peněžním ekvivalentem hodnoty služeb, který si zákazník kupuje. Zákazník požaduje, aby za své peníze obdržel odpovídající hodnotu. Cena je ovlivňována celou řadou faktorů, jakými jsou např. sezónnost či atraktivnost území. Díky těmto vlivům se v oblasti cestovního ruchu uplatňuje široký systém různých slev a zvýhodnění jako např. množstevní slevy, slevy rodinné, zaměstnanecké, sezónní, věkové, pro stálé zákazníky, založené na způsobu placení apod.

Místo, distribuce, dostupnost

Rozhodnutí o tom, jakými kanály se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se projeví, zda se nabídka bude prezentovat prostřednictvím velkých prodejců nebo naopak cestou malých, specializovaných cestovních kanceláří. Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázány dlouhodobými smlouvami. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. Opačným pólem distribuce je dostupnost. Je nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejdříve, ale také nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde a kde o něm získá co nejvíce informací.

Propagace a komunikace

Marketingové pojetí propagace, většinou označované jako komunikační mix, se tradičně opírá o šest hlavních nástrojů:

- reklamu jako placenou formu neosobní prezentace produktu v médiích
- podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu
- public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností
- osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky
- direct marketing
- Internet

Sestavování balíčků služeb

Pod vytvářením balíčků služeb je nutné si představit činnosti, jejichž výsledkem je soubor vzájemně se doplňujících služeb, které zohledňují individuální přání zákazníka a jsou mu nabízeny za jednotnou cenu. Málodky je jedna složka sama o sobě tak jedinečná, že dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce a návštěvníky a proto pro zvýšení zajímavosti se musí nabídka pojmout jako komplex služeb, které se vzájemně doplňují.

Programování specifikace balíčků

Programování a balíčky služeb spolu úzce souvisí. Programování je nástrojem, který vytváří obsahovou náplň těchto balíčků a má za cíl zvýšit jejich přitažlivost. Vedle toho vznikají nová partnerství a následně společné integrované produkty, jejichž cílem je propojit společně úsilí více organizací a dát šanci všem, kteří mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá a posílit účinnost společného úsilí.

Lidé

Pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem a do značné míry jsou i jeho součástí. Je zřejmé, že služby cestovního ruchu zpravidla netvoří jedinec, ale že jsou souborem služeb řady lidí. Mezi těmito organizacemi je tedy nutná vzájemná spolupráce, která se ve výsledku projeví na míře spokojenosti zákazníka. A o tu jde v marketingu především.

Kooperace

Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech, kteří se často ani neznají a nepůsobí na stejném místě. Proto je nutné, aby o sobě měli dostatečnou představu, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud tedy nebude s nějakou jeho částí spokojen, pravděpodobně celý tento balíček služeb nebude chtít znovu využít.

ANALYTICKÁ ČÁST

5. ANALÝZA INTERNETU

5.1. Uživatelé Internetu

Jedním z nejdůležitějších ukazatelů marketingu je znalost koncového zákazníka. Bohužel existují velké rozdíly v jednotlivých výzkumech. Zatímco u jednotlivých serverů můžeme o jejich návštěvnosti vědět mnoho přesných informací, do potíží se dostáváme při měření celkových veličin popisujících mnoho serverů - část Internetu.

Problémem je především definice vlastního pojmu „uživatel Internetu“. Takovýmto uživatelem je pro řadu výzkumu už ten, kdo, chce-li se podívat na Internet, má tu možnost. Oproti tomu jiné výzkumy počítají s „uživatel“ jako s tím, kdo používá Internet více než hodinu týdně. Dalším problémem při výzkumech může být rozdílná technika měření. Každá z metod má své přednosti a nedostatky a mohou tak generovat různé výsledky. Další vliv je netechnického charakteru a spočívá v zainteresovanosti těch, kdo měří. Při interpretaci výsledků existuje často nevědomá tendence k uvádění spíše vyšších hodnot. Nesmíme zapomenout ani na časový posun. Při stávajícím rychlém rozvoji Internetu se mohou stát zjištěné hodnoty brzy neaktuální.

Existuje mnoho podrobných výzkumů a statistik o užitelnosti Internetu. Většina z nich však sleduje statistiky o situaci v USA. Nás však zajímá především český uživatel Internetu a jeho chování na něm.

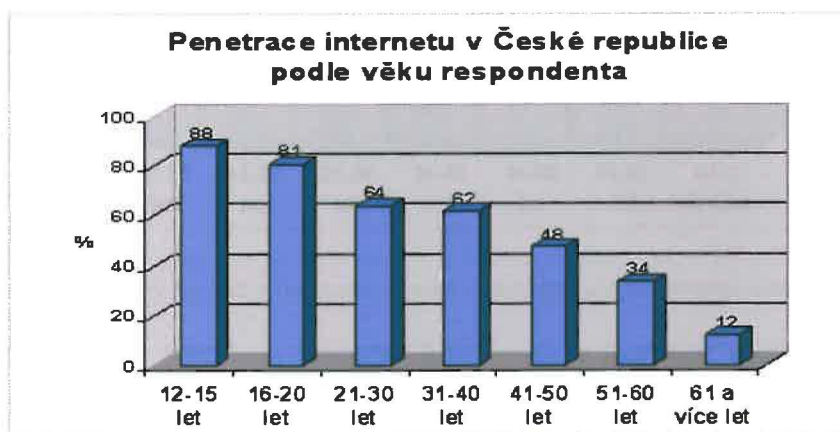
5.1.1. Český uživatel Internetu

Poslední výzkum ze září 2005 ukázal, že Internet využívá 49,6% české populace, přičemž na Internetu najdeme 53,9% mužů a 46,1% žen. Výzkumu se zúčastnilo 1832 respondentů 12 let a starších, výzkum byl realizován agenturou STEM prostřednictvím rozhovorů na reprezentativním vzorku populace v ČR a základní otázka zněla: „Používáte Vy osobně Internet, to je www stránky, e-mail nebo kteroukoliv jinou část Internetu? Ano – Ne“. Otázka byla převzata na základě mezinárodní metodologie „Světového projektu o Internetu“. Prezentovaný výzkum je součástí Světového projektu

o internetu (World Internet Project), který je organizován v Center for the Digital Future sídlícím v Los Angeles.

První výzkum tohoto projektu v USA proběhl již v roce 1999, nyní se projektu účastní přes 20 zemí z celého světa (USA, Velká Británie, Německo, Itálie, Japonsko, Španělsko, Jižní Korea, Maďarsko atd.). Princip projektu je takový, že každá ze zúčastněných zemí financuje sama příslušný kvantitativní výzkum (s minimálně 1500 respondenty), který probíhá každoročně ve všech zemích. V České republice je projekt financován z grantu MŠMT „Světový projekt o Internetu – Česká republika“ v rámci projektů mezinárodní spolupráce, projekt realizuje Fakulta sociálních studií Masarykovy university v Brně.

Graf 1: Penetrace internetu v České republice podle věku respondenta



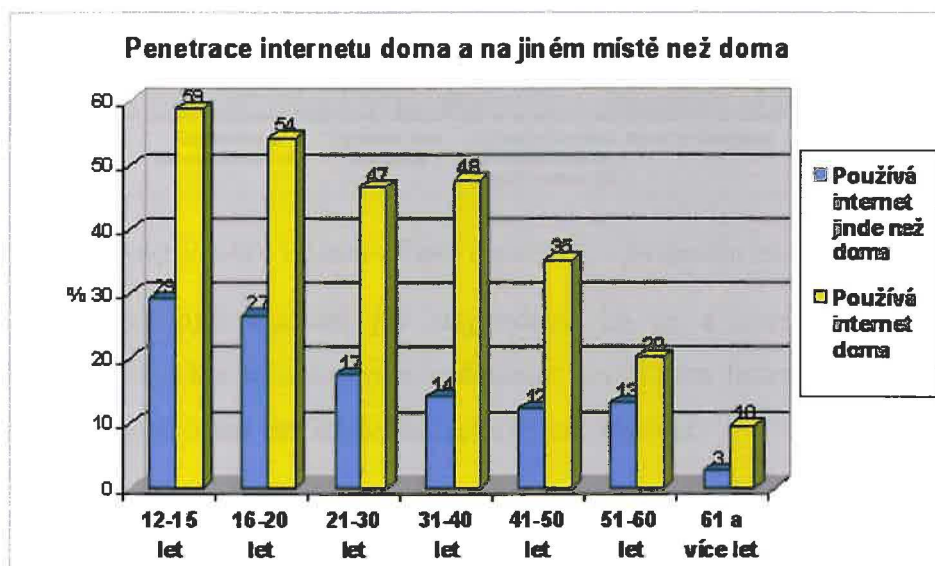
Zdroj: "Světový projekt o internetu - Česká republika" a výzkumného záměru (0021622406)

Výsledek je jednoznačný – čím mladší člověk, tím spíše je uživatelem Internetu. 88% nejmladších dospívajících do 15 let používá Internet, přičemž výsledek není dán především „školním využitím“ internetu - překvapivě pouze 4% v nejmladší kategorii používají Internet pouze ve škole, z adolescentů 16 – 20 let používá Internet 7% jen ve škole. Školy tedy „táhnou“ vysokou penetraci Internetu u adolescentů jen z malé části. Podobnou a výraznější roli má u dospělých využívání Internetu v práci, pouze v práci používá Internet 11-13% lidí ve věku 21 – 50 let, u 51 – 60-letých je to 8%.

Již při pohledu na graf je zřejmé, že v ČR existuje zatím to, co se nazývá „digital divide“, tedy velké rozdíly ve využívání Internetu z hlediska věku a sociálního zařazení člověka (viz dále).

Zajímavý a důležitý údaj pak je míra využívání Internetu doma – celkově udává přístup k Internetu z domova 35% respondentů, přičemž má přístup z domova 40% mužů a 31% žen. Následující graf zobrazuje penetraci Internetu z hlediska přístupu z domova a mimo domov vzhledem k věku respondenta.

Graf 2: Penetrace internetu doma a na jiném místě než doma



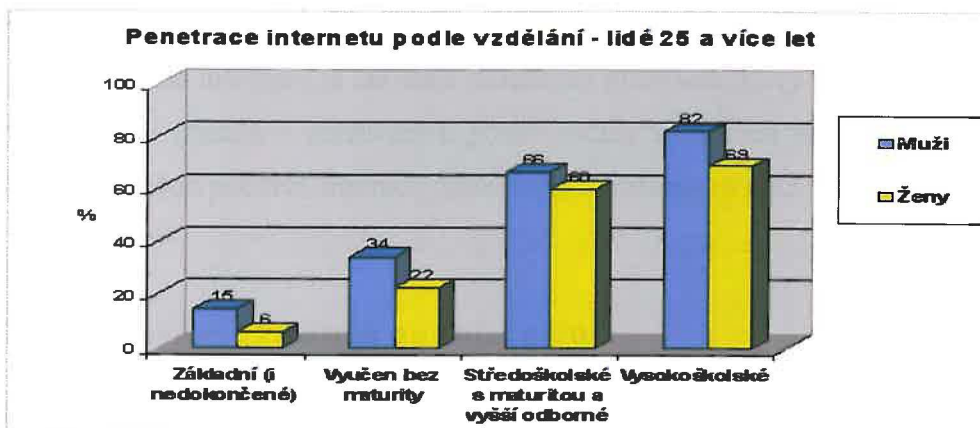
Zdroj: "Světový projekt o internetu - Česká republika" a výzkumného záměru (0021622406)

Vidíme, že rozdíly v přístupu k Internetu z hlediska věku jsou i zde propastné – nejmladší dvě kategorie (12 – 20 let) používají internet častěji doma, ale i jinde – zajímavé je, že využití Internetu odjinud než z domova je v podstatě vyrovnané od 21 – 60 let. Naopak lze říci, že adolescenty Internet jednoduše zajímá – pokud nemají Internet doma, tak k němu přistupují odjinud – z části ze školy, ale také z knihoven, kaváren anebo od přátel či příbuzných.

Je také evidentní, že existuje skupina rodičů, kteří Internet domů pořídí pouze pro svého potomka - sami ho nepoužívají. Pokud předpokládáme, že 12 – 15-ti letí dospívající mají rodiče nejčastěji ve věku 31 – 40 let, tak rozdíl mezi těmito skupinami je 11%, u starších rodičů se tento rozdíl patrně ještě zvyšuje.

Další dva grafy ukazují již výše naznačený trend – vysokou „sociální stratifikovanost“ v přístupu k Internetu v ČR. První graf ukazuje penetraci podle vzdělání – odděleně u mužů a žen.

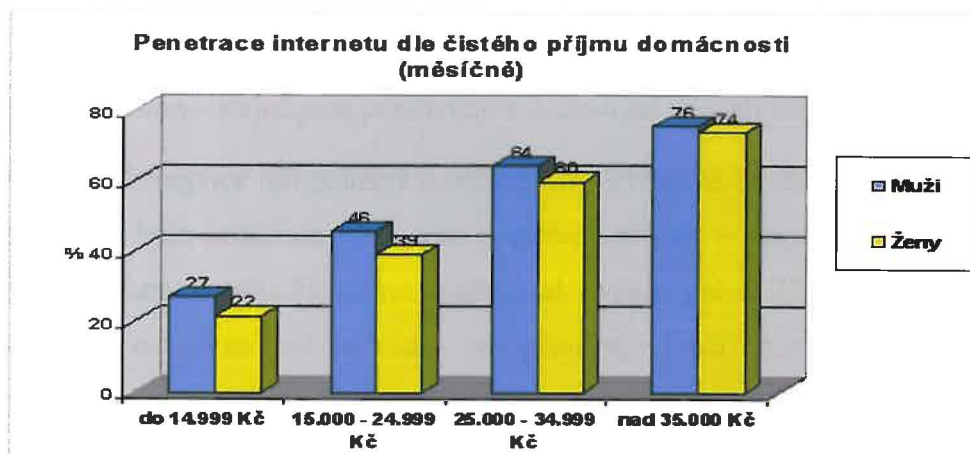
Graf 3: Penetrace internetu podle vzdělání – lidé 25 a více let



Zdroj: "Světový projekt o internetu - Česká republika" a výzkumného záměru (0021622406)

Do analýzy byli zahrnuti jen respondenti 25 let a starší s předpokladem, že již dostudovali. Lidé se základním vzděláním a výučním listem mají přístup k Internetu výrazně méně často než středoškoláci a vysokoškoláci.

Graf 4: Penetrace internetu dle čistého příjmu domácnosti (měsíčně)



Zdroj: "Světový projekt o internetu - Česká republika" a výzkumného záměru (0021622406)

Podobný výsledek ukazuje graf penetrace Internetu podle čistého příjmu celé domácnosti – lidé z rodin, kde je souhrnný příjem vyšší, používají Internet výrazně častěji. Proměnné příjmu a vzdělání jsou spolu samozřejmě svázány – vzdělanější lidé více vydělávají a naopak, nicméně obě proměnné nezávisle ovlivňují možnost přístupu k Internetu – například podíváme-li se pouze na skupiny středoškoláků a

vysokoškoláků, tak 40% lidí (SŠ a VŠ) z rodin s příjmem do 15.000 Kč/měsíc má přístup k Internetu, zatímco z rodin s příjmem nad 35.000 Kč má přístup k Internetu 86% lidí. Cena Internetu je tak stále důležitým kritériem, který ovlivňuje jeho penetraci. Platí to ale i opačně – vezmeme-li pouze rodiny s příjmem nad 25.000 Kč/měsíc, tak 36% vyučených používá Internet, zatímco vysokoškoláků používá Internet 91%. [18]

5.2. Chování uživatelů na Internetu

Ze stejného projektu pochází data popisující, co uživatelé na Internetu dělají, které typy činností či informací jsou pro ně zajímavé, které méně, a kolik času jednotlivými činnostmi stráví..

Následující graf uvádí kolik lidí (v procentech) uvedlo, že se věnuje jednotlivým činnostem minimálně několik minut týdně – respondenti tak uváděli obvykle činnosti, se kterými tráví minimálně 10 minut týdně. U odpovědí se předpokládalo, že jednotlivé činnosti se překrývají, případně že lidé dělají více věcí zároveň.

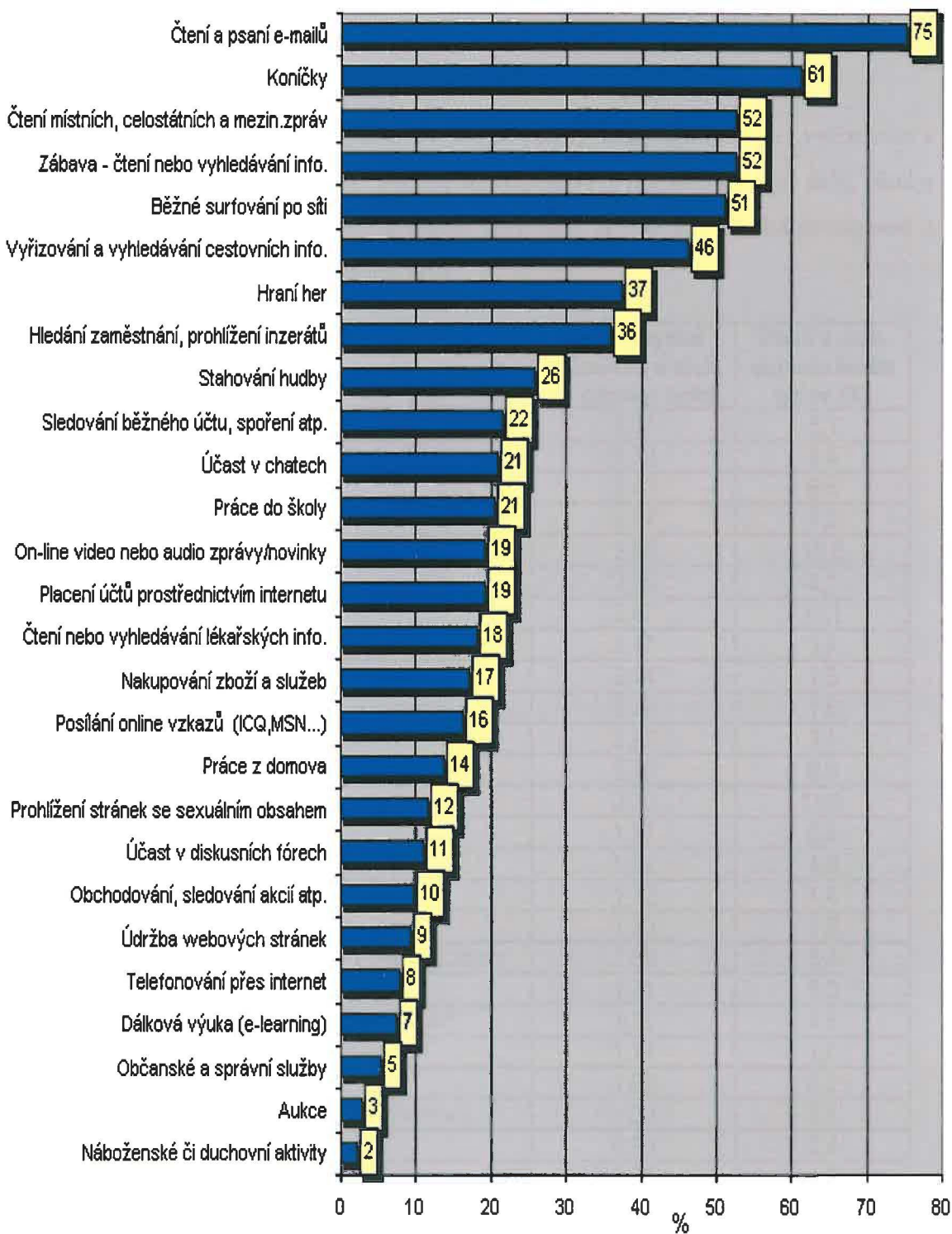
Znovu připomínám, že jednotlivé kategorie v grafu jsou převzaty z metodiky „World Internet Project“, sám některé z nich nepovažuji za právě ideální, nezbývá však, než je takto přijmout – stejně jsou používány v dalších asi dvaceti zemích světa.

Je vidět, že nejvíce lidí používá e-mail – 75%. Přesto se to zdá být poměrně nízké číslo. Zde však bylo kritérium využívání poměrně „přísné“ – respondent musel používat e-mail minimálně několik minut týdně, což uvedlo právě 75% lidí. Zajímavá je také kategorie e-mail nevyužívajících – zde převažují „hráči“, ale je zde i mnoho lidí, kteří používají pouze Web. Hned na druhém místě jsou „koníčky“, které uvedlo 61% respondentů – na Internetu se jednoduše mnoho lidí zabývá svými zájmy, hledají informace a komunikují o svých koníčcích. Na třetím místě je tradiční doména Internetu – zpravodajství, které využívá přes polovina uživatelů Internetu.

Pro naše potřeby je však nejzajímavější údaj o vyřizování a vyhledávání cestovních informací. Skoro polovina všech uživatelů (46%) využívá Internet právě k tomuto účelu. Toto vysoké číslo je dostatečným důkazem, že rozvoj Internetu významně napomáhá i rozvoji cestovního ruchu. [19]

Graf 5: Co lidé dělají na internetu? (podíly lidí dělající tyto činnosti)

Co lidé dělají na internetu? (podíly lidí dělající tyto činnosti)



Zdroj: "Světový projekt o internetu - Česká republika" a výzkumného záměru (0021622406)

Následující tabulka uvádí činnosti jimiž se uživatelé Internetu nejčastěji zabývají, seřazeny jsou podle počtu strávených hodin týdně. V levém sloupci jsou průměry pouze pro ty, kteří již příslušnou činnost dělají. Sloupec vpravo pak ukazuje podíly (v %) z celkového objemu hodin, které uživatelé na Internetu tráví (toto číslo tedy zahrnuje vliv počtu uživatelů, kteří tuto činnost vykonávají).

Tuto tabulku uvádím především proto, že je z ní patrný velký „propad“ u „vyřizování a vyhledávání cestovních informací“ Přesto, že celých 46% lidí tuto činnost dělá, věnuje se jí v průměru pouze jen asi hodinu týdně. Důvodem se zdá být snadná dostupnost a přehlednost těchto služeb a informací. [19]

Typy činností	Hodiny týdně průměrně u těch, co činnost dělají	Podíl z celk. objemu hodin týdně (%)
Práce z domova	5,07	5,1
Posílání online vzkazů (ICQ, MSN...)	3,72	4,4
Stahování hudby	3,43	6,5
Hraní her	2,74	7,5
Běžné surfování po síti	2,65	10,0
Účast v chatech	2,65	4,1
Koníčky	2,47	11,1
Práce do školy	2,47	3,7
Dálková výuka (e-learning)	2,44	1,3
Obchodování, sledování akcí atp.	2,26	1,6
On-line video nebo audio zprávy nebo novinky	2,22	3,1
Čtení místních, celostátních a mezinár.zpráv	2,08	8,0
Čtení a psaní e-mailů	2,00	11,0
Aukce	1,97	0,4
Telefonování přes internet	1,82	1,0
Účast v diskusních fórech	1,72	1,4
Údržba webových stránek	1,50	1,0
Čtení nebo vyhledávání informací z oblasti zábavy	1,39	5,4
Hledání zaměstnání, prohlížení inzerátů	1,21	3,2
Čtení nebo vyhledávání lékařských informací	1,15	1,5
Prohlížení stránek se sexuálním obsahem	1,14	1,0
Náboženské či duchovní aktivity	1,08	0,2
Vyřizování a vyhledávání cestovních informací	1,03	3,5
Občanské a správní služby	0,98	0,4
Nakupování zboží a služeb	0,96	1,2
Placení účtů prostřednictvím internetu	0,92	1,3
Sledování běžného účtu, spoření atp.	0,71	1,1

Zdroj: "Světový projekt o internetu - Česká republika" a výzkumného záměru (0021622406)

6. ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU

Jestliže v minulosti se výzkumy cestovního ruchu soustředily na údaje o návštěvnicích, na podmínky jejich cestování a pobytu, účel cesty apod., v současnosti se soustřeďuje zájem vládních orgánů, podnikatelských asociací i mezinárodních organizací na význam, který cestovní ruch má a může mít, na přímý, nepřímý nebo zprostředkovaný vliv na ekonomiku, na tvorbu přidané hodnoty, na zaměstnanost, na osobní příjmy, na veřejné a vládní příjmy atd.

V důsledku toho se požadavky jak veřejného, tak i soukromého sektoru na informace o cestovním ruchu výrazně změnily. Vedle popisných informací o příjezdech návštěvníků a o podmínkách jejich pobytu, hledají se nyní informace a ukazatele především k dosažení hodnověrnosti měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. Z tohoto hlediska by informace o cestovním ruchu měly mít následující vlastnosti:

- měly by mít statistický charakter a měly by se opírat o regulérní základnu, tj. nejen o jednorázové odhady, ale o probíhající statistické procesy, měly by spojovat získané odborné odhady s flexibilním využitím zjištěných ukazatelů a čísel k dosažení hodnověrného výsledku
- použité odhady by měly být založeny na spolehlivých statistických zdrojích o návštěvnicích a poskytovatelích služeb a mělo by býti využito standardních nezávislých postupů
- údaje by měly být srovnatelné v čase v rámci stejné země, srovnatelné mezi zeměmi a s jinými ekonomickými aktivitami
- údaje by měly být vnitřně konzistentní a měly by odpovídat mezinárodně uznávané makroekonomické metodice

Je zřejmé, že to není záležitost jednoduchá, připočte-li se potřeba zkoumat poptávku vyvolanou různými formami cestovního ruchu (v rámci stejné – domácí ekonomiky, z jiných ekonomik na domácí ekonomiku nebo domácí ekonomiky vůči jiným ekonomikám), vliv této poptávky na základní makroekonomický vývoj, na dovozy a vývozy v souvislosti s cestovním ruchem a jeho vliv na platební bilanci, přínosy pro státní příjmy, pro osobní a podnikatelské příjmy. [14]

Výzkumů v oblasti cestovního proběhlo mnoho. Ne všechny však splňují výše uvedená kritéria kvalitního výzkumu. Obrátil jsem se proto přímo na Český statistický úřad, u něhož dle mého názoru existuje předpoklad pro získání relevantních dat.

Jak jsem již uvedl, tato práce je zaměřená výhradně na výjezdový cestovní ruch. Proto se uvedená data zaměřují výhradně na toto odvětví cestovního ruchu.

6.1. Statistiky výjezdového cestovního ruchu

Nejaktuálnější stávající statistikou Českého statistického úřadu je publikace Domácí a výjezdový cestovní ruch za 3. čtvrtletí 2005. Z této publikace jsem vybral tabulku uvádějící počet cest a jednodenních výletů a celkové výdaje na cestovní ruch ve třetím čtvrtletí 2005.

	celkem	z toho	
		v ČR	v zahraničí
Cesty a jednodenní výlety			
Počet cest a JV (v tis.)	30 015,6	26 395,4	3 620,2
Počet přenocování			
na všech cestách (v tis.)	62 176,5	36 865,0	25 311,5
Celkové výdaje			
na cestovní ruch (v mil. Kč)	62 921,8	26 981,2	35 940,7
z toho:			
Delší cesty:			
počet cest (v tis.)	5 577,0	2 996,4	2 580,6
počet přenocování (v tis.)	49 030,0	25 902,4	23 127,5
výdaje (v mil. Kč)	39 762,0	10 340,8	29 421,2
Kratší cesty:			
počet cest (v tis.)	5 121,9	4 784,6	337,2
počet přenocování (v tis.)	10 527,5	9 709,9	817,6
výdaje (v mil. Kč)	5 761,6	4 419,8	1 341,8
Služební cesty:			
počet cest (v tis.)	763,8	408,4	355,4
počet přenocování (v tis.)	2 619,0	1 252,7	1 366,4
výdaje (v mil. Kč)	5 695,7	1 333,1	4 362,6
Jednodenní výlety:			
počet výletů (v tis.)	18 553,0	18 206,0	347,0
výdaje (v mil. Kč)	11 702,5	10 887,4	815,1

Zdroj: Český statistický úřad – Domácí a výjezdový cestovní ruch za 3. čtvrtletí 2005 [13]

Vzhledem k sezónním vlivům uvádím i celkovou statistiku za období let 2003 – 2004.

Ukazatel	Celkem		v České republice		v zahraničí	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Počet cest a výletů (v tis.)	109 457,9	103 683,9	99 520,9	94 671,3	9 937,0	9 012,6
Počet přenocování (v tis.)	144 495,1	133 060,9	91 138,7	87 752,4	53 356,4	45 308,5
Celkové výdaje (v mil. Kč)	175 984,9	158 744,8	93 206,7	79 171,2	82 778,3	79 573,6
Delší cesty (dovolené):						
počet cest (v tis.)	10 340,2	9 583,2	5 883,6	5 552,3	4 456,6	4 030,9
počet přenocování (v tis.)	90 497,1	82 964,0	46 399,0	46 812,2	44 098,1	36 151,8
celkové výdaje (v mil. Kč)	72 851,7	70 619,3	17 711,2	18 682,7	55 140,6	51 936,6
prům. výdaje na 1 cestu (v Kč)	7 046	7 369	3 010	3 365	12 373	12 885
prům. výdaje na 1 den (v Kč)	722	763	339	357	1 136	1 293
Kratší cesty:						
počet cest (v tis.)	21 559,1	18 185,7	20 356,2	17 113,6	1 202,9	1 072,1
počet přenocování (v tis.)	40 916,8	35 761,6	38 261,9	33 429,1	2 654,8	2 332,5
celkové výdaje (v mil. Kč)	20 013,5	17 043,8	16 374,8	13 709,2	3 638,6	3 334,6
prům. výdaje na 1 cestu (v Kč)	928	937	804	801	3 025	3 110
prům. výdaje na 1 den (v Kč)	320	316	279	271	943	979
Služební cesty:						
počet cest (v tis.)	4 355,0	4 707,9	2 801,1	3 168,4	1 553,9	1 539,6
počet přenocování (v tis.)	13 081,2	14 335,3	6 477,7	7 511,1	6 603,5	6 824,3
celkové výdaje (v mil. Kč)	26 288,5	28 767,4	6 477,7	7 721,4	19 810,8	21 046,0
prům. výdaje na 1 cestu (v Kč)	6 036	6 110	2 313	2 437	12 749	13 670
prům. výdaje na 1 den (v Kč)	1 508	1 511	698	723	2 429	2 516
Jednodenní výlety:						
počet výletů (v tis.)	73 203,7	71 207,0	70 480,0	68 837,0	2 723,7	2 370,0
celkové výdaje (v mil. Kč)	56 831,3	42 314,3	52 642,9	39 058,0	4 188,3	3 256,4
prům. výdaje na 1 výlet (v Kč)	776	594	747	567	1 538	1 374

Zdroj: ČSÚ: Počet cest, výletů a celkové výdaje na cestovní ruch občanů ČR v letech 2003 – 2004 [10]

Z celkových údajů výše uvedených statistik je patrné, že množství cest a výletů po České republice je v průměru více jak desetkrát větší než objem cest a výletů do zahraničí, přičemž celkové výdaje jsou srovnatelné. Z toho vyplývá, že cestování po Čechách je v celkovém průměru desetkrát levnější než cesty do zahraničí. Samozřejmě jiný výsledek spatřujeme v jednotlivých kategoriích cest. Delší cesty jsou často uskutečňovány právě do zahraničí, a proto jejich počet dohání celkový počet delších cest po Čechách, přičemž celkové i průměrné výdaje jsou mnohem vyšší. Oproti tomu počet kratších cest a především výletů po Čechách mnohonásobně převyšuje stejné cesty do zahraničí a tedy i celkové výdaje na domácí cesty jsou několikrát vyšší než na cesty zahraniční.

Pokud bychom z výše uvedené statistiky za rok 2004 vyloučili jednodenní výlety, bude celkový počet všech delších, krátkých a služebních cest do zahraničí 6.642.600. Následující tabulka pak uvádí počet těchto cest v jednotlivých měsících. Uvádím ji jako názorné potvrzení sezónního vlivu v cestovním ruchu.

Ukazatel	Počet cest (v tis.)		
	celkem	v ČR	v zahraničí
Počet celkem:	32 476,9	25 834,3	6 642,6
podle měsíce			
uskutečnění cesty:			
leden	1 608,4	1 375,0	233,5
únor	2 525,9	2 091,7	434,2
březen	1 973,0	1 716,0	257,0
duben	2 321,9	1 931,5	390,4
květen	2 409,0	1 973,0	435,9
červen	2 987,8	2 278,9	708,9
červenec	4 162,6	3 112,8	1 049,9
srpen	4 485,0	3 337,4	1 147,6
září	3 400,8	2 649,6	751,1
říjen	2 191,6	1 761,5	430,1
listopad	2 125,7	1 675,9	449,8
prosinec	2 285,1	1 930,9	354,2

Delší a kratší cesty za účelem trávení volného času, rekreace a služební cesty [11]

Nepřekvapuje, že nejvíce cest je absolvováno v letním období, především pak v době letních prázdnin. Nárůst oproti ostatním zimním měsícům zaznamenáváme i v únoru, kdy většina dětí, zejména z pražských škol, má jarní prázdniny.

6.2. Statistiky cestovních kanceláří

Poslední dostupný výzkum Českého statistického úřadu věnovaný cestovnímu ruchu prostřednictvím cestovních kanceláří byl prezentován roku 2002 a zahrnuje statistické údaje z roku 2001. Z tohoto výzkumu vybírám statistiku zahraničního cestovního ruchu, která nám představuje země a lokality, do nichž vyjeli v roce 2001 občané ČR prostřednictvím cestovních kanceláří. [9]

Nejoblíbenější destinací bylo Chorvatsko, do něhož v roce 2001 odcestovalo 317 387 klientů cestovních kanceláří. Přes sto tisíc klientů navštívilo také Itálii, Řecko a Španělsko, tedy země s oblíbenými a relativně dostupnými přímořskými středisky.

Zahraníční cestovní ruch zprostředkovaný činností cestovních kanceláří v ČR za rok 2001	Výjezdy občanů ČR do zahraničí		
	Počet osob	Počet pobytových dnů	Průměrná doba pobytu
Celkem:	1 194 975	10 275 948	8,6
Belgie	5 257	51 296	9,8
Bulharsko	6 568	80 984	12,3
Dánsko (vč. Grónska)	672	3 369	5,0
Finsko	786	5 774	7,3
Francie	87 617	654 003	7,5
Chorvatsko	317 387	2 512 997	7,9
Itálie	151 344	1 195 760	7,9
Irsko	1 423	14 981	10,5
Jugoslávie	3 438	30 483	8,9
Maďarsko	26 436	174 773	6,6
Německo	10 062	31 680	3,1
Nizozemsko	4 689	28 705	6,1
Norsko	3 713	38 366	10,3
Polsko	3 899	7 295	1,9
Portugalsko	6 005	58 617	9,8
Rakousko	46 782	174 657	3,7
Rumunsko	1 305	8 656	6,6
Rusko	334	4 364	13,1
Řecko	163 716	1 828 488	11,2
Slovensko	23 703	148 115	6,2
Slovinsko	2 461	14 718	6,0
Španělsko	174 406	1 689 972	9,7
Švédsko	520	3 307	6,4
Švýcarsko	8 751	49 821	5,7
Turecko	29 011	306 080	10,6
Spoj.král.Velké Británie a Sev.Irska	8 112	69 805	8,6
Ostatní evropské země	18 960	155 138	8,2
Kanada	575	7 951	13,8
Spojené státy severoamerické	6 246	89 022	14,3
Střední Amerika a Karibik	2 682	39 142	14,6
Jižní Amerika	513	7 847	15,3
Egypt	20 932	187 103	8,9
Tunisko	44 982	448 164	10,0
Ostatní severoafrické státy	2 372	29 613	12,5
Jižní Afrika	590	6 756	11,5
Ostatní africké státy	309	4 227	13,7
Izrael	337	2 894	8,6
Ostatní Blízký a Střední Východ	739	7 206	9,8
Indie a Nepál	126	2 223	17,6
Země Jihovýchodní a Střední Asie	5 721	79 893	14,0
Japonsko	49	664	13,6
Ostatní země Dálného východu	405	5 500	13,6
Austrálie a Nový Zéland	849	14 480	17,1
Ostatní země Oceánie a Polárních obl.	191	1 059	5,5

Na závěr uvádím Přehled služeb poskytovaných cestovními kanceláři v České republice v roce 2001.

Přehled služeb poskytovaných cestovními kanceláři v ČR v roce 2001	
Celkový počet cestovních kanceláří	904
Organizování pobytových a poznávacích zájezdů (vlastní produkt)	876
Zprostředkování prodeje pobytových a poznávacích zájezdů	620
Ubytovací a stravovací služby	432
Okružní jízdy a jednodenní výlety	342
Prodej dopravních cenin	333
Průvodcovské služby	320
Zabezpečení vstupenek na sportovní a kulturní akce	277
Přepravní služby	246
Informační služby pro turisty	156
Prodej suvenýrů, turistických průvodců a map	132
Směnárenská činnost pro turisty	73
Půjčování automobilů	62
Jiné	77

Zdroj: ČSÚ: Cestovní ruch prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur za rok 2001 [12]

Z uvedeného přehledu vyplývá, že na prvních pěti místech, hned za organizováním či zprostředkováváním pobytových a poznávacích zájezdů, se objevují ubytovací a stravovací služby, okružní jízdy a jednodenní výlety, prodej dopravních cenin.

Přitom všechny tyto služby jsou zároveň dostupné na Internetu a jakýkoliv jeho uživatel si je tedy může zajistit pouze jeho prostřednictvím a neobracet se kvůli jejich zajištění na cestovní kanceláře.

Právě jako určitý návod k takovému samostatnému zorganizování cestovních služeb poslouží následující kapitoly.

7. VYUŽITÍ INTERNETU PRO CESTU DO ZAHRANIČÍ

Stránky věnované cestování patří na Internetu k nejoblíbenějším a nejvyhledávanějším. Je to proto, že díky obrovské modernizaci dopravy a také změně politického uspořádání mnoha koutů naší planety, není pro lidi problém se v krátkém časovém úseku dostat prakticky kamkoliv. K mobilnímu životnímu stylu jsou potřeba především informace (mapy, průvodce, jízdní řády, informace o počasí, očkování, vízech a podobně) a služby (letenky, zájezdy, ubytování, jízdenky, lodní lístky, rezervace automobilů), což jsou dva základní pilíře, na nichž je postavena většina internetových stránek o cestování. [3]

Internetové zdroje pro cestovatele jsou bez hranic. Tato diplomová práce však z pochopitelných důvodů bude zaměřena pouze na možnost vycestování z ČR do všech koutů světa a zpět a bude tedy preferovat informace dostupné převážně v českém jazyce. Pokud budu nucen kvůli nedostupnosti českého ekvivalentu použít odkazy na zahraniční webové stránky, vyberu ty, jejichž organizace nevyžaduje pro návštěvníka příliš velkou znalost anglického či německého jazyka.

Podrobně se budu věnovat stránkám nabízejícím produkty cestovního ruchu, jako jsou např. letenky, zájezdy, vstupenky, autobusové jízdenky, lodní lístky a podobně.

Cílem této kapitoly je pomoci se orientovat v pavučině internetových stránek věnovaných cestování a najít takové informace, které nás před cestou na dovolenou zajímají nejvíce, které potřebujeme při plánování, organizaci i samotné realizaci našich cest, a které se klasickou cestou (noviny, časopisy, rozhlas, televize) hledají jen těžce.

7.1. Cestovní portály

Názvem cestovní portály jsou označovány internetové stránky, které nabízejí kompletní nabídku služeb a informací v oblasti cestovního ruchu. Můžeme si na nich koupit zájezd, letenku, rezervovat si ubytování nebo si pronajmout auto. Často zde najdeme informace o jednotlivých zemích, mapy, průvodce, předpověď počasí či informace o vízových a pasových povinnostech.

Sopka

www.sopka.cz

Nabídku portálu Sopka, který je součástí CK Marco Polo International, můžeme rozdělit na nabídku informací a e-komerci.

Hlavní nabídkou v oblasti elektronického obchodu je zprostředkovaný prodej zájezdů smluvních cestovních kancelářích, prodej map a průvodců, rezervace ubytování a prodej letenek. O těchto oblastech cestovního ruchu se podrobně zmiňuji níže.

Informační část je užitečná pro všechny, kteří chtějí cestovat do ciziny. Kromě map a základních údajů o jednotlivých zemích přináší také hodně konkrétních informací a zajímavostí. Z nich se můžeme dozvědět informace o dopravě, dálničních poplatcích, cenách základních služeb a surovin, cestovních dokumentech potřebných pro vstup do země, ubytovacích a stravovacích možnostech a podobně. Najdeme zde také adresy důležitých institucí a telefonní čísla na zdravotnická zařízení v jednotlivých oblastech.

V sekci Počasí nalezneme informace o počasí a podnebí v dané zemi, podle kterých si můžeme vybrat nejvhodnější dobu naší dovolené. Informace však nejsou aktuální a omezují se pouze na údaje o dlouhodobých průměrech teplot, informace o srážkách, tabulky a podobně

V rubrice Víza servis jsou pak k dispozici informace o celních a vízových předpisech jednotlivých zemí, které mohou ušetřit nepříjemné komplikace na hranicích. Vedle informací o vízových povinnostech je pak nabízena i služba vyřízení víza s doručením až do domu.

Sopka nabízí i rubriku Fotogalerie. Fotografie jsou zde tříděné podle zemí původu. Nalezneme zde především fotografie památek, fotky přírody, zvířat, fotografie lidí, zkrátka fotografie o cestování. Některé fotografie si společnost pořídila sama, některé fotky zasílají klienti kanceláře a další fotografie jsou například ze zdrojů turistických centrál. Fotografie by měly posloužit lidem, kteří do dané země chtějí cestovat a udělat si obrázek o cíli své cesty.

Cestování, Atlas

www.cestovani.atlas.cz

K hlavním službám, které Atlas na svých stránkách nabízí patří prodej letenek a zájezdů typu „last minute“. Informační část se nevěnuje tolik konkrétním zemím, zato zde najdeme nové rubriky, jako například Jízdní řády, Zprávy z cest, Sportovní tipy, Rady a nápady či rubriku Výpočty, která umožňuje převod stupňů Celsia na stupně Fahrenheita, přepočítání délkových a hmotnostních jednotek, jednotek obsahu i objemu nebo jednotek rychlosti či tlaku. Atlas oproti jiným cestovním portálům nabízí na svých stránkách i on-line prodej autobusových jízdenek, jejíž prostřednictvím si můžeme nechat dopravit jízdenky až domů, kde je zaplatíme.

IGlobe

www.iglobe.idnes.cz

Tento cestovní portál uvádím především proto, že je na něm možno nalézt spoustu zajímavých informací a reportáží z jednotlivých zemí, které se v minulosti objevily v tištěné formě MF Dnes či elektronické podobě na serveru iDnes.

WorldLive

www.worldlive.cz

Kromě již zmiňovaných služeb, se pomocí těchto stránek můžeme přímo podívat do celého světa. Prostřednictvím webových kamer se můžeme sami přesvědčit například o tom, jaké je nejaktuálnější počasí v našem oblíbeném středisku, které hodláme navštívit. Jen pomocí několika kliknutí, navíc v přehledném prostředí a možnosti fulltextového vyhledávání. Ne všechna uvedená místa jsou však skutečně k dispozici k nahlédnutí. Při pozorném prohlížení těchto stránek jsem se často setkal s omluvou, že kamera nefunguje.

Další odkazy:

www.bedekr.cz - rady na cestu, cestovní pojištění, jízdní řády, mapy měst

www.jedu.cz - informace o cestování, mapy a průvodce, víza, celní předpisy

www.cestujeme.cz - zájezdy, ubytování, letenky, panoramatické fotografie

7.2. Cestovní kanceláře a agentury

Komericializace internetu přinesla do cestovního ruchu další možnosti a cestovním kancelářím se otevřel nový prodejní a informační kanál. Téměř všechny cestovní kanceláře této příležitosti využily a prezentují své služby také prostřednictvím vlastních webových stránek. Jelikož je ale takovýchto stránek na síti více jak tisíc a není v možnostech potenciálního zákazníka obsáhnout při hledání služeb všechny, začaly záhy vznikat speciální cestovní portály a tzv. „internetové cestovky“. Ty obvykle sdružují nabídku více firem a protože jejich cena včetně slev a věrnostních programů je totožná jako na Webu samotných cestovních kanceláří, můžeme se sami rozhodnout, prostřednictvím jakých stránek provedeme rezervaci či samotnou koupi. Cestovní agentura získává provize přímo od cestovních kanceláří, to znamená, že cena zájezdu se jejím zprostředkováním nenavýší.

Výhodou internetových cestovních agentur je, že je zde soustředěno velké množství nabídek a díky nim se produkty i malých cestovních kanceláří dostanou snáze k zákazníkovi. Další výhodou je vyřízení většiny formalit prostřednictvím elektronické pošty, případně ověření zbylých detailů telefonickou cestou. [3]

NetTravel.cz

www.nettravel.cz

Jeden z největších internetových prodejců s velmi širokou nabídkou zájezdů od několika desítek cestovních kanceláří. Pomocí tohoto Webu máme možnost vybraný zájezd rezervovat a zaplatit z kteréhokoli místa v České republice. Denně aktualizovaná databáze obsahuje přes 10000 zájezdů do celého světa od desítek cestovních kanceláří. Při vyhledávání si můžeme zvolit takové parametry, které jsou pro naši dovolenou důležité (destinaci, termín, cenu apod.). Vše je v přehledné, jednotné formě, nemusíme tak vyhledávat zájezdy v různě koncipovaných katalozích jednotlivých cestovních společností. Nechybí zde samozřejmě i nabídka zlevněných zájezdů, tzv. „last minute“ od většiny cestovních kanceláří na trhu.

Last.cz

www.last.cz

První virtuální cestovní kancelář v Čechách založila v roce 1999 společnost Cosmopolitan Travel. Její pozdější následovník, cestovní agentura Last.cz, s.r.o., nabízí především cenově výhodné nabídky typu Last Minute, ale na svůj server postupně zařazuje i standardní pobytové zájezdy za katalogové ceny. Jejimi partnery jsou kromě českých i německé cestovní kanceláře. V případě německých cestovních kanceláří se jedná většinou o zájezdy do exotických zemí, kde oproti zájezdům českých cestovek je k ceně zájezdu připočítán zprostředkovatelský poplatek ve výši 10%. Last.cz podobně jako další internetové cestovní agentury zajišťuje vždy prověření volných míst, závaznou rezervaci a snadnou platbu zájezdu přes bankovní účty i zaslání pokynů před odletem.

Čedok

www.cedok.cz

Na závěr této kapitoly představím internetovou prezentaci naší největší cestovní kanceláře. Nejenom pro význam a velikost firmy, ale také proto, že se v loňském roce stala vítězem testu internetových prezentací cestovních kanceláří pořádanou časopisem Svět počítačů.

Stránky firmy jsou pojaty především jako elektronická verze tištěných katalogů. Vyhledává se v nich ale mnohem pohodlněji než v papírových verzích. Oproti většině ostatních cestovních kanceláří je však největší předností internetové prezentace Čedoku možnost rezervace zájezdu on-line po dobu 24 hodin denně. Stačí zadat pouze cílovou destinaci, zda máme zájem o zájezd pobytový nebo poznávací, plánovaný měsíc odjezdu popř. cenu a už můžeme vybírat z velké nabídky různých zájezdů. Zájezdy jsou přehledně rozděleny a pružně reagují i na aktuální poptávku (MS ve fotbale 2006, Snowboard camps, Premier League). Jestliže si opravdu vybereme některý z nabízených zájezdů, můžeme si tento prostřednictvím webových stránek rovnou objednat a zvolit způsob jeho zaplacení.

7.3. Prodej letenek

Ať už se rozhodneme pro koupi letenky od národní letecké společnosti, od nízkonákladové letecké společnosti, nebo pro koupi charterového letu, vždy je cenově nejvýhodnější tuto koupi realizovat prostřednictvím Internetu. Nepřekvapuje proto, že letenky jsou vůbec nejprodávanějším produktem na Internetu.

Prostřednictvím webových stránek je možné zakoupit letenku přímo, tzv. on-line, či nepřímo „off-line“.

Při prodeji letenek off-line zákazník nemá přístup do rezervačního systému. Ten obsluhuje pouze agentura, na níž se pomocí internetových stránek obracíme. Ta nám na základě našich požadavků (cílová destinace, den odletu a příletu, třída, počet osob atd.) vyhledá nejvhodnější letecké spojení a zašle nám seznam těchto letů e-mailem s nabídkou následné rezervace. Pokud se skutečně rozhodneme pro koupi, nastává druhá fáze, která je pro nás již závazná. Poskytneme agentuře veškeré údaje o své osobě, určíme způsob platby a doručení letenky. Většina agentur nabízí dodání letenky zdarma kurýrní službou.

Prodej letenek on-line způsobem znamená, že zákazník se prostřednictvím některého z našich prodejců sám připojí do globálního rezervačního systému. Tam si vyhledá nejvhodnější spojení, zjistí, jestli je požadovaná letenka k dispozici a jaká je její cena. Pokud je s touto cenou spokojen, může provést rezervaci.

Jelikož se off-line prodej v principu neliší od osobního prodeje v cestovní kanceláři (rozdíl je pouze ten, že se zaměstnancem nekomunikujeme přímo, ale prostřednictvím e-mailové pošty), zaměřím se jen na prodej letenek on-line formou, kde se sami aktivně podílíme na zajištění této služby.

Zda je výhodnější koupě letenky přes Internet u nízkonákladových, či národních leteckých společností, nelze jednomyslně rozsoudit. Kdyby to možné bylo, jeden či druhý typ leteckého přepravce by vymizel.

Pokud leteckou dopravu využíváme především jako „dopravu“ a letadlo je pro nás jen jedním z dopravních prostředků, pravděpodobně pro nás bude důležité, zda nás z jednoho místa na druhé dopraví v čase, ve kterém potřebujeme, a za cenu, kterou jsme

ochotni zaplatit. Nízkonákladoví dopravci nabízí levnější cenu letenky, ale do řady leteckých destinací nás vůbec nepřepraví, a pokud ano, je mnohdy třeba kombinovat několik samostatných tras (letenek) bez jistoty stihnutí spoje.

Národní letecké společnosti nabízejí s vyšší cenou k samotné přepravě ještě celou řadu doplňkových služeb - uvedené přestupní letenky, náhradní lety v případě zmeškání, VIP salónky, věrnostní programy a podobně. Pro lidi, kteří si potrpí na pohodlí, může být také rozhodující možnost zakoupení letenky v lepší než turistické třídě.

Pokud je „doprava“ to jediné, oč u leteckých společností stojíme, pak bude rozhodující nejenom cena, ale především zda letecký dopravce létá z námi zvolené do námi určené destinace v době, kterou potřebujeme. Pokud nikoli, i cena jde stranou. Pokud je nezbytné cestovat s přestupem, je na zvážení, zda se vyplatí riskovat například nepřízeň počasí a levnou letenku. Pokud let nabízí jen jeden typ dopravce, celá otázka odpadá.

V každém případě přinesli nízkonákladoví dopravci nový vítr do letecké dopravy a především pak možnost volby. Na linkách, kde se nízkonákladoví usadili, jsou levnější letenky i národních dopravců. Inu, konkurence dokáže divy.

7.3.1. Národní letecké společnosti

Předností národních leteckých společností je vysoká bezpečnost, pravidelnost, ale hlavně možnost snadných přestupů. S jednou letenkou ČSA ve spolupráci s ostatními členy SkyTeamu můžeme vykonat cestu kolem světa. Národní letecké společnosti pro své klienty nabízí navíc své věrnostní programy, občerstvení na palubě a podobně.

Zvláštností, se kterou se setkáváme u národních leteckých společností, je skutečnost, že jednosměrná letenka je dražší než letenka zpáteční na stejné lince, a to i dvojnásobně než oba lety na zpáteční letence. Důvod pro tento zdánlivě nelogický jev vychází z minulosti. Letecké společnosti byly nuceny se během posledních cca 10 let vyrovnat s klesající cenou letecké přepravy. Stále častěji tak byly nabízeny levné (a současně i velmi restriktivní) zpáteční letenky, které cestujícího svou cenou motivovaly k nákupu celého směrování s jedním dopravcem. Jednosměrné tarify byly udržovány vlastně jen jako doplněk vysokých nerestriktivních tarifů a dlouhou dobu neprocházela jejich podoba žádnou podstatnou změnou. Pod vlivem konkurenčního prostředí však tento

trend ustupuje do pozadí a v poslední době stále častěji dochází k zavádění tarifních struktur na bázi jednosměrných tarifů, případně kombinovaných struktur nabízejících standardní zpáteční tarify společně s rozšířenými konceptem jednosměrných cest.

České aerolinie

www.csa.cz

Tak jako u většiny leteckých společností je i na stránkách Českých aerolinií vyhledávací formulář hned na úvodní stránce. Do tohoto formuláře musí potenciální zákazník vyplnit informace o místě odletu, cílové destinaci, datu odletu a příletu a své věkové kategorii.

Systém následně vyhledá nejvhodnější let podle preference ceny letenky či podle preference času odletu a příletu. Pokud nám nabízený let vyhovuje, můžeme hned provést rezervaci. Protože na stránkách Českých aerolinií můžeme rezervaci provést online, tedy v reálném čase, je třeba jasným úkonem souhlasit s termínem, cenou včetně všech poplatků, tarifními a přepravními podmínkami a vyplnit formulář, který kromě základních údajů o naší osobě obsahuje i možnost volby sedačky u okénka či výběr námi preferovaného jídla. Na závěr určíme způsob platby a doručení a ještě jednou, tentokrát již závazně, potvrdíme skutečnost, že akceptujeme veškeré zobrazené údaje. Kliknutím na tlačítko „akceptuji“ tedy zakoupíme letenku, rezervace je provedena a naše platební karta bude zatížena platbou této letenky. Klasickou papírovou letenku si pak můžeme nechat zaslat domů nebo si ji můžeme vyzvednout v některé kanceláři ČSA či na letišti.

Jiným způsobem je internetová letenka, takzvaný e-ticketing. Znamená, že nevyžadujeme papírovou letenku a k odbavení se dostavíme pouze s potvrzením, které nám dojde na e-mailovou adresu. Výhodou tohoto způsobu je, že se nemusíme starat, jestli jsme letenku nezapomněli nebo neztratili a u odbavení se prokážeme pouze pasem nebo kreditní kartou. E-ticketing ČSA uplatňují do třinácti destinací, jsou to všechny v ČR a také do Británie, Irsku, Amsterdamu a na Slovensko. Do konce letošního roku by jich na linkách ČSA mělo přibýt dalších dvacet.

Stránky Českých aerolinií však často preferují právě svoji společnost a proto se nezdá, že i při žádosti o nejnižší cenu letenky nám zůstane informace o nejlevnějším spojení utajena.

Další odkazy na společnosti zabývající se on-line prodejem letenek

www.condor.cz - prodejce letenek s nabídkou většiny leteckých společností

www.eastsea.cz - oficiální prodejce všech leteckých společností s odletem z Prahy

www.fractal.cz - jeden z největších prodejců letenek na českém webu

www.gtsint.cz - vyhledávání nejlevnějšího spojení z více než 3 milionů možností

www.letenky.cz - nabídka levných letenek i v nejbližších termínech

www.letenky-levne.cz - nabídka levných letenek do celého světa podle preferencí

www.letuska.cz - hledání letu podle tarifu, letového řádu, podle počtu mezipřistání

www.studentagency.cz - nabídka levných letenek nejen pro studenty

7.3.2. Nízkonákladové letecké společnosti

První nízkonákladová letecká společnost, konkrétně současná firma EasyJet, vstoupila na českou půdu v roce 1999, kdy začala létat z Prahy do Londýna. V současné době je podobných levných dopravců létajících na ruzyňské letiště třináct. Nej hustší síť linek spojuje Prahu s britskými destinacemi. Většina z celkem 13 levných leteckých společností, které momentálně létají do Prahy, má své základny v zahraničí a Praha je pro ně pouze jednou z řady destinací. Pouze o jedné společnosti to neplatí. Největší česká soukromá letecká společnost Travel Service, která dosud provozovala zejména charterové lety, přišla v minulém roce s novou službou pod názvem Smart Wings. Jejím cílem je provozovat levnou leteckou dopravu do stále většího počtu evropských destinací. O nízkonákladové dopravě svého času uvažoval i hlavní český letecký dopravce, společnost České aerolinie, z tohoto záměru však zatím sešlo a firma se chce více věnovat zejména rozvoji charterové dopravy, kde v posledních letech postupně vyklízela pozice konkurenci.

Filozofie společností, které provozují levnou leteckou dopravu, vychází z předpokladu, že je nutné maximálně potlačit náklady přímo nesouvisející se samotnou přepravou. V ceně letenky tak není servis na palubě letadla, tedy ani občerstvení, dopravce také v maximální možné míře omezuje administrativní náklady spojené s prodejem letenek. Ty je možné získat většinou prakticky pouze přes Internet či prostřednictvím spolupracujících cestovních kancelář. Na rozdíl od klasických aerolinek neexistuje u levných dopravců systém rezervace míst v letadle.

Nízkonákladové letecké společnosti jsou známé především reklamami typu "Londýn za 19 EUR" a podobně. Praxe je však taková, že tuto základní cenu zaplatí pouze ten zákazník, který si letenku koupí s dostatečným předstihem. S přibližujícím se datem odletu cena letenky roste. Na atraktivní termíny, například období kolem Vánoc, bylo možné sehnat nejlevnější letenky pouze několik měsíců předem. V každém letadle je navíc těch nejlevnějších míst pouze omezený počet, základní cena za další místa je potom i několikanásobně vyšší. V ceně letenek nebývají také obvykle uvedeny různé letištní poplatky případně další taxy, které přitom mohou základní cenu letenky i výrazně přesáhnout. Zapomínat by se nemělo ani na to, že na rozdíl od klasických aerolinek, které nabízejí většinou zpáteční letenky, se u nízkonákladových linek kupuje pouze jednosměrná letenka

To ale nejsou všechna rizika, která hrozí při nákupu letenky u levné letecké společnosti. U zlevněných letenek je totiž obvykle omezeno přerušení cesty, změna rezervace je pak možná pouze za poplatek nebo je dokonce zakázána. Nízkonákladová letecká společnost je také oprávněna let úplně zrušit, když jej například nenaplní dostatečným množstvím pasažérů. Každá společnost má i jiné podmínky pro zrušení letenek. Posledními nevýhodami těchto dopravců je absence občerstvení na palubách letadel, respektive občerstvení, které je u národních leteckých společností v ceně letenky, a také často absence česky mluvícího personálu.

Naopak zástupci všech leteckých společností, které provozují nízkonákladovou leteckou dopravu, tvrdí, že šetření nákladů se v žádném případě netýká technického stavu letadel a bezpečnosti provozu. Vzhledem k tomu, že řada těchto společností vznikla teprve v posledních letech, disponují většinou poměrně novým leteckým parkem. [3]

Smart Wings

www.smartwings.cz

První česká nízkonákladová letecká společnost s jejíž pomocí dnes můžeme zakoupit letenku z Prahy do Amsterdamu, Barcelony, Benátek, na Kanárské ostrovy, do Heraklionu, Kodaně, Larnacy, Madridu, Milánu, Paříže a Říma. Stále tedy drží prvenství v počtu destinací, do kterých je možno odletět přímo z Prahy.

Smart Wings nabízí tyto lety už za ceny od 190,- Kč. Samozřejmě bez letištních tax a poplatků, které cenu letenky zvýší několikanásobně.

Výhodné ceny jsou podobně jako u ostatních nízkonákladových leteckých společností dány maximálním omezením nadbytečných služeb. Cena letenky zahrnuje pouze samotný let a nic víc. Pokud má cestující v průběhu letu zájem o občerstvení, může však využít palubní nabídky. Tento zpoplatněný servis zahrnuje nápoje a lehké občerstvení. Stejně tak je zpoplatněn okruh dalších služeb, jako je např. přeprava rozměrných nákladů, extra zavazadel, zvířat apod.

Jedním z dalších důvodů, který napomáhá nízkým cenám je poskytování pouze ekonomické třídy.

Cestující si mohou rezervovat své lety velmi snadno sami přes Internet, telefon nebo přímo na letišti na přepážce Smart Wings. K internetové rezervaci slouží jednoduchý a bezpečný rezervační systém od společnosti Lufthansa.

Easy Jet

www.easyjet.cz

Pomocí internetových stránek první a stále nejvýznamnější nízkonákladové společnosti v Evropě můžeme v současnosti cestovat přímo z Prahy do Basileje, Bristolu, Dortmundu, Londýna, Newcastleu a Nottinghamu.

Na stránkách Easy Jet si můžeme zarezervovat několik letů během jedné transakce a dokonce provést změny svých rezervací on-line. Narozdíl od internetové prezentace ČSA či Smart Wings nabízí Easy Jet také širší řadu platebních možností: platebními nebo kreditními kartami Switch (pro lety startující z Velké Británie) Connect, Visa, Mastercard, American Express, Diners nebo Delta).

Sky Europe

www.skyeurope.com

Letenky od 290,- z Prahy do Amsterdamu, Barcelony, Milána, Neapole, Nice, Paříže a Říma. K ceně je opět nutné připočítat poplatky, ovšem u této společnosti nemusíme platit tzv. palivový příplatek. Čili například cena nejlevnější letenky z Prahy do Paříže a zpět po zaplacení všech poplatků nepřesáhne dva tisíce korun. Při koupi takovéto letenky obdržíme pouze zmíněný knihovací kód, na jehož základě si před odletem vyzvedneme letenku na letišti. Možnost zaslání či vyzvednutí tištěné letenky u Sky Europe chybí.

Další odkazy na internetové stránky nízkonákladových leteckých společností s možností odletu z Prahy:

www.bmibaby.com – možnost odletu z Prahy do Birminghamu, Cardiffu, Manchesteru a Nottinghamu

www.flyglobespan.com - odlety z Prahy do Glasgow

www.germanwings.com - odlety z Prahy do Kolína nad Rýnem, Stuttgartu

www.jet2.com - možnost koupě letenky do Belfastu a Leedsu

www.norwegianairshuttle.com - odlety do Bergenu, Osla a Trondheimu

www.sterligticket.com - odlety do Billundu, Kodaně, Goteborgu, Helsinek, Osla a Stockholmu

7.3.3. Charterové lety

Jistou konkurencí levným letům jsou takzvané charterové lety, které obvykle provozují letecké společnosti pro cestovní kanceláře. Původním účelem těchto letů bylo dopravit do letovisek klienty cestovních kanceláří, kteří si zaplatí dopravu v ceně pobytu, případně si leteckou dopravu doplatí. V poslední době se však stále častěji stává, že charterových letů využívají i ti, kteří s pobytem v letoviscích nepočítají, nemají zaplacenou ubytování a destinace využívají pro jiné účely. Charterový let se jim totiž finančně vyplatí. Například do Turecka se cena běžné letenky pohybuje kolem 12 tisíc korun, charterovým letem se to dá zvládnout jen o něco málo více než za polovinu této částky. Takový cestující má přitom na palubě letadla stejný servis jako ostatní pasažéři.

Jednu nevýhodu ale cestování charterovým letem má. Ve vzdušném prostoru totiž mají přednost klasické linky před charterovými. V případě špatného počasí či v jiných situacích se tak cestující mohou dočkat nemilého zpoždění, které může mít třeba v případě zmeškání obchodní schůzky velké následky.

Letenky na charterové lety je možné zakoupit nejlépe přímo u konkrétních cestovních kanceláří, které si leteckou přepravu objednávají.

Condor

www.condor.cz

Na stránkách cestovní kanceláře Condor můžeme on-line rezervovat a zakoupit i letenky na charterové lety. Condor na rozdíl od většiny jiných společností uvádí na své úvodní straně ceny charterových letenek už po připočtení všech povinných poplatků a tax. Nabídka Condoru zahrnuje okolo třiceti až čtyřiceti možných destinací. Tato nabídka možných destinací charterových letů se však sestává výhradně z přímořských letovisek a nikoliv větších evropských měst.

7.3.4. Letištní poplatky

Jak jsem již uvedl, cestovní agentury a letecké společnosti většinou inzerují jen takzvanou tarifní cenu letenky. K té se ale připočítává hned několik dalších poplatků. Nejvyšší je letištní taxa. V závislosti na ceně ropy účtují aerolinky ještě palivový příplatek a kvůli zvýšeným bezpečnostním opatřením někdy i bezpečnostní příplatek. Výsledná cena letenky tak může v součtu vzrůst až o více než sto procent.

Novinkou je od 1. ledna 2005 tzv. servisní či rezervační poplatek. Letecké společnosti totiž přestávají platit provizi agenturám, které jejich lety prodávají. Agentury si proto vyberou tuto částku na klientech. Je to fixní poplatek, nezávislý na ceně letenky. V průměru se pohybuje mezi 800 až 1000 korunami. Servisní poplatek však začali vybírat i letecké společnosti, kupujeme-li letenku přímo u nich. Při on-line rezervaci je cena tohoto poplatku zpravidla poloviční, což je další z důvodů, proč rezervovat a nakupovat letenky pomocí Internetu.

7.3.5. Výhodný nákup letenek

Na závěr přicházím s několika obecnými radami, jak je možné při nákupu jakýchkoliv letenek ušetřit.

- Kupujte v dostatečném předstihu. Letenky pořízené na poslední chvíli bývají dražší.
- Zvolte si pro let nejméně vytížené dny. V současné době je to úterý a středa.
- Nakupujte přes internet, servisní poplatek je při on-line nákupu nižší.
- Cenově výhodné jsou zpáteční letenky, nikoliv jednosměrné.
- Zůstaňte v cílovém místě minimálně přes jednu sobotu. Taková je podmínka většiny levných letenek.
- Použijte stejnou leteckou společnost pro všechny fáze letu.
- Vždy preferujte ekonomickou třídu.

7.4. Pozemní doprava

Internetové stránky s vlakovým a autobusovým spojením spolu s vyhledáváním ideální trasy pro jízdu automobilem patří k nejvyhledávanějším stránkám na Internetu. Důvod je nasnadě. Komu by se chtělo listovat a hledat spojení v papírových jízdních řádech, když existuje Internet. Navíc kupovat si jednotlivé jízdni řády je už kvůli jejich omezené platnosti spíše vyhadzováním peněz. To ostatně platí i pro vyhledavače tras, které se dají koupit na CD. Ty doopravdy využijí pouze dopravní firmy nebo jednotlivci, kteří jsou na cestách pořád. Nám ostatním bohatě postačí vědět, kde na Internetu takovéto informace hledat. [5]

7.4.1. Doprava vlakem

V oblasti vlakové dopravy nám Internet nabízí spíše informace než služby. V každém informačním vyhledávači musíme zadat, kdy hodláme odjíždět, kam, popřípadě jestli chceme vyhledat spojení s přestupem či bez. Po vyplnění těchto povinných polí pak už stačí kliknout na „vyhledat“ a během pár vteřin máme na obrazovce spojení.

www.vlak.cz

Tato Internetová stránka se snadno zapamatovatelnou adresou se automaticky přesměruje na celostátní informační systém o jízdních řádech IDOS. Tento informační systém vyhledává především vnitrostátní spojení, ale je schopen najít i spojení z českých měst do různých evropských destinací. Vyhledávání mezi většími městy mu nedělá problém, pokud ale budeme hledat spojení do menších měst v zahraničí, často nenalezne spojení vůbec nebo nám nabídne zbytečně nevýhodné či zcela nesmyslné spojení.

V takovýchto případech je daleko přesnější speciální vyhledavač německých drah Deutsche Bahn www.reiseauskunft.bahn.de nebo přímo jednotlivé oficiální stránky národních železnic v konkrétní zemi. Pro vyhledání správné adresy národních železnic se mi osvědčily stránky slovenských drah www.zsr.sk a na úvodní stránce odkaz „Iné železnice“.

České dráhy

www.cd.cz

Oficiální webové stránky Českých drah nám vedle klasických služeb, jako je seznam tradičních služeb, vyhledávání v jízdním řádu (i ten je přesměrován na IDOS) či přehled jízdních tarifů a slev, nabízí také tři možnosti on-line služeb: zajištění si místa ve vlaku, zjištění aktuální polohy vlaku a on-line prodej jízdenek na vlak.

Všechny ale mají své nedostatky. Předrezervace místa ve vlaku je možná pouze u některých mezinárodních spojů a vyzvednout ji je nezbytné pouze ve vyjmenovaných pokladnách Českých drah a to minimálně dva dny před odjezdem vlaku. Představa, že si na Internetu zarezervuji místo ve vlaku a tuto si budu moci vyzvednout až krátce před jeho odjezdem, podobně jako je tomu u letenek, je tedy mylná.

Stejně tak možnost zjištění přesné polohy vlaku je omezeno pouze na české území. Chceme-li tedy zjistit, zda nemá např. vlak z Hamburгу, do kterého chci nastoupit v Praze a pokračovat s ním do Vídně, zpoždění, dozvíme se to až ve chvíli, kdy už bychom měli být na cestě na nádraží.

Při koupi mezinárodní jízdenky nám nepomůže ani zmíněná služba on-line prodeje jízdenek. Tímto způsobem je totiž možné zakoupit jízdenku pouze na vlak Pendolino, který je v současné době využíván pouze pro vnitrostátní přepravu.

Další odkazy na internetové stránky národních železnic sousedních zemí:

www.db.de - oficiální stránky německých drah Deutsche Bahn

www.pkp.pl - oficiální stránky polských drah Polskije Koleje Panstwowe

www.oebb.at - oficiální stránky rakouských drah Österreichische Bundes Bahn

7.4.2. Doprava autobusem

Podobně jako vlaková spojení můžeme vyhledávat i autobusová spojení. Kromě stránek jednotlivých autobusových společností existuje také specializovaný server OnlineBus, jež má v databázi spoje všech důležitých dopravců, kteří se zabývají osobní dopravou z naší republiky do ciziny a kde je i možné si autobusové jízdenky rovnou zakoupit.

Online BUS

www.onlinebus.cz

Oproti většině ostatních prodejců a jejich webových prezentací je největším kladem této internetové stránky možnost on-line prodeje autobusových jízdenek. Pomocí jednoduchého vyhledávání si můžeme najít odpovídající spojení téměř do všech států Evropy. Online BUS pokrývá téměř všechny nabídky autobusových spojení do zahraničí. Jakmile vyhledáme příslušné spojení, můžeme si rovnou i jízdenku objednat. Veškeré náklady na doručení takto objednané jízdenky v rámci ČR hradí prodávající. Do 1 pracovního dne po obdržení závazné objednávky nám prodávající potvrdí na námi uvedený e-mail její realizaci a potvrdí konečnou cenu jízdenky. Ta nám pak bude bezodkladně odeslána kurýrní službou nebo doporučenou poštou. Objednanou jízdenku lze zaplatit v závislosti na termínu odjezdu několika způsoby. Osobně při převzetí, dobírkou, platbou u bankovní přepážky, bankovním příkazem či složenkou.

Slabinou této stránky je skutečnost, že nám server vyhledá spojení pouze v námi zvolený den, což je velmi nepraktické. Zahraniční spoje jsou totiž mnohdy funkční pouze v některých dnech z týdnu nebo dokonce pouze v některém ročním období. Toto

se však nedozvíme. Vyhledavač nám jen oznámí, zda autobus jede v námi udaný den či nikoliv. Neseznámí nás už s tím, zda spoj, který hledáme ve čtvrtek, jezdí pouze v pátek. Pro tyto informace je proto lepší navštívit stránky jednotlivých dopravců. [3]

Další odkazy na prezentace jednotlivých autobusových dopravců:

www.bei.cz - Bohemia Euroexpress International – on-line prodej jízdenek

www.bohemianlines.cz - Bohemian Lines – on-line prodej jízdenek

www.concord-praha.cz - Concord Praha – autobusové jízdenky do Francie

www.kce.cz - Kingscourt Express – autobusové jízdenky do Londýna

www.tourbus.cz - Tourbus – možnost on-line rezervace jízdenky

7.4.3. Doprava vlastním automobilem

Pokud dáváme přednost dopravě vlastním vozidlem, budou se nám hodit různé informační servery o průjezdnosti silnic, měst nebo hraničních přechodů. Internet můžeme rovněž využít k vyhledání ideální trasy s ohledem na čas, ujeté kilometry nebo spotřebu benzínu. Cestujeme-li do zahraničí je také dobré vědět, s jakými problémy se můžeme na cestě setkat a kam volat v případě potíží.

Ústřední automotoklub České republiky

www.uamk.cz

Na stránkách Ústředního automotoklubu se díky sekcím Dopravní informace a Turistické informace dozvíme spoustu důležitých údajů a sdělení, kterými bychom neměli při plánování zahraniční cesty opovrhovat. Dopravní informace nás zavedou nejdříve k výběru konkrétní silnice, kraje nebo můžeme rovnou přejít k informacím o hraničních přechodech. Zpravodajství z krajů a silnic nás pak upozorňuje na aktuální počasí, sjízdnost, na dlouhodobé uzavírky, dopravní nehody, krátkodobá omezení, převoz nadměrných nákladů a jiné překážky v jízdě vzniklé náhlou událostí. Turistické informace zahrnují především zpravodajství z Evropy. Získáme přehled o vstupních formalitách, dopravních předpisech a výši pokut za jejich porušení.

Jedeme.cz

www.jedeme.cz

Hned na úvodní stránce nás server přivítá aktuálními informacemi o nejnovějších dopravních událostí v České republice včetně vybraných měst. Zveřejňuje také očekávané dopravní problémy. V rubrice Doprava v ČR lze zvolit silnici, která nás zajímá a události, o něž máme zájem. Doprava města nabízí něco obdobného – je možné zvolit v konkrétním místě i ulici, což oceníme zvláště u zjišťování dopravní situace ve větších městech. Vyhledávat lze i uzavírky nebo s nimi související místa, kudy bychom neměli raději jezdit. V rubrice Ostatní pak nalezneme také informace pro cesty do zahraničí – povolené rychlosti v jednotlivých státech a stručnou informaci o mezinárodním řidičském průkazu.

Michelin

www.viamichelin.com

Internetová stránka francouzské firmy Michelin pro nás může být zajímavým zdrojem pro cesty autem do zahraničí. Obsahuje silniční mapy a možnost sestavení vlastního itineráře cesty. Můžeme si zvolit nejrychlejší trasu, nejkratší trasu nebo dokonce úspornou trasu s ohledem na spotřebu našeho auta a druhu používané silnice. Pokud se rozhodneme nešetřit a využít při jízdě i dálnice a tunely s poplatkem, dozvíme se aktuální cenu těchto poplatků. Ani na této stránce nechybí podrobné dopravní informace o jednotlivých zemích, které však už vyžadují hlubší znalost jednoho ze světových jazyků

7.4.4. Autostop a spolujízda

Hodláme-li vyrazit na cestu autostopem, můžeme si ulehčit čekání u silnice domluvou přes Internet. V takovém případě jde ale většinou o tzv. placený autostop, spolujízdu kdy se s řidičem domluvíme předem na částce, kterou mu za svezení zaplatíme. Ani na klasický autostop však Internet nezapomíná. Jak známo, k autostopu patří také značná rizika a proto pokud se rozhodneme pro tento způsob dopravy, je dobré se seznámit alespoň se zásadami správného stopování.

Centrum pro spolujízdu

www.spolujizda.cz

Centrum pro spolujízdu je agentura, která nám pomocí Internetu zprostředkuje svezení s někým, kdo jede určitou trasu sám a má volné místo v autě. Většina nabídek se týká svezení na západ od českých hranic. Cena se skládá z podílu na benzín a zprostředkovatelského poplatku agentuře. Například za cestu z Prahy do Mnichova, která činí necelých 400 km, zaplatíme 592,- Kč. Řidič obdrží za každý kilometr jednu korunu. Zprostředkovatelský poplatek se pohybuje od 100,- do 350,- Kč v závislosti na celkové vzdálenosti.

Tabulka s přehledem autostopů obsahuje datum odjezdu a cesty zpátky, celkovou cenu a poznámku. Zde většinou nalezneme přesný čas odjezdu a průjezdní místa. Agentura dále nabízí, že prostřednictvím svých zahraničních partnerů zajistí řidičům také polucestující pro cestu z ciziny domů.

Jízdy.cz

www.jizdy.cz

Pokud chceme ušetřit na zprostředkovatelském poplatku, můžeme navštívit tyto webové stránky. Na nich nalezneme sice menší nabídku autostopů, ale cenu za spolujízdu si určujeme sami po dohodě s řidičem. Řidiče kontaktujeme prostřednictvím e-mailové adresy či telefonu, který je na stránkách zveřejněn. Vedle ceny se s ním můžeme domluvit i na hodině odjezdu, místě setkání, popřípadě na jízdě oklikou. Vše záleží pouze na společné domluvě a Jízdy nám pouze umožňují tuto domluvu uskutečnit. Nikdo nám však v tomto případě za nic neručí a stopujeme tak vlastně naslepo.

Další odkazy:

www.mitfahrzentrale.com - mezinárodní centrum pro spolujízdu

dusan.pc-slany.cz/stop – spoustu rad a povídání o autostopu

www.sweb.cz/IvanStropek/autostop1.html - zkušenosti se stopováním po Evropě

7.5. Ubytování

Mnoho hotelů, ubytoven, turistických chat a kempů má na Internetu své stránky. Procházet však jednu po druhé zabere spoustu času a proto doporučuji svůj požadavek na ubytování svěřit serveru, který ubytování zprostředkovává a pomocí něhož si můžeme ubytování objednat nebo přímo zakoupit. Pokud se obáváme poplatku za tuto službu, mohou nám stránky posloužit alespoň jako vyhledávač nejvýhodnějšího ubytování.

Rezervovat si ubytování prostřednictvím Internetu můžeme dvěma způsoby. Tím prvním je rezervace prostřednictvím zprostředkovatele, kterým je specializovaný hotelový rezervační systém, nebo přímo provést rezervaci v konkrétním hotelu, který jsme si vyhledali.

7.5.1. Rezervační systémy

Podobně jako u letenek, také u ubytování můžeme přesně definovat svůj požadavek. Známe přeci místo, kde chceme bydlet, počet osob a kolik dnů hodláme v místě strávit. Máme určitě i představu o kategorii ubytování a maximální ceně za něj.

Hotelové rezervační systémy mají obsáhlé databáze hotelů. Výhodou rezervace prostřednictvím těchto systémů je skutečnost, že nám nabízí výběr z několika desítek tisíc hotelů v různých městech. Využití rezervačních systémů je bezplatné a často ani nezaplatíme víc, než při přímé rezervaci prostřednictvím internetových stránek hotelu. Tyto systémy totiž dostávají od hotelů provizi a ta tvoří zisk společnosti. Navíc hotelům dodávají klientelu ve velkém, a proto od nich mají pro sebe k dispozici většinou nižší ceny, které pak pro své klienty minimálně dorovnají do výše cen pro každého z nás, kdo by se rozhodl pro přímou rezervaci.

Rezervační systémy se kromě velikosti své nabídky liší prakticky pouze ve způsobu rezervace. Některé požadují číslo platební karty, bez něhož rezervaci vůbec neprovádí. Pokud jim číslo sdělíme, můžeme si být jisti, že máme rezervaci zajištěnou a nejsme při příjezdu nijak časově limitováni. Samozřejmě můžeme před příjezdem ubytování stornovat.

Jsou však také rezervační systémy, které po nás číslo karty nepožadují a platbu předem nepožadují. V takovém případě však máme pokoj rezervován jen do určité hodiny. Pokud nepřijedeme, rezervace se jednoduše zruší. [5]

Hotels.cz

www.hotels.cz

Jedním z mála hotelových rezervačních systémů, který s námi komunikuje česky je Hotels.cz. Tento server funguje ve spolupráci s domovskou organizací Hotel.de AG, v jejíž nabídce je až 180.000 hotelů po celém světě.

Podobně jako v ostatních rezervačních systémech je třeba vyplnit formulář, kde uvedeme lokalitu, město, čtvrť či konkrétní ulici, ve které požadujeme ubytování, kategorii ubytování, den příjezdu a odjezdu a typ pokoje.

Hotels.cz po vyhledání nabídky odpovídajících hotelů zobrazí navíc u každého z nich i všechny ostatní druhy cen (promotional, weekend, atd.), takže si zákazník může vybrat nejnižší nebo nejvhodnější cenu. Další předností Hotels.cz je, že rezervace jsou posílány přímo do hotelového počítače, takže každá rezervace je provedena okamžitě.

Hotel Reservation Servis

www.hrs.com

Hotel Reservation Service je provozovatelem celosvětového elektronického systému hotelových rezervací pro obchodní i soukromou turistiku a vedle dalších třiceti jazyků s námi dokáže komunikovat i v češtině. Umožňuje bezplatnou přímou rezervaci s okamžitým potvrzením za ceny, které jsou u příslušného hotelu garantovány.

Nabídka ubytování obsahuje všechny kategorie od rodinného penzionu až po luxusní hotel. Po zadání požadavku se na obrazovce objeví seznam hotelů, které odpovídají požadovaným kritériím a mají volnou kapacitu. Po zvolení hotelu si můžeme přečíst další informace (adresa, cena, poloha, vybavení) a podívat se na fotografie hotelu, popřípadě také na mapu.

Hostelling International

www.hihostels.com

Za všechny zahraniční webové stránky nekomunikující v češtině uvádím server Hostelling International. V jeho nabídce je až 90 společností z 80 zemí zabývajících se rezervací hostelů, tedy levných ubytovacích zařízení. Nemají sice takový komfort jako hotely, ale najdeme v nich většinou příjemnou rodinnou atmosféru a mnoho mladých lidí, kteří je využívají.

Ve formuláři na úvodní stránce vyplníme pouze místo pobytu, počet osob a data příjezdu a odjezdu. Typ pokoje či dokonce kategorii zadat nemůžeme a může se nám proto stát, že budeme nakonec ubytováni s cizími lidmi, o kterých v době rezervace nemáme ani tušení. Pro rezervaci ubytování v hostelu je vhodnější použít spíše přímou metodu rezervace ubytování.

Další odkazy:

www.adriadatabanka.cz - český rezervační systém specializující se na Chorvatsko

www.interhome.cz - ubytování v soukromých vilách a apartmánech v zahraničí

www.limba.sk - ubytování na Slovensku, Rakousku, Maďarsku, Polsku a Chorvatsku

www.acomline.com - hotelový rezervační systém s více než 15.000 hotely s 80 zemí

www.ecamp.com - databáze kempů celého světa, převážně však z Evropy

www.ibbp.com - rozsáhlá nabídka ubytování v soukromí a malých rodinných hotelech

www.123world.com/hotels/index.html - odkazy na stránky hotelových řetězců

7.5.2. Přímá rezervace ubytování

Nejjednodušším způsobem, jak si rezervovat místo je obrátit se přímo na hotel a využít klasické objednávky pomocí e-mailu. Tento způsob je vhodný, pokud již s vybraným hotelem máme jisté zkušenosti a víme co nás čeká. Také pro případné další požadavky, jako je například výhled na moře, pokoj s oddělenými posteli či speciální výbavou, je vhodnější přímá komunikace mezi zákazníkem a ubytovacím zařízením.

7.6. Mapy a průvodce

Internetové mapy a průvodce mají své příznivce i odpůrce. Příznivci internetových verzí tvrdí, že jsou vždy aktuální, jsou neustále k dispozici ale hlavně – jsou zdarma. Odpůrci namítají, že takovéto mapy jsou nepraktické, ztrácí se v nich přehled a těžko se využijí na cestách. Přesto se zdá, že mapy a průvodce na Internetu jsou stále populárnější.

7.6.1. Digitální mapy

Většina map je dnes zpracována digitální technologií. Protože asi 83 % lidských činností se dá umístit na mapě, staly se digitální mapy rychle základem různých informačních systémů. Před několika lety byly v módě různé multimediální atlasy či vyhledávací systémy. Dnes je jedinou podmínkou, jak získat informace pomocí digitálních map, připojení k Internetu. Různě kvalitních map celého světa najdeme na Internetu dostatek. V České republice nabízejí nejucelenější vyhledávací systémy tři největší internetové portály: Atlas, Seznam a Centrum. Ani jeden však nenabízí vyhledávání v zahraničních mapách. Proto při plánování cesty do zahraničí je zapotřebí obrátit se na zahraniční portály. [3]

Maporama

www.maporama.com

Maporama je jedním z nejznámějších mapových serverů na světě. Obsahuje velmi rozsáhlé informace a nabídka map pokrývá téměř celý svět. Po zadání státu nebo města můžeme vybírat mapy, které jsou k dispozici. Postupným klepáním se dostaneme až k poměrně podrobným mapám měst a obcí.

Kromě map celého světa nabízí Maporama na svých stránkách také vyhledávací trasy pro jízdu automobilem. Do příslušných rubrik zadáme odkud a kam hodláme jet a program nám za chvíli nabídne ideální trasu do našeho cíle. Najdeme tady počet kilometrů, kdy a kam máme odbočit a přibližnou dobu jízdy. Trasu podobně jako mapy si pak můžeme bezplatně stáhnout do svého kapesního počítače.

Map24

www.map24.de

Tyto německé stránky jsou ideální pro toho, kdo plánuje cestu po západní Evropě. Především cestovní itinerář je připraven velmi pečlivě a podrobně a každý úsek cesty má krátký popis, abychom se neztratili. Nechybí ani informace o vzdálenosti, odhadovaném čase a dopravní třídě silnic. Pokud budeme plánovat pěší cestu po některém z měst, lze si změřit i vzdálenost, kterou musíme například ujít od nádraží k hotelu.

Mapy na této webové stránce jsou velmi podrobné a dokáží najít i menší obce ve východní Evropě včetně názvů jejich ulic.

Landkarten und Stadplanindex

www.landkartenindex.de

Tato internetová stránka je ideální pro všechny ty, kteří ještě nemají svůj oblíbený mapový server.

Stránky nabízí přesně to, co slibují. Tedy seznam map a plánů měst, které jsou na Internetu k dispozici. U všech odkazů na stránky s mapami je ukázka jejich největšího a nejmenšího rozlišení a hodnocení. Zbytečně tedy neztrácíme čas objevováním objeveného, pouze si vyberem, o co máme zájem a jediným klepnutím se dostaneme na stránky s mapou, o které si myslíme, že nám bude vyhovovat.

Další odkazy:

www.falk.de - plány měst, seznamy map, vyhledavač tras s databází celé Evropy

www.mapquest.com - jeden z nejznámějších mapových serverů pro USA a Kanadu

www.expediamaps.com - mapy na portálu Expedia, specialista pro USA

www.lib.utexas.edu/maps - archiv více než 5000 on-line map celého světa

www.viamichelin.com - podrobné mapy, vyhledavač tras s možností startu v ČR

7.6.2. Elektronické průvodce a cestopisy

Na rozdíl od klasického papírového průvodce je text elektronického turistického průvodce, tzv. e-guidu, doplněn o hypertextové odkazy, které čtenáři umožní pouhým kliknutím dostat se z průvodce na konkrétní internetové stránky a čerpat zde aktuální informace z různých internetových zdrojů. Průvodce čtenáře tímto způsobem tedy navede nejenom k informacím, ale také k rezervačním systémům umožňujícím nákup letenek a zájezdů, rezervaci ubytování, nákup vstupenek na kulturní akce a podobně. Další podstatnou výhodou elektronických průvodců je skutečnost, že ve srovnání s jejich papírovou konkurencí dokáží být neustále aktuální. Nejnovější verzi si pak můžeme těsně před cestou zadarmo vytisknout.

Český Internet nám však nabízí velmi málo takovýchto průvodců. Takřka všechna nakladatelství turistických průvodců na svých stránkách prezentují pouze nabídku svých papírových publikací. Důvody jsou pravděpodobně spojeny s obavami, aby se po zveřejnění nabídky e-guidů nesnížil zájem o klasické papírové průvodce, jejichž prodej je živí především.

Uživatel Internetu, který neoplývá dobrou znalostí cizího jazyka je tedy odkázán na cestopisy uveřejněné na Internetu, tedy jakési zkušenosti jiných cestovatelů. Tyto informace samozřejmě mohou být, a často také jsou, zkrácené, ale přeci jen pomohou při pohybu a orientaci v neznámém prostředí.

Na Internetu nalezneme spoustu cestopisů. Jejich kvalita je různá – od pouhého textu, přes text doplněný fotografiemi až po cestopisy, které byly publikovány v rámci některého z časopisů, jež se cestováním zabývají.

Níže uvádím odkazy na internetové stránky, kde je možné získat elektronického průvodce v angličtině a stránky obsahující cestopisy v češtině .

www.fodors.com - miniprůvodce nakladatelství Fodors v angličtině zdarma k dispozici

www.roughguides.com - odlehčené průvodce papírové řady zdarma k tisku

www.dobrodruh.cz - stránka založená na dobrovolném přispívání cestovatelů

www.ikoktejl.cz - reportáže cestovatelů, vyhledávání podle států

www.ecesty.cz - aktuální reportáže z cest včetně fotogalerie

7.6.3. Prodej map a průvodců

Pokud nám digitální mapa či elektronický průvodce nestačí a hodláme si před cestou do zahraničí zakoupit klasické papírové, ani v takovém případě není nutné chodit do knihkupectví. Internetových obchodů zabývajících se prodejem map a průvodců je dnes už na českém Internetu dostatek.

Království map

www.kralovstvimap.cz

Království map je elektronický obchod s největší nabídkou map a průvodců na českém trhu. Jejich nabídka pokrývá prakticky všechny tituly, které jsou u nás k dostání. Kromě map a průvodců je možné si zakoupit na cestu i cestopisné knihy, fotografické publikace, slovníky a konverzace. Vybírat si můžeme podle jednotlivých nakladatelů, zemí či druhů map. Název státu části země či města můžeme také vepsat do vyhledávacího okénka a najít tak seznam všech publikací, které obsahují zadané slovo. Z této nabídky vybereme žádanou mapu a provedeme objednávku vložением do košíku a vyplněním kontaktních údajů. Objednané zboží nám do tří dnů přijde poštou na dobírku.

Sopka.cz

www.sopka.cz

Sopka je cestovní portál, který na svých stránkách nabízí velké množství služeb spojených s cestováním. Jednou z těchto služeb je i internetový prodej map a průvodců. Velikost nabídky a způsob nákupu je podobný jako u Království map. Sopka však nemá všechny své tituly skladem a zaslání publikace se tak může protáhnout. Výhodou Sopky je ale existence kamenného obchodu v Praze, kde je možné si mapu či průvodce osobně vyzvednout a ušetřit tak na poštovních poplatcích.

Další odkazy:

www.mapy-pruvodce.cz - totožná nabídka jako Sopka s přehlednějším vyhledáváním

www.kiwick.cz - internetový obchod s více než 13.000 tituly

7.7. Počasí

Většina internetových uživatelů se při hledání informací o počasí spokojí s tím, co naleznou na svém oblíbeném portálu. Zatímco běžné zpravodajské portály informují o počasí jen ve zkratce, stránky věnované přímo počasí jdou zákonitě mnohem více do hloubky. Vedle teoretického minima nám nabízejí aktuální zprávy o vývoji počasí, které zhruba každou hodinu přidává na hlavní stránku službu konající meteorolog. Nejvíce návštěvníků se ale pochopitelně zajímá o předpověď počasí na nejbližší dny, které se jim dostane nejen v podobě předpovědi pro Českou republiku, ale k dispozici je i předpověď o počasí v zahraničí.

K nezbytným rekvizitám při předpovědi počasí dnes patří snímky z geostacionární družice. Snímky, na kterých vidíme výskyt oblačnosti nad Evropou, posílá každou půlhodinu družice Meteosat patřící západoevropské mezivládní organizaci. Pokud nechceme čekat na zobrazení snímků na večerní televizní relaci o počasí, máme možnost podívat se na jednu z mnoha internetových stránek nabízející kromě aktuálního snímku i archív vývoje oblačnosti nad Evropou za posledních deset dní. [5]

Český hydrometeorologický ústav

www.chmi.cz

V sekci Předpověď počasí nalezneme odkaz na předpovědní mapu Evropy. Ta nám však prozrazuje informace pouze o počasí v nejbližších hodinách. Proto tyto stránky spíše využijeme jako spojení na další národní meteorologické organizace. K tomu nám poslouží odkaz Počasí ve světě. Zde nalezneme nejen evropské meteorologické organizace, ale i podobné organizace z dalších světadílů.

Další odkazy:

pocasi.apexnet.cz - spousta odkazů na stovky meteorologických stránek na celém světě

www.meteopress.cz - live počasí a předpověď počasí v evropských letoviších

www.wetteronline.de - specializovaný server přinášející počasí z celého světa

www.wunderground.com - internetové stránky o počasí v Evropě v českém jazyce

7.8. Velvyslanectví a víza

Cestování a víza patří nerozlučně k sobě. Zemí, kam můžeme cestovat bez víza, není tak mnoho a většina z nich se nachází v Evropě. Pokud se však chystáme do vzdálenějších zemí, musíme počítat s tím, že bude třeba požádat o vízum. Informace o vízech najdeme na různých internetových stránkách s turistickou tematikou. Všechny tyto informace většinou vycházejí z oficiálních informací našeho ministerstva zahraničních věcí.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky

www.mzv.cz

Stránky ministerstva jsou obsáhlé, přesto hned na úvodní stránce nepřehlédneme odkaz na sekci Cestujeme do zahraničí. Tady nalezneme kromě jiného základní rady a výzvy občanům cestujícím do zahraničí, aktuality a upozornění na cesty, informace o vstupu a pobytu na území cizího státu a kontakty na zastupitelské úřady v případě nouze.

Pokud však plánujeme cestu do zemí, se kterou naše republika nemá žádné nebo jen velmi malé diplomatické styky, pro výše uvedené informace je třeba navštívit stránky jiné, například webové stránky Ministerstva zahraničních věcí USA určené cestovatelům..

Ministerstvo zahraničí USA

travel.state.gov

Zde v sekci Consular Information Sheet najdeme informace o podmínkách vstupu do všech zemí světa. V sekci Travel Warnings pak nalezneme i informace a varování před cestami do rizikových oblastí. Ty jsou sice určeny pro americké občany, ale hodí se pro všechny. Do nepříjemností se může dostat každý.

Další odkazy:

viza.sopka.cz - informace o celních a vízových předpisech jednotlivých zemí s nabídkou vyřízení víza včetně doručení až domů

7.9. Ochrana zdraví

Podle statistik každý druhý turista při cestě do ciziny onemocní. Většinou se naštěstí jedná o lehké infekce, střevní potíže a lapálie, které jsou způsobeny jinou stravou, popřípadě horšími hygienickými podmínkami. Z těchto drobností se většinou každý vyléčí sám, bez pomoci lékaře.

Něco jiného je, když člověk odjede do tropických zemí a onemocní tam. Riziko nákazy v těchto zemích je větší a je třeba s ním počítat. Zejména při cestách do exotických destinací je proto vhodné se seznámit se všemi možnými zdravotními problémy, které mohou nastat. [3]

7.9.1. Očkování

Většina z nás si již uvědomuje, že je třeba si zjistit, vůči kterým infekčním onemocněním je nezbytné se chránit, plánujeme-li cestu do exotických krajín. Jednou z možných prevencí je očkování. Bohužel neexistuje očkovací látka, která by nás chránila před všemi virovými, bakteriálními nebo parazitárními infekčními chorobami. Informace o tom, do jakých zemí je potřeba očkování, jaká očkování jsou povinná, jaká pouze doporučena a na která zdravotnická zařízení se můžeme obrátit, získáme také na Internetu.

Domu ve zdraví

www.domuvezdravi.cz

Na stránkách České společnosti na podporu zdraví nalezneme seznam povinných a doporučených očkování řazených podle jednotlivých kontinentů a zemí, adresy míst, kde se tato očkování provádí a další praktické informace. Z těch se mimo jiné dozvíme něco více o významu očkování a jeho vedlejších účincích.

Další odkazy:

www.vakciny.net - specializovaný server zaměřený na zdravotní aspekty cestování

www.triprep.com - databáze zemí s charakteristikou zdravotní situace

7.9.2. Pojištění na cesty

Dříve než se necháme pojistit, měli bychom navštívit stránky ministerstva zahraničních věcí a ministerstva zdravotnictví, kde najdeme seznam smluv o poskytování bezplatné péče. Pojišťovat se do těchto zemí je prakticky zbytečné. V případě, že jedeme do země bez tohoto smluvního vztahu s Českou republikou, a budeme si chtít pojištění pro tuto cestu sjednat, využití Internetu se přímo nabízí. Ušetří nám to nejen čas ale i peníze. Řada pojišťoven totiž nabízí slevy pro on-line sjednání pojištění přes Internet.

Všechny webové prezentace pojišťoven, které jsem shlédl, poskytují svým současným či potenciálním klientům základní informace včetně kontaktních míst a podrobného popisu svých produktů. Kromě těchto informací nabízejí pojišťovny na svých internetových stránkách rovněž různé on-line služby. Jedná se především o on-line kalkulaci ceny pro zvolený produkt, možnost uzavřít pojistku on-line a některé společnosti dokonce nabízí on-line hlášení pojistných událostí. Pouze u dvou pojišťoven, které nabízejí on-line cestovní pojištění na svých stránkách, možnost pojištění on-line momentálně nefunguje. Jiné dvě z prověřovaných pojišťoven, nabízejících on-line pojištění, požadují zaslat podepsanou smlouvu poštou. Ani v tomto případě nepovažuji tyto pojišťovny za společnosti nabízející on-line prodej pojistek.

Zatímco on-line hlášení pojistné události není zatím příliš rozšířené, on-line kalkulace ceny je běžnější. Kalkulace bývá spojena s možností uzavření smlouvy. Pokud pojišťovna nabízí on-line cestovní pojištění, je vždy možný předběžný výpočet ceny všech produktů nabízených on-line.

Úroveň webových prezentací je přímo úměrná úrovni nabízených služeb, tzn. že pojišťovny nabízející on-line služby mají zároveň velmi kvalitní webové stránky. Dokonalejší stránky nabízejí možnost vyhledávání pomocí klíčového slova, uvádějí mapu stránek, popř. připojují ankety pro zjištění spokojenosti s úrovní stránek či služeb.

Zajímavým, a pro pojišťovny jistě velmi důležitým a sledovaným ukazatelem, je návštěvnost stránek. U velkých pojišťoven se jedná o desítky tisíc uživatelů za rok, u menších tisíce. Pro srovnání: návštěvnost finančních portálů se pohybuje mezi desítkami až stovkami tisíc uživatelů za rok.

Česká pojišťovna

www.cpoj.cz

Hned na úvodní stránce naší největší pojišťovny máme několik možností, jak přejít k informacím o cestovnímu pojištění. Buď můžeme kliknout na odkaz Cestování nebo na odkaz Seznam nabízených pojištění, kde však již vybíráme konkrétní cestovní pojištění. Další možností je rovnou přejít k Uzavření pojištění on-line.

K tomu, abychom mohli pojištění na cesty uzavřít pomocí Internetu, se musíme nejprve zaregistrovat. K registraci je třeba vyplnit pouze uživatelské jméno, heslo, naše jméno a naši e-mailovou adresu. Další kontaktní údaje jsou pro nás v tuto chvíli nepovinné.

Po přihlášení pomocí uživatelského jména a hesla přejdeme na první stránku on-line sjednání, kde zadáme údaje o své osobě a dále pokračujeme podle popisků na dalších stránkách (údaje o pojištěných, zodpovězení otázky zda je někdo z pojišťovaných již v zahraničí, územní platnost, data počátku a konce pojištění, typ cesty, připojištění). Na čtvrté stránce je rekapitulace návrhu smlouvy – shrnutí všeho, co jsme doposud zadali. Slouží především pro naši kontrolu, potvrzujeme na ní pravdivost námi zadaných údajů a náš souhlas s podmínkami smlouvy. Na další stránce vybíráme způsob placení a teprve po jeho výběru je vytvořen návrh smlouvy, který si můžeme okamžitě zkontrolovat v Seznamu smluv / návrhů nebo vytisknout.

Problematikou placení na Internetu se bude zabývat následující kapitola.

Další odkazy:

www.general.cz - možnost sjednat cestovní pojištění za výhodnější tarify prostřednictvím Internetu nebo mobilního telefonu

www.evropska.cz - jediná specializovaná pojišťovna na cestovní pojištění s nejširším spektrem produktů, od úsporných variant až po komplexní pojištění cest do celého světa

www.epp.cz - kompletní cestovní pojištění včetně pojištění vztahující se také na některé nebezpečné sporty a soutěže

www.csobpoj.cz - možnost on-line cestovního pojištění jednotlivců, hromadného a celoročního pojištění

7.10. Placení služeb na Internetu

Jak naznačily předchozí kapitoly, objednávka služeb v cestovním ruchu je v podstatě jednoduchá. Pokud však chceme nabízenou službu na Internetu i zakoupit, měli bychom si i umět vybrat platbu pro nás nejvýhodnější a nej příjemnější.

Přirozeně nejvíce využívanou možností při nákupu cestovních služeb zůstává platba služby přímo v cestovní kanceláři či agentuře. Při tomto způsobu se však poněkud rozmělněna hlavní výhoda internetových nákupů, tedy úspora času a často i peněz. Proto se níže budu věnovat čtyřem nejobvyklejším způsobům platby, při kterých můžem prozatím zůstat v pohodlí svého domova nebo pracoviště.

7.10.1. Platba platební kartou

V prostředí Internetu můžeme platit dvěma typy karet. Buď embosovanými kartami nebo speciálními elektronickými kartami. Embosovaná karta je taková platební karta, která je vybavena reliéfem. Od karty elektronické (např. Maestro, VISA electron) se liší tím, že se s ní dá platit i v off-line terminálech, a tím, že poplatky za její vedení bývají vyšší. Běžnou embosovanou kartu si u své banky pro transakce na Internetu musíme většinou odblokovat na pobočce. Rozdíl mezi internetovou platbou a obvykle prováděnými platbami je možné vyjádřit jako rozdíl mezi platbou v imprinteru, tedy v off-line terminálu, a on-line terminálu. Jen na Internetu při zadávání čísla karty nikdo nepozná, zda ji opravdu držíme v ruce a nekontroluje náš podpis, což je velmi snadno zneužitelné například při ztrátě karty. Z toho plyne: opatrnosti není nikdy dost.

Pro placení kartou přes Internet se doporučuje platit na známých, prověřených serverech a odesílat údaje o kartě vždy pouze jedním z bezpečnostních protokolů (začátek adresy místo <http://> začíná <https://>). Dále je vhodné kontrolovat výpisy transakcí. Při platbě klient zadává zejména údaje o kartě. Obvykle vyplní číslo karty (kreditní i debetní embosované, vydané libovolnou bankou na světě), datum expirace, dále bezpečnostní kód, popř. typ karty do formuláře zobrazeného na stránkách internetového obchodu. Většinou se přidává i informace o držiteli. Mezinárodně platné karty (embosované) lze použít v našich i zahraničních společnostech obchodujících na Internetu.

Některé tuzemské banky chrání vydané karty před platbami na Internetu. Pokud chce takovou kartou její držitel platit na Internetu, musí o odblokování svou banku požádat. Dále lze obvykle nastavit různé prvky ochrany – zejména limity pro použití karty na Internetu (popř. jsou tyto nastaveny předem a lze je měnit). Přesto banky placení přes Internet obvykle svým klientům nedoporučují.

K těmto účelům jsou vydávány speciální internetové platební karty - typ EC/MC nebo Visa - vydává Komerční banka, GE Capital Bank, eBanka). Virtuální karta je v zásadě číslo (lépe řečeno soubor čísel), které zákazník získá výhradně pro platby na Internetu. Tato karta je přitom navázána na běžný účet jako klasická debetní karta. Také u virtuální karty je možné nastavit limity (počet transakcí či limit výše platby). Tyto karty jsou navíc obvykle podrobeny přísnějšímu monitoringu transakcí, zejména těch neobvyklých.

Placení bankovními kartami přes Internet v České republice stále příliš rozšířené není a řada obchodníků je proto ani nenabízí. Na vině je, kromě obavy o bezpečnost operace, jistě i fakt, že kromě jiných poplatků platí obchodník bance také procenta z každé realizované transakce. Navíc ti obchodníci, kteří by i přes tuto skutečnost svým zákazníkům platbu kartou přes Internet rádi umožnili, často namítají, že banky s nimi smlouvy o zúčtování internetových plateb nechtějí vůbec uzavírat nebo si kladou nepřiměřené podmínky.

Platba kartou je však často jediným způsobem, jak nakoupit službu pomocí Internetu v zahraničí. I když výjimky potvrzují pravidlo, zahraniční internetové obchody fungují obvykle daleko lépe než domácí. Je zde daleko větší pravděpodobnost, že naše objednávka bude v pořádku přijata a v pořádku vyřízena. Samozřejmě se může stát, že služba, kterou chceme objednat, není k dispozici (hotel je obsazen, letenky vyprodány), má jinou cenu, bude až za dlouhou dobu apod.; toto nám však obsluha společnosti sdělí a komunikuje s námi, jak dál pokračovat, obvykle velmi korektním způsobem.

Jediné, na co bychom si tedy měli dát pozor než nakoupíme, je přečíst si, popřípadě nechat si přeložit, všechno, co se o nakupování, placení a zasílání píše. Především jestli společnost vůbec obchoduje s českými občany, jaké jsou podmínky tohoto obchodu a jestli je dokážeme splnit

7.10.2. Platba pomocí služeb internetového bankovníctví

On-line platbu prostřednictvím služeb internetového bankovníctví může provést každý, kdo má účet u bankovního ústavu, který mu tuto službu poskytuje. Takovou bankou v České republice je například eBanka. Její klient se při placení přenesse na server této banky, kde elektronickým klíčem potvrdí předem připravený příkaz k úhradě. Tyto platby jsou bezpečné proto, že probíhají prostřednictvím systému samotné banky.

Podobně lze platit pomocí platební brány Živnobanky – pomocí systému Netbanka. Zaplatit lze samozřejmě i pomocí internetového bankovníctví nesvázaného se systémem obchodu či pomocí GSM Banking, popř. jiného kanálu přímého bankovníctví.

7.10.3. Platba bankovním převodem

Bankovní převod si na Internetu našel mnoho různých podob. Jak jsem popsal výše, může se jednat o on-line platby, kdy jsme přeměrováni do systému banky, ve kterém již po autorizaci nemusíme nic dalšího vyplňovat, a nebo při zvolení klasického bankovního převodu (včetně GSM bankingu) obchodník zákazníkovi vygeneruje všechny potřebné údaje (číslo účtu apod.) a čeká na připsání platby na svůj účet.

Nevýhodou tohoto způsobu se může stát stornování objednávky a zaslání peněz zpět, které je zpravidla doprovázeno storno poplatky. Navíc zákazník vydává peníze za zboží, které obdrží až v budoucnosti a tak může nastat problém s vrácením peněz v případě jeho nedodání.

7.10.4. Dobírka

Nerozšířenější způsobem zůstává dobírka. Uskutečňuje se prostřednictvím České pošty nebo jiné dopravní společnosti, či dodávkou přímo od obchodníka. Společným prvkem je platba až při převzetí zboží, čímž se omezí možnost finanční ztráty. Navíc v případě viditelného poškození zásilky ji nemusíme vůbec převzít, a vyhneme se tak reklamaci a složitému procesu vedoucímu k dodání bezvadného zboží nebo vrácení peněz.

V případě dobírky je však nutné si uvědomit, že poskytovatelé služeb spolu s dopravní společností si při tomto způsobu platby účtují stále vyšší poplatky za poštovné a balné.

7.10.5. Bezpečný nákup na Internetu

Na závěr této kapitoly znovu přicházím s několika obecnými radami, jak nakoupit na Internetu bez rizika a ušetřit si tak případné problémy:

- Ověřit si, že za internetovým obchodem stojí skutečná společnost, nikoliv soukromá osoba.
- Zjistit si, s kým jednáme. Ověřit si identitu prodejce a mít se na pozoru před jednotlivci, kteří nejsou ochotni nechat se identifikovat.
- Zjistit si telefonní číslo a fyzickou adresu pro udržení kontaktu i po sjednání transakce. Mít se na pozoru před společnostmi nebo jednotlivci, kteří nejsou ochotni tyto informace poskytnout.
- Vyvarovat se on-line distributorů, kteří nejsou ochotni nebo schopni poskytnout adekvátní nebo uspokojivý popis postupu pro vrácení zboží, poskytování služeb nebo pro poskytování záruky.
- Zjistit, zda je obchod certifikován např. asociací APEK (asociace pro elektronickou komerci, www.apek.cz) a vlastní certifikát „nákup bez obav“, který je zárukou solidnosti obchodu. Toto označení uvádí certifikovaný obchod obvykle na své domácí stránce.
- Ujistit se, že společnost stále existuje, buď podle aktuálnosti jejích internetových stránek, nebo mailem, případně telefonicky.
- Dát na doporučení známých, kteří si již nakupování po Internetu vyzkoušeli a podají nám informace o průběhu jejich zakázky, jako např. zda obdrželi zboží ve slíbeném termínu, v požadované kvalitě atd.
- Zda má vybraný internetový obchod reklamní kampaň. To, že obchod používá reklamní kampaň znamená, že plánuje dlouhodobý růst a existenci a proto investuje do své značky.

Při dodržení těchto zásad minimalizujeme možnost problémů při nakupování na Internetu a možná se pro nás stane tento způsob nakupování radostí, která nám ušetří nejen čas, ale i peníze. [16]

7.11. Praktické zajištění zájezdu

Pro závěrečné porovnání výhod a nevýhod využití Internetu jsem provedl jednoduchý test. Vybral jsem libovolný zájezd renomované cestovní kanceláře a pokusil se pouze prostřednictvím Internetu zajistit stejné služby, jaké v tomto balíčku služeb CK nabízí.

Pro tento účel jsem vybral zájezd CK NetTravel, obchodující převážně na Internetu, mající však i svou kamennou provozovnu. Pomocí Internetu jsem pro manžele Popelkovy z Mělníka zajistil zájezd do španělské Fuerteventury v období od 20.-27.4. 2006. Tento zájezd zahrnoval ubytovací služby v pětihvězdičkovém hotelu Elba Palace Golf se snídaní, leteckou dopravu včetně všech poplatků a cestovní pojištění. Smlouvu na tento zájezd příkládám v příloze mé diplomové práce.

7.11.1. Zajištění dopravy

V kapitole 6.3.3. Charterové lety jsem doporučoval internetové stránky CK Condor, proto jsem při výběru vhodné letenky na trase Praha – Fuerteventura hledal právě zde. Nabídka této společnosti skutečně nabízela let v termínu, který jsem požadoval. Není to samozřejmě žádná náhoda, pravděpodobně i společnost NetTravel využívá služeb charterového dopravce Travel servis a její klienti by se tedy s manžely Popelkovými potkali na palubě. Provedl jsem rezervaci tohoto letu a obratem obdržel potvrzení o provedení transakce. Kopii tohoto potvrzení též příkládám v příloze diplomové práce.

7.11.2. Rezervace ubytování

Pro rezervaci ubytování jsem zvolil jiný postup. Vzhledem k tomu, že jsem měl představu konkrétního hotelu, pokusil jsem s rezervací obrátit přímo na zmíněný hotel. Po zadání jména hotelu do vyhledavače Google jsem získal webovou adresu na stránky hotelu a využil zde možnosti kontaktovat recepci pomocí e-mailu. Vyhledavač mi však nabídl i odkazy na hotelové rezervační systémy, které se zabývají zprostředkováváním ubytování právě v tomto ubytovacím zařízení. Několika z nich jsem proto svěřil své požadavky a nakonec provedl rezervaci u jednoho z nich.

Následující den mi přišla odpověď z recepce hotelu Elba Palace Golf, přičemž nabízená cena byla totožná jako nejnižší nabídka vybraného rezervačního systému. Vzhledem k dalším podmínkám hotelu jsem nabídku přímé rezervace odmítl a ponechal si rezervaci z on-line rezervačního systému. I tu dokládám v příloze.

7.11.3. Uzavření pojištění

Pro celkové zjednodušení jsem na stránkách CK Condor využil i možnosti on-line pojištění. To jsem uzavřel prostřednictvím služeb pojišťovny Kooperativa s využitím Java scriptu Galileo Everest 2003, který umožňuje sjednávat komplexní cestovní pojištění klientům cestovních kanceláří i jednotlivcům. Nemusel jsem se proto stát klientem CK Condor a stačilo mi pouze navštívit jejich webovou prezentaci a vyplnit formulář o pojištění, jak jsem popisoval výše. Také doklad o uzavření cestovního pojištění přikládám v příloze své diplomové práce.

8. ZÁVĚR

Závěrem své diplomové práce se pokusím shrnout výhody a nevýhody, se kterými jsem se setkal na Internetu při hledání cestovních informací a využívání on-line služeb cestovního ruchu. Poskytnu seznam výhod a nevýhod nejen z našeho pohledu, tedy pohledu zákazníka, ale i z pohledu společnosti, která cestovní služby poskytuje na Internetu. Domnívám se, že dojde k zajímavé konfrontaci obou pohledů, navíc znalost pohledů a názorů strany, se kterou chci obchodovat, může být oběma stranám ku prospěchu.

Porovnávání výhod a nevýhod zakončím srovnáním cen vybraného zájezdu. Především cena cestovních služeb je totiž tím největším důvodem, proč klesá význam kamenných cestovních kanceláří a proč lidé, kteří plánují dovolenou v zahraničí, se stále častěji místo na cestovní kancelář či agenturu obracejí na Internet a využívají zde služeb internetových společností.

V poslední kapitole mé diplomové práce se pak pokusím o stručný výhled do budoucnosti.

8.1. Výhody a nevýhody využití Internetu

Snem každého obchodníka, nejen v cestovním ruchu, by měl být internetový obchod. Nonstop provoz 365 dní v roce, 24 hodin denně umět obsloužit "milióny" návštěvníků v jeden okamžik, být dostupný všem zájemcům ze všech míst na zeměkouli. Nespoléhat se na dobrou náladu svých prodavačů, protože Internet se nemračí a být neochotný ani neumí (snad jedině v případě pomalého spojení). V jednom jediném internetovém katalogu může být nabízeno tisíce možných služeb a výrobků, aniž by zákazníci byli nuceni listovat několikasetstránkovými katalogy, na jejichž tisk by byly vynaložené nemalé náklady.

A výhod pro nás zákazníky je ještě mnohem více. Z výzkumu, který v loňském roce pro společnost InternetShops realizovala externí agentura vyplývá, že kromě těch níže uvedených vnímají nakupující jako další velkou výhodou anonymitu při nakupování.

Nemusí si povídat s prodavačem, který není vždy expert v daném oboru nebo zrovna řeší své osobní problémy a v jeho postoji k zákazníkovi se tato situace silně promítá.

Ovšem stejná skutečnost může být pro jiného zákazníka naopak nevýhodou. To se může týkat například starších lidí, pro něž nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu, nebo zákazníků, pro něž je diskuse s prodavačem a pocit fundované informace při nakupování nezbytný. Mnoha potenciálním zákazníkům také vadí, že se při nákupu jednoduše nemohou prodavači či poskytovateli služby podívat z očí do očí. Věří, že když nakoupí v kamenném obchodě, budou se mít kam vrátit v případě, že by nastal nějaký problém. V internetovém obchodě takovou jistotu nevidí a z toho pramení nedůvěra, v jejímž důsledku objem obchodů realizovaných prostřednictvím Internetu stále zaostává za celkovým objemem maloobchodu.

Tato a spousta dalších odlišností mezi kamennými a internetovými obchody jsou největším problémem on-line obchodů. A to i přesto, že tato nedůvěra je často založena na neopodstatněných věcech. Vždyť i internetový obchodník má stejné povinnosti jako kamenný a ze zákona dokonce často ještě větší. Musí proto uvádět všechny potřebné informace, vyřizovat objednávky a řešit reklamace, tak jako jeho „kamenná“ konkurence.

Internetoví obchodníci poskytující služby v oblasti cestovního ruchu mají svou pozici na Internetu mnohem snadnější. Ke své spokojenosti nenabízí na Internetu zboží, které je třeba si pořádně prohlédnout či vyzkoušet. Při nákupu spotřebního zboží nebo oblečení je pochopitelné, že si každý zákazník rád na zboží sáhne, aby se přesvědčil, že je to skutečně to, co chce. Proto také v drtivé většině upřednostňuje nákup v klasických obchodech. Pokud se ale rozhodne, podobně jako manželé Popelkovi, strávit dovolenou ve španělské Fuerteventuře, nemusí se s tímto přáním obracet na kamennou cestovní kancelář ani na internetovou cestovní agenturu, ale může si prostřednictvím Internetu tuto dovolenou zajistit sám. Tady si přeci nemusí na zboží sahat. Ví přesně co chce. Letenku, hotelový voucher, potvrzení o pojištění, nic z toho nemusí dopředu vidět a chtít si to detailně prohlédnout.

Seznam výhod ale také nevýhod, které mu tento postup přinese, poskytují v následujících kapitolách.

8.1.1. Výhody z pohledu zákazníka

- Nonstop služba - internetový poskytovatel služeb má „otevřeno“ 24 hodin denně, 365 dní v roce
- Široký sortiment - velké množství informací a služeb na jednom místě a možnost jejich porovnání
- Přístup odkudkoliv – díky celosvětovému propojení Internetu možnost přístupu z libovolného místa, z domova i ze zahraničí
- Nízké ceny - provozovatelé neplatí za nájmy prodejních prostor, mají nízké až nulové skladové zásoby a jako zprostředkovatelé cestovních služeb mají často k dispozici nižší výchozí ceny
- Pohodlí - v klidu si od počítače zjistíme, co potřebujeme, popřípadě vybereme a nakoupíme
- Neustálá aktualizace informací - oproti klasickým katalogům a reklamním letákům cestovních kanceláří, kde informace velice rychle zastarávají
- Záruka - na provozovatele internetových obchodů jsou kladeny zákonem podstatně přísnější pravidla, z nichž nejdůležitější je, že zákazník může zboží vrátit bez udání důvodů do 14 dnů.

8.1.2. Výhody z pohledu dodavatele (obchodníka)

- Komunikace se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady transakce (odpadá práce prodejců, nutnost stavět „klasické“ cestovní kanceláře a agentury)
- Zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků)
- Nedocenitelná zpětná vazba od zákazníka, od kterého získáváme informace
- Podrobné informace o návštěvách obchodu (v závislosti na nich lze provést validní statistiku a obchod přizpůsobit)
- Šance pro menší cestovní společnosti, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických kamenných provozoven

8.1.3. Nevýhody z pohledu zákazníka

- Veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, což někteří zákazníci považují za narušení soukromí
- Existuje možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce, případně objednat nežádoucí službu
- Zákazníci se v záplavě informací nedokáží dostatečně zorientovat a buď službu vůbec nenaleznou nebo na její vyhledání musí vynaložit neadekvátní úsilí
- Stále neexistuje jednoduchý způsob zabezpečení plateb
- Relativně špatný stav internetového propojení, které je občas příliš pomalé (české specifikum)

8.1.4. Nevýhody z pohledu dodavatele (obchodníka)

- Vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověsti dosáhnout hrozivých rozměrů (úspěšný obchod tuto hrozbu může proměnit ve skvělou příležitost)
- Připojením podniku na Internet se zvyšují šance na získání přístupu do podnikových sítí neoprávněné osobě, může dojít k narušení nebo ke zneužití interních podnikových dat [16]

8.1.5. Srovnání cen vybraného zájezdu

	Internet	CK NetTravel
Cena za poskytnuté služby	doprava 20.020,- Kč ubytování 29.119,- Kč (kurs KB k 4.4.2006 =29,09) pojištění 528,- Kč	balíček stejných služeb 64.840,- Kč
Celková cena	49.967,- Kč	64.840,- Kč

8.2. Výhled do budoucnosti

Podnikání s cestovními službami na Internetu se u nás začíná poměrně dařit. A to i přesto, že nám svět hodně utekl. V západní Evropě, Spojených státech, Japonsku a ve všech zemích, kde se Internet stal všedním dříve než u nás, je tento druh podnikání běžný a prognózy dokonce předpovídají, že v dohledné budoucnosti se poměry mezi klasickým prodejem a prodejem přes obrazovku vyrovnají. Češi začínají výhody nákupu zboží a služeb prostřednictvím Internetu objevovat až nyní. Obrat českých cestovních společností obchodujících na Internetu dosahuje sice jen zlomku hodnot běžných ve světě, ale přesto roste neuvěřitelnou rychlostí. A existuje předpoklad, že poroste i nadále. Důvodem pro tyto optimistické výhledy do budoucna spatřuji ve skutečnostech, jež jsem již uvedl. Letenka, ubytování, pojištění, ale i celý zájezd jsou nemateriální povahy. Není proto problém doručit zákazníkovi objednanou službu včas. Ten se proto může na internetové cestovní společnosti spolehnout. Jak jsem dokázal na uvedeném příkladu imaginárních manželů Popelkových i ceny na Internetu jsou nižší než v kamenných cestovních kancelářích a v této souvislosti je třeba připomenout, že výdaje na cestování jsou výdaje, které se pravidelně opakují.

V oblasti e-cestování a nákupu on-line je u nás největší zájem o zájezdy a letenky, na dalších místech se umístilo ubytování a rezervace pronájmu automobilů. Vývoj je tedy u nás stejný jako i v jiných vyspělých zemích. Potěšující skutečností je, že počet zákazníků, kteří nakupují on-line se zvyšuje. Méně potěšující je, že podíl on-line prodeje ve srovnání s prodejem v kamenných cestovních kancelářích je však stále velice nízký.

Základním rozdílem mezi situací u nás a v internetově vyspělých zemích je také způsob platby. Zatímco v USA a v zemích západní Evropy se k platbě při nákupech on-line většinou využívá platební karta, u nás je tomu naopak. Většina zákazníků při nákupu letenky nebo zájezdu platí převodem z banky. E-byznys v oblasti cestování je tedy on-line pouze částečně. Výběr a objednávka služby probíhá on-line, druhá fáze, kterou je platba, pak využívá klasické cesty. Zákazník musí do banky, kde vypíše příkaz a převede peníze na účet cestovní kanceláře. Na vině je samozřejmě povědomí o malé bezpečnosti platbou karty.

Ale problémy jsou od toho, aby se řešily. Na překonání problémů se intenzivně pracuje a existují již přijatelná řešení. Protože čert nikdy nespí, budou přirozeně i ti, kteří se snaží na úkor druhých obohacovat, neustále zdokonalovat své metody "průniku". Tím pádem boj mezi zabezpečovateli a narušiteli pravděpodobně nikdy neskončí. Na druhou stranu okolo bezpečnosti na Internetu, vzhledem k možnostem obchodování, se šíří stále mnoho fám a někdy až paranoidních názorů, které vyplývají především z neznalosti praxe, ale i samotných principů zpracování transakcí na Internetu. Typickým příkladem je hysterie vyvolaná kolem platebních karet na Internetu, kdy lze často slyšet varování před "nezabezpečenou" platbou kartou po Internetu. Tentýž obezřetný člověk je však schopen s naivitou pramenící z neznalosti skutečných rizik platebních karet dát svoji platební kartu do rukou jakémukoliv číšníkovi v restauraci, který s ní odkráčí kamsi k baru a po 10 minutách mu ji s úsměvem vrátí a náš kritik spokojeně odchází.

Limitujícím faktorem pro růst obchodování na Internetu je také množství lidí, které má přístup k Internetu, a to přestože toto číslo stále dynamicky roste, počet potenciálních zákazníků na Internetu se nemůže pořád vyrovnat množství potenciálních zákazníků kamenných obchodů, kde může nakoupit každý, bez ohledu na kvalitu připojení k Internetu nebo jeho znalosti. Navíc nemusí nikomu udávat svá osobní data, jako je adresa nebo telefon, což jsou údaje nezbytné pro doručení zboží u internetových obchodů. Jak ukazují trendy ze Spojených států nebo západní Evropy, nárůst zákazníků nakupujících na Internetu však bude nadále pokračovat. Navíc u pravidelně nakupujících stále stoupá celková hodnota jejich on-line nákupů. Dalšímu růstu objemu obchodů uskutečněných po Internetu urychlují i stále se snižující ceny za vysokorychlostní připojení, rostoucí penetrace výpočetní techniky mezi obyvateli, odbourávání strachu z on-line nakupování a stále vyšší hodnota volného času, který je stále méně lidí ochotno obětovat nakupování.

Vzhledem k tomu, že obraty internetových obchodů zatím nedosahují obrátů nadnárodních maloobchodních řetězců, je velikost marketingového rozpočtu tomuto faktu přímo úměrná. Proto se nedá ani v budoucnu očekávat, že by nějaký internetový obchod propagoval své služby nebo značku prostřednictvím TV spotů v hlavním vysílacím čase na nejsledovanějším televizním kanále. Logicky nejčastěji užívaným médiem k propagaci výrobků a služeb bude sloužit samozřejmě sám Internet.

Nejoblíbenější v tomto smyslu budou jistě internetové vyhledávací portály, jako je Seznam.cz nebo Centrum.cz. Oblíbené budou i portály deníků jako idnes.cz nebo novinky.cz. Valná většina internetové reklamy je produktová, tedy nabízí zákazníkům možnost nejvýhodnější koupě určitého produktu. On-line kampaně na budování značky se objevují méně často. Vzhledem k charakteristikám nakupování na Internetu a současnému prostředí se dá očekávat, že do budování značek ve stylu Amazon.com vstoupí významnější obchody v nejbližší budoucnosti. Kromě klasických direct marketingových metod, jako jsou reklamní e-maily, bez kterých by se žádný on-line obchod neobešel, začínají významní hráči využívat tiskových médií a pokračují tak v získávání neustálého přílivu nových zákazníků. Na Internetu je více než v kamenném obchodě problematictější získat si věrnost zákazníků a tak se velká část plánovaných tržeb uskutečňuje na nových zákaznících. V budoucnosti se dá očekávat, že budou cestovní společnosti více investovat do věrnostních programů a systémů na udržení zákazníka, protože získávání nových bude stále více finančně náročné. Práce se zákazníkem, přizpůsobování se jeho chování a nákupním trendům bude v budoucnu čím dál tím důležitější než pouhá nabídka akční ceny. Navíc s rostoucí konkurencí na Internetu jsou společnosti nuceny stále snižovat ceny a tedy i zisk. Šancí do budoucna je rozšíření nabídky služeb tak jak to můžeme sledovat v kamenných obchodech. Proto budou společnosti více investovat do rozvoje služeb, do práce se zákazníkem, do vlastní značky spíše, než do prosté akční nabídky.

Ať už se tyto prognózy vyplní zcela nebo jen zčásti, ve vysoce konkurenčním, rychle se rozvíjejícím a prakticky bezbřehém prostředí Internetu bude vždy výhoda na straně nás, zákazníků.

Literatura

1. DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P.: *Marketing na internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-7169-957-8.
2. NOUDEK, L., ŘENČOVÁ, L.: *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0
3. PETRO, J.: *Internet a cestování*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-596-2
4. SIMPSON, A.: *Internet pro každého*. Brno: SoftPress, 2000. ISBN 80-902824-3-1
5. ŠALANDA, M.: *Internet a jeho využití pro cestování: jak hledat a najít*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0394-7
6. KLIMÍČEK, T.: *Analýza sledovanosti sportu na českém Internetu*. Praha, diplomová práce FTVS UK, 2003.
7. NAJMAN, J.: *Strategie prezentace na Internetu pro oblast managementu a marketingu sportu*. Praha, diplomová práce FTVS UK, 2003.
8. STRÍTECKÝ, J.: *Analýza cestovního ruchu a turistiky v oblasti vodní nádrže Lipno se zaměřením na výstavbu Mariny Lipno a přilehlých rekreačních komplexů*. Praha, diplomová práce FTVS UK, 2003.
9. Publikace *Cestovní ruch, Cestovní ruch 2001 – 2004, Výjezdy občanů ČR do zahraničí podle úseku státní hranice a druhu dopravy v letech 2000 – 2004*, Jednací číslo: 1557/2005-2420
10. Publikace *Cestovní ruch, Cestovní ruch 2001 – 2004, Počet cest, výletů a celkové výdaje na cestovní ruch občanů ČR v letech 2003 – 2004*, Jednací číslo: 1557/2005-2420

11. Publikace *Cestovní ruch, Výsledky šetření o domácím a výjezdovém cestovním ruchu, 1.-4. čtvrtletí 2003, Všechny cesty českých občanů (1 přenocování a více) dle měsíců v roce 2003*, Jednací číslo: 654/2004-3220
12. Publikace *Cestovní ruch, Cestovní ruch prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur za rok 2001, Zahraniční cestovní ruch zprostředkovaný činností cestovních kanceláří v ČR za rok 2001*, Jednací číslo: 816
13. Publikace *Cestovní ruch, Domácí a výjezdový cestovní ruch za 3. čtvrtletí 2005, Počet cest a jednodenních výletů a celkové výdaje na cestovní ruch ve 3. čtvrtletí 2005*, Jednací číslo: 51/2006-2420

Citované on-line zdroje:

14. BERÁNEK, J.: *Satelitní účet cestovního ruchu*, 2001.
Dostupné na http://www.cot.cz/data/cesky/00_12/12_stat_1.htm
15. BOLDIŠ, P.: *Základy vyhledávání na Internetu*. Studijní a informační centrum České zemědělské univerzity v Praze, 2004.
Dostupné na <http://www.sic.czu.cz/info/internet.pdf>
16. KALÁB, P.: *Nákup na Internetu pro začátečníky*, 2003.
Dostupné na <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3>
17. KARPECKI, L.: *Komerční využití sítě sítí ovlivňuje všechny složky marketingovýj mixů*, 1998.
Dostupné na <http://www.park.cz/article.asp?itm=62>
18. ŠMAHEL, D.: *Internet v ČR – jen pro vzdělané a bohaté*, 2005.
Dostupné na <http://www.isdn.cz/clanek.php?cid=7333>
19. ŠMAHEL, D.: *Co lidi dělají na Internetu ?*, 2005.
Dostupné na <http://www.isdn.cz/clanek.php?cid=7407>

Hodnocené on-line zdroje:

Dostupné z: <http://www.dmoz.org>

Dostupné z: <http://www.yahoo.com>

Dostupné z: <http://www.looksmart.com>

Dostupné z: <http://www.google.com>

Dostupné z: <http://www.msn.com>

Dostupné z: <http://www.alltheweb.com>

Dostupné z: <http://www.altavista.com>

Dostupné z: <http://www.jyxo.cz>

Dostupné z: <http://www.morfeo.cz>

Dostupné z: <http://www.sopka.cz>

Dostupné z: <http://www.cestovani.atlas.cz>

Dostupné z: <http://www.iglobe.idnes.cz>

Dostupné z: <http://www.worldlive.cz>

Dostupné z: <http://www.bedekr.cz>

Dostupné z: <http://www.jedu.cz>

Dostupné z: <http://www.cestujeme.cz>

Dostupné z: <http://www.nettravel.cz>

Dostupné z: <http://www.last.cz>

Dostupné z: <http://www.cedok.cz>

Dostupné z: <http://www.csa.cz>

Dostupné z: <http://www.condor.cz>

Dostupné z: <http://www.eastsea.cz>

Dostupné z: <http://www.fractal.cz>

Dostupné z: <http://www.gtsint.cz>

Dostupné z: <http://www.letenky.cz>

Dostupné z: <http://www.letenky-levne.cz>

Dostupné z: <http://www.letuska.cz>

Dostupné z: <http://www.studentagency.cz>

Dostupné z: <http://www.smartwings.cz>

Dostupné z: <http://www.easyjet.cz>

Dostupné z: <http://www.skyeurope.com>
Dostupné z: <http://www.bmibaby.com>
Dostupné z: <http://www.flyglobespan.com>
Dostupné z: <http://www.germanwings.com>
Dostupné z: <http://www.jet2.com>
Dostupné z: <http://www.norwegianairshuttle.com>
Dostupné z: <http://www.sterligticket.com>
Dostupné z: <http://www.vlak.cz>
Dostupné z: <http://www.reiseauskunft.bahn.de>
Dostupné z: <http://www.zsr.sk>
Dostupné z: <http://www.cd.cz>
Dostupné z: <http://www.db.de>
Dostupné z: <http://www.pkp.pl>
Dostupné z: <http://www.oebb.at>
Dostupné z: <http://www.onlinebus.cz>
Dostupné z: <http://www.bei.cz>
Dostupné z: <http://www.bohemianlines.cz>
Dostupné z: <http://www.concord-praha.cz>
Dostupné z: <http://www.kce.cz>
Dostupné z: <http://www.tourbus.cz>
Dostupné z: <http://www.uamk.cz>
Dostupné z: <http://www.jedeme.cz>
Dostupné z: <http://www.viamichelin.com>
Dostupné z: <http://www.spolujizda.cz>
Dostupné z: <http://www.jizdy.cz>
Dostupné z: <http://www.mitfahrzentrale.com>
Dostupné z: <http://dusan.pc-slany.cz/stop>
Dostupné z: <http://www.sweb.cz/IvanStropek/autostop1.html>
Dostupné z: <http://www.hotels.cz>
Dostupné z: <http://www.hrs.com>
Dostupné z: <http://www.hihostels.com>
Dostupné z: <http://www.adriadatabanka.cz>

Dostupné z: <http://www.interhome.cz>
Dostupné z: <http://www.limba.sk>
Dostupné z: <http://www.acomline.com>
Dostupné z: <http://www.ecamp.com>
Dostupné z: <http://www.ibbp.com>
Dostupné z: <http://www.123world.com/hotels/index.html>
Dostupné z: <http://www.maporama.com>
Dostupné z: <http://www.map24.de>
Dostupné z: <http://www.landkartenindex.de>
Dostupné z: <http://www.falk.de>
Dostupné z: <http://www.mapquest.com>
Dostupné z: <http://www.expediamaps.com>
Dostupné z: <http://www.lib.utexas.edu/maps>
Dostupné z: <http://www.viamichelin.com>
Dostupné z: <http://www.fodors.com>
Dostupné z: <http://www.roughguides.com>
Dostupné z: <http://www.dobrodruh.cz>
Dostupné z: <http://www.ikoktejl.cz>
Dostupné z: <http://www.ecesty.cz>
Dostupné z: <http://www.kralovstvimap.cz>
Dostupné z: <http://www.mapy-pruvodce.cz>
Dostupné z: <http://www.kiwick.cz>
Dostupné z: <http://www.chmi.cz>
Dostupné z: <http://pocasi.apexnet.cz>
Dostupné z: <http://www.meteopress.cz>
Dostupné z: <http://www.wetteronline.de>
Dostupné z: <http://www.wunderground.com>
Dostupné z: <http://www.mzv.cz>
Dostupné z: <http://travel.state.gov>
Dostupné z: <http://www.domuvezdravi.cz>
Dostupné z: <http://www.vakciny.net>
Dostupné z: <http://www.triprep.com>

Dostupné z: <http://www.cpoj.cz>

Dostupné z: <http://www.generali.cz>

Dostupné z: <http://www.evropska.cz>

Dostupné z: <http://www.cpp.cz>

Dostupné z: <http://www.csobpoj.cz>

Právní normy

20. Zákon 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

Seznam příloh:

1. Cestovní smlouva CK NetTravel
2. Potvrzení rezervace Condor – Air Travel Systém
3. Hotelová rezervace Bookings online hotel reservation
4. Potvrzení objednávky pojištění Galileo Everest 2003




CESTOVNÍ SMLOUVA

uzavřená ve smyslu zákona č. 159/99 Sb.

smluvní strany:

ID 310025

Cestovní kancelář Canaria Travel, s.r.o.		Zastoupená provizním prodejcem	
Provozovna: Jungmannova 6, 110 00 Praha 1 Sídlo: Hornátecká 5/481, 182 00 Praha 8 IČO: 49689428, DIČ: CZ49689428 Bank. spojení: 105 305 – 011/0100 Tel.: 261 969 224, fax: 224 948 025 (fax pro CK 224 946 391) Firma je registrována u Měst. soudu v Praze, oddíl C, vložka 23968		 Net Travel, s.r.o. Mladý Horákové 10, 160 00 Praha 6 tel. 242-426-111, fax 242-426-131 www.Net-Travel.cz IČO: 27066592 DIČ: CZ-27066592	
Zákazník:			
Příjmení, jméno: Popelka Petr		Rodné číslo: 7503080055	Pas:
Ulice: Bezručova 2		Město: Mělník	PSČ: 27601
Telefony: 603505041		E-mail: pijurum@centrum.cz	
Cestující:			
Příjmení, jméno:		Rodné číslo:	Pas:
1. Popelka Petr		7503080055	
2. Popelková Pavla		765607/2459	
3.			
4.			
5.			
6.			
Zájezd – rozsah služeb:			
Destinace: Kanárské ostrovy - Fuerteventura		Termín: 20.04.-27.04.06	
Ubytování: hotel Elba Palace Golf *****			
Doprava: Letecky			
Stravování: snídaně			
Cestovní pojištění Evropské Cestovní Pojišťovny, a.s. – vyplnit pouze při pobytu s CK Canaria Travel			<input checked="" type="checkbox"/> připojištění nepožaduji
Druh připojištění (zaškrtněte)		<input type="checkbox"/> SPORO	<input type="checkbox"/> OPTIMAL
počet dospělých	x	330,-	390,-
počet dětí do 12 let	x	165,-	195,-
(Připojištění podléhá 100% srazu)		Celkové pojistné	
Další služby a dodatky:			
letištní a bezpečnostní taxa			
palivový příplatek			
Rozpis cen: 30 900 CZK			
1 190 CZK, 330 CZK			
Záloha:	Splatnost:		
Doplatek: 64 840 CZK	Splatnost: 20.3.2006		Cena celkem: 64 840 CZK

Nedílnou součástí služeb je nabídka cestovního pojištění. Beru na vědomí, že nesjednáním připojištění přebírám plnou odpovědnost za důsledky škod vzniklých v souvislosti se zájezdem. Potvrzuji, že před uzavřením pojistné smlouvy jsem byl/a seznámen/a s pojistnými podmínkami, které jsem převzal/a, a že mi byly poskytnuty informace o pojistiteli a o pojistném vztahu dle § 66 zák. č. 37/2004 Sb.

Souhlasím i s ostatními podmínkami uvedenými na zadní straně cestovní smlouvy, a to i za všechny cestující, které mne k jejich přihlášení zmocnil. Souhlasím i se zpracováním osobních údajů osob uvedených v této smlouvě podle zákona číslo 101/2000 Sb. v rozsahu uvedeném na zadní straně.

Datum: 16.03.2006 Podpis odp. prac. CK: Podpis zákazníka:

CONDOR
AIR TRAVEL SERVICE



Potvrzení rezervace č. 25498

Petr Popelka 8.3. 1975
Pavla Popelková 7.6. 1976

20.4.
Praha - Fuerteventura 07:00 11:00

27.4.
Fuerteventura - Praha 13:40 19:05

(upozorňujeme, že časy odletů jsou pouze předběžné, o případných změnách Vás budem ihned informovat)

Cena letenek po zahrnutí všech poplatků 2x 10 010,- Kč

20.020,- Kč

Marcela Bekeová

CONDOR AIR TRAVEL SERVICE
Štěpánská 45, 110 00 PRAHA 1
tel. 225 000 226 fax. 225 000 255
marcela.bekeova@condor.cz www.condor.cz



BOOKINGS

online hotel reservations

BOOKINGS

online hotel reservations



CA

Petr Popelka, Petra Popelkova

Elba Palace Golf Fuerteventura, Antigua

Arribada

Jue 20-abr-2006

Sortida

Jue 27-abr-2006

7 nights

1 habitació

Import total

(descomptes inclosos)

€ 1001 Terreno de reserva: 2458




Kooperativa
POJIŠTOVNA A.S.



FROMPAGE
Galileo Everest 2003



OBJEDNÁVKA

Číslo objednávky: 3333002998
Ze dne: 17.03.2006 13:29
Sazba pojištění: E1+
Na dobu: od : 20.04.2006 do : 27.04.2006
Územní platnost: Evropa
Typ cesty: turistická

Objednávka byla registrována pro osoby:

Příjmení a jméno	Datum narození	Poj. částka přepravy	Pojistné celkem
POPELKA PETR	08.03.1975	0,00 Kč	264,00 Kč
POPELKOVÁ PAVLA	07.06.1976	0,00 Kč	264,00 Kč
Celkem:			528,00 Kč

Údaje objednavatele:

E-mail Adresa
pijorum@centrum.cz BEZRUČOVA 2, MĚLNÍK, 27601

Pokyny k úhradě :

Bankovní spojení prodejce: ČSOB Brno

Číslo účtu	Kód Banky	Konstantní symbol	Variabilní symbol
134484362	0300	3558	3333002998

E-mail Telefon
admin@travsupsys.cz 777 941 454